

Université de Liège  
Faculté de Philosophie et Lettres  
Département des Arts et Sciences de la Communication

# La responsabilité de la presse écrite française dans le succès électoral du Front National

Analyse critique du traitement journalistique de la campagne pour l'élection  
présidentielle française de 2002 dans *Le Figaro*, *Libération* et *Le Monde*.

Mémoire présenté par Devresse Jenifer  
en vue de l'obtention du grade de  
Licenciée en Information et Communication

Année académique 2006 – 2007



Je tiens à remercier Madame Christine Servais, promotrice de ce mémoire, pour son soutien,  
la pertinence de ses critiques et l'attention qu'elle a bien voulu porter à mon travail.



---

# INTRODUCTION

---



# INTRODUCTION

Le « 21 avril 2002 » résonne encore dans toutes les mémoires comme un « séisme » d'amplitude inégalée : Jean-Marie Le Pen, le président du Front National, se qualifie pour le second tour des élections présidentielles françaises avec 4 804 713 voix<sup>1</sup>, signant ainsi « le hold-up électoral du siècle »<sup>2</sup>. C'est la première fois en France qu'un parti d'« extrême droite » passe avec succès l'épreuve du premier tour d'un scrutin présidentiel. Mais jamais candidat n'a vu sa légitimité si violemment contestée<sup>3</sup>, n'a suscité tant d'indignation et de huées. Incompréhensible, ahurissant, inacceptable, absurde, cauchemardesque, impensable, semblent être les maîtres mots d'une France qui se pince pour s'assurer qu'elle ne rêve pas. Le « phénomène Le Pen » n'est pourtant pas nouveau ; il présente au contraire une singulière constance depuis les élections municipales de mars 1983, date à laquelle le dirigeant du Front National fut élu conseiller d'arrondissement à Paris (XX<sup>e</sup>)<sup>4</sup>. Depuis lors, les scores électoraux de J.-M. Le Pen ne cessent d'augmenter, ce qui laisse à penser que le « 21 avril » constitue moins un « séisme » que le point culminant – et particulièrement visible – d'un phénomène beaucoup plus profond et plus structurel.

Le paradoxe apparent entre la disgrâce publique de J.-M. Le Pen, telle que nombre de ses électeurs n'osent se déclarer ouvertement, et l'importance de ses résultats électoraux, conduit le plus souvent à attribuer une puissance et une habileté extraordinaires au président du Front National ; on lui reconnaît ainsi volontiers un charisme exceptionnel, un talent d'orateur remarquable et un pouvoir de persuasion peu commun. Il est toutefois indispensable de souligner que la représentation que l'on se fait de J.-M. Le Pen, comme de toute autre personnalité publique, résulte d'une *construction symbolique* du personnage qui ne peut être réduite à ses qualités intrinsèques « réelles ». Le « phénomène Le Pen » est un *phénomène social* et non naturel ; à ce titre, on ne peut le comprendre sans étudier les représentations sociales dont il est l'objet, car la réalité sociale n'existe pas indépendamment des représentations qui la structurent et lui donnent sens.

Au rang des innombrables acteurs sociaux qui participent à la construction symbolique des représentations, les médias occupent, semble-t-il, une place fondamentale. « Miroir social du monde »<sup>5</sup>, le discours médiatique est le lieu par excellence où se déposent, se structurent et se transmettent des

---

<sup>1</sup> Soit 16, 86% des suffrages exprimés, cf. annexe II p. 129, « Résultats et statistiques pour les deux tours de l'élection présidentielle de 2002 ».

<sup>2</sup> *Libération*, 22 avril 2002, art. 16 du corpus.

<sup>3</sup> Excepté peut-être Coluche lorsqu'il a posé sa candidature pour l'élection présidentielle de 1981. Lire à ce sujet Arnaud Mercier, « Quand le bouffon franchit le Rubicon : la candidature Coluche à la présidentielle de 1981 », dans *Hermès* n°29, « Dérision-Contestation », Paris, CNRS Éditions, mai 2001, pp. 77-88.

<sup>4</sup> Jacques Le Bohec, *Sociologie du phénomène Le Pen*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2005, p. 99.

<sup>5</sup> Patrick Charaudeau, *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles, De Boeck/INA, coll. « Médias Recherches », 2005, p. 77.

représentations sociales, que lui-même contribue d'ailleurs largement à façonner : « Les médias ne transmettent pas ce qui se passe dans la réalité sociale, souligne Patrick Charaudeau, ils imposent ce qu'ils construisent de l'espace public »<sup>1</sup>.

Ces réflexions amènent à penser que les médias sont, d'une manière ou d'une autre, impliqués dans la construction symbolique du personnage de Jean-Marie Le Pen. C'est pourquoi le présent mémoire se propose de procéder à une analyse critique du discours de presse, laquelle tente de mettre au jour quelques-uns des processus de représentation qui concourent à l'existence sociale du président du Front National. L'analyse portera, plus précisément, sur un corpus réunissant nonante articles<sup>2</sup> parus entre le 8 avril et le 6 mai 2002 dans *Le Monde*, *Le Figaro* et *Libération*, soit dans une période d'un mois couvrant la campagne officielle de l'élection présidentielle qui a vu J.-M. Le Pen se qualifier pour le second tour. Un tel travail ne peut, de toute évidence, prétendre épuiser une question aussi complexe, mais espère apporter une contribution originale, si modeste soit-elle, à l'intelligibilité générale du « phénomène Le Pen ».

L'étude analytique dont nous proposons ici les conclusions se fonde sur l'examen critique d'une hypothèse inspirée des réflexions précédentes concernant le rôle des médias dans la construction de la réalité sociale, à savoir, que le discours des grands médias d'information en France contribuerait, de façon inconsciente et involontaire, au succès électoral du Front National, et de son président Jean-Marie Le Pen, en dépit d'une intention exhibée de dénonciation et de marginalisation de ce parti. L'idée qui sous-tend cette hypothèse est que la stratégie de diabolisation du Front National mise en œuvre par les médias afin d'en prévenir les dangers, aurait des effets contre-productifs, sinon inverses à ceux recherchés.

On ne saurait trop insister sur la nécessité, pour le lecteur de ce mémoire, de ne pas se laisser prendre à un dualisme excessif qui voudrait qu'à une telle critique du discours médiatique corresponde une plaidoirie implicite en faveur d'un parti dont on peut, par ailleurs, légitimement se demander s'il a sa place en terre démocratique. Il s'agit au contraire d'une tentative de contribuer à mettre en lumière les mécanismes qui portent au premier plan de la scène politique un parti dont le succès n'est certes pas fonction de la valeur de son projet pour la France, raison pour laquelle le programme du Front National, en tant que tel, ne fait pas partie de notre propos. Dans cet esprit, l'analyse des procédés discursifs s'efforcera, autant que possible, de renvoyer aux pratiques et aux croyances journalistiques qui les sous-tendent ; ceci afin de ne pas limiter le propos à une critique stérile, propice au fatalisme. Tâcher de comprendre le « phénomène Le Pen », c'est avant tout refuser de le considérer comme inéluctable, auquel cas il risquerait bientôt d'être admis comme « naturel ».

---

<sup>1</sup> P. Charaudeau, *op. cit.*, p. 12.

<sup>2</sup> Cf. les reproductions des articles retenus, jointes en annexe.

Le présent mémoire se présente en trois parties successives ; la première examinera, d'abord, les différentes explications du « séisme » qui ont été avancées, en particulier celles qui mettent en cause la responsabilité des médias, et tentera d'en faire voir les limites afin, dans un second temps, d'exposer les réflexions qui ont motivé nos hypothèses de travail, et de faire apparaître l'originalité de notre recherche en regard des travaux existants. Cette première partie s'attachera ensuite à présenter les critères de sélection qui ont présidé à la constitution du corpus et à commenter l'intérêt de ces choix. Elle précisera, pour terminer, les fondements méthodologiques de l'analyse appliquée au corpus.

Les deuxième et troisième parties sont consacrées aux conclusions de l'analyse proprement dite ; elles traitent, respectivement, de l'écriture de presse durant la campagne du premier tour de l'élection présidentielle, et de l'évolution qui affecte cette écriture après le 21 avril 2002, durant la campagne du second tour. Ces deux parties se subdivisent chacune en trois chapitres, correspondant aux trois instances constitutives du processus électoral, à savoir, dans l'ordre de présentation des chapitres : l'instance politique, l'instance citoyenne, et l'instance médiatique.

Dans la deuxième partie, le chapitre premier s'attache à la structuration médiatique de l'offre politique et aux représentations construites des candidats, en particulier des deux « favoris » Jacques Chirac et Lionel Jospin, et de Jean-Marie Le Pen. Le second chapitre traite quant à lui de la représentation médiatique des électeurs, et de ses effets possibles auprès du destinataire, qui est à la fois lecteur et électeur potentiel. Le troisième chapitre enfin tente de dégager les postures énonciatives dominantes, et le type de relation que celles-ci instaurent entre le journaliste et son lecteur. À chaque stade de ce développement, nous tenterons de rendre compte aussi bien des procédés discursifs concrets qui ont motivé nos conclusions que des effets de sens possiblement produits par le discours de presse à la réception.

La troisième partie suit cette même structuration, à ceci près que le chapitre premier s'attarde, avant d'aborder la représentation des deux candidats qualifiés pour le second tour, au traitement de l'événement en tant que tel, c'est-à-dire à la mise en scène du « séisme » du 21 avril et aux premières tentatives médiatiques de rationalisation de cet événement. Il s'agit surtout, dans cette dernière partie, de déterminer les changements qui se sont produits dans le traitement médiatique de la campagne présidentielle après l'événement du 21 avril, et d'observer les stratégies de dénonciation du Front National mises en place par la presse en situation de « crise », afin de mettre notre hypothèse à l'épreuve : l'écriture de presse est-elle effectivement susceptible de favoriser le succès du Front National ? Et si oui, comment et pourquoi ? Les éléments de réponse que nous tâcherons d'apporter à ces questions devraient permettre, même s'ils ne peuvent apporter de réponses définitives, d'offrir des pistes de réflexion au journaliste soucieux de la responsabilité qu'il a dans le traitement discursif d'un sujet aussi délicat que celui du Front National, et de l'« extrême droite » en général.



---

# PREMIÈRE PARTIE

---

## LE PHÉNOMÈNE LE PEN 2002 – LES RESPONSABILITÉS EN QUESTION

---



## « UN 11 SEPTEMBRE POLITIQUE »<sup>1</sup>

Si l'on devait écrire une histoire des élections présidentielles en France, sans doute faudrait-il réserver une place particulière à celle de 2002. Jamais un scrutin n'aura suscité autant de débats, de polémiques, de traumatismes, de mobilisations, de craintes, de bouleversements, d'interrogations, non seulement en France mais dans toute l'Europe, voire au-delà. Bien plus qu'une « élection de tous les records », cet épisode de la vie politique française fut le déclencheur, sinon le révélateur, d'une crise profonde de nos démocraties occidentales, à en croire les innombrables discours et écrits qui ont déferlé sur le sujet depuis ce fameux « dimanche noir ».

Deux mois avant le scrutin du premier tour du printemps 2002, les jeux semblent faits. Au terme d'une quinzaine d'années de « cohabitation », on sait déjà que le second tour verra s'affronter le président sortant Jacques Chirac et son ancien premier ministre socialiste, Lionel Jospin. Les quatorze autres candidats apparaissent davantage comme une façon d'animer une campagne que l'issue trop prévisible rend ennuyeuse, que comme une concurrence réelle aux deux principaux candidats. À grand renfort de sondages, les médias s'attèlent déjà à réaliser des pronostics sur le résultat du second tour, spéculant sur les reports de voix probables des « petits candidats » sur les deux favoris.

À défaut de suspense, les journalistes français comme étrangers rivalisent de lamentations sur le manque d'intérêt de la campagne, l'absence de débat, l'absence de choix réel malgré la variété et le « nombre historique » de candidats. On se désole des « effets pervers de la cohabitation » ; Chirac ou Jospin, c'est chou vert et vert chou. On s'attarde alors à des exercices d'élégance comparée des épouses des « duellistes », on critique le sourire convenu de l'un, l'austérité de l'autre. On apprécie les avantages et inconvénients de leurs stratégies de communication respectives. On s'amuse des vains efforts des « petits » pour faire frémir les sondages en leur faveur. On compatit enfin à l'ennui des Français, justifiant l'extrême incertitude qu'on croit lire dans les caprices des sondages et le taux d'abstention que l'on prévoit très élevé.

Dans cet esprit, la seule question sérieuse digne d'intéresser les experts et journalistes est celle du nom du « troisième homme », dont le score sera déterminant. Après la dégringolade de Jean-Pierre

---

<sup>1</sup> Synthèse de l'historique de l'élection présidentielle française de 2002 d'après les articles du *Monde*, du *Figaro*, de *Libération* et de *L'Humanité* des mois d'avril et mai 2002. Également d'après François Briatte, « Élections présidentielles 2002 – Élections législatives 2002. Notes de bilan », dans *François/phnk*, <http://phnk.com/files/cm2-cpol-bilan2002.pdf> [page consultée le 03/02/2007]; Mathieu Brugidou et Nadine Mandran, « Des campagnes électorales verrouillées, mais des coups de théâtre... », dans *Revue politique et parlementaire* n°1020-1021 (spécial), « Élections 2002 : quelles logiques ? », Paris, décembre 2002, pp. 34-60 ; Alain Lancelot, « Retour à la démocratie gouvernante ou l'incroyable feuilleton des élections », dans *Études* n°3, tome 397, Paris, septembre 2002, pp. 181-192 ; Nonna Mayer, *Ces Français qui votent Le Pen*, Paris, Flammarion, 2002, pp. 331-381 ; Nonna Mayer, « Les hauts et les bas du vote Le Pen 2002 », dans *Revue française de science politique* n°5-6, vol. 52, « Sur quelques énigmes des élections françaises du printemps 2002 », Paris, Presses de Science Po, octobre- décembre 2002, pp. 505-520 ; Francine Quentin, « 21 avril- 5 mai : deux semaines de bouleversements » dans *RFI – France : présidentielle 2002*, mai 2002, [http://www.rfi.fr/français/actu/articles/029/article\\_14443.asp](http://www.rfi.fr/français/actu/articles/029/article_14443.asp) [page consultée le 03/02/2007].

Chevènement dans les sondages, on tient à l'œil François Bayrou, qui réalise le mouvement inverse. Mais à la veille du scrutin, les intentions de vote en faveur du candidat du Front National obligent à envisager Jean-Marie Le Pen en troisième position. On prévoit déjà que cette éventualité constituerait un handicap pour le président-candidat, en termes de reports de voix, ce qui laisserait l'avantage à Lionel Jospin.

Le soir du 21 avril, jour du scrutin, la mine grave des présentateurs du « 20 heures » contraste violemment avec les certitudes lasses qui ont dominé la campagne. Plus qu'une surprise, un « séisme » : aux côtés de Jacques Chirac, ce n'est pas le visage de l'ex-premier ministre que l'on voit apparaître, mais celui de Jean-Marie Le Pen. Le candidat du Front National (FN) a recueilli sous son nom un record de 16,86% des suffrages exprimés, soit cinq millions et demi d'électeurs, éliminant Lionel Jospin à quelque 200 000 voix près, et se qualifiant du même coup pour le second tour face au président sortant à 19,88%<sup>1</sup>. Le second tour opposera, dans une configuration inédite, la droite et l'extrême droite. Lionel Jospin se retire de la vie politique.

La presse<sup>2</sup> du lendemain accumule les qualificatifs pour dire la stupeur et la honte de la France, et place d'emblée l'événement sous le signe de l'irrationnel et du traumatisant, allant jusqu'à parler d'un « 11 septembre politique ». S'ensuivent deux semaines de mobilisation intense, apparemment unanime, appelant au « sursaut démocratique » face à « la menace » du FN. Alors même que le président sortant souffre d'un vif discrédit, l'instance politique, toutes confessions confondues (à l'exception de Bruno Mégret et d'Arlette Laguiller), appelle à voter Chirac ; les manifestations se succèdent du côté citoyen, rivalisant de slogans plus ou moins virulents ; des forums de discussion voient le jour ; une multitude d'associations et d'organisations politiques, sociales, humanitaires, sportives, artistiques, religieuses, professionnelles expriment leur soutien au président sortant et manifestent leur engagement « anti-Le Pen », largement relayées par les médias ; tandis que les journalistes et experts consacrés s'escriment à expliquer – faudrait-il dire exorciser – « l'inexplicable » et à mettre en garde contre les dangers des « dérives fascistes ». Même la presse internationale s'en mêle, laissant à penser que le monde entier a, en cet instant crucial, les yeux rivés sur les urnes françaises. Cette mobilisation sans précédent s'assortit de tous côtés de discours plus ou moins alarmistes redoutant, sinon l'apocalypse, du moins le retour du totalitarisme signant la mort de la démocratie.

Mais cette fois encore, tout semble joué d'avance, et l'on pense déjà aux législatives des 9 et 16 juin. Le ton catastrophiste de cette campagne d'entre-deux-tours ne semble paradoxalement laisser aucun doute – excepté peut-être du côté du principal intéressé – sur la victoire de Jacques Chirac. Ce dernier est effectivement réélu à la présidence le 5 mai, réunissant 82,2% des voix. Ce score exceptionnel, ainsi que la

---

<sup>1</sup> Gérard Le Gall, « Réélection de Jacques Chirac : un vote de conjoncture confirmé aux élections législatives », dans *Revue politique et parlementaire* n°1020-1021 (spécial), « Élections 2002 : quelles logiques ? », Paris, décembre 2002, p. 12.

<sup>2</sup> Les références faites à la presse et aux médias concernent les grands médias nationaux d'information générale, en particulier *Le Monde*, *Le Figaro*, *Libération*, TF1, France 2 et France 3, et à l'exclusion des organes dits « partisans ».

diminution du taux d'abstention qui est passé de 28,4% au premier tour à 19,86%, est largement interprété comme un effet positif de la mobilisation de l'entre-deux-tours. À la Une des journaux, la France pousse un soupir de soulagement, l'orage est passé, on salue la victoire de la République incarnée par le « triomphe écrasant » de Jacques Chirac ; « jamais un candidat à la présidentielle n'aura été si bien élu ». La « menace Le Pen » n'est déjà plus qu'un lointain mauvais souvenir, la vie politique et médiatique peut reprendre son rythme de croisière.

Le terme de « victoire triomphale » a cependant l'inconvénient de masquer au moins une réalité; à savoir que malgré l'excès de moyens mis en œuvre dans l'entre-deux-tours, près d'un Français sur cinq a apporté sa voix à Jean-Marie Le Pen, et qu'un autre Français sur cinq s'est abstenu de voter (20% d'abstention reste un taux élevé, comparable à celui de 1995<sup>1</sup>, et nettement supérieur à ceux de 1988, 1981 et 1974, qui s'échelonnent entre 12 et 16%). Sans même parler des votes blancs ou nuls, dont les journaux affirment qu'ils sont marginaux, cela signifie que 40% de la population française, *grosso modo*, n'a pas voté « contre Le Pen ». Cela signifie également que ni les manifestations, ni les injonctions politiques, ni les mises en garde et analyses médiatiques n'ont pu convaincre les électeurs du FN du premier tour de changer d'avis, puisque le candidat du FN, bien qu'il n'ait pas remporté l'élection, a tout de même amélioré son score du 21 avril.

Le constat n'est pas négligeable, et mérite d'autant plus réflexion si l'on considère qu'il ne s'agit pas que d'un accident de parcours, mais bien d'un moment de visibilité privilégiée d'une constante française qui, au-delà, fait écho à une montée générale des « droites extrêmes » dans une Europe des démocraties en pleine construction; Pascal Perrineau cite notamment le Dansk Folkeparti au Danemark, le Fremskrittspartiet en Norvège ou la liste Pim Fortuyn aux Pays-Bas qui dépassent largement les 10% des suffrages, et surtout le FPÖ en Autriche, qui dépasse même les 20%<sup>2</sup>. Le politologue remarque que ces partis ne sont pas assimilables, n'ayant pas les mêmes origines et ne partageant pas le même *credo* politique. Cependant ils posséderaient, toujours selon P. Perrineau, un nombre suffisant de traits communs pour pouvoir être rapprochés : fonctionnement centralisé sous l'autorité d'un chef charismatique, fréquent recours à la démagogie populiste, thèmes récurrents centraux comme l'ordre et la loi, la dénonciation des élites en place ou le rejet de l'immigration<sup>3</sup>. De ce point de vue, plutôt que de clore le chapitre, il semble urgent de s'interroger sur les causes et au-delà sur l'inefficacité des moyens mis en œuvre pour faire reculer ce phénomène, qui apparaît presque comme un paradoxe, une absurdité, voire un anachronisme au sein d'une démocratie républicaine.

---

<sup>1</sup> « Historique des élections présidentielles depuis 1969 », dans *TNS Sofres*, <http://2007.tns-sofres.com/historique-election-presidentielle-1995.php> [page consultée le 18/04/2007].

<sup>2</sup> Pascal Perrineau, « La montée des droites extrêmes en Europe », dans *Études* n°6, tome 397, Paris, décembre 2002, p. 608.

<sup>3</sup> *Id. ibid.* pp. 606-608.

Bien entendu le « phénomène Le Pen » a déjà été largement exploré. Nombre de journalistes, commentateurs ou analystes politiques, sociologues et autres experts ont tenté d'expliquer le succès électoral de Jean-Marie Le Pen, en augmentation régulière depuis les élections municipales de mars 1983. Il semble toutefois que la constance de ces scores élevés se soit banalisée avec le temps, jusqu'à ce que la scission du FN en 1998, due à la dissidence de Bruno Mégret, affaiblisse le parti au point que l'on prédise la mort politique de Le Pen. La surprise du 21 avril n'en est alors que plus grande. Comme pour réparer la crise, les tentatives d'analyse et d'explication déferlent dans les médias les deux semaines suivantes. Il est utile de faire un tour d'horizon de ces explications, qui peuvent se répartir en plusieurs catégories, selon le domaine où elles vont puiser leurs causes. Précisons d'emblée que cette recherche de causes s'apparente davantage à une imputation de responsabilité, aussi bien du côté de l'instance politique que citoyenne ou médiatique.

# CHAPITRE 1 : DES EXPLICATIONS À PORTÉE LIMITÉE

Une rapide exploration des différentes analyses proposées aux lendemains du 21 avril<sup>1</sup> permet, en estimant leurs valeurs explicatives respectives, de faire apparaître leurs limites et par là les questions qui ont motivé et cadré notre recherche. Elles seront par ailleurs développées et critiquées de façon plus approfondie dans la seconde partie de ce travail.

## 1. Du côté de l'instance politique: une crise de la représentation

### *Les explications immanentes*

Un grand nombre de discours journalistiques attribuent le succès du Front National, en premier lieu, à la personnalité de Jean-Marie Le Pen, de façon implicite ou explicite. Les causes de ses prouesses électorales seraient à chercher en lui-même, elles lui seraient « immanentes ». Les articles les plus dénonciateurs ne peuvent s'empêcher de lui reconnaître un « charisme » exceptionnel, un « pouvoir de séduction »<sup>2</sup> unique, un « talent d'orateur » hors du commun contrastant avec la langue de bois politique habituelle; il serait le seul parmi la gent politique à « oser mettre le doigt sur les vrais problèmes », à savoir l'immigration, le chômage et l'insécurité. D'autre part sa « propagande » est abondamment critiquée et vue comme responsable des adhésions ; on assisterait à une véritable « lepénisation des esprits ». Le leader du FN serait ainsi le principal acteur de son succès, le maître de son destin politique.

Ces explications présentent l'inconvénient majeur d'occulter le poids des autres causes et d'attribuer symétriquement une importance et un pouvoir démesurés, presque surnaturels, à Jean-Marie Le Pen. Cela suppose également de croire en l'efficacité de la communication politique – ce qui relève davantage du mythe que de l'explication rationnelle – tout en masquant curieusement le rôle des conseillers en communication et des autres membres, militants ou sympathisants du FN. Il semble que le parti se résume à la personnalité de Jean-Marie Le Pen, qui l'incarne en condensant en lui toute ses

---

<sup>1</sup>Synthèse des explications courantes au succès électoral du FN dans *Le Monde*, *Le Figaro* et *Libération* entre le 22 avril et le 4 mai 2002, ainsi que dans « L'insécurité au cœur de la campagne », dans *Marianne* n°260, 15-21 avril 2002, pp. 18-27 ; Pierre Bréchon, « Comprendre les logiques de l'abstention », dans *Revue politique et parlementaire* n°1020-1021 (spécial), Paris, décembre 2002, pp. 83-92 ; Alain Lancelot, *op. cit.* ; Gérard Le Gall, *op. cit.* ; Nonna Mayer, « Les hauts et les bas du vote Le Pen 2002 », *op. cit.* ; Jean-Luc Parodi, « L'énigme de la cohabitation, ou les effets pervers d'une pré-sélection annoncée », dans *Revue française de Science politique* n° 5-6, vol. 52, « Sur quelques énigmes des élections françaises du printemps 2002 », Paris, Presses de Science Po, octobre-décembre 2002, pp. 485-504 ; Pascal Perrineau, « Le vote d'extrême droite en France : adhésion ou protestation ? », dans *Futuribles* n°276, juin 2002, pp. 5-20.

<sup>2</sup> Les termes rapportés entre guillemets sans note de référence bibliographique désignent des expressions ou mots étonnamment récurrents au sein des diverses analyses de l'élection du 21 avril 2002, dans l'ensemble des sources étudiées pour ce chapitre (cf. p. 9).

« qualités ». Ce type d'explications constitue au mieux un écran à la compréhension, au pire un hommage (in)direct à la grandeur du président du FN, justifiant et alimentant de cette façon le « culte du chef » tant décrié. En outre, elle légitime les thèses du FN en les présentant comme les « vrais problèmes », discrédite du même coup le reste de la classe politique, et suppose que le vote FN est un vote d'adhésion à son programme, ce qui est tout sauf certain.

## *La responsabilité des autres candidats*

Nombre de journalistes et experts considèrent le score élevé du FN comme un effet indésirable mais prévisible des carences, faiblesses et erreurs stratégiques de l'ensemble du reste de la classe politique, et en particulier des deux favoris. La campagne de Chirac « axée sur l'insécurité », un des « thèmes de prédilection du FN », aurait atteint son objectif stratégique en déstabilisant un Jospin « peu convaincant » dans ce domaine, mais aurait conduit les électeurs à « préférer l'original à la copie ». Ce qui aurait provoqué un « croisement des courbes » sondagières, ascendante pour Le Pen, descendante pour Jospin. L'ex-premier ministre aurait quant à lui « déçu la gauche » en accumulant les déclarations et manœuvres maladroitement et aurait ainsi poussé ses électeurs à se reporter massivement sur l' « extrême droite ». Certains affirment même que la gauche aurait volontairement favorisé le FN afin d'affaiblir la droite au premier tour.

L'exposé de ces « raisons » présumées, faisant fi des contraintes qui pèsent sur les hommes politiques (conjoncturelles, juridiques, médiatiques, économiques, politiques, etc.), ressemble plutôt à une chasse au loup pour déterminer le coupable de « l'intrusion » de Jean-Marie Le Pen. Il est d'ailleurs possible que ces accusations aient émané d'abord des principaux intéressés eux-mêmes, en vue de se discréditer mutuellement, avant d'être reprises par les médias. C'est dire la valeur scientifique de ces « explications ». En outre ces dernières présupposent, notamment, du sens subjectif des votes<sup>1</sup>, du mouvement des reports de voix d'un tour à l'autre de l'élection présidentielle, et d'une logique rationnelle présidant à l'évolution des sondages d'intentions de vote. Elles font en outre de l'insécurité un sujet tabou au prétexte qu'il serait, en quelque sorte, la chasse gardée du FN.

En plus d'avoir suivi des stratégies politiques douteuses, les deux candidats principaux auraient favorisé – voire provoqué – l'abstention et le « vote de protestation » par l'indifférenciation de leurs programmes respectifs (absence de débat), leur campagne privilégiant l'image au détriment du débat d'idées, leurs préoccupations trop éloignées de celles des citoyens, leurs actions démagogiques variant au

---

<sup>1</sup> L'expression réfère à la notion de Max Weber, qui voyait dans le « sens subjectif » que l'acteur social donne à son action le fondement même de l'action sociale. Nous l'opposons à un « sens objectif du vote » qui renverrait davantage à une analyse politologique négligeant les motivations des électeurs. Il s'agit pour nous de tenir compte du point de vue des électeurs, de la signification qu'ils donnent à leur vote.

gré des sondages, leur corruption (les « affaires », compromettant surtout le président sortant), etc. Ils seraient ainsi seuls responsables de leurs faibles résultats électoraux et auraient aggravé le discrédit qui pesait déjà sur la classe politique.

Toutes ces causes mettent en avant la responsabilité des candidats, faisant de Le Pen le jouet d'instrumentalisations croisées et l'heureux bénéficiaire d'une crise générale de la représentation politique. Elles contredisent ainsi radicalement les explications immanentes, tout en partageant avec elles le présupposé d'un effet fort des actions et de la communication politiques.

## *La mécanique électorale*

*A contrario*, l'accent peut être mis sur les caractéristiques de l'offre politique déconnectées de la volonté et du comportement des acteurs. Les raisonnements qui s'inscrivent dans cette logique tendent à être mécanistes, négligeant aussi bien le rôle des acteurs politiques que le sens des votes. Cet objectivisme déresponsabilise à outrance aussi bien les citoyens que les politiques, et tend à suggérer que les résultats du 21 avril étaient non seulement très prévisibles mais inéluctables. Sont essentiellement mis en cause l'atomisation de l'offre (le grand nombre de candidats entraîne une forte dispersion des voix), la cohabitation gauche-droite (qui provoquent l'effacement des clivages politiques et l'incapacitation relative de la fonction présidentielle, donc un fort taux d'abstention ainsi que de votes protestataires) et les effets mécaniques du système de scrutin à deux tours à la française.

Inéluctable, la configuration du second tour est en outre considérée comme non répétable, puisqu'elle résulte de la conjonction inédite d'une série de « records », ou plutôt de « dysfonctionnements » du système : nombre de candidats, « abstentionnisme », votes blancs et nuls, « fragmentation de l'offre », « extrémisme », « score exceptionnellement bas des favoris », etc. Ces analyses mécanistes s'appuient largement sur les courbes déduites de l'évolution des intentions de vote saisie par les sondages, érigées en facteur explicatif scientifique puisqu'elles semblent obéir à une logique rationnelle autonome, indépendante de facteurs « subjectifs » c'est-à-dire humains.

## **2. Du côté de l'instance citoyenne : une crise de la demande**

Lorsque les causes de « la catastrophe » sont recherchées du côté de l'instance citoyenne, on note deux attitudes possibles, mutuellement exclusives, oscillant entre une hyper-responsabilisation de l'électorat, confinant à la culpabilisation et même à la diabolisation, et une hypo-responsabilisation tendant

à la justification voire à la victimisation. Ces deux attitudes sont assez comparables à celles qui prévalent face à l'instance politique et, de la même façon, il existe une variante objectiviste qui consiste à nier l'électorat en tant qu'acteur du scrutin. Significativement, concernant l'abstention – vue comme la première cause de la qualification de Le Pen<sup>1</sup> – les électeurs ne s'étant pas présentés aux urnes sont vus soit comme irresponsables, dépolitisés, manquant à leur devoir de citoyens ; soit comme impuissants, déçus et désespérés face au déclin de l'offre politique et au simulacre de choix auquel ils sont réduits. Tandis que la troisième posture permet de parler des « ravages de l'abstentionnisme sur l'électorat » ; l'abstentionnisme devient sujet de l'action, reléguant l'électorat dans la passivité de l'objet.

Estimer que l'abstention est responsable pour une large part de la qualification de Le Pen au premier tour semble raisonnable, mais implique pourtant que si les abstentionnistes avaient voté, ils auraient donné leur voix à un des deux favoris (et en tous cas pas à Le Pen), ce qui est moins certain. L'explication se fait donc en quelque sorte par défaut : la présence du FN au second tour serait due davantage à la faible mobilisation des électeurs supposés des deux favoris qu'à un score particulièrement élevé du FN.

D'autres analyses, à l'inverse, insistent plutôt sur la « poussée lepéniste ». L'augmentation « remarquable » des votes FN (qui doit être largement relativisée) mérite dès lors d'être examinée ; on lui attribue ainsi deux significations différentes (voire concurrentes étant donné qu'elles ne cohabitent que rarement au sein d'un même texte) : l'adhésion ou la protestation.

### *La « lepénisation des esprits » : un vote d'adhésion*

Selon cette interprétation, les votes exprimés en faveur du FN seraient motivés par une adhésion à son programme politique. Étant donné que le discours de Le Pen est régulièrement réduit au « triptyque immigration, chômage, insécurité »<sup>2</sup>, on en déduit facilement qu'il s'agit d'un vote raciste, soit par inclination personnelle – ce qui autorise la stigmatisation des électeurs, justifiée par des explications de type psychologique ou pseudo-sociologique se bornant la plupart du temps à dresser des « portrait-robot d'électeurs lepénistes » – soit sous l'emprise de la « lepénisation des esprits » : la « propagande » du FN posséderait une force de conviction redoutable dans un contexte d'« explosion de l'insécurité » et de

---

<sup>1</sup> Le taux d'abstention vu comme un « record » est en réalité comparable au taux habituel ; l'augmentation est illusoire et tient à la « mise en œuvre pour la première fois d'une loi prévoyant une inscription obligatoire sur les listes électorales des jeunes lorsqu'ils atteignent 18 ans », explique Pierre Bréchon dans « Comprendre les logiques de l'abstention » (*op.cit.* pp. 83-85). Il ajoute que l'inscription automatique n'a guère eu d'effet mobilisateur sur les jeunes, et que la masse de non-inscrits « échappaient [avant l'application de la loi] à la mesure de l'abstention alors qu'ils y sont aujourd'hui inclus » (p. 85), gonflant ainsi artificiellement le taux d'abstention enregistré.

<sup>2</sup> Birgitta Orfali, « Le FN ou le parti-famille », dans *Esprit* n° 164, « La France en politique 1990 », Paris, septembre 1990, pp. 15-24. L'auteur constate, d'après une série d'enquêtes menées auprès de sympathisants et militants du FN, que d'autres thèmes sont plus prégnants, comme celui de la famille.

malaise social. Selon cette dernière thèse, J.-M. Le Pen ferait preuve d'une capacité extraordinaire à « se nourrir des peurs et des angoisses » des électeurs liées à des changements qu'ils ne comprennent pas : l'ouverture de l'Europe, la mort du capitalisme industriel, la crise de la représentativité. Les citoyens électeurs sont dans ce cas victimes d'un discours manipulateur faisant écho à une situation particulièrement difficile à vivre. On suppose alors que les idées de Le Pen ont un fondement réel, comme par exemple qu'il y a bien un lien entre l'immigration d'une part, le chômage et l'insécurité de l'autre. La variante objectiviste de cette analyse s'appuie sur une explication géographique, selon laquelle le territoire déterminerait l'orientation politique. Ce qui autorise à tracer une frontière entre une France « malade » - « La France de Le Pen » - et la France tout court, entretenant la « vision prévalente du FN comme une secte isolée du reste du monde »<sup>1</sup>.

### *La politisation négative : un vote de protestation*

Cette seconde thèse identifie le score du FN non à un « vote pour », mais à un « vote contre » répondant à une « logique d'expression et de message » plutôt qu'à une « logique de qualification »<sup>2</sup>. Les électeurs auraient voulu exprimer, via leur vote pour un « candidat anti-système », leur mécontentement face à l'attitude aussi bien de la gauche que de la droite. Les urnes auraient été une façon de dire la colère et la frustration face à une offre politique uniforme et inintéressante, éloignée des préoccupations des électeurs et préférant le *statu quo* au débat. Cette hypothèse présente le même inconvénient que la précédente, à savoir qu'elle présume du sens subjectif des votes tout en l'homogénéisant, elle fait de l'électorat une instance rationnelle dotée d'une intentionnalité unique. Or « l'électorat » ne peut se concevoir que comme composé d'électeurs individuels, animés de motivations diverses et en partie inconscientes, ce qu'occulte en partie l'utilisation abusive des sondages<sup>3</sup>. Enfin, il est notable que la thèse de la protestation attribue en définitive la « faute » de la « catastrophe » à l'incapacité des hommes politiques.

---

<sup>1</sup> Jacques Le Bohec, *L'implication des journalistes dans le phénomène Le Pen*, vol. 1, Paris, L'Harmattan, coll. « Logiques sociales », 2004, p. 135.

<sup>2</sup> Jean-Luc Parodi, « L'énigme de la cohabitation ou les effets pervers d'une pré-sélection annoncée », *op. cit.*, pp. 496-497. Selon J.-L. Parodi, « les premiers tours d'une élection majoritaire à deux tours [...] répondent à deux logiques contradictoires dont l'équilibre fait l'élection ». Une « logique de qualification » tout d'abord, qui renvoie à la notion de « vote utile » : il s'agit de voter pour les candidats que l'on désire voir apparaître au second tour, ce qui implique de ne pas donner sa voix aux candidats peu susceptibles de se qualifier. Une « logique d'expression et de message » d'autre part, qui « utilise ce premier tour [...] pour défendre un programme, faire passer un message ou représenter une famille politique [...] quitte à se désintéresser de la procédure de sélection ».

<sup>3</sup> Il convient d'ailleurs de se méfier du terme « motivation », dont J. Le Bohec note qu'il présuppose que les électeurs sont pleinement conscients des raisons de leur choix, lors que ces raisons sont pour une part inconscientes. J. Le Bohec, *L'implication des journalistes dans le phénomène Le Pen*, *op. cit.*, p. 216.

### **3. Un intermédiaire douteux : la mise en cause des médias**

On ne s'étonnera pas que les médias aient eu droit à leur part de reproches dans cette recherche de responsabilités. Les critiques se focalisent essentiellement sur trois éléments : la couverture médiatique de faits de violence, un « véritable matraquage sur l'insécurité » durant la campagne; l'utilisation massive et aveugle de sondages qui se sont avérés faux ; le manque d'informations concernant la « menace Le Pen ». Ces responsabilités présumées se retrouvent dans les médias eux-mêmes, sous la forme soit du discours rapporté de politiques, citoyens ou experts de tout poil, soit de l'autocritique, immédiatement suivie de l'autojustification qui lui est assortie.

Outre qu'ils se renvoient mutuellement l'accusation (la presse accuse l'audiovisuel tandis que la télévision renvoie les journaux à leurs propres responsabilités), les organes médiatiques n'éprouvent guère de peine à se laver des soupçons suscités par de tels reproches. Blâmés d'avoir « fait peur aux Français » en couvrant à outrance le thème de l'insécurité, les journalistes renvoient aux faits, dont ils ne proposeraient qu'un miroir fidèle, objectif et impartial : ce n'est pas dans leurs colonnes que la violence a augmenté, mais dans la réalité, en témoigne la précédente publication des chiffres de la délinquance par le ministère de l'intérieur. Ignorer les événements et faits divers sanglants qui se sont succédés depuis le 11 septembre relèverait de l'autocensure. Ce sont donc les faits qui ont plaidé en faveur d'un Le Pen « surfant sur la vague de l'insécurité », et non les médias.

Ils auraient trop dit que « Chirac et Jospin, c'est la même chose », et ainsi favorisé l'abstention et la protestation? Ils auraient « peopolisé » la campagne ? Ils renvoient l'accusation aux instituts de sondage, qui n'ont pas su « prédire » la possibilité de la qualification du président du FN, et aux politiques : est-ce de la faute des médias si la campagne était à ce point inintéressante et pauvre en idées qu'ils en ont été réduits à devoir parler des épouses des candidats ? En tous cas, on ne peut guère accuser les journalistes de « fascisme », ce ne sont pas eux qui ont voté FN après tout. Pour s'en convaincre, il suffit de jeter un œil sur les concours de réquisitoires « anti-Le Pen » qui ont constitué l'actualité de l'entre-deux-tours.

### **4. Limites de ces explications**

Ces explications possèdent très certainement chacune une part de vérité ; leur principal défaut réside plutôt dans leur tendance commune à s'exclure mutuellement en prétendant à l'exhaustivité. Nombre de contradictions disparaissent dès lors que l'on tente de restituer à chaque élément sa place dans une grille explicative plus vaste, intégrant et articulant chacun de ces multiples paramètres et relativisant du même coup son importance.

Leur insuffisance découle également du fait que ces explications s'apparentent le plus souvent à une imputation de responsabilité favorisant des accusations caricaturales, créant une sorte de jeu arrogant dans lequel les trois instances se renvoient la balle (ce qui explique en partie que les différentes causes soient rarement intégrées en une explication globalisante). Dans le cas contraire prévaut une vision mécaniste qui, couplée au confort de l'illusion rétrospective, tend à déresponsabiliser les acteurs en présentant des causes indépendantes de leur action, ce qui paradoxalement fait apparaître le phénomène comme irrationnel et incompréhensible. Il semble dès lors plus urgent, dans chacun des camps et au vu des intérêts qui sont en jeu, de se laver de tout soupçon de complaisance ou de complicité par rapport au « fascisme », que de proposer des analyses de fond, en risquant de se compromettre. Même les autocritiques, émanant de journalistes ou autres, semblent moins motivées par un souci de réflexivité que par une logique de confession/aveu, destinée d'une part à prévenir les critiques émanant d'autres instances, fonctionnant d'autre part comme un processus de purification : faute avouée est à moitié pardonnée, dit-on.

D'une manière générale, le plus grand obstacle à l'élaboration d'une explication satisfaisante réside sans doute dans la nécessité de s'engager ostensiblement contre Jean-Marie Le Pen, ses idées et son parti, sous peine d'être accusé de complaisance voire de sympathie envers le « fascisme », accusation grave s'il en est en terre démocratique. Cette nécessité affecte même les scientifiques ; la recherche doit être subordonnée à l'engagement moral tant le sujet est grave, tant il s'agit plus de combattre que de comprendre. Cette frilosité tient sans doute également à la ténuité de la frontière qui sépare la compréhension de la justification.

## **5. Repenser la responsabilité médiatique**

À parcourir ces différentes explications, on pourrait croire que chacune des trois instances est autonome et libre de ses actions et discours, ce qui justifie les accusations. Or ce serait négliger non seulement les contraintes propres à chacun de ces champs, qui s'imposent à ses acteurs (en fonction des conditions d'action, des ressources et des objectifs propres, au niveau collectif et individuel), mais également l'existence d'une série de contraintes découlant de leur position dans le dispositif électoral, à l'intérieur duquel elles sont en interaction. Cette remarque oblige à reconsidérer les responsabilités respectives, en tenant compte de l'interdépendance des trois pôles constitutifs du processus démocratique et de leurs rapports d'influence réciproque.

## *La centralité des médias dans le processus électoral*

À considérer, au plus simple, qu'un scrutin présidentiel résulte de la rencontre entre une « offre » politique et une « demande » citoyenne, force est de constater que l'instance médiatique s'impose comme intermédiaire indispensable du dialogue entre les deux<sup>1</sup>, constituant la clé de voûte du fonctionnement du système représentatif. D'un côté, les candidats ne peuvent atteindre l'électorat que via les médias d'information, qui ont petit à petit remplacé les organes partisans et les moyens de communication « directs » ; le discours politique est donc toujours « médiatisé ». Symétriquement, les citoyens ne peuvent atteindre l'instance politique qu'indirectement, sous la forme de l' « opinion publique », double symbolique du corps électoral<sup>2</sup> constitué dans les médias via, notamment, les sondages. Or l'intermédiaire n'est pas neutre, loin s'en faut ; doté de contraintes et d'enjeux propres, répondant à des logiques dont il n'est pas maître, il agit comme un prisme déformant.

Négliger cette centralité de l'instance médiatique dans le processus électoral conduit à occulter ses effets et, par conséquent, mène à des apories et des contresens qui faussent les explications, confondant réalité sociale et construit symbolique, espace public et événement médiatique<sup>3</sup>. Par exemple, analyser les discours de Jean-Marie Le Pen pour expliquer son succès revient à supposer que les électeurs ont un accès direct à ces discours, alors que dans l'immense majorité des cas ils en prennent connaissance via les grands médias d'information. On risque dès lors d'attribuer à ces discours un pouvoir de persuasion excessif, voire sans fondement. Sans développer ici dans leur complexité les rapports entre médias et politique d'une part, médias et citoyenneté de l'autre, nous pouvons pointer quelques implications importantes de la médiatisation.

### *Un vecteur de représentations*

Les candidats à la présidentielle, durant la campagne, vont produire des discours et actions selon des stratégies destinées à remporter l'élection. Ces stratégies sont élaborées, notamment, en fonction de la perception qu'ils ont de la réalité sociale, et de la représentation qu'ils ont de l'électorat et de la façon dont celui-ci va percevoir ces actions et discours. Or, les hommes politiques ne connaissent de l'opinion publique, pour l'essentiel, que ce qu'en disent les médias (et les sondages). De la même façon, c'est via les médias qu'ils peuvent se faire une idée de la façon dont leurs comportements et discours antérieurs ont été

---

<sup>1</sup> Patrick Charaudeau, *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert, 2005, p. 19.

<sup>2</sup> Marcel Gauchet, « Contre-pouvoir, méta-pouvoir, anti-pouvoir », dans *Le Débat* n°138, « Penser la société des médias », vol. I, Paris, Gallimard, janvier-février 2006, pp. 17-30.

<sup>3</sup> Patrick Charaudeau, *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, *op.cit.*, p. 12. « Les médias ne transmettent pas ce qui se passe dans la réalité sociale, ils imposent ce qu'ils construisent de l'espace public ».

perçus par l'opinion. De leur côté, les citoyens éliront un candidat, notamment, en fonction de l'idée qu'ils se font de lui et de ses idées, de son adéquation avec la perception qu'ils ont d'eux-mêmes en tant que collectivité (l'opinion publique) et avec leur vision du monde.

Le schéma est sans doute très simplifié, mais suffit à faire apparaître que la détermination des actions, comportements et prises de position, d'un côté comme de l'autre, dépendent largement de connaissances et de croyances construites dans des processus de représentation, le terme « représentation » étant entendu comme perception-construction symbolique du réel par l'homme<sup>1</sup>. Or les médias sont précisément le lieu où la société se donne une image d'elle-même : ils sont à la fois témoins privilégiés, vecteurs et co-constructeurs de ces représentations qui organisent le réel en général, et les relations entre politique et citoyenneté en particulier, via la production de normes composant des systèmes de valeurs.

Les médias se présentent donc comme le lieu prédominant (et pour certains, exclusif) de croisement et de visibilité des discours et actions émanant des autres instances, opèrent sur ceux-ci une nécessaire sélection, puis « une transformation prise dans une transaction »<sup>2</sup> (hiérarchisation, mise en scène, commentaire) soumise à des critères et à des logiques dépendant d'enjeux qui leur sont propres<sup>3</sup>, ne coïncidant pas nécessairement avec les intérêts des politiques ni des citoyens. Ils proposent en définitive une vision ordonnancée du monde social, porteuse de représentations qui le rendent intelligible, mais qui s'impose comme naturelle. C'est ce qui fait dire que l'information est un miroir déformant ; c'est pourtant le seul dont disposent les acteurs du dispositif électoral, qui vont à leur tour réinterpréter l'information en fonction de leurs croyances et connaissances antérieures.

C'est dire si on ne peut négliger le rôle de l'instance médiatique dans l'analyse des déterminations d'un scrutin. D'autant que la conscience qu'ont les acteurs de cette importance des médias comme principal instrument de visibilité et de légitimation affecte leurs comportements en profondeur. En particulier, les hommes politiques ajustent leurs stratégies en fonction de cette donnée : les médias sont devenus l'enjeu d'une lutte pour le pouvoir<sup>4</sup>. Outre les tentatives de pression et de manipulation directes

---

<sup>1</sup> P. Charaudeau, *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, op. cit., pp. 150-157.

<sup>2</sup> Patrick Charaudeau, « Une analyse sémiolinguistique du discours », dans *Langages* n°117, Paris, Éd. Larousse, mars 1995, pp. 96-111. L'information, et plus largement la construction du sens résulte pour l'auteur d'un « double processus : l'un, le processus de transformation, qui, partant d'un "monde à signifier", transforme celui-ci en "monde signifié" sous l'action d'un sujet parlant ; l'autre, le processus de transaction, qui fait de ce "monde signifié" un objet d'échange avec un autre sujet parlant qui joue le rôle de destinataire de cet objet ». Il faut dès lors considérer les opérations de transformation médiatiques « dans le cadre imposé par le processus de transaction, cadre qui sert de base à la construction d'un "contrat de communication". [...] Ainsi, les sens du texte produit seront pour une part surdéterminés par les contraintes de la situation d'échange et pour une autre part singuliers du fait de la spécificité du projet de parole. » (pp. 99-100).

<sup>3</sup> Selon Patrick Charaudeau, le traitement de l'information doit répondre à deux finalités contradictoires : une finalité de captation impliquant une logique commerciale qui conduit à la dramatisation de l'événement ; une finalité de crédibilité correspondant à une logique civique dont l'enjeu est d'informer. Cette double finalité induit, toujours selon l'auteur, l'existence dans les médias d'« images qui masquent la logique commerciale par la logique démocratique, légitimant celle-ci au détriment de celle-là. » (P. Charaudeau, *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, op. cit. p. 49).

<sup>4</sup> Denis Pingaud et Bernard Poulet, « Du pouvoir des médias à l'éclatement de la scène publique », dans *Le Débat* n°138, « Penser la société des médias », vol. I, Paris, Gallimard, janvier-février 2006, pp. 6-17 ; Jean-Jacques Courtine, « Les glissements du spectacle politique », dans *Esprit* n°164, « La France en politique 1990 », septembre 1990, pp. 152-164.

qui en découlent, le comportement politique, soumis aux impératifs journalistiques, s'est profondément modifié au point qu'il est parfois tout entier tendu vers l'objectif médiatique<sup>1</sup> ; les discours, actes, gestes sont souvent « taillés sur mesure » pour les journalistes, dans le seul but d'avoir un « impact » médiatique – et ce d'autant plus que parmi les politiques, la croyance dans le « pouvoir des médias » est très forte.

Plus généralement, le discours s'est simplifié jusqu'à sacrifier au règne des « petites phrases », les conseillers en communication ont pris une place de plus en plus importante, l'attention s'est déplacée du discours vers l'image<sup>2</sup>, l'agenda politique s'est aligné sur le médiatique, les attitudes se sont soumises à la sanction des sondages d'opinion dont on guette le plus petit frémissement, entraînant des chaînes d'action-réaction plus ou moins démagogiques. Les médias ont ainsi largement participé, d'une part à la personnalisation et à la spectacularisation du politique (conformément à leur finalité de captation du public imposée par la concurrence avec les autres médias), et d'autre part à sa délégitimation depuis la montée en puissance du journalisme d'investigation (répondant à un enjeu de crédibilité)<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Philippe Breton met ainsi en évidence qu'un des rôles des conseillers en marketing politique est « d'anticiper les conditions dans lesquelles les médias seront amenés à transmettre, à mettre en scène et à commenter le message afin de maintenir au mieux son intégrité communicationnelle, ou [...] son efficacité dans l'opinion ». Philippe Breton, « Médias, médiation, démocratie. Pour une épistémologie critique des sciences de la communication politique », dans *Hermès* n°17-18, « Communication et politique », Paris, CNRS Éditions, 1995, p. 327.

<sup>2</sup> Lire à ce sujet Pascal Durand, *La Censure invisible*, Arles, Actes Sud, coll. « Un endroit où aller », 2006.

<sup>3</sup> Depuis que les médias se sont émancipés des pouvoirs publics dans les années '60 et '70, ils doivent sans cesse réaffirmer leur indépendance sous peine de voir, au sein du système démocratique, leur légitimité contestée. C'est pourquoi l'idéologie de la transparence qui a vu triompher le journalisme d'investigation pousse à faire des hommes politiques les cibles préférées des journalistes.

# CHAPITRE 2 : HYPOTHÈSES DE TRAVAIL

## 1. L'analyseur Le Pen

La connaissance que l'on a – ou que l'on pense avoir – de l'offre politique et de l'état de l'opinion publique aussi bien que des problématiques saillantes du monde social durant la campagne présidentielle de 2002, dépend donc au premier chef de représentations médiatiquement construites, ou plutôt sans cesse (dé)constituées dans le rapport entre la production de discours médiatiques<sup>1</sup> et la réception-reconstruction de ces discours par leur public. Nous avons vu que ces représentations, mélanges de connaissances et de croyances, sont à la base de la détermination des actions des acteurs, politiciens ou électeurs. En regard des précédentes considérations, on peut établir que les médias sont inévitablement impliqués dans le résultat des élections présidentielles, et que l'exploration de la forme et de l'étendue de cette implication paraît indispensable à une intelligence minimale de l'événement de 2002.

Cette intelligence du phénomène paraît d'autant plus cruciale que nous poserons que l'accession du président du FN au second tour de la présidentielle ne constitue pas un simple « accident de parcours », mais un moment d'exacerbation d'un phénomène beaucoup plus structurel et fondamental<sup>2</sup> qui, au sein de l'institution médiatique française, aurait agi d'une façon comparable à l'« analyseur » de René Lourau<sup>3</sup>. L'élection présidentielle, en tant qu'événement médiatique (pré)construit, aurait provoqué une crise à l'intérieur de la machine médiatique, remettant nécessairement en question en les rendant visibles une série de pratiques et de mythes journalistiques habituellement passés sous silence. La multiplicité et la virulence des réquisitoires populaires et intellectuels à l'encontre de l'attitude que les médias ont eue durant la campagne et l'entre-deux-tours, aussi bien que le nombre de plaidoyers journalistiques en forme d'aveu ou d'autocritique, en sont un indice.

---

<sup>1</sup> L'insistance sur la construction du réel par les médias ne doit pas faire oublier que cette construction ne se réalise pas *ex nihilo*, elle dépend en amont de sources qui sont elles-mêmes discours et non réel.

<sup>2</sup> Une remarque de Jean-Luc Parodi à ce sujet corrobore cette hypothèse: selon lui, « la remise en perspective historique montre que chacun [de ces « records »] se situe dans la continuité d'une tendance lourde de la Cinquième République depuis deux décennies et appelle donc des explications plus structurelles que conjoncturelles », même si « c'est en 2002 que ces tendances vont culminer et qu'il faut donc chercher ce qui a pu ainsi les exacerber ». (J.-L. Parodi, *op. cit.*, p. 493).

<sup>3</sup> René Lourau, *L'Analyseur Lip*, Paris, Union Générale d'Éditions, 1974. La notion d'« analyseur » peut se définir comme un événement qui entraîne une institution, ordinairement muette sur son propre fonctionnement, à dévoiler ses rouages, à manifester les rapports de force qui la structurent et les effets de domination qu'elle exerce sur l'espace social.

## 2. Des effets incertains

Il apparaît dès lors opportun d'approcher ces discours médiatiques qui ont précédé et accompagné l'élection de 2002, et de chercher à déterminer en quoi ils auraient pu contribuer, directement ou non, au succès électoral de Jean-Marie Le Pen. À ce point semble affleurer un paradoxe : comment les médias auraient-ils pu favoriser le FN alors que leur discours était celui de la dénonciation, que leur parole s'est faite militante, dérogeant pour une fois à la règle de l'impartialité, que tous leurs efforts ont été tendus vers la mise en garde contre la menace « Le Pen » ? Le paradoxe n'est qu'apparent, et s'effondre dès que l'on s'extrait du mythe de la communication efficace et unilatérale sur lequel il repose. Rappelons avec Patrick Charaudeau le gouffre qui sépare les effets visés de ceux effectivement produits par la communication<sup>1</sup> ; le récepteur étant partie prenante dans la production du sens, il s'ensuit que l'effet de la communication est indécidable.

La contradiction peut aussi bien relever de la différence de type logique qui existe entre les deux niveaux de la communication – celui du « contenu » et celui de la « relation » – mise en évidence par Paul Watzlawick<sup>2</sup>. Reprenant la distinction que faisait Gregory Bateson entre l'aspect « rapport » et l'aspect « injonction » de la communication, le chercheur souligne que la relation unissant les partenaires d'une communication cadre le contenu du message échangé, dictant finalement la façon dont ce message doit être compris. Tout message comporte à la fois une dimension informative (le contenu) et une dimension de commentaire sur la relation avec l'interlocuteur. Prenons un exemple, tiré du *Monde* du 19 avril 2002 (art. 11) : « Personne n'envisage sérieusement que MM. Chirac et Jospin ne se retrouvent pas face à face au second tour ». Au-delà de l'information constative qui est apportée, l'énoncé peut aussi être perçu comme une disqualification du lecteur qui aurait envisagé une autre possibilité. Cette remarque invite à être attentif aux relations qui sont établies ou s'établissent entre l'énonciateur et le lecteur d'une part, entre l'énonciateur et ses sources d'autre part, via notamment le traitement de ces sources et de leurs citations.

Précisons par ailleurs que les effets de sens d'un énoncé ou d'un discours ne sont pas nécessairement subordonnés à l'intention ni même à la conscience de leur auteur ; nul n'est totalement maître de la signification de son discours, ne fût-ce que parce que le destinataire est partie prenante dans la construction de ces significations. C'est en ce sens qu'Eliseo Veron place la production du sens d'un énoncé sous la détermination de l'interaction entre ses « conditions de production » et ses « conditions de reconnaissance » (réception), notant qu'elles ne coïncident jamais exactement, l'écart entre les deux constituant ce qu'il nomme les « conditions de circulation » (impliquant notamment un décalage de temps

---

<sup>1</sup> P. Charaudeau, *Les médias et l'information*, op. cit., pp. 25-27.

<sup>2</sup> Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin & Donald De Avila Jackson, *Pragmatics of Human Communication*, New York, W.W. Norton, 1967.

et de lieu entre la production et la réception d'un énoncé)<sup>1</sup>. Ensuite parce qu'un énoncé renvoie toujours à une multiplicité d'autres énoncés qui contribuent à déterminer son sens, et qu'il doit donc être rapporté à son interdiscursivité. Enfin, c'est dans l'implicite que se développe la chaîne infinie des connotations où se réfugie l'essentiel de la signification, s'inscrivant à la réception dans des imaginaires sociaux, des visions du monde qu'elles renforcent, déconstruisent ou reconstruisent. « Tant du point de vue synchronique que diachronique, la production sociale de sens consiste en un réseau signifiant qui est [...] infini », note E. Veron<sup>2</sup>.

Au terme de ces réflexions, nous pouvons avancer l'hypothèse qui sous-tend le présent travail de recherche, à savoir que *les discours des grands médias d'information en France contribuent, de façon inconsciente et involontaire, au succès électoral du Front National et de son président Jean-Marie Le Pen, en dépit d'une intention exhibée de dénonciation et de marginalisation de ce parti*. L'analyse de ces discours devrait permettre de voir si l'hypothèse se vérifie, si oui, de quelle façon, et ce faisant de remettre en question quelques-unes des croyances et pratiques journalistiques qui les sous-tendent, ainsi que les effets pervers que ces dernières génèrent.

Cette hypothèse en appelle immédiatement trois autres : que les médias d'information ont un pouvoir, à tout le moins une influence ; qu'on peut leur attribuer une responsabilité ; qu'ils présentent enfin un nombre suffisant de caractéristiques communes dans leur traitement de l'information, c'est-à-dire que l'on peut les considérer comme une unité en dépit de leurs particularités et du positionnement politique de leur ligne éditoriale. Ces trois questions, la première en particulier, sont particulièrement délicates et discutées, nous nous contenterons cependant de quelques points de repères indispensables au cadrage de notre analyse.

### **3. La question du pouvoir des médias**

Le terme de « pouvoir » pourrait faire croire que la problématique est unique, l'ambiguïté du terme masquant l'hétérogénéité des questions soulevées par cette notion, dont les deux principales consistent à déterminer si les médias *sont* un pouvoir ou s'ils *ont* un pouvoir. La première question renvoie plutôt à une théorie de la légitimité, tandis que la seconde concerne, pratiquement, l'influence et les effets des médias, réels ou non, directs ou indirects.

---

<sup>1</sup> Eliseo Veron, « Sémiosis de l'idéologique et du pouvoir », dans *Communications* n°28, Le Seuil, 1978, pp. 7-20.

<sup>2</sup> *Id. ibid.*, p. 11

## *Le « quatrième pouvoir »*

Les médias sont régulièrement considérés en tant qu'instance de pouvoir, cependant nous admettons avec Marcel Gauchet que, bien qu'ils disposent d'une légitimité publique, ils sont dépourvus d'*auctoritas*, c'est-à-dire de pouvoir de décision assorti d'une sanction contraignante<sup>1</sup>. En outre, comme le fait remarquer David Pujadas, « ils n'ont pas de programme. Ils ne sont pas portés par une volonté organisée de réaliser telle ou telle chose ou d'obtenir tel ou tel résultat »<sup>2</sup>. Ceci interdit de penser qu'ils constituent un « pouvoir » au sens propre, mais plutôt un contre-pouvoir. Marcel Gauchet souligne cependant que les médias ne possèdent pas par eux-mêmes cette légitimité; « le travail du journalisme donne corps à ce vis-à-vis des pouvoirs constitués qu'est la puissance latente du détenteur de la légitimité transmise aux élus seulement à titre temporaire et révocable, à savoir le peuple souverain ». Ils ne sont donc que l'infrastructure, « l'organe grâce auquel existe et fonctionne le contre-pouvoir par excellence, à savoir le contrôle de l'opinion ». Dès lors, « le quatrième pouvoir n'a de pouvoir que celui qu'il soustrait aux autres »<sup>3</sup>. L'idée selon laquelle les médias seraient un pouvoir vient sans doute de ce que l'instance médiatique elle-même tend à se faire passer pour le premier pouvoir, notamment en faisant des hommes politiques la cible favorite de ses enquêtes, dénonciations et révélations ; une véritable chasse aux sorcières, dont l'enjeu serait finalement moins la vérité que de démontrer son propre pouvoir<sup>4</sup>. Si bien que ce « contre-pouvoir, note M. Gauchet, au lieu de se limiter à empêcher les abus des pouvoirs, en arrive à les incapaciter dans leur action, si ce n'est, plus profondément, à les illégitimer dans leur existence »<sup>5</sup>.

## *Un pouvoir d'influence*

Que les médias ne puissent constituer un « pouvoir » au sens propre n'implique aucunement qu'ils n'*aient* aucun pouvoir. Patrick Charaudeau préfère quant à lui, ce qui revient au même, parler de l'« influence », qu'ils exercent « à travers du faire savoir, du faire penser et du faire ressentir, [participant de cette façon] au jeu complexe du pouvoir »<sup>6</sup>. L'auteur définit cette influence comme indirecte, en raison de « l'asymétrie » qu'il note entre une instance de production composite et une instance de réception toujours insaisissable. Comment décrire et circonscrire ce pouvoir d'influence, dès lors qu'en cette matière il existe

---

<sup>1</sup> Marcel Gauchet, « Contre-pouvoir, méta-pouvoir, anti-pouvoir », dans *Le Débat* n°138, « Penser la société des médias », vol. I, Paris, Gallimard, janvier-février 2006, p. 18. La pensée de l'auteur mérite d'être nuancée en considérant que les médias disposent d'un pouvoir de contrainte reposant sur une sanction qui, pour être symbolique, n'en a pas moins des implications réelles.

<sup>2</sup> David Pujadas, « L'émotion et l'information. Entretien », dans *Le Débat* n°138, « Penser la société des médias », vol. I, Paris, Gallimard, janvier-février 2006, p. 131.

<sup>3</sup> M. Gauchet, *op. cit.*, p. 19.

<sup>4</sup> Elisabeth Lévy, « Le rapt du réel », dans *Le Débat* n°138, « Penser la société des médias », vol. I, Paris, Gallimard, janvier-février 2006, pp. 87-90.

<sup>5</sup> M. Gauchet, *op. cit.*, p. 27.

<sup>6</sup> P. Charaudeau, *Les médias et l'information, op. cit.*, p. 102.

une multiplicité de théories concurrentes, et qu'à tout le moins il ressort de la plupart des études que, bien qu'on puisse attester l'existence de cette influence, on ne peut en mesurer les effets ni en déterminer l'étendue ?

Il est toutefois possible de dégager quelques éléments de réponse en distinguant d'une part ce que nous nommerons les *effets rétroactifs* constatables de l'importance prise par les médias notamment sur les stratégies politiques, d'autre part l'*influence* proprement dite, la première catégorie résultant de la croyance en la seconde. En imaginant même que les médias ne possèdent aucune influence effective, le simple fait de la croyance des acteurs en leur pouvoir suffit à provoquer des effets non négligeables. Notamment, le discours et les stratégies politiques se sont vus profondément transformés<sup>1</sup> au point de faire des médias le centre de leur attention, avec l'aide des conseillers en communication.

À l'autre bout de la chaîne, les médias ont largement contribué à la dépolitisation<sup>2</sup> et à la démobilisation, transformant les électeurs en spectateurs de la démocratie, nous y reviendrons. De façon plus évidente, l'espace médiatique est devenu également pour l'instance citoyenne un enjeu stratégique, car c'est le principal lieu de visibilité qui lui permette de se rassembler d'abord, de peser sur le politique ensuite. Patrick Champagne constate à propos des manifestations citoyennes que « le lieu stratégique où [elles] se déroulent [...] n'est pas la rue, simple espace apparent, mais la presse (au sens large) »<sup>3</sup>. Une manifestation qui n'est pas répercutée dans la presse n'existe pas, socialement et politiquement, c'est pourquoi on retrouve du côté citoyen aussi des événements conçus et mis en scène « “pour” journalistes »<sup>4</sup>.  
journalistes »<sup>4</sup>.

Quant à la question de l'influence proprement dite, sa difficulté principale vient de la tendance à la réduire à la question de la persuasion. Nombre de théories se révèlent complémentaires et non plus concurrentes si l'on prend la peine de distinguer influence directe – persuasion – et influence indirecte, jouant davantage au niveau de la cognition, comme l'attestent parmi tant d'autres Jacques Gerstlé : son ouvrage sur *La communication politique* envisage ainsi séparément l'impact direct d'une campagne médiatique – régi par des effets limités – de ses effets indirects sur le comportement électoral<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Cf. p. 20.

<sup>2</sup> Notamment en discréditant régulièrement les politiques, aussi bien par la mise au jour des « affaires » de corruption que par des dénonciations d'ordre plus privé, l'éviction des idées et des programmes au profit de l'image, etc. Il faut associer à cette décrédibilisation le fait que le lecteur peut ne pas se sentir représenté dans l'opinion publique telle que construite par les médias et les sondages, ni impliqué dans les préoccupations médiatiques. Ces deux facteurs, non exhaustifs, favorisent soit le désintérêt pour la politique – c'est-à-dire la dépolitisation – soit le rejet de la politique, soit une « politisation négative » qui peut se révéler parfois très mobilisatrice (cf. par exemple la mobilisation citoyenne exceptionnelle qui a marqué la campagne du référendum du 29 mai 2005 sur la constitution européenne).

<sup>3</sup> Patrick Champagne, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Paris, Éd. de Minuit, coll. « Le sens commun », 1990, p. 232.

<sup>4</sup> *Id. ibid.* P. Champagne note par ailleurs la fréquente ignorance des journalistes à propos de ce « travail de représentation » qui leur est adressé ; ils « croient rendre compte de la manifestation sans toujours apercevoir qu'ils participent à sa réalisation au sens quasi cinématographique du mot ».

<sup>5</sup> Jacques Gerstlé, *La communication politique*, Paris, Armand Colin, coll. « Compact civis », 2004, pp. 144-148.

Les effets de persuasion ne joueraient, semble-t-il, qu'auprès des électeurs indécis<sup>1</sup>. Or l'indécision affecte à chaque scrutin un nombre croissant d'électeurs, ce qui laisserait supposer que les effets d'influence directe sont moins limités qu'auparavant. Gérard Leblanc, s'intéressant plus particulièrement au rôle de la télévision, postule que cette dernière favorise l'indécision, c'est-à-dire qu'elle contribue à un « recul du vote traditionnel fondé sur des convictions politiques pré-déterminées »<sup>2</sup> en mettant en avant l'image des candidats au détriment de leur programme. On voit alors s'amorcer une sorte de cercle vicieux : les médias auraient d'autant plus d'influence que l'indécision serait grande, lors que cette indécision serait d'autant plus forte que les médias prendraient plus de poids. Au-delà de cette remarque, les effets de persuasion apparaissent limités, voire marginaux, et de toutes façons indécidables. Il s'agit donc de ne pas surestimer l'influence directe des médias, dont les injonctions non seulement ne sont pas nécessairement suivies par leur public, mais peuvent même avoir des effets contre-productifs<sup>3</sup>, et ce d'autant plus que leur crédibilité est remise en cause.

Les « effets indirects » semblent en revanche nettement moins limités. Les médias ont un pouvoir d'influence, rappelle Patrick Charaudeau, d'abord parce qu'ils sont « affaire de langage, et le langage n'est pas transparent au monde, il présente sa propre opacité à travers laquelle se construit une vision, un sens particulier du monde »<sup>4</sup>. Roselyne Koren insiste elle aussi sur cette force illocutoire du langage, citant Catherine Kerbrat-Orecchioni : le langage est un « filtre qui classe, ordonne, analyse, évalue, présuppose, infère, explique inéluctablement »<sup>5</sup>. Elle remarque d'ailleurs qu'il n'est pas de mots, jusqu'aux plus « neutres », qui ne véhiculent des valeurs et de l'implicite. Or, au-delà du code de la langue, on peut dégager une sorte de sous-code médiatique, en ce sens que non seulement les journalistes ont un jargon qui leur est propre (souvent vu comme véhicule de la pensée unique, voire comme instrument de l'idéologie néolibérale dominante<sup>6</sup>), mais aussi que les médias structurent/construisent l'espace social d'une façon qui leur est propre, par une suite d'opérations de sélection, de classification (rubriquage), de transformation (interprétation, mise en scène, commentaire) et de cadrage selon des critères déterminés. Cette structuration/construction médiatique finit par s'imposer comme naturelle et se confondre avec le réel<sup>7</sup>,

---

<sup>1</sup> Lire à ce sujet Gérard Leblanc, « La décision des indécis », dans *Médiaspouvoirs* n°38, « Les médias font-ils l'élection ? » 2<sup>e</sup> trimestre 1995, Paris, pp. 25-26.

<sup>2</sup> G. Leblanc, *op. cit.*, p. 25.

<sup>3</sup> Philippe Breton, *La parole manipulée*, Paris, La Découverte/Poche, coll. « Essais », 2000, pp. 143-163 ; P. Charaudeau, *Les médias et l'information*, *op. cit.*, p. 219 ; É. Lévy, *op. cit.*, p. 92.

<sup>4</sup> P. Charaudeau, *Les médias et l'information*, *op. cit.*, p. 102.

<sup>5</sup> Roselyne Koren, *Les enjeux éthiques de l'écriture de presse et la mise en mots du terrorisme*, Paris, L'Harmattan, coll. « Sémantiques », 1996, p. 50.

<sup>6</sup> Voir à ce sujet Alain Accardo, « Pour une socioanalyse des pratiques journalistiques », dans A. Accardo, G. Abou, G. Balbastre et D. Marine, *Journalistes au quotidien. Essai de socioanalyse des pratiques journalistiques*, Bordeaux, Le Mascaret, 1995, pp. 37-52 ; Pierre Bourdieu, *Contre-feux*, Paris, Liber, coll. « Raisons d'agir », 1998 ; Serge Halimi, *Les nouveaux chiens de garde*, nouvelle édition actualisée et augmentée, Paris, Éd. Raisons d'Agir, 2005 ; Éric Hazan, *LQR. La propagande du quotidien*, Paris, Éd. Raisons d'agir, 2006.

<sup>7</sup> É. Lévy, suivant l'idée de Roland Barthes selon laquelle la culture de masse convertit en nature le signe culturel, montre que la frontière entre le réel et le « réel médiatique » est de plus en plus ténue, et que les deux tendent à être confondus : « La plus grande ruse du pouvoir médiatique est sa capacité à produire du réel en produisant un discours sur le réel ». É. Lévy, *op. cit.*, p. 93.

parce que les médias sont devenus le principal support de publicisation du social<sup>1</sup> : c'est à travers eux que nous connaissons et tentons de comprendre le monde. Renvoyons enfin à ce nous avons précédemment dit de la force de l'implicite et du rôle des représentations.

Concernant plus précisément l'influence des médias en période électorale, on admet généralement, hors de l'effet de persuasion proprement dit, quatre types d'effets : l'effet d'agenda, l'effet d'amorçage, l'effet de fermeture et l'effet de légitimation<sup>2</sup>. L'« agenda » renvoie à la sélection et à la hiérarchisation par les médias de thèmes qu'ils rendent ainsi plus ou moins « saillants »<sup>3</sup> aux yeux du public. Cette sélection/hiérarchisation focalise l'attention du public sur quelques problématiques qui tendent dès lors à s'imposer comme des enjeux prioritaires : c'est le cas par exemple du thème de « l'insécurité » en 2002. La responsabilité des médias dans le choix des sujets qui présideront au débat s'efface volontiers derrière l'affirmation qu'ils reflètent « ce qui intéresse les gens », alors que nombre d'auteurs soulignent que les journalistes confondent leurs propres préoccupations avec celles de leur public. Mais la théorie de l'*agenda-setting*, pour intéressante qu'elle soit, risque d'attribuer un pouvoir d'imposition démesuré aux médias ; l'agenda des nouvelles et des thématiques que celles-ci privilégient résulte bien plutôt d'une co-construction, d'une interaction entre les médias, les politiques et les publics, dont il semble difficile de départager les contributions respectives. Enfin, plus que le choix des thématiques elles-mêmes, c'est la manière de les traiter, le point de vue qu'on porte sur elles qui apparaissent déterminants de la définition des enjeux sociaux et politiques.

L'« effet d'amorçage » est la conséquence directe de cette construction de l'agenda : focaliser l'attention publique sur un thème plutôt qu'un autre contribue à en faire un critère essentiel d'évaluation des hommes politiques, valorisant les candidats dont les idées ou l'image sont en adéquation avec ce thème. Le sachant, les hommes politiques auront tendance à concentrer leurs efforts sur les problématiques privilégiées par les médias.

---

<sup>1</sup> Denis Pingaud et Bernard Poulet, reprenant les thèses de l'École de Francfort sur la société de masse, soulignent que la prise d'importance grandissante des médias a coïncidé avec un affaiblissement généralisé des autres institutions (État, Église, famille, idéologie, partis) susceptibles d'organiser les valeurs de la société. Ce rôle serait désormais dévolu presque exclusivement aux médias. D. Pingaud et B. Poulet, *op. cit.*, pp. 6-17.

<sup>2</sup> Synthèse d'après Jean Charron, « Les médias et les sources. Les limites du modèle de l'*agenda-setting* », dans *Hermès* n°17-18, « Communication et politique », Paris, CNRS Éditions, 1995, pp. 73-88 ; J. Gerstlé, *op. cit.*, pp. 98-114 et 144-158 ; Anne-Marie Gingras, « L'impact des communications sur les pratiques politiques. Lecture critique », dans *Hermès* n°17-18, « Communication et politique », Paris, CNRS Éditions, 1995, pp. 37-45 ; G. Leblanc, *op. cit.*, pp. 24-27 ; Jean-Louis Missika, « Les abrégés de la décision », dans *Médiaspouvoirs* n°38, « Les médias font-ils l'élection ? » 2<sup>e</sup> trimestre 1995, Paris, pp. 53-62 ; Guillaume Sainteny, « Les médias font-ils l'élection ? », dans *Médiaspouvoirs* n°30, « Médias et élections », avril-mai-juin 1993, Paris, pp. 5-11 ; Guillaume Sainteny, « Le cens médiatique. L'accès des petites forces politiques à l'audiovisuel », dans *Médiaspouvoirs* n°38, « Les médias font-ils l'élection ? » 2<sup>e</sup> trimestre 1995, Paris, pp. 91-102 ; Dominique Wolton, « Les médias, maillon faible de la communication politique », dans *Hermès* n°4, « Le nouvel espace public », Paris, CNRS Éditions, 1989, pp. 165-178 ; Dominique Wolton, « Les contradictions de la communication politique », dans *Hermès* n°17-18, « Communication et politique », Paris, CNRS Éditions, 1995, pp. 107-124.

<sup>3</sup> Il semble cependant délicat de déterminer la contribution effective et autonome des médias dans ce processus de construction de l'agenda, étant donné que ce dernier résulte d'une interaction entre les médias et leurs sources, qui elles-mêmes proposent souvent des thématiques susceptibles, selon elles, de présenter un intérêt médiatique.

Or l'« effet d'amorçage » produit symétriquement un « effet de fermeture » : la valorisation de certaines problématiques implique que d'autres sont laissées de côté, qui ne seront dès lors pas élevées au rang d' « enjeux » pour le public. Ce phénomène de resserrement autour de quelques thématiques joue comme un frein à la diffusion des idées politiques ne correspondant pas à ce schéma, disqualifiant les candidats qui les portent. L'imitation réciproque des médias, ainsi que les sondages d'opinion, renforcent cet effet de fermeture, comme le remarque Guillaume Sainteny : « le plus souvent, les sondages d'opinion ne se posent que les questions que les médias se posent. Ils peuvent donc rendre compte, principalement, de l'action exercée antérieurement par les médias sur leur public »<sup>1</sup>, plutôt que d'ouvrir le débat à des problèmes nouveaux.

Enfin le pouvoir de consécration reconnu aux médias induit, pour les candidats qui s'y produisent, un « effet de légitimation ». Le fait même de parler d'un homme politique revient à le reconnaître en tant qu'homme politique, c'est-à-dire à l'institutionnaliser. Dès lors, le rythme d'apparition d'un candidat dans les médias, ainsi que l'espace qui lui est dévolu, déterminent en grande partie sa notoriété, sa capacité de mobilisation et sa légitimité.

Les formes d'influence médiatique spécifiques au processus électoral seront élargies et affinées dans l'analyse de notre corpus, mais cette ébauche permet déjà d'entrevoir à quel point l'offre politique réelle est reconfigurée par les médias et diffère par conséquent de l'offre politique proposée à la perception des électeurs, ce qui ne peut être sans conséquence sur leurs choix. À l'inverse, nous avons vu que l'opinion publique n'existe pas en tant que telle, elle est une construction basée sur des sondages et, dans une moindre mesure, du « terrain » (entretiens, interviews), méthodes qui ne sont pas exemptes de biais, comme nous aurons l'occasion de le montrer dans l'analyse. Or les politiciens ne peuvent appréhender leur « cible », les citoyens-électeurs, que via cette fameuse « opinion publique », artefact sondagier et médiatique. Il est inutile, au vu de ces considérations, de préciser à quel point l'instance médiatique a un rôle actif dans le processus électoral – et ce faisant, une responsabilité – et constitue, selon l'expression de P. Charaudeau, une véritable « machine à construire l'espace et l'opinion publics »<sup>2</sup>.

On voit que dialogue fondateur de la démocratie représentative, du fait de sa média(tisa)tion, est biaisé : les médias exercent une influence considérable tant du côté des acteurs politiques que des citoyens électeurs. Dessinant les représentations du monde social, les médias participent à la construction des enjeux publics, de leur hiérarchisation et de l'angle sous lesquels ces derniers doivent être abordés, influant par là tant sur la détermination de l'offre politique que de la demande citoyenne. Ensuite, les médias sont largement responsables de la notoriété et de la légitimité des acteurs politiques, et influent sur l'image de ces derniers ; en outre par leur travail de cadrage, ils déterminent les critères de leur évaluation par les

---

<sup>1</sup> G. Sainteny, *op. cit.* [1993], p. 9.

<sup>2</sup> P. Charaudeau, *Les médias et l'information, op. cit.*, p. 93.

citoyens. Enfin, les représentations que les médias proposent de l'opinion publique influent, d'abord sur les citoyens eux-mêmes (de façon mimétique ou réactive)<sup>1</sup>, ensuite sur le comportement politique, qui s'ajuste en fonction des représentations que les candidats se font des électeurs. Il serait dès lors naïf de nier l'implication et, partant, la responsabilité de l'instance médiatique, bien que les reproches qui lui aient été faits soient sans doute mal formulés. Reste à examiner la part que l'on peut attribuer à la responsabilité individuelle des journalistes, en tenant compte des contraintes inhérentes à la « machine » dans laquelle ils évoluent.

## 4. Les ambiguïtés de la responsabilité

Afin d'échapper au « simplisme outrancier qui se niche derrière l'imputation de responsabilité », insistons avec Jacques Le Bohec sur le fait que le traitement médiatique du FN « n'est ni la cause ni la conséquence du phénomène Le Pen : [il] figure au rang des divers processus sociaux qui ont participé en simultanéité à sa sociogenèse »<sup>2</sup>. Cette réflexion fait préférer à l'auteur le terme d' « implication » plutôt que de « responsabilité ». Ce choix risque pourtant de laisser croire que les journalistes « n'y sont pour rien » et que leurs actes sont entièrement déterminés par la « machine médiatique ». Or dans cette croyance s'inscrit en filigrane l'idée qu' « ils n'auraient pas pu faire autrement », ce qui dispense les journalistes de remettre en question leurs pratiques, en plaçant leur part de contribution sous le signe de l'inévitabilité. Une telle croyance n'aide certainement pas à faire évoluer lesdites pratiques.

Il ne s'agit pas de nier que le système médiatique impose une série de contraintes déterminant le comportement de ses acteurs, échappant à leur conscience aussi bien qu'à leur contrôle. Patrick Charaudeau rappelle à ce sujet que « le résultat du produit fini [...] dépasse l'intention particulière de chacun. [...] Ce n'est pas le journaliste qui livre telle information [...], c'est l'ensemble de la machine avec ses conditions de réalisation et ses procédés de mise en scène de l'information »<sup>3</sup>. Jean-Claude Guillebaud parle même d'un « processus sans sujet [...], d'un empire sans empereur [...] dont le fonctionnement s'impose à ceux-là même qui pensent le diriger »<sup>4</sup>. Mais au-delà de ces contraintes, le journaliste possède une part de liberté dans le traitement de son information. Dès lors se pose la question de la responsabilité

---

<sup>1</sup> G. Leblanc, « La décision des indécis », *op. cit.*, p. 24.

<sup>2</sup> J. Le Bohec, *L'implication des journalistes dans le phénomène Le Pen*, *op. cit.*, p. 204

<sup>3</sup> P. Charaudeau, *Les médias et l'information*, *op. cit.*, p. 202.

<sup>4</sup> Jean-Claude Guillebaud, « La question médiatique », dans *Le Débat* n°138, « Penser la société des médias », vol. I, Paris, Gallimard, janvier-février 2006, pp. 95-96.

individuelle<sup>1</sup>, d'autant plus que l'exercice de la réflexivité devrait lui permettre de prendre conscience de ces déterminations contraignantes et, par là, d'en être moins esclave.

Pour ces raisons, nous conserverons le terme de « responsabilité », défini par Patrick Charaudeau comme relevant de l'éthique et stigmatisant « sans jugement de valeur, le fait que tout acte d'un individu entraîne des conséquences et ce faisant s'inscrit dans une chaîne de causalité qui implique d'autres individus et d'autres actes »<sup>2</sup>. Les journalistes sont « responsables » de leurs écrits au sens où ils doivent pouvoir en répondre. Le terme permet en outre de se dégager de la condamnation stérile de « culpabilité », entendue comme « déterminée par un ensemble de règles, de normes ou de lois dont la transgression entraîne une sanction »<sup>3</sup>, relevant dès lors de la morale ou de la justice.

## 5. Une relative unanimité

Englober dans une même réalité « les médias » comme nous l'avons fait en posant notre hypothèse suppose que, par delà les caractéristiques propres à chaque support (télévision, radio, presse écrite pour l'essentiel), à chaque organe d'information et nonobstant leurs affinités politiques respectives, leurs traitements de l'information soient comparables. Il se trouve que les grands médias ont été fort critiqués pour leur unanimité et le consensus qui semblait les unir dans leur couverture de l'actualité de l'entre-deux-tours du scrutin. Ces critiques ne constituent pas en soi une preuve, mais au moins un indice qui remet en question le pluralisme (ainsi que l'indépendance, l'objectivité et l'impartialité prétendues des médias) indispensable à la légitimité démocratique des médias. Il est significatif que le terme « anti-démocratique » soit un des plus récurrents<sup>4</sup> pour qualifier l'attitude médiatique de l'entre-deux-tours ; nombre de discours populaires ou intellectuels mettent ainsi en évidence que dès qu'il s'agit de combattre le FN, tous les moyens sont bons, y compris ceux que la démocratie réprouve en temps ordinaire. On voit alors apparaître un malaise, né du paradoxe entre la dignité de la fin – « sauver la démocratie » – et

---

<sup>1</sup> Roselyne Koren estime ainsi que le journaliste est personnellement responsable de ses choix au niveau de la sélection des informations, de l'identification ainsi que du traitement de ses sources et de leurs citations, enfin du mode de traitement de l'information (ce qui relève de sa mise en scène). R. Koren, *Les enjeux éthiques de l'écriture de presse et la mise en mots du terrorisme*, Paris, L'Harmattan, coll. « Sémantiques », 1996.

<sup>2</sup> P. Charaudeau, *Les médias et l'information*, *op. cit.*, p. 227.

<sup>3</sup> *Id. ibid.*

<sup>4</sup> En particulier dans les lieux réservés à l'expression « populaire », notamment les courriers des lecteurs dans *Le Monde*, *Le Figaro* et *Libération* (du 22 avril au 6 mai 2002), mais surtout dans les médias numériques que constituent entre autres les sites web, forums de discussion, blogs, etc.

l'indignité des moyens utilisés pour y parvenir – la « propagande », technique que le sens commun associe aux régimes totalitaires, bien que ce soit très discutable<sup>1</sup>.

Ce grief renvoie à une critique qui est devenue presque un lieu commun aujourd'hui, à savoir le soupçon de connivence des médias (ou sa variante de soumission aveugle) avec les pouvoirs en place, de manipulation concertée entre les élites médiatiques, politiques et économiques. Sans tomber dans les excès des théories du grand complot, il est utile de rappeler quelques éléments explicatifs de cette uniformité de l'offre médiatique. L'internationalisation de l'information d'abord, couplée aux exigences de vitesse et de rentabilité imposées par la concurrence, a rendu indispensable le recours des différents organes d'information aux agences de presse (peu nombreuses). Ce recours à des sources communes (parfois reproduites telles quelles) induit un certain formatage des nouvelles ; un agenda commun tant dans la sélection des sujets que dans leur hiérarchie, ainsi qu'un angle de vue similaire. Cet effet est renforcé par la pratique d'imitation réciproque entre les différents médias, pour les mêmes raisons de concurrence et de rentabilité économique, d'où une certaine autoréférentialité, ce que d'aucuns ont nommé une « circulation autarcique de l'information ».

L'exigence pressante de rapidité dans les rédactions a également favorisé une emprise croissante de la communication : les discours que ses professionnels produisent, conçus pour les journalistes, sont souvent reproduits tels quels, l'enquête et le recoupement des sources étant très coûteux en temps et en moyens. Ces contraintes économiques ont en outre rencontré le souci d'objectivité journalistique, et encouragé ainsi la mutation des journalistes en « porte-micro », sacrifiant leur compétence propre à la reproduction fidèle des propos émanant de sources officielles, experts consacrés ou intellectuels médiatiques. Ce phénomène promeut, pour Gérard Spitéri, une « communauté d'esprit qui s'apparente à une pensée officielle »<sup>2</sup>. Cette communauté d'esprit est en outre renforcée par les réseaux de relation entretenus par l'interdépendance<sup>3</sup> unissant journalistes et politiques, dont il résulte nombre de connivences, selon le terme consacré (endogamie, relations et affinités personnelles, désir de reconnaissance réciproque, fréquentation des mêmes lieux, etc.)<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Faisant l'état des rapports entre la propagande et la démocratie et de leur évolution historique, Christian Delporte montre que la propagande, loin d'être l'apanage des totalitarismes, a été étroitement liée à la démocratie et a permis de la consolider. En outre il y aurait un rapport de filiation, par adaptations successives, entre la propagande et la communication moderne, et non une rupture comme tend à l'affirmer le sens commun. Christian Delporte, « De la propagande à la communication politique. Le cas français », dans *Le Débat* n°138, « Penser la société des médias », vol. I, Paris, Gallimard, janvier-février 2006, pp. 30-46. On lira également à ce sujet le premier chapitre de l'ouvrage de Noam Chomsky et Robert W. Mc Chesney, *Propagande, médias et démocratie*, Montréal, Écosociété, 2004. Les auteurs montrent de quelle façon la propagande a pu servir la démocratie, notamment aux États-Unis sous le gouvernement Wilson.

<sup>2</sup> Gérard Spitéri, « Le journaliste-idéologue et la crise des quotidiens nationaux », dans *Le Débat* n°138, « Penser la société des médias », vol. I, Gallimard, janvier-février 2006, p. 119.

<sup>3</sup> Entendons par interdépendance des intérêts différents mais croisés : le journaliste dépend de l'homme politique pour l'obtention d'informations, tandis que la visibilité et la légitimité du politique dépend des journalistes.

<sup>4</sup> Cf. le schéma des « associés-rivaux » d'Alain Accardo dans « Pour une socioanalyse des pratiques journalistiques », *op. cit.*

En définitive, la clé de ce conformisme médiatique réside, semble-t-il, dans la notion d'habitus socio-professionnel<sup>1</sup> des journalistes. Leur consensus sur le traitement de l'actualité dépendrait à la fois d'une vision du monde qu'ils ont en commun en raison de l'homogénéité de leur origine sociale, et de pratiques ou de « réflexes » professionnels largement inconscients et intériorisés. Recrutés majoritairement dans les classes favorisées, les élites médiatiques seraient dotées, comme l'écrit Alain Accardo, d'une forte « volonté de préservation de l'ordre existant »<sup>2</sup>, partageant avec les élites politiques<sup>3</sup> nombre d'intérêts et de valeurs. Le consensus sur l'information dépendrait donc d'un « centrisme sociologique », d'une idéologie commune aux journalistes et aux politiques – à savoir l'idéologie néolibérale dominante – dont les discours médiatiques se font les véhicules sinon les défenseurs<sup>4</sup>. Considérer que l'élite journalistique possède un habitus socio-professionnel commun explique que l'on puisse constater un traitement médiatique globalement homogène, à quelques nuances près, de la campagne de 2002 dans *Le Monde*, *Le Figaro* et *Libération*, alors que ces trois quotidiens ne partagent ni la même ligne éditoriale, ni le même positionnement politique.

---

<sup>1</sup> P. Bourdieu, *op. cit.*

<sup>2</sup> A. Accardo, *op. cit.*, p. 37.

<sup>3</sup> Notons que J.-M. Le Pen se distingue sur ce point des élites politiques et médiatiques, de par son origine sociale très modeste. Il ne fait pas en ce sens partie de la classe des « énarques » (ce qu'il ne manque pas de rappeler) et ne partage pas avec eux les valeurs ni la vision du monde qui y sont attachées. Cette divergence peut expliquer en partie les similitudes des discours de condamnation médiatiques à son égard.

<sup>4</sup> Noam Chomsky et Robert W. Mc Chesney (*op. cit.*) notent à ce propos que les journalistes, en raison de la précarité de leur statut, hésitent à afficher des opinions opposées à la politique de leurs patrons autant que d'aller à l'encontre des intérêts de leurs sources d'information et de l'industrie des relations publiques. Ils remarquent par ailleurs l'intériorisation de ces mécanismes institutionnels, indispensables d'abord pour accéder à la profession, qui fait ressentir cette attitude comme naturelle et qui rend très improbable la remise en question de celle-ci. « [...] Le marché, écrivent-ils, censure implicitement le journalisme et le confine dans le champ toujours plus étroit qu'ils [les conservateurs] considèrent comme acceptable. [...] Le règne du capital évolue vers la domination totale. Les valeurs commerciales s'imposent comme étant des valeurs "naturelles" » (pp. 186-187).

# CHAPITRE 3 : LA CONSTITUTION DU CORPUS

L'exploration des possibles contributions des discours médiatiques au succès électoral du FN se fera sur base de l'analyse d'un corpus de presse comprenant 90 articles sélectionnés sur une période d'un mois couvrant la campagne officielle de l'élection présidentielle, soit du 8 avril au 6 mai 2002, lendemain du scrutin de second tour. Si la période choisie ne recouvre certes pas l'origine du phénomène, elle n'en est pas moins un épisode crucial en ce qu'elle constitue un moment de crise sans précédent exacerbant les comportements, forçant les remises en question et révélant des pratiques journalistiques habituellement occultées. Le choix de cette période permet également de constituer un corpus dense et cohérent, dans un intervalle de temps très court.

## 1. Critères de sélection des journaux

Les articles de presse ont été sélectionnés parmi ceux des trois plus grands quotidiens nationaux d'information générale en France, à savoir *Libération*, *Le Monde* et *Le Figaro*, soit la presse dite « de référence », dont la ligne éditoriale se situe politiquement sur une échelle réputée de gauche à droite. Ces titres ont été retenus notamment parce qu'ils sont les plus diffusés parmi les quotidiens nationaux généralistes « grand public » en 2002.

Tableau 1. Diffusion des quotidiens nationaux grand public payants en France pour l'année 2002<sup>1</sup>

<i>Titre</i>	<i>Diffusion</i>	<i>Type d'information</i>
<i>Le Parisien +</i>	516 151 (couplés)	généraliste
<i>Aujourd'hui en France</i>	149 337 (seul)	
<i>Le Monde</i>	416 774	généraliste
<i>Le Figaro</i>	365 682	généraliste

<sup>1</sup> D'après les chiffres de l'OJD. « Quotidiens nationaux », dans *OJD-Association pour le contrôle de la diffusion des médias*, <http://www.ojd.com/engine> [page consultée le 19/12/2006].

<i>L'Équipe</i>	334 790	sportive
<i>Libération</i>	166 275	généraliste
<i>Les Échos</i>	146 710	économique
<i>La Croix</i>	96 636	généraliste
<i>La Tribune</i>	92 186	économique
<i>L'Humanité</i>	50 312	généraliste

Outre les journaux d'informations économique et sportive qui, pour des raisons de pertinence évidentes, n'ont pas été retenus, on notera que c'est *Le Parisien* qui bénéficie de la plus grande diffusion. Il s'agit en réalité d'un quotidien régional, dont *Aujourd'hui en France* est la récente déclinaison nationale. Or le scrutin présidentiel est une question nationale concernant (bien que sans doute à des degrés divers) tous les types de publics et transcendant les intérêts locaux, raison pour laquelle la presse locale n'a pas retenu notre attention. Ensuite *Le Parisien* n'est pas considéré comme un journal « de référence », conservant jusqu'à présent – et à plus forte raison en 2002 – une image de titre sensationnaliste et populiste<sup>1</sup>.

« Référence » pour les électeurs, référence aussi pour les autres médias : ces journaux dictent l'agenda, impriment le mouvement, déterminent la tendance en matière de traitement de la vie politique, selon la loi d'imitation réciproque qui règne dans le monde médiatique (au point qu'on parle de production endogamique de l'information). Il est donc raisonnable de penser que les régularités que nous pourrions dégager dans les colonnes du *Figaro*, du *Monde* et de *Libération* seront significatives d'attitudes dominantes et récurrentes dans les milieux journalistiques. Il s'agira bien pour nous de dégager des constantes dans le traitement médiatique du FN durant la campagne, et non de comparer les différences de traitement entre les trois journaux retenus.

Quant aux « médias amis » du FN (*Présent*, *National-Hebdo*, *Minute*, *Rivarol*, *Le Choc du mois*, *Aspects de la France*, *Radio-courtoisie*, sites web du FN, meetings organisés par le parti, etc.)<sup>2</sup>, ils ont été écartés en raison de leur faible taux de diffusion qui, comparé aux résultats électoraux du FN, ne peut concerner qu'une petite minorité de son électorat. En outre il semble que les moyens de persuasion directe ont des effets limités, et on peut légitimement douter que ce genre de média très orienté (et reconnu

<sup>1</sup> « Presse quotidienne française », dans *Wikipédia*, [http://fr.wikipedia.org/wiki/Le\\_Parisien](http://fr.wikipedia.org/wiki/Le_Parisien), [page consultée le 03/05/2007].

<sup>2</sup> Jacques Le Bohec, *Les interactions entre les journalistes et J.-M. Le Pen*, vol.2, Paris, L'Harmattan, coll. « Logiques sociales », 2004, pp. 11-12.

comme tels, par rapport à une presse de référence considérée comme plus « objective ») détermine ni même témoigne des représentations socialement dominantes du FN et de son président.

## 2. Critères de sélection des articles

Au sein de ces trois journaux ont été sélectionnés les articles de plus de 300 mots traitant effectivement du FN et/ou de son président<sup>1</sup> à l'intérieur des rubriques jugées pertinentes en regard du sujet, à savoir, pour chaque journal, l'éditorial, la rubrique d'opinion, les rubriques politique et/ou spécifiquement créées à l'occasion du scrutin : « Présidentielle 2002 » puis « L'événement » (après le 21 avril) dans *Libération*, « Présidentielle » puis « L'élection présidentielle » dans *Le Monde*, et « Présidentielle 2002 » puis « Élection présidentielle » dans *Le Figaro*.

Tableau 2. Nombre d'articles traitant du Front National dans *Libération*, *Le Monde* et *Le Figaro* entre le 8 avril et le 6 mai 2002 (inclus)\*.

<i>Titre</i>	<i>Campagne de premier tour</i>	<i>Campagne de second tour</i>	<i>Total sur l'ensemble de la période</i>
<i>Libération</i>	22	217	239
<i>Le Monde</i>	37	415	452
<i>Le Figaro</i>	31	304	335

(\*) Sous réserve de légères imprécisions imputables à la méthode de comptage manuel des articles.

L'ensemble des textes ont été examinés et pris en compte, mais les exigences pratiques d'une analyse approfondie ont nécessité la constitution d'un échantillon de ce corpus de 1026 articles. Pour chacun des journaux ont été tirés au sort (au tirage exhaustif, c'est-à-dire sans remise), après numérotation des écrits, quinze articles couvrant la campagne de premier tour, et quinze autres couvrant la campagne de

---

<sup>1</sup> Ont été également retenus les articles dont le FN n'est pas le sujet principal, mais qui en font mention, ce qui présente le double intérêt de pouvoir comparer le traitement du FN à celui des autres partis et de tenter de déterminer les circonstances des occurrences de discours à propos de ce parti ainsi que la fonction de ces occurrences. Sont en revanche exclus les articles recensant systématiquement les seize candidats et se bornant à mentionner leurs noms et les intentions de vote dont ils sont crédités, sans autre mention.

l'entre-deux-tours (méthode des quotas)<sup>1</sup>, selon la table des nombres aléatoires de Kendall<sup>2</sup>. L'échantillon représentatif du corpus comporte ainsi 90 articles (30 par quotidien) qui ont été soumis à une analyse détaillée dont les conclusions ont été confrontées ensuite à la cohérence de l'ensemble du corpus de base, ceci afin d'éviter de surestimer l'importance d'éléments isolés. Le travail d'analyse ne porte en revanche pas sur les images (photos, caricatures, etc.) de presse, car l'étude des rapports entre texte et image au sein du corpus nécessiterait à elle seule un autre mémoire. Ce qui conduit à négliger les « Unes », dont on sait l'importance que tend à y prendre l'image par rapport au texte.

### 3. Pertinence du choix de la presse écrite

Dans un contexte de crise de la presse écrite en perpétuelle baisse d'audience depuis l'apparition de la télévision qui réalise l'évolution inverse, sur fond de croissance des nouveaux médias dits « numériques », on peut s'interroger sur la pertinence du choix d'un corpus constitué d'articles de journaux. Outre les raisons pratiques évidentes pour l'analyse et l'inclination personnelle qui ont motivé ce choix, la presse semble de plus en plus oubliée des chercheurs qui l'ont, pour ainsi dire, enterrée vivante, obnubilés par la toute-puissance du petit écran. Or le public n'aborde pas ces deux médias avec les mêmes yeux, et ne leur accorde pas le même crédit ; la crédibilité d'un média n'est pas fonction de son taux d'audience. Évitions d'endosser la croyance des politiques en l'impact décisif de la télévision, alors même que les électeurs se plaignent de la « peopolisation » de la politique et du manque de réflexion dans les émissions. Malgré une diffusion plus faible que la télévision, la presse conserve ainsi un avantage en matière de crédibilité. En outre les journaux tiennent un rôle essentiel dans le débat d'idées, car c'est dans leurs colonnes et non à la télévision que s'expriment les chroniqueurs et éditorialistes qui dictent la tendance et impriment le mouvement, en matière politique notamment.

Si l'on en croit Roland Cayrol, les journaux restent généralement un facteur (conscient) décisif du choix électoral, à peine moins que la télévision. La presse aurait même plus de poids que la télévision dans le vote de certaines catégories socio-professionnelles (chez les « plus actifs », c'est-à-dire les 35-50 ans, les cadres supérieurs et les professions libérales). Il note que même les « jeunes », habituellement peu friands de journaux, « font un effort pour s'informer dans la presse à l'occasion de scrutins décisifs », et conclut

---

<sup>1</sup> Si le tirage au sort avait porté indistinctement sur l'ensemble de la période électorale, le traitement de la campagne de premier tour aurait été sous-représenté (vu que le nombre d'articles pertinents est environ dix fois plus important après le 21 avril). Or on peut supposer qu'il diffère sensiblement de celui de la campagne de second tour. L'utilisation de la méthode des quotas permet d'éviter ce problème, de même qu'elle assure une égale représentation à chacun des trois quotidiens.

<sup>2</sup> Maurice G. Kendall & B. Babington Smith, *Tables of random. Sampling Number*, Cambridge University, 1939. Parmi d'autres, ces chercheurs ont effectué des milliers de tirages de nombres au hasard, et ont publié les résultats de ces tirages ou « tables de nombres aléatoires ». L'usage de cette table assure que l'échantillon sera aléatoire tout en évitant le travail fastidieux du tirage au sort sur un grand nombre d'éléments.

que la presse écrite « assure [...] à l'évidence, une fonction irremplaçable dans la décision démocratique ». L'auteur réfute au passage l'idée que la presse serait un « média de classe » réservé aux élites ; elle serait au contraire un « média de masse » même si elle ne se diffuse pas de manière absolument égale dans toutes les catégories de population<sup>1</sup>.

Les quotidiens dits « de référence » conservent apparemment une image de bastion de la réflexion et du sérieux face à la dictature de l'immédiateté et de l'émotionnel imposée par la télévision. Cela tient sans doute, entre autres, aux potentialités du support et du dispositif : la presse, s'inscrivant dans un temps plus long, impose un rapport distancié, tant à la production qu'à la réception, et par là même favorise le recul et la réflexion. L'organisation des éléments mis en page, perçus dans la simultanéité, répond à une logique de hiérarchisation mobilisant des facultés analytiques. Le lecteur est plus actif que le spectateur, la liberté de choix et l'effort de reconstruction étant plus exigeant que la réception de la succession des images imposées par le dispositif télévisuel. Ce dernier serait, selon Patrick Charaudeau, performant dans la mise en scène du drame et de l'intimité (en partie à cause de l'effet de présence généré par l'image en mouvement et la voix), mais peu adapté pour l'analyse et l'explication<sup>2</sup>.

Ces dispositions devraient faire de la presse écrite le lieu privilégié d'approfondissement du débat et des enjeux politiques en période électorale, du développement des programmes des candidats, etc. puisque moins soumise aux impératifs de brièveté et de spectacularisation que la télévision. Concernant le traitement médiatique du FN, cela semble d'autant plus important que l'on a déploré maintes fois les capacités de Jean-Marie Le Pen à se rendre « maître du débat » en désarçonnant les journalistes par son sens de la répartie, à tirer parti de sa présence physique et de sa « gouaille » au détriment de son programme, à subjuguier par son sens du spectacle, etc. Simone Bonnafous souligne elle aussi cette « adéquation du style lepéniste au média aujourd'hui dominant, c'est-à-dire la télévision »<sup>3</sup>. La liste des talents d'orateur qu'on lui prête est longue, cependant de telles « qualités » devraient se révéler inefficaces dans les colonnes d'un journal, où ne jouent pas les contraintes de l'oralité et du direct. Or il apparaît que la presse, bien plutôt que de faire valoir sa spécificité, tend à suivre le mouvement imprimé par la télévision, sacrifiant l'analyse à la mise en scène du « spectacle » politique. Partant du même constat, Jean-Claude Guillebaud déplore « l'introuvable dissidence de la presse écrite »<sup>4</sup>, dissidence d'autant plus regrettable que sur ce terrain, les imprimés ne pourront jamais concurrencer la télévision.

Nous disposons donc, pour notre analyse du discours de presse, d'un corpus cohérent de 90 articles traitant du Front National, équitablement répartis entre trois grands quotidiens nationaux d'information

---

<sup>1</sup> Roland Cayrol, « Médias et choix électoral », dans *Revue de l'Institut de Sociologie* n° 1 et 2, Bruxelles, Éd. de l'Université de Bruxelles, 1995, pp. 19-29. D'après les résultats d'enquêtes menées auprès d'électeurs sur quatre élections successives, de 1992 à 1995.

<sup>2</sup> P. Charaudeau, *Les médias et l'information*, op. cit., p. 92.

<sup>33</sup> Simone Bonnafous, « L'arme de la dérision chez J.-M. Le Pen », dans *Hermès* n°29, « Dérision-Contestation », Paris, CNRS Éditions, mai 2001, p. 60

<sup>4</sup> J.-C. Guillebaud, op. cit., p. 102.

généraliste « grand public », aux lignes éditoriales distinctes, et constituant l'essentiel de la presse française dite « de référence ». Rappelons que ce corpus couvre deux périodes distinctes, celle de la campagne pour le premier tour, et celle de l'entre-deux-tours, marquée par le traumatisme de la qualification de J.-M. Le Pen. L'analyse de ce corpus devrait ainsi permettre de dégager les tendances dominantes en matière de traitement médiatique du FN, et de comparer les attitudes qui prévalent en situation dite « ordinaire », avec celles qui prévalent en situation de « crise », c'est-à-dire aux lendemains de l'événement du 21 avril 2002.

## 4. Traitement du corpus

« Il est une façon parmi d'autres d'aborder le discours qui consiste à insérer celui-ci dans une problématique d'ensemble qui tente de relier les faits de langage à certains autres phénomènes psychologiques et sociaux : l'*action* et l'*influence*. Dès lors, il s'agit de traiter du phénomène de la construction psycho-socio-langagière du sens » (P. Charaudeau)<sup>1</sup>.

L'hypothèse que nous avons posée inscrit d'emblée notre travail dans cette approche décrite par Patrick Charaudeau, accordant du même coup au concept d' « imaginaire sociodiscursif », du même auteur, une place centrale dans notre démarche. L'idée est que les imaginaires sociaux qui déterminent les valeurs, jugements et finalement les comportements, sont nécessairement matérialisés dans des discours qui lui donnent sens, et dont les médias sont le support privilégié. Notre analyse tâchera de rendre compte de ces imaginaires et des « archétypes collectifs inconscients » nés de leur juxtaposition qui, se donnant pour naturels et évidents<sup>2</sup>, déterminent la perception du monde social et politique.

Or nous ne pouvons nous satisfaire d'une analyse « immanente » de textes de presse pour décrire ces processus de construction symbolique du réel, car les significations que nous tentons d'approcher dépendent, en amont du texte, de ses conditions de production, et en aval, de ses conditions de réception. Il faudra donc tenir compte, notamment, des contraintes et des pratiques journalistiques, des interactions entre les journalistes et leurs sources, du contexte social de la réception (notre proximité spatio-temporelle pouvant être une aide) ainsi que des interprétations possibles à la réception (il est utile de se référer à des entretiens réalisés avec des (é)lecteurs<sup>3</sup>, qui, bien que non généralisables, ne peuvent davantage être ignorés et sont susceptibles de fournir des pistes de réflexion). Les articles devront également être considérés dans leur contexte d'apparition ; ils dépendent en premier lieu de leur intégration dans un journal, et renvoient d'abord aux articles des jours précédents. L'interaction entre ces trois « niveaux »

---

<sup>1</sup> P. Charaudeau, « Une analyse sémiolinguistique du discours », *op. cit.*, p. 96.

<sup>2</sup> P. Charaudeau, *Les médias et l'information*, *op. cit.*, p. 159 : les imaginaires sont toujours des imaginaires de vérité en ce qu'ils « essentialisent la perception du monde en un savoir (provisoirement) absolu ».

<sup>3</sup> J. Le Bohec, *L'implication des journalistes dans le phénomène Le Pen*, *op. cit.* L'ouvrage constitue un outil très utile en ce qu'il rapporte et analyse une profusion d'entretiens très divers réalisés avec des électeurs du FN depuis le début des années 1980 jusque la fin de l'année 2002.

dans la production de sens conduit nécessairement à adopter une méthode transdisciplinaire, empruntant des éléments aussi bien à la sociologie, la psychologie ou l'histoire qu'à la critique des médias, la linguistique ou la science politique.

Entre les effets visés par une source composite et les effets produits sur un public hétérogène, qui ne coïncident jamais exactement, nous pourrions ainsi tenter de déterminer les effets de sens possibles des discours ; détermination possiblement entachée par l'illusion rétrospective – ou éclairée par elle, si l'on s'accorde avec Eliseo Veron à considérer que les effets de sens prennent toujours la forme d'une autre production de sens, qui en retour témoigne des premiers<sup>1</sup>.

Cette recherche ne négligera pas la forme des discours qui, indissociable de leur contenu, est au moins aussi déterminante que ce contenu dans la production de sens. Olivier Reboul remarquait déjà à ce propos que des discours sans « contenu idéologique » pouvaient être en réalité les plus idéologiques des discours, imposant leur force par le vocabulaire, la syntaxe, le rythme, etc. En outre les significations et valeurs véhiculées par la forme doivent être d'autant plus puissantes qu'elles ne s'explicitent pas et ne s'offrent pas à la conscience. Il est dès lors plus difficile de les remarquer et de les discuter. L'analyse portera donc sur le « discours » entendu comme réalité intermédiaire entre langue et parole qui, selon Olivier Reboul, est partagé par un grand nombre d'individus (ici, les journalistes) et est régi par un sous-code commun à ces individus<sup>2</sup>. Concrètement, elle tentera de dégager les constantes de l'écriture journalistique à propos de la présidentielle de 2002, et de déterminer les effets possibles de ces discours, via l'analyse critique et détaillée des différents aspects des textes retenus.

Concrètement, les conclusions de l'analyse critique du traitement médiatique de la campagne pour le premier tour de l'élection présidentielle, soit la deuxième partie de ce mémoire, traiteront successivement, en trois chapitres distincts, des acteurs politiques, de la représentation des (é)lecteurs, et des positions énonciatives. Le chapitre premier s'efforcera de mettre en évidence la construction médiatique de l'offre politique pour le premier tour, qui s'articule essentiellement autour des deux « favoris » d'une part, Jacques Chirac et Lionel Jospin, et d'autre part de celui que l'on prévoit « probable troisième homme », Jean-Marie Le Pen. Les caractéristiques, que nous exposerons, de la représentation produite des acteurs politiques ont été révélées par une analyse discursive qui s'opère à différents niveaux. Nous avons examiné la sélection des acteurs présentés dans l'espace médiatique et la façon dont ceux-ci sont nommés et caractérisés, ainsi que la sélection et la présentation de leurs propos via l'étude des citations. Nous avons également tenté de dégager la manière dont les hommes politiques sont légitimés ou discrédités, le cadrage qui leur est appliqué, et les valeurs qui sous-tendent ces traitements. De cet examen se dégagent une série d'éléments qui, articulés entre eux, dessinent pour chacun des candidats une

---

<sup>1</sup> E. Veron, « Sémiosis de l'idéologique et du pouvoir », *op. cit.*

<sup>2</sup> O. Reboul, *Langage et idéologie*, Paris, Presses Universitaires de France, 1980.

représentation globale, une image. Ces images confrontées permettent enfin de déterminer les rôles respectifs de ces personnages, au sein d'une mise en scène globale de la campagne électorale, et en regard d'une problématisation particulière des enjeux publics qui ont été également analysés.

Le second chapitre concerne la représentation des électeurs ; les conclusions qu'il présente reposent sur une analyse similaire, à savoir : l'examen de la sélection des électeurs et de leur qualification, ainsi que de la sélection de leurs paroles et le traitement de ces paroles, l'étude du cadrage et de la mise en scène, des rôles, etc. Les catégories d'électeurs qui sont dessinées, et la représentation de ces électeurs, détermine en partie la relation qui se noue entre le journaliste et le lecteur, puisque celui-ci est aussi, en principe, un électeur. Cette relation se précise dans le troisième chapitre, qui tente de dégager les constantes des postures énonciatives adoptées par les journalistes. Les caractéristiques de ces positions reposent quant à elles sur une analyse argumentative, sur l'observation du ton utilisé, de l'engagement du journaliste, du rôle des déictiques et en particulier des pronoms, des rapports entre subjectivité et objectivité, de la convocation des affects, enfin des types de savoirs mobilisés et engendrés par le discours, en portant une attention toute particulière à l'usage fait des sondages d'opinion. Les postures énonciatives qui se dégagent alors permettent de déterminer les types de relations entretenues avec les lecteurs, relations qui cadrent en définitive l'appréhension et l'interprétation par ces lecteurs du discours de presse. C'est ainsi qu'au terme de ces trois chapitres, nous pourrions tenter de déterminer les effets de sens possibles du discours médiatique, en fonction de ces relations.

La troisième et dernière partie propose enfin d'observer l'évolution du discours journalistique après le « séisme » du 21 avril 2002. Elle présente une même structure en trois chapitres, et repose sur un travail d'analyse absolument similaire, appliquant les mêmes méthodes aux mêmes objets. Le premier chapitre diffère toutefois de celui de la partie précédente, en ce qu'il traite d'abord de « l'événement » du 21 avril en tant que tel, examinant la mise en scène du traumatisme et les différentes tentatives de rationalisation proposées dans la presse de l'entre-deux-tours. Du traitement de l'événement vont en effet dépendre les évolutions dans les représentations des deux candidats qualifiés pour le second tour, ainsi que des électeurs dont il est question au chapitre deux. Le troisième chapitre s'attachera, comme dans la partie précédente, à caractériser l'énonciation et la relation au lecteur. Il est bien entendu que l'ensemble de ces trois chapitres ont pour objectif de faire voir les changements survenus dans le discours médiatique à la suite du « traumatisme » du résultat de l'élection, et d'observer comment les journalistes répondent à cette crise, afin de comparer ce traitement à celui qui prévalait avant le premier tour. Ceci n'empêche pas qu'il se trouve également des constances, tant au niveau des procédés discursifs que des effets de sens produits, ce qui impliquera de renvoyer fréquemment aux résultats de l'analyse de la partie précédente. La confrontation enfin des conclusions de ces deux parties devrait, du moins l'espérons-nous, enrichir une réflexion sur les pratiques journalistiques et les effets de sens des discours qu'elles produisent, réflexion qui semble indispensable à toute critique qui se souhaite constructive.





---

## DEUXIÈME PARTIE

---

# ANALYSE CRITIQUE DU TRAITEMENT MÉDIATIQUE DE LA CAMPAGNE POUR LE PREMIER TOUR DE L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE

---



# INTRODUCTION

Les thèses dominantes en matière d'explication des votes FN sacrifient toutes, de près ou de loin, au mythe de l'électeur rationnel, attribuant ces votes tantôt à une adhésion au programme de J.-M. Le Pen, tantôt à une protestation dirigée contre les autres politiques. Cette optique tend, en unifiant le sens des votes, à considérer l'électorat comme une instance homogène et abstraite, douée d'une intentionnalité collective organisée. Elle présuppose également, entre autres, que les électeurs ont une conscience claire de ce qui a motivé leur acte, ce qui est loin d'être certain. Cela revient surtout à négliger le rôle central de l'*ethos*<sup>1</sup> dans le succès politique, et de la possible identification qui peut en résulter, dans un contexte où la mise en évidence de l'image des candidats a pris largement le pas sur l'exposition et la discussion des programmes. Occulter cet aspect présente évidemment l'avantage d'éluder la question de la contribution des médias à la construction des images des politiques. Il paraît cependant indispensable à la compréhension des élections d'examiner les représentations nées du traitement des acteurs politiques et de leur parole, caractérisant et structurant l'offre politique effective.

Nous avons dit que le corpus étudié ne pouvait couvrir l'origine du succès de J.-M. Le Pen. Pareillement, nous ne pouvons rendre compte de la construction de l'image des candidats et de leurs rapports que dans l'intervalle de temps couvert par notre corpus, alors que les représentations se construisent dans la temporalité. Jean-Luc Parodi souligne ainsi que « la perception d'un acteur politique à un instant T est [...] largement structurée par l'agglomérat de souvenirs des actes lourds posés par cet acteur [et] cet agglomérat de souvenirs diffère selon les générations politiques »<sup>2</sup>. Ajoutons que cet « agglomérat de souvenirs » diffère également selon les individus, la connaissance ou non qu'ils ont de ces actes (et discours), la perception qu'ils peuvent en avoir en fonction de leur histoire personnelle, de leurs références, de leur psychologie, etc. La perception de ces images dépend à la fois de paramètres individuels et de représentations collectives. J.-L. Parodi néglige d'ailleurs curieusement la condition moderne de possibilité d'une collectivité des représentations ; il semble considérer que les « actes lourds » sont donnés directement à la connaissance du public, ce qui n'est presque jamais le cas. Enfin, et en partie à cause de ces médias dont l'auteur semble oblitérer le rôle, les « actes lourds » c'est-à-dire les plus déterminants dans la perception des hommes politiques se trouvent être bien plus souvent des « actes légers » en quelque sorte.

---

<sup>1</sup> P. Charaudeau, *Le discours politique*, op. cit., p. 62. L'*ethos* concerne, selon l'auteur, « l'image de celui qui parle et qui est également susceptible de toucher l'auditoire par identification possible de celui-ci à la personne de l'orateur ». Résultant d'un « croisement de regards », l'*ethos* d'un homme politique est « l'image dont l'affuble l'interlocuteur, à partir de ce qu'il dit », image qui « s'appuie à la fois sur des données préexistantes au discours – ce qu'il sait *a priori* du locuteur – et sur celles apportées par l'acte de langage lui-même » (*id. ibid.*, p. 88).

<sup>2</sup> J.-L. Parodi, « "Ce que tu es parle si fort qu'on n'entend plus ce que tu dis". Réflexions sur l'équilibre réel entre l'action politique et le marketing de l'apparence dans la décision électorale », dans *Hermès* n°4, « Le nouvel espace public », Paris, CNRS Éditions, 1989, p. 224.



# CHAPITRE 1 : LES ACTEURS POLITIQUES

La campagne du premier tour est marquée par un nombre exceptionnel de candidats, soit seize hommes et femmes politiques de convictions différentes. Il convient cependant de distinguer cette offre politique légale de l'offre politique « effective », qui renvoie à la notion de « vote utile » ; seuls quelques-uns d'entre eux sont donnés comme crédibles, c'est-à-dire comme ayant effectivement une chance d'être qualifiés pour le second tour. Cette « pré-sélection » s'est imposée bien avant le début de la campagne, sur base de sondages d'intention de vote, et ne laisse en définitive le choix qu'entre les deux candidats « sortants », à savoir le Président et son premier ministre. Or les médias, plutôt que d'agir en « facteur correctif » de cette inégalité de départ, ne font que renforcer le phénomène de resserrement de l'offre, et ce de plusieurs manières.

Le politique étant réputé « peu vendeur », les journalistes parlent plus volontiers des candidats dont ils pensent qu'ils sont les plus populaires auprès du public, se basant sur les sondages d'opinion. En outre Jacques Chirac et Lionel Jospin, de par la fonction qu'ils occupent encore, font l'actualité en dehors des articles proprement consacrés à la campagne, ce qui les rend plus visibles encore. C'est ainsi que, comme le remarque Jacques Gerstlé, « la hiérarchie de visibilité reproduit la hiérarchie des positions de pouvoir »<sup>1</sup> existante, accentuant l'inégalité de départ entre les « grands » et les « petits » candidats : l'immense majorité des titres avant le 21 avril sont consacrés à Chirac et Jospin. Or la légitimité politique est fonction de la visibilité médiatique ; et inversement « ce qui n'est pas médiatisé, non seulement n'est pas connu, mais finalement n'est pas légitime »<sup>2</sup>.

Cet effet de fermeture, pour dépendre d'une logique commerciale, ne s'en pare pas moins des atours de la logique démocratique : l'espace de parole réservé à chaque candidat dépendrait d'un strict souci de représentativité. On voit comment s'effectue la clôture de l'offre et comment surtout, cette clôture peut apparaître à beaucoup comme un simulacre de démocratie, et favoriser en effet un « vote de protestation ».

---

<sup>1</sup> J. Gerstlé, *La communication politique, op. cit.*, p. 149.

<sup>2</sup> D. Wolton « Les contradictions de la communication politique », *op.cit.*, p.114.

# 1. Les « favoris » : Jacques Chirac et Lionel Jospin

## *La certitude du résultat du scrutin*

Que les journalistes<sup>1</sup> éprouvent la quasi certitude du résultat du premier tour est une chose, qu'ils mettent en scène cette certitude, qu'ils la renforcent et qu'ils interdisent sa remise en question en est une autre. L'analyse des articles de presse couvrant la campagne de premier tour révèle que cette conviction est moins de l'ordre du posé que du présupposé<sup>2</sup> alors que, si elle repose sur des indices « objectifs » (à savoir les sondages d'intention de vote), elle n'en est pas moins subjective. Les quelques rares réserves prudentes à ce sujet sont aussitôt contrariées dans la suite du texte, ce qui rend leur effet à peu près nul. Le phénomène de « préconstruction » de l'événement médiatique n'est pas étranger à cet aveuglement ; les nombreuses similitudes observées avec la campagne présidentielle de 1995 (principalement la présélection de deux « sortants » au terme d'une longue cohabitation) autorisent apparemment à reproduire les mêmes schémas de traitement. Ceci explique en partie la catégorisation hermétique des enjeux : la frontière entre la catégorie « favoris » et la catégorie « troisième homme » n'est guère perméable, n'importe l'évolution des sondages. Lesdits sondages constituent apparemment une façon de confirmer ses préjugés bien plus qu'un outil d'information capable de les remettre en cause : le constat du *Figaro*, le 19 avril (art. 12), que « 41% des Français n'ont pas définitivement choisi » (parmi ceux qui déclarent être certains d'aller voter !) n'ébranle pas l'assurance des prévisions.

L'évidence d'un second tour opposant Jacques Chirac et Lionel Jospin s'inscrit donc la plupart du temps dans des « lieux indiscutables » du discours (et ce, bien avant le début de la campagne officielle) ; ainsi l'assurance des journalistes entraîne-t-elle une impossibilité, pour les lecteurs, de penser l'incertitude. Or cette impossibilité découle d'abord des dénominations accordées à Chirac et Jospin ; non seulement elles les englobent tous deux dans une même réalité (gommant du même coup les différences entre les deux hommes), mais elles les définissent par une catégorie de position dans les sondages préférentiellement à tout autre critère. Outre l'expression « les favoris » qui est la plus couramment utilisée, on note une série de variantes du même acabit : « les grands », « les géants », « les principaux candidats », « les finalistes », et même « les “concurrents” » et « “l'offre de second tour” », dont les guillemets révèlent davantage la dénonciation cynique de l'absence de choix que le doute. Les dénominations appliquées aux autres candidats expriment la même chose en négatif : « les petits », « les autres », « le reste », etc. Ainsi à deux jours de l'élection peut-on encore voir *Le Monde* (art. 10) titrer

---

<sup>1</sup> Le terme « journaliste » sera employé au sens large, désignant les auteurs qui ont signé les articles publiés dans les quotidiens, qu'ils soient effectivement journalistes ou, par exemple, écrivain.

<sup>2</sup> Selon Olivier Reboul, le présupposé est plus persuasif que le posé, parce qu'il n'est jamais mis en question, ce qui le fait apparaître « hors de question ». Il laisse au destinataire le sentiment d'être libre, tout en lui faisant admettre, à son insu, l'essentiel. O. Reboul, *op. cit.*

« Chirac, Jospin et les autres ». La présentation des enjeux qu'il convient de dégager de la campagne suit une logique de hiérarchisation, et joue dans le même sens : on lit fréquemment par exemple, que le score de Lionel Jospin importera moins que l'écart qu'il présentera avec celui de Jacques Chirac. Cette hiérarchisation des questions par ordre d'importance se lit également dans l'ordre de succession des paragraphes au sein d'un article ; on remarque ainsi que Jacques Chirac et Lionel Jospin sont fréquemment traités en début d'article, lors que Jean-Marie Le Pen est relégué en fin de texte.

De même l'usage que fait le commentaire de la temporalité interdit toute hésitation ; le propos des articles porte d'ailleurs plutôt sur le second tour, tant il est clair que le premier est déjà réalisé (« Comment comprendre les résultats au soir du premier tour ? », dans *Le Monde* du 19/04, art. 10). Ces propos sont rythmés par des affirmations au futur simple<sup>1</sup> ou, pire encore, au conditionnel (par exemple, « un score élevé de J.-M. Le Pen pourrait handicaper le président sortant au second tour »), cette prudence masquant habilement l'imprudence qu'elle abrite. Quant aux propos concernant la campagne du premier tour, on les traitera de préférence au passé composé ou au futur antérieur, le journaliste s'autorisant à adopter un point de vue rétrospectif, avec toute la compétence que cela suppose, sur des faits qui sont en train de se dérouler, voire qui ne se sont pas encore déroulés<sup>2</sup>. Significativement, la sélection des paroles des deux candidats donnés gagnants concerne surtout leurs prévisions et stratégies de second tour ; on apprend par exemple dans *Le Monde* de l'avant-veille du scrutin (art. 10), que les équipes des favoris « travaillent sur la “moins bonne des hypothèses” : celle du “coude à coude” ». En outre, l'indiscutabilité des résultats est confirmée encore par une mise en scène qui conviendrait mieux à un second tour, relevant d'un imaginaire du combat, éventuellement sportif, limité à deux joueurs. En témoigne la fréquence de termes tels que « duel », « face-à-face », « lutte », « coude à coude », ou encore l'usage de verbes tels que « dépasse » ou « devance », « bat son record », etc.

Les sondages jouent un rôle non négligeable dans ce processus, ils ne sont guère exempts de présupposés dans les questions qu'ils posent et leur façon de présenter leurs résultats, mais leur apparente scientificité empêche de les relativiser, nous y reviendrons. Plus encore, l'interprétation, le titrage et le commentaire journalistique qui accompagne ces sondages aggravent leur subjectivité, tout en se voulant, simplement, un éclairage objectif et non moins scientifique de ce qu'ils « révèlent ». Arrêtons-nous à titre d'exemple sur les deux derniers sondages avant le scrutin publiés respectivement dans *Libération* (art. 12) et *Le Figaro* (art. 12). Le premier est d'une effarante limpidité, mettant en regard deux tableaux : « les intentions de vote au premier tour de la présidentielle » et l'« évolution des intentions de vote au second tour ». Outre qu'on ne voit nulle trace de fiche technique, ils paraissent peu pertinents à plusieurs niveaux.

---

<sup>1</sup> E. g. Didier Hassoux, dans le *Libération* du 20-21 avril, déplorant que Lionel Jospin n'ait pas su « redéfinir son camp, délivrer une vision », prévoit déjà la stratégie de ce dernier après le 21 avril : « Sans doute s'en occupera-t-il entre les deux tours » (art. 14).

<sup>2</sup> E. g. « Les commentaires iront bon train : le nouveau chef de l'État aura été “mal élu”, il n'aura pas su susciter de véritable dynamique, il ne bénéficiera pas d'“état de grâce”, etc. » (*Le Figaro*, 20-21/04, art. 14).

Le premier tableau met en regard le nom de chacun des candidats, classés selon une échelle gauche/droite, avec le pourcentage d'intentions de vote exprimé par l'échantillon (dont on ne sait pas comment il est constitué). On peut commencer par s'interroger sur la pertinence de ce classement, qui permet d'innocentes additions pour chacun des « camps », dès lors que le clivage gauche/droite a perdu de son sens tant du côté du comportement politique que de la détermination des votes (cf. p. 52). À la droite du pourcentage, une petite flèche montante ou descendante exprime l'évolution des intentions (depuis le début de la campagne ?), ou leur constance au moyen du signe « = ». Ce qui laisse entendre que le mouvement ainsi exprimé devrait se poursuivre, selon une évolution logique, ce qui est confirmé par le commentaire du journaliste. Mais on voit mal comment une logique autonome des chiffres pourrait convenir aux déterminations des intentions de vote, qui sont tous sauf mathématiques. Ensuite elles déduisent un mouvement binaire de variations parfois dérisoires, probablement bien inférieurs à la marge d'erreur dudit sondage, ce qui conduit à grossir le trait de façon tout à fait injustifiée.

Le second tableau est plus étonnant encore. Passons sur la formulation de la question qui a dû fonder le graphique, puisqu'il ne nous est pas donné de la connaître. Ce qui en revanche est très visible c'est que les rigoureuses lignes brisées censées déterminer le résultat du second tour ne sont qu'au nombre de deux, concernant exclusivement Chirac et Jospin. Heureusement que le commentaire attire notre attention sur les « reclassements internes » des candidats. D'où probablement l'intérêt des petites flèches du tableau précédent, qui permettraient indirectement d'anticiper les reports de voix : « Car pour le second tour, tout se jouera sur la qualité des reports. Et celui qui va compter le plus, c'est celui de Jean-Marie Le Pen. Ses électeurs annoncent à 49% leur intention de s'abstenir, à 38% celle de voter Chirac et à 21% de voter Jospin » (fin de l'article). Concernant les scores jugés faibles des deux favoris, on appréciera l'apport éclairant de l'expert Stéphane Rozès à l'explication du journaliste : « Dans une campagne, qui n'avance pas recule ».

Le dernier sondage du *Figaro* est plus complet et complexe, et est accompagné d'une fiche technique honorable ainsi que de la mention des questions posées et des non réponses. Il présente l'avantage d'attirer l'attention sur l'indécision des électeurs et la baisse des scores des favoris, mais le commentaire n'en tire pas les conséquences. À l'instar de *Libération*, il exhibe des pronostics de second tour se jouant entre Chirac et Jospin, et la multiplicité des questions ferait presque oublier qu'elles ne concernent toujours que ces deux candidats. Tout en proclamant que « rarement premier tour aura recelé autant d'inconnues », le journaliste confond dans son discours intentions de vote sondagières et scores effectifs. Dans ces conditions, il ne paraît pas idiot de s'interroger sur l'utilité de voter. Les sondages publiés dans les deux journaux contiennent finalement une sorte de pétition de principe, présupposant en fait ce qu'ils semblent démontrer.

La présupposition de l'élection du premier tour risque en définitive de fausser le fonctionnement même du déroulement du scrutin. La croyance que tout est joué d'avance risque de provoquer un sentiment d'impuissance du citoyen électeur, qui peut en déduire l'inutilité de son vote et donc s'abstenir. De cette impuissance et de l'image de démocratie tronquée que crée le resserrement de l'offre peut également naître un désir de manifester sa protestation, qui de toute façon apparaît sans conséquences possibles sur le résultat final. En tout état de cause, la mise en scène de la certitude favorise à la fois la dépolitisation, la démobilisation, le renforcement de la logique d'expression du vote au détriment de la logique de qualification<sup>1</sup> et, surtout, la déresponsabilisation du citoyen électeur, les scores des politiciens et leur présélection étant curieusement présentés comme déconnectés, indépendants de la volonté et de l'action des citoyens ; on lit par exemple dans *Le Monde* du 9 avril (art. 1), sous la plume d'Éric Dupin : « Jacques Chirac ou Lionel Jospin sera sans doute élu président de la République le 5 mai 2002. Mais c'est peu dire que les Français ne désirent ni la réélection de l'actuel chef de l'État ni la promotion élyséenne de l'hôte de Matignon ». Au contraire, les pourcentages d'intentions de vote accordés aux candidats semblent déterminés par l'action et la volonté des candidats eux-mêmes<sup>2</sup>, témoignant d'une croyance journalistique sous-jacente en des effets absolus et mécaniques de la communication politique. La responsabilité quasi exclusive imputée de cette façon aux politiques revient à gommer dangereusement à la fois celle des citoyens et celles des médias, tout en confortant le discrédit qui pèse déjà sur les hommes politiques.

### *L'indifférenciation de l'offre*

Parmi les innombrables procédés empêchant l'incertitude du résultat du vote, il aurait fallu mentionner la très récurrente fausse alternative, souvent sous forme de question du type « Chirac ou Jospin ? » voire « Chispin ou Jorac ? ». Alternative doublement fausse en quelque sorte, puisqu'en plus de réduire considérablement le choix des possibles, elle présente ce choix comme un non choix, sur le mode « chou vert et vert chou »<sup>3</sup>. Ajouté au fait que les deux candidats sont souvent traités « en bloc » ou de façon symétrique, ce procédé témoigne du fondement principal de la disqualification des « duellistes », à savoir le brouillage voire la disparition du clivage gauche/droite supposé structurant de la politique, dont ils seraient largement responsables. En regard de la prégnance de ce clivage dans les esprits, le simple fait d'associer Chirac et Jospin suffit à les disqualifier mutuellement.

De façon caractéristique, le thème de la cohabitation est très présent dans les contenus rédactionnels, soit directement incriminée comme productrice de consensus au détriment du débat d'idée

---

<sup>1</sup> Cf. p. 69 *sqq.*

<sup>2</sup> Cf. p. 55 *sqq.*

<sup>3</sup> E. g. « Naturellement il faudrait agir, mais les propositions de Jospin et celles de Chirac ne se distinguent que par le choix des mots » (*Le Figaro*, 13-13/04, art. 4).

indispensable à la dynamique démocratique, soit en filigrane à travers les fréquentes dénominations du type « les cohabitants », « les sortants », ou encore les dénominations mettant l'accent sur la fonction des favoris plutôt que sur leur candidature : « le président sortant », « le premier ministre », « le président-candidat », etc. Or le rapport de causalité, souvent implicite, posé entre la cohabitation et l'effacement des clivages, paraît bien réducteur ; la réalité plus complexe mériterait une analyse davantage fouillée. Mais l'évidence s'impose, innocemment ; Clarisse Fabre justifie ainsi le désarroi des électeurs, dans les colonnes du *Monde* du 13-14 avril (art. 3): « la droite et la gauche ne signifient pas grand-chose pour eux, qui ont vécu neuf années de cohabitation en dix-huit ans d'existence ». Notons au passage que la présupposition que fait le journaliste de la croyance des électeurs en cet effet de la cohabitation vient, discrètement, légitimer ses propres dires.

Nombre d'articles accumulent les témoignages univoques d'électeurs présentés comme déboussolés et justifiant leur hésitation par « Chirac et Jospin, c'est la même chose ». Pas une seule parole d'électeur à contre-courant de cette impression n'est rapportée, ainsi le lecteur qui aurait pu avoir une pensée plus nuancée sur la question se convaincra vite qu'il est dans l'erreur. Cette vision caricaturale est également celle de l'ensemble des journalistes auxquels les discours d'électeurs servent en quelque sorte de rempart (d'où l'emploi régulier de la forme passive, du type « les candidats jugés peu convaincants »), et se généralise apparemment à l'ensemble de la classe politique, à l'exception des « extrêmes » qui paraissent, du coup, les seuls partis à conserver une identité idéologique claire, une fidélité à leur ancrage. Les seuls peut-être, à même de créer et d'assumer au moins le débat d'idées en dépit de leurs excès ? Jean-Marie Le Pen ne dit pas vraiment autre chose lorsqu'il accuse Jacques Chirac d'être complice de la gauche, de même Bruno Mégret qui affirme être le seul homme de droite de la campagne.

On peut toutefois s'interroger sur la pertinence de la notion du clivage gauche/droite en tant que critère de qualité du débat politique. Parce que cette opposition n'est pas le seul facteur de débat – la « gauche » n'est pas homogène, pas plus que la « droite » – et parce que ce clivage, aux dires mêmes des journalistes et des experts, semble périmé, inapproprié désormais pour expliquer les prises de position politiques et les comportements électoraux (un électeur ne serait plus traditionnellement « de gauche » ou « de droite » comme c'était le cas auparavant, mais fonctionnerait plutôt au coup par coup). Parmi d'autres, Pascal Perrineau estime que cette ancienne opposition tendrait à être remplacée par un clivage opposant un modèle de société ouverte et de société fermée, renvoyant à une position favorable ou non à l'Europe ; cette nouvelle division aurait été révélée, selon le politologue, par les résultats du référendum sur le traité de Maastricht en 1992<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> P. Perrineau, « Le vote d'extrême droite en France : adhésion ou protestation ? », *op. cit.*, pp. 13-20.

## *La France malade*

C'est une bien piètre image de la France que nous renvoient les journaux, et si nous en étions géographiquement plus éloignés, nous pourrions presque penser que ce pays est à feu et à sang. Le paysage brossé est celui d'une crise généralisée: crise du social, crise du politique, crise de l'économie, crise des institutions de la Ve République, sur fond d'insécurité angoissante : pour *Le Monde* par exemple (18/04, art. 6), « qu'il s'agisse de l'essoufflement de la croissance et de la remontée du chômage depuis un an, de la menace islamiste surgie depuis le 11 septembre [...], ou encore de la disparition du franc derrière l'euro ou des affaires politico-financières [...], enfin et surtout, de la montée du sentiment d'insécurité [...] », la situation semble catastrophique. Et cette montée de l'insécurité n'est pas le moindre de ces maux : « statistiques effrayantes, faits divers révoltants, massacre de Nanterre, meurtres à l'arme de guerre, assassinats sadiques [...] » constituent le « décor » de la campagne, esquissé ici par *Libération* (13/04, art. 7). On notera que le rythme rapide et saccadé de l'énumération augmente le pouvoir anxiogène de cette accumulation dramatisante.

À la description presque cauchemardesque de l'état de la société répond une description affligeante de la classe politique<sup>1</sup>, qui paraît alors peu adaptée à la gravité de la situation. Au-delà du grave discrédit qui pèse particulièrement sur chacun des candidats, c'est le système politique tout entier qui semble en crise. « Le système politique français est bloqué par un combiné de monarchie élective, de faiblesse décisionnelle et de carence de la représentation », frappé par « une triple crise » (*Le Monde*, 09/04, art. 1) ; « si la politique se meurt chez nous, elle meurt tout bêtement de la médiocrité de sa classe » (*Libération*, 11/04, art. 2) ; « le pays se trouve englué dans une élection vidée de tout débat de fond » (*Le Figaro*, 13-14/04, art. 5) ; ces affirmations ne sont que quelques exemples d'un constat, voire d'un présupposé, qui hante la quasi-totalité des articles durant la campagne.

Ces crises multiples sont régulièrement exprimées à l'aide d'un vocabulaire emprunté au registre médical : on parle du « mal qui ronge la France », du « malaise français », d'une France « en décomposition », de la « pathologie politique », de la « dislocation » ou de l'« épuisement du système politique », de « ses carences », du « piteux état » de la fonction présidentielle, etc. Un tel discours, assené sur le ton du constat d'évidence, renforce la dramatisation de la situation en humanisant, par la métaphore biologique, la France comme une entité vivante et souffrante, et rend la recherche des causes superflues en naturalisant le problème. Et de l'occultation des causes naît rapidement le simplisme des solutions qui peuvent apparaître. Si le « système » politique se révèle peu adéquat à la situation de la France, l'« anti-système » apparaît en revanche plus adapté, ne fût-ce que parce que ses définitions de la politique aussi bien que de la société correspondent à celles proposées – imposées – par les journalistes. Si l'ensemble

---

<sup>1</sup> Cf. p. 63 *sqq.*

des réalités sont à ce point catastrophiques, que peut-on souhaiter de mieux que le rejet radical de ce qui est ? Si enfin le score du FN est un « symptôme » de la maladie qui ronge la France et sa politique, ne peut-on en déduire que le FN peut proposer un « remède », à la façon des antibiotiques ?

La maladie française, faute d'être soignée, s'aggrave avec le temps : « nous sommes dans une société, à la fois de plus en plus en violente [sic] et de plus en plus émotionnelle », assure par exemple le psychanalyste Jean-Pierre Friedman (*Libération*, 16/04, art. 9). La politique en particulier ne cesse de décliner, semble-t-il, par rapport à l'âge d'or que la Grande France connut sous Charles De Gaulle et que l'on regrette si volontiers. Ce regret est exprimé, textuellement, par Éric Dupin, dans *Le Monde* du 9 avril (art. 1) :

« C'est un lent mais continu processus d'affaiblissement qui a rongé le palais de l'Élysée depuis l'âge d'or de sa splendeur autoritaire et gaullienne. La fonction présidentielle fut d'abord désacralisée par Georges Pompidou [...]. Elle a ensuite été violemment attaquée sous Valéry Giscard d'Estaing [...]. Avec François Mitterrand [...], et la double cohabitation qu'il a encaissée, la présidence de la République s'est trouvée réduite à un simple pôle de l'exécutif [...]. C'est peu dire que Jacques Chirac [...] a contribué à son tour à franchir une nouvelle étape dans l'affaiblissement de la fonction présidentielle. »

De même, la comparaison incessante avec les élections précédentes s'effectue invariablement en défaveur de la présidentielle en cours: « les deux “cohabitants”, eux, ne totalisent que 37,5%. En 1988, Mitterrand et Chirac, dans la même situation [!], arrivaient ensemble à 54% au premier tour » (*Libération*, 19/04, art. 12) ; « très, très loin des 75% recueillis en 1981 par François Mitterrand et Valéry Giscard d'Estaing » (*Le Figaro*, 20-21/04, art. 14) ; ou encore: « quand Mitterrand faisait son marché dans ce qu'on lui proposait, gardait ce qui l'intéressait, ses deux élèves, Chirac comme Jospin, restent prisonniers des communicants laissés en héritage » (*Le Figaro*, 17/04, art. 9). Il s'ensuit que « les abstentions vont atteindre un niveau sans précédent. [...] Le choix des électeurs aura été de surcroît plus tardif et plus fragile, bref plus laborieux que jamais » (*Libération*, 20-21/04, art. 15). On atteint une sorte de point d'orgue dans le déclin, comme si le moment était historiquement pitoyable: l'abstention est « historiquement forte », les scores des favoris « historiquement bas » ; « aucune campagne n'a été plus exhibitionniste, plus psychologisée » (*Libération*, 11/04, art. 2). Un correspondant polonais de *Libération* résume ainsi ce déclin : « En Pologne, après la chute du communisme, nous lorgnions sur le modèle français. [...] Mais votre modèle institutionnel [...] cousu main pour de Gaulle, se révèle aujourd'hui obsolète, archaïque voire nocif [...] » (18/04, art. 11).

L'omniprésence de cet imaginaire du déclin, dont les exemples précédents ne sont que quelques aspects, participe elle aussi de la dramatisation de la situation : faire référence à un âge d'or depuis lequel tout n'aurait cessé de se dégrader, d'une part relève d'une généralisation pour le moins abusive et caricaturale, et d'autre part revient à conférer un sens historique et unifié à la marche des événements, dont on devine qu'ils continueront leur chemin vers le pire, à moins peut-être d'une rupture radicale. L'idée de

déclin témoigne en outre d'une nostalgie qui ne peut guère appeler que des solutions passéistes. Or le radicalisme et l'archaïsme sont deux qualités essentielles, entre autres, du programme du FN.

## *La personnalisation de la campagne*

L'inconsistance des programmes des deux favoris, la pénurie d'idées et l'absence de débat qui affecterait l'offre politique justifieraient, aux dires des journalistes, le fait de réduire la campagne présidentielle à sa mise en spectacle et aux personnalités des candidats : « Faute d'imagination, il reste la personnalité des candidats », lit-on dans *Le Monde* du 20-21 avril (art. 15). Ce seraient d'ailleurs les politiques, et non les médias, qui privilégieraient leur image au détriment de leur programme, réduisant la campagne à une lutte d'apparences et forçant les journalistes à suivre le « duel de dames par défaut » (*Le Figaro* du 13/04, art. 4) entre Bernadette Chirac et Sylviane Agacinski. Cette affirmation permet de discréditer les politiques au nom de l'étalage qu'ils font de leur personne privée tout en niant la contribution des médias à cette « peopolisation » de la politique. Bien entendu les médias n'ont pas créé le phénomène ; « les médias et la publicité, rappelle Gilles Achache, n'ont pas importé le spectacle et les images dans la politique [...]. L'exercice du pouvoir, ou sa conquête, a toujours compris une dimension imaginaire. La politique est autant affaire d'images et de représentations que d'éthique et de rapports de force. L'histoire ne donne pas l'exemple d'un exercice du pouvoir qui ne se soit accompagné, d'une manière ou d'une autre, de sa mise en scène »<sup>1</sup>. Il n'en reste pas moins que les médias ont considérablement aggravé la situation, et qu'ils la renforcent encore au point que la représentation des candidats l'emporte sur celle de leurs programmes<sup>2</sup>.

Il n'est nul besoin d'une analyse approfondie des articles pour constater que l'ensemble du jeu politique est réduit à une lutte de personnalité des candidats, qui semblent cristalliser dans leur être à la fois un positionnement politique, un programme, des enjeux, un électorat, l'histoire et le travail d'un parti ainsi que celui des communicants. Cette cristallisation signifie bien la décontextualisation du politique : Richard Sennett note ainsi que « les conflits politiques renvoient maintenant à des personnalités politiques ; le *leadership* s'interprète en termes de crédibilité plutôt qu'en termes d'action concrète. La "valeur" d'un individu paraît être le produit d'un itinéraire et d'un talent particuliers plutôt que des conditions sociales »<sup>3</sup>. Les candidats apparaissent souvent comme les acteurs exclusifs de leur succès ou défaite politique, notamment via l'usage d'un appareil lexical relevant d'une métaphore sportive, de course, de compétition ou de combat : la campagne est qualifiée de « bataille », de « match », de « course à l'Élysée » ; les

---

<sup>1</sup> Gilles Achache, « La communication : déclin ou extension de la politique ? », dans *Esprit* n°164, « La France en politique 1990 », Paris, septembre 1990, p. 146.

<sup>2</sup> Gérard Leblanc, « La décision des indécis », *op. cit.*, p. 25.

<sup>3</sup> Richard Sennett, *Les tyrannies de l'intimité*, Paris, Seuil, 1995, p. 169.

hommes politiques sont définis en termes de « favori », « vainqueur » ou « vaincu », « finalistes », « adversaire ». Cette métaphore insinue que les évolutions des intentions de vote sont fonction du talent, de l'habileté et de l'intensité des efforts personnels du candidat, qui « devance » ou « domine » tel autre, « avance » ou « recule », « progresse » ou au contraire « ne parvient pas à enrayer sa chute ». La puissance politique est donc largement exagérée et ne peut que renforcer la déresponsabilisation et le sentiment d'impuissance des électeurs, qui en sont réduits à pouvoir s'identifier à tel ou tel acteur d'un jeu qui semble se dérouler indépendamment d'eux et qui, à la limite, ne les concerne pas.

Cet effet est d'autant plus fort que l'essentiel du propos journalistique se concentre sur les manœuvres stratégiques du jeu politique et les calculs spéculatifs des candidats en vue de remporter l'élection, si bien que l'on pourrait penser que le politique se réduit à cela. La plupart des actes et des déclarations des politiques sont cadrés comme relevant d'une intention de communication plus ou moins démagogique destinée exclusivement à remporter des voix, et non comme dictés par une conviction politique ou une inclination personnelle. Tout est publicité ou spectacle, toujours inauthentique, et il n'est pas jusqu'au plus impulsif des actes qui ne soit considéré sous l'angle du calcul stratégique : ainsi par exemple de la gifle que François Bayrou a infligée à un jeune garçon qui tentait de lui faire les poches.

Les journalistes s'attèlent alors à apprécier la plus ou moins grande habileté des stratégies de communication respectives et à évaluer l'impact qu'elles auront en termes d'intentions de vote. Ce faisant ils établissent un lien de causalité mécanique entre l'action politique (même la plus insignifiante) et l'adhésion électorale<sup>1</sup>, consacrant l'efficacité absolue d'une communication politique réussie. Confondant consécution et conséquence, ils verront dans les plus petits frémissements des sondages la preuve irréfutable des effets électoraux de la manœuvre de communication. Si les sondages sont en baisse, même légère, c'est au contraire la preuve que cette manœuvre était malhabile. Ainsi par exemple Lionel Jospin serait-il largement responsable de la baisse des intentions de vote en sa faveur, qui résulterait surtout de deux déclarations maladroites qui auraient constitué les « moments forts » de sa campagne : il aurait affirmé que son programme n'était « pas socialiste », et que Jacques Chirac était « vieilli et usé ». On ne lui pardonnera pas d'avoir été aussi peu fin stratège. De cette façon, les médias encouragent, voire obligent, les hommes politiques à garder les yeux rivés sur les sondages et à orienter leur action future en fonction d'eux, tout en fustigeant cette extrême attention, qu'ils jugent démagogique. Ils placent ainsi les

---

<sup>1</sup> Axel Gryspeerdt, « La politique à la merci des baromètres », dans *Médiaspouvoirs* n°30, 2<sup>e</sup> trimestre 1993, Paris, pp. 13-14 ; « De cette façon, commentateurs, hommes politiques et citoyens prennent l'habitude de lier de manière immédiate l'évolution des cotes de popularité aux "responsabilités" des hommes politiques considérés ; responsabilités exprimées par leur(s) comportement(s), leur(s) déclaration(s), leur(s) action(s) ou leur absence d'actions durant la période qui précède directement les sondages et la publication des résultats ». Ceci contribue, selon l'auteur, à l'évacuation des questions de fond de la campagne et à l'occultation des autres variables déterminant le score des candidats, et notamment le « rôle plutôt sournois des médias ».

candidats sous une « double contrainte », selon le terme d'Axel Gryspeerdt : « “Soyez attentif aux [mouvements des sondages], mais ne vous en occupez pas !” »<sup>1</sup>.

Il est indéniable que la vie politique, surtout en période de campagne, comporte une grande part de publicité et de spectacle, mais celle-ci n'est pas le tout de la politique, et ne doit pas masquer que chaque candidat possède un programme. Il conviendrait de ramener le propos à ces programmes de temps à autre plutôt que d'accentuer la place déjà considérable qui est faite à la communication, sous peine de quoi le critère d'évaluation d'un candidat devient non la désirabilité de l'application de ses propositions, mais bien l'habileté de ses manœuvres de séduction. Remarquons par ailleurs qu'une stratégie de campagne renvoie finalement moins aux hommes politiques qu'aux spécialistes de la communication qui l'ont mise sur pied, lorsque l'on sait que la sphère de la communication tend à s'autonomiser de plus en plus par rapport à la sphère politique, et que leurs intérêts ne coïncident pas nécessairement<sup>2</sup>. Dès lors le candidat à la présidentielle est, bien plutôt que le destinataire, le référent de sa campagne.

Cette personnalisation qui attribue un pouvoir démesuré aux politiciens, tout en occultant les autres facteurs de détermination des rapports de force, nourrit dangereusement la thèse du complot des élites. Affirmer par exemple que les deux « sortants » monopolisent le débat, ou se sont partagé le gâteau en ne laissant que les miettes aux autres candidats<sup>3</sup>, revient à insinuer qu'ils se sont concertés pour s'accaparer injustement le pouvoir, au détriment des forces politiques plus modestes et au mépris des citoyens. Il est clair que nul homme politique ne possède de tels pouvoirs, cependant l'insinuation alimente discrètement le ressentiment envers les « favoris », au grand bonheur sans doute de Jean-Marie Le Pen qui fait du complot un de ses principaux arguments politiques. La théorie du complot repose en effet, selon André Gosselin, sur l'idée fautive qu'un fait de société, par définition complexe, « résulte directement des desseins d'individus ou de groupes puissants »<sup>4</sup>. On voit comment le candidat du FN peut être indirectement crédibilisé par le discours des journalistes, bien qu'on ne puisse y voir là aucune intention.

« Dans une société intimiste et privatisante, écrivait Richard Sennett, tous les phénomènes sociaux – quelle que soit leur structure impersonnelle – se transforment en problèmes de personnalité »<sup>5</sup>. L'auteur estime que, lorsque la société moderne confond espace public et espace privé, les personnalités publiques ne sont plus jugées sur leurs actes ou sur la façon de tenir leur « rôle », mais sur leur être même (ce qui favorise par ailleurs l'émergence d'une forme de « culte du chef »). Et la vérité de l'être se lirait dans les apparences, qu'il s'agit de « décoder » ; c'est pourquoi on accorde tant d'importance aux détails du

---

<sup>1</sup> A. Gryspeerdt, *op. cit.*, p. 15.

<sup>2</sup> Lire à ce sujet l'article de Christian Delporte, *op. cit.*, pp. 30-46.

<sup>3</sup> E. g. « Si, pour les “grands” candidats, cette campagne n'est que la cerise sur le gâteau qu'ils se sont généreusement partagés auparavant, pour les petits”, elle est le plat de résistance » (*Le Figaro*, 19/04, art. 13).

<sup>4</sup> André Gosselin, « La rhétorique des conséquences non prévues. Les idéologies et l'électeur rationnel », dans *Hermès* n°17-18, « Communication et politique », Paris, CNRS Éditions, 1995, p. 311.

<sup>5</sup> Richard Sennett, *op. cit.*, p. 169.

comportement, qui seraient un indice révélateur de la personnalité tout entière. « Le langage politique s'en trouve miniaturisé, observe Richard Sennett : de petits événements paraissent avoir une importance énorme, parce qu'ils apprennent *qui* lutte, et donc de quel côté l'on se trouve. [...] Le déshabillage du moi devient le programme caché de la vie politique »<sup>1</sup>.

On conçoit, dans une telle perspective, le poids accordé à l'image des hommes politiques, poids d'autant plus considérable que l'offre politique apparaît indifférenciée. On conçoit également que l'identification à la personnalité apparente des candidats puisse s'avérer plus déterminante dans le choix électoral que l'évaluation des programmes respectifs, ce qui contribue par ailleurs à l'effacement des clivages traditionnels. Dès lors les éléments de discours médiatique renvoyant à la vie privée, intime, des candidats acquièrent un statut particulier en ce qu'ils sont censés révéler la vérité authentique de leur être, au-delà du discours politique qui se présenterait comme un possible masque. Ces éléments d'intimité permettent d'évaluer la sincérité supposée de l'homme politique, selon qu'ils correspondent ou non à l'image contrôlée du candidat. Ils constituent de ce fait une arme considérable de discrédit s'il s'avère que le candidat n'est pas ce qu'il paraît ou prétend être. Si, à l'inverse, la vie privée et la prétention politique de ce candidat semblent en harmonie, on en déduit la sincérité de ses intentions, et cette authenticité suffira à valider le discours politique, peu importe ce qui est dit effectivement. Le comportement des hommes politiques, écrit encore Axel Gryspeerdt, largement médiatisé par des journaux s'instituant « tribunaux » du jeu politique, est finalement érigé en « étalon de la capacité à gouverner » via les cotes des sondages, ces dernières condensant en elles « toute la “consécration” ou la “sanction” » accordée aux politiques. Le politique est alors réduit à une « gestuelle déshistoricisée [...], à une personnification [...] et à une série plus ou moins continue d'actions-réactions »<sup>2</sup>.

Jean-Pierre Langellier offre un bel exemple de ce mécanisme, rapportant quelques lignes d'un article de *The Independent*, journal britannique, dans *Le Monde* du 20-21 avril (art. 15): « “La relation entre Jacques et Bernadette [...] c'est une version gauloise du show Bill-Hilary (Clinton). Mme Chirac vouvoie son mari. Elle est sans doute la seule femme à qui M. Chirac n'ait jamais dit “tu”. Elle est honnête alors qu'il est fripon, constante là où il est infidèle (en politique comme dans la vie), raffinée autant qu'il est vulgaire” ». La malhonnêteté et l'infidélité supposée de Jacques Chirac dans sa vie privée est censée prouver l'inconstance et le mensonge de sa politique, et la relation disymétrique qui l'unit à sa femme suggère celle qui pourrait l'unir aux citoyens s'il était réélu. La mise en évidence d'un détail privé peut également produire l'effet inverse ; on peut ainsi apprendre dans *Le Figaro* du 12 avril (art. 2) que M. Le Pen apprécie « un bon sandwich jambon-beurre, “*quand la baguette est bien croustillante*” ». Il est certes permis de douter de l'intention élogieuse de l'auteur de ces lignes, pourtant elles donnent du candidat du FN une image de simplicité populaire qui correspond à merveille à sa position politique : J.-M. Le Pen

---

<sup>1</sup>R. Sennett, *op. cit.*, pp. 183-184.

<sup>2</sup>A. Gryspeerdt, *op. cit.*, p. 18.

insiste volontiers sur son origine modeste qui, contrastant avec celle des « énarques » qui composent la classe politique, garantirait une proximité et une meilleure compréhension des intérêts du peuple.

## *La campagne-divertissement*

À côté de la personnalisation du jeu politique, les médias mettent en place une mise en scène de la campagne qui, à son tour, favorise l'éviction des enjeux politiques et la déresponsabilisation des citoyens-électeurs. La métaphore du jeu (« jeu politique », « joueurs », « stratégie », « pari », etc.), pour habituelle qu'elle soit, n'est pas innocente ; sa récurrence banalise le cadrage de la campagne et la sélection du propos journalistique, qui préfère le plus souvent la scénarisation du jeu politique à la discussion des problèmes publics. L'usage concomitant du lexique de la course ou de la compétition sportive, que nous avons déjà mentionné, soutient autant qu'il révèle l'enjeu principal de la campagne tel que posé par les journalistes : la question du « qui va gagner » domine et occulte toutes les autres. La centralité de cette question appelle une mise en scène basée sur le suspense, aidée en cela par une profusion de déictiques de temps renvoyant à une logique de compte à rebours, et surtout par la publication des sondages d'intention de vote. Les sondages, comme le remarque Gérard Leblanc, permettent en effet aux médias « d'intégrer la campagne électorale à leur mode de fonctionnement [...]. Ainsi le déroulement d'une campagne électorale peut-elle s'aligner à la fois sur les critères de la compétition sportive, [...] et sur ceux de la rubrique boursière [...] et de la rubrique météo (malgré les échantillonnages les plus rigoureux et les données les plus fiables, les sondages n'ont pas de valeur prédictive – à peine ont-ils une valeur prévisionnelle – et ils peuvent changer tous les jours) »<sup>1</sup>.

L'apparente objectivité de ces sondages est trompeuse, puisqu'ils participent en fait activement à la dramatisation de la campagne, et par là contribuent à occulter les enjeux publics. Et ce jusqu'au dernier moment puisque, pour la première fois en 2002, ils ont pu être publiés jusqu'à l'avant-veille du scrutin<sup>2</sup>. La quotidienneté de leur publication fragmente la temporalité de la campagne et focalise l'attention sur leurs mouvements, même les plus infimes, qui constituent à la fois, d'une part l'explication quasi unique des rapports de force politiques et des *desiderata* de l'électorat, et d'autre part une matière « scientifique » de prédiction des résultats du vote. Dans les pourcentages affichés se révèle une sorte de magie du chiffre ; on pourrait y lire, comme dans le marc de café, le « destin », le « sort » des candidats et de leur parti, déterminés par une transcendance dont l'intention est dégagée des logiques de mouvement des sondages.

---

<sup>1</sup> G. Leblanc, « La décision des indécis », *op. cit.*, p. 24.

<sup>2</sup> « Les sondages d'opinion », dans *Le site du Ministère de l'Intérieur et de l'aménagement du territoire*, [http://www.interieur.gouv.fr/sections/a\\_votre\\_service/elections/resultats/presidentielle/presidentielle-2002](http://www.interieur.gouv.fr/sections/a_votre_service/elections/resultats/presidentielle/presidentielle-2002) [page consultée le 18/04/2007]. La publication et la diffusion des sondages d'opinion en période électorale est régie par la loi n°77-808 du 19 juillet 1977, modifiée par la loi n°2002-214 du 19 février 2002. Cette dernière limite l'interdiction de publication et de diffusion des sondages d'opinion avant le scrutin à deux jours au lieu de sept. L'interdiction ne concerne donc plus que la veille et le jour du scrutin.

De cette magie se déduit par exemple la « montée inexorable de Jean-Marie Le Pen », le « destin brisé de Lionel Jospin », la « percée éphémère de Jean-Pierre Chevènement », l' « effritement inéluctable des favoris » ou la « chute du PCF [Parti Communiste Français] ». Les sondages d'opinion, constate Albert du Roy, « ont été traités non comme un thermomètre mesurant l'effet des événements [...] mais comme des événements en eux-mêmes. Ils ne rythmaient pas la campagne ; ils *étaient* la campagne. Ils n'éclairaient pas ; ils aveuglaient »<sup>1</sup>.

Parmi les métaphores courantes régissant la description de la campagne, la métaphore théâtrale est probablement la plus usitée : on parle du « jeu » des « acteurs » qui « tiennent leur rôle » sur la « scène » ou dans le « théâtre », voire la « dramaturgie politique », et l'entre-deux-tours s'annonce comme le « 2<sup>e</sup> acte » de l'élection. Ce vocabulaire ne peut que renforcer l'impression déjà forte que la politique n'est qu'un jeu d'apparences – avec toutes les conséquences que cela implique, que nous avons déjà mentionnées – destiné au divertissement de citoyens réduits à la position de spectateurs, impuissants à agir sur le « spectacle politique ». Entre les acteurs politiques et les spectateurs citoyens se dresse, si l'on suit la métaphore, un quatrième mur<sup>2</sup>.

La mise en scène du politique est certes ancienne, et nécessaire dans la mesure où le politique doit comporter une part d'imaginaire, de rêve ; le discours sur la faisabilité de l'action politique doit toujours justifier cette dernière en fonction d'un idéal largement partagé. Il existe donc nécessairement un décalage entre le faire et le dire politique, décalage né de la contradiction que met en évidence Patrick Charaudeau : l'instance politique doit agir en fonction du *possible*, écrit-il, alors qu'elle est désignée pour réaliser le *souhaitable*<sup>3</sup>. La parole politique est alors nécessairement « piégée » : elle « doit se débattre entre *une vérité du dire et une vérité du faire* », ce qui oblige l'instance politique à masquer l'action par le discours<sup>4</sup>. Dans cette perspective, le travail de l'image des candidats et une certaine mise en scène du politique apparaissent indispensables, toutefois cette scénarisation ne peut se substituer à la confrontation des programmes et à la discussion des problèmes publics. Or la mise en scène médiatique que nous venons de décrire tend à réduire la campagne à un pur divertissement, laissant peu de place à la réflexion, la dimension ludique de l'élection occultant aisément la gravité de ses enjeux, et tendant à accentuer la déresponsabilisation autant que la « volatilité » des électeurs. La prédominance du suspense sur la campagne, par son effet structurant, impose un temps accéléré et fragmenté<sup>5</sup> au rythme des rebondissements du roman présidentiel, favorisant

---

<sup>1</sup> Albert du Roy, « Les liaisons dangereuses du journalisme et de la politique », dans *Hermès* n°35, « Les journalistes ont-ils encore du pouvoir ? », Paris, CNRS Éditions, 2003, p. 132.

<sup>2</sup> « Dans le théâtre naturaliste : mur imaginaire séparant la scène de la salle ». Patrice Pavis, *Dictionnaire du théâtre*, 2<sup>e</sup> éd., Paris, Messidor/Éd. Sociales, 1987, p. 477. Cet écran virtuel installe en fait le spectateur dans une position de voyeur ; celui-ci assiste à une action qui se déroule indépendamment de lui, et dans laquelle il ne peut intervenir.

<sup>3</sup> P. Charaudeau, *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, *op. cit.*, p. 14. L'instance politique « se trouve prise, explique Patrick Charaudeau, entre le politique et la politique, entre une visée idéalisante qui crée des systèmes de valeurs et une visée pragmatique qui s'appuie sur une expérience de la relation à l'autre pour influencer celui-ci » (p. 64).

<sup>4</sup> *Id. ibid.*, p. 17.

<sup>5</sup> « L'appareil médiatique *change insidieusement notre rapport à la temporalité*, rappelle Jean-Claude Guillebaud, il le fracture en le séparant à la fois du projet et du souvenir ». J.-C. Guillebaud, « La question médiatique », *op. cit.*, p. 99.

ainsi la succession de petits événements et la désarticulation des programmes, au détriment de la cohérence non seulement de ces programmes, mais de la campagne tout entière<sup>1</sup>. Ce temps segmenté convient mal à la contextualisation des faits, des déclarations et des problématiques, et nuit en définitive à la réflexion en lui ôtant ses moyens.

Cette extrême scénarisation s'accommode harmonieusement de la forte personnalisation du politique: chaque candidat – chaque personnage, faudrait-il dire – se voit ainsi attribuer un rôle bien défini dans le « feuilleton » présidentiel. Et en fait de rôles, celui de Jean-Marie Le Pen apparaît comme le nœud central de l'histoire ; il est le grand perturbateur d'une situation initiale en équilibre ennuyeux, le trublion d'un scénario trop attendu devant lequel le citoyen-spectateur commençait à bâiller, le pirate d'une classe politique hypocrite et corrompue, le seul qui donne « un coup de pied dans la fourmilière ». Il est l'anti-héros à travers lequel on devine déjà une possibilité de soigner le mal par le mal, nous y reviendrons.

D'une manière générale, le couplage de la scénarisation et de la personnalisation de la campagne installe tous les éléments nécessaires pour que le jeu de l'identification prenne le pas sur la crédibilité du discours des acteurs politiques, et ce d'autant que l'enjeu présidentiel est souvent cadré comme une affaire personnelle: la future élection est regardée sous l'angle des objectifs personnels des candidats, de leurs espoirs secrets, de leurs rêves de grandeur ou, dans le cas de J.-M. Le Pen, de sa soif de revanche<sup>2</sup>. Ce cadrage comme une affaire personnelle se lit également dans la structuration des rapports de force entre les candidats, structuration qui les oppose en duels deux à deux, mobilisant un lexique de combat : Chirac contre Jospin, Le Pen contre Chirac, Mégret contre Le Pen. Ces hommes ne sont pas des adversaires politiques, mais bien des « ennemis », voire des « frères ennemis ». Mégret semble vouloir régler ses comptes avec celui dont la forte personnalité l'aurait si longtemps écrasé, frustré, complexé<sup>3</sup>, tandis que Le Pen semble vouloir prendre sa revanche en faisant perdre Chirac<sup>4</sup>: « M. Le Pen hait mon mari », confie Bernadette Chirac au *Monde* du 18 avril (art. 7). Le duel entre Chirac et Jospin en revanche semble moins authentique ; on comprend mal apparemment la « haine » réciproque opposant deux hommes qui ont su cohabiter, cinq années durant, dans la plus parfaite entente.

---

<sup>1</sup> Le fait de « donner de la politique l'image d'une "réalité" composée de petits événements qui se suivent, écrit Axel Gryspeerdt, de déclarations à l'emporte-pièce qui peuvent rester sans suite ou [...] être démenties le lendemain, de sautes d'humeur, de coups hauts et de coups bas », donne « finalement un poids quasi identique à toutes sortes de faits d'importance politique distincte ». A. Gryspeerdt, « La politique à la merci des baromètres », *op. cit.*, p. 17.

<sup>2</sup> E. g. « le patron du FN, qui se voit figurer au second tour pour sa dernière élection présidentielle, réserve ses coups à deux cibles. La première s'appelle Jacques Chirac, à qui il rêve de régler son compte. » (*Libération*, 19/04, art. 13) ; « Le Pen tient une première revanche contre celui qu'il accuse d'avoir "trahi la droite" » (*Le Figaro*, 12/04, art. 2).

<sup>3</sup> Cf. *Le Figaro*, 17/04, art. 10.

<sup>4</sup> E. g. « L'ardeur de Jean-Marie Le Pen à faire perdre son ennemi de toujours » (*Le Figaro*, 17/04, art. 8).

## *L'image des favoris : de l'austérité au mensonge*

Étant donnée l'importance du rôle de l'identification, sur laquelle nous avons maintes fois insisté, notamment en raison de la prépondérance de la mise en scène et de la personnalisation de la campagne, il importe de résumer, en quelques lignes, l'image des deux principaux candidats, telle qu'elle est construite dans les colonnes des journaux étudiés. Nous nous référerons, quant à la caractérisation de ces images, aux différentes catégories de l'*ethos* politique définies par Patrick Charaudeau<sup>1</sup>.

L'image de Lionel Jospin renvoie globalement à un *ethos* de crédibilité, comportant fort peu d'éléments d'identification. En particulier, son sang-froid, sa capacité de travail, sa mesure, son absence de frivolité, sa conscience des contraintes et son bilan positif lui construisent un « *ethos* de sérieux », appréciable si ce dernier ne comportait une limite, celle de l'austérité, apparemment franchie par le candidat : « le sévère Monsieur Jospin »<sup>2</sup>, « l'amoureux angoissé »<sup>3</sup> paraît « ennuyeux à mourir »<sup>4</sup>; il est « jugé rigide et sévère »<sup>5</sup>, « assommant et doctrinaire »<sup>6</sup>. Son *ethos* de vertu, installé grâce à une personnalité dite « gentil[le] », « sincère » et « honnête » le servirait mieux si le candidat socialiste ne donnait l'impression de se laisser influencer sinon guider par son entourage, ses conseillers en communication, les sondages d'opinion et les pressions extérieures<sup>7</sup>. À cette image de faiblesse se superpose une apparente maladresse stratégique dans sa façon de mener la campagne: après avoir estimé que le candidat n'était pas assez ancré à gauche, en particulier lorsqu'il a affirmé que son programme n'était « pas socialiste », on remarque son « brutal virage à gauche »<sup>8</sup>, concluant à une « stratégie zigzagante »<sup>9</sup> ou au « flou conceptuel »<sup>10</sup> de sa campagne. L'*ethos* de crédibilité de Lionel Jospin trouve donc ses limites en lui-même, l'austérité et la faiblesse, et est gâché par une inconstance perceptible qui le rend peu fiable.

Jacques Chirac s'avère presque le négatif de son premier ministre ; son *ethos* est clairement marqué du côté de l'identification, tandis que sa crédibilité est mise à mal par, essentiellement, la mise au jour de son implication dans des affaires de corruption, et un bilan plutôt moyen. Il est difficile de faire croire qu'on fera demain ce qu'on n'a pas fait hier ; c'est un des problèmes qui affecte en général l'*ethos* de compétence des candidats sortants, Jacques Chirac en particulier, au point que l'on puisse le qualifier de

---

<sup>1</sup> P. Charaudeau, *Le discours politique, op. cit.*, pp. 91-129. Les différents *ethos* politiques définis par l'auteur se répartissent en deux grandes catégories que sont d'une part les « *ethos* de crédibilité », et d'autre part les « *ethos* d'identification ».

<sup>2</sup> *Libération*, 11/04, art. 2.

<sup>3</sup> *Id. ibid.*

<sup>4</sup> *Libération*, 11/04, art. 5.

<sup>5</sup> *Le Monde*, 20-21/04, art. 15.

<sup>6</sup> *Ibid.*

<sup>7</sup> E. g. « Lionel Jospin fait campagne exactement comme il a gouverné, au gré des sondages lui aussi, sensible aux moindres vagues de l'opinion, laissant plus qu'à son tour le gouvernail aux mains des agents marketing et autres techniciens de la com, ayant lui aussi oublié depuis trop longtemps le cap pour parler de projet politique. » (*Libération*, 11/04, art. 2).

<sup>8</sup> Notamment dans *Le Figaro*, 20-21/04, art. 14.

<sup>9</sup> *Ibid.*

<sup>10</sup> *Le Monde*, 09/04, art. 1.

« pilote sans boussole »<sup>1</sup> pour la façon dont il a mené le pays durant sa présidence. Le président sortant, « en délicatesse avec la vérité »<sup>2</sup>, a ainsi été baptisé « Supermenteur » par les Guignols de l'Info, avant que ce sobriquet ne soit gaiement répercuté dans la presse écrite. Jacques Chirac, à l'instar de Lionel Jospin, paraît inconstant notamment à cause de la centralité du thème de l'insécurité dans sa campagne, choix regardé comme une stratégie destinée à faire « monter » le FN pour récupérer ses voix d'une part, et à « déstabiliser Jospin » d'autre part. Mais il paraît que cette stratégie convenait mal à l'image que l'on se faisait par ailleurs du président. Si l'image de Jacques Chirac semble souffrir d'un problème de crédibilité, elle n'en conserve pas moins les qualités apparentes qui lui construisent un *ethos* d'humanité assez fort : « sympathique », « chaleureux », énergique et doté d'une capacité d'écoute importante en politique.

## Conclusions

L'image des candidats à la présidentielle, de même que leur crédibilité, est soumise à rude épreuve. Au-delà des favoris, nous l'avons vu, c'est l'ensemble de la classe politique qui est discréditée, de façon absolument systématique, et le système politique tout entier qui paraît en crise. Aucun article n'y fait exception ; l'ensemble des journalistes sacrifient un esprit critique mesuré aux mêmes stéréotypes négatifs caricaturaux, généralisant abusivement sur le mode « tous les mêmes » ou plutôt « tous pourris ». Ces jugements très durs sont régulièrement énoncés sur le ton du constat factuel, se présentant ainsi comme des vérités indéniables et non des appréciations plus ou moins subjectives. Plus souvent encore, le fort discrédit qui pèse sur la classe politique est réfugié dans des « lieux indiscutables » du discours (comme par exemple des propositions relatives, qualificatives ou définitives), lieux d'un savoir censé être partagé avec le lecteur, et il s'impose alors avec la force du présupposé.

La représentation générale de la politique dans l'ensemble du corpus étudié est celle d'un système « usé », « affaibli », « archaïque » et « impuissant » dans le nouveau contexte européen<sup>3</sup> ; d'une classe politique « sclérosée », « incapable », « vieillissante » et « rétrograde », « soumise à la démagogie et aux groupes de pression » ainsi qu'à l'emprise de la communication, « hypocrite » et « coupée du peuple », sacrifiant le débat d'idées à « l'image », la « langue de bois » et le « politiquement correct », sacrifiant enfin la conviction politique à la stratégie électorale. On voit que le discrédit ne repose pas sur tel ou tel point d'un programme particulier, mais sur des généralités qui tendent à construire une *image* globalement très négative du système politique et des candidats qui en font partie. La crédibilité des candidats, écrit

---

<sup>1</sup> *Libération*, 11/04, art. 2.

<sup>2</sup> *Libération*, 11/04, art. 5.

<sup>3</sup> Les craintes d'impuissance de la politique nationale dans un contexte européen réfèrent notamment aux conséquences de la mondialisation de l'économie, à la perte du contrôle des frontières nationales en matière de circulation de biens et de personnes, bref à la soumission aux contraintes et lois supranationales, sur lesquelles l'État français n'aurait plus de contrôle.

Gérard Leblanc, dépend de la confiance qu'on a en eux, mais cette confiance n'exige pas de preuves : le discours « se résorbe dans la mise en scène de l'image qui doit ou devrait inspirer confiance »<sup>1</sup>. Il semble alors que l'image d'hommes politiques dont on ne cesse de souligner l'écart entre ce qu'ils sont et ce qu'ils disent – le discours ne renvoyant apparemment qu'à une stratégie de communication et non à une conviction personnelle – ne peut susciter que la méfiance.

Le discrédit de chacun des candidats peut également ne reposer sur rien du tout, mais se déduire simplement du type de médiatisation des citations politiques. Ainsi le choix du verbe introducteur, par exemple, peut-il influencer fortement sur le sens global du propos rapporté, jusqu'à la disqualification de l'énonciateur d'origine. Or le traitement des propos politiques semble régi par une logique du dévoilement, bien qu'on ne précise pas toujours ce que ces propos dévoilent effectivement, l'essentiel étant de faire sentir que le discours n'est que stratégie, que l'apparence est toujours trompeuse. La prégnance de la métaphore théâtrale, que nous avons mentionnée, dans la désignation des politiques, n'est pas étrangère à cette logique. Derrière le jeu d'apparences factices de la scène politique, il y a des coulisses où se dissimule la vérité des candidats. Il importe, pour le journaliste, d'afficher qu'il n'est pas dupe, même s'il ne connaît pas toujours l'envers du décor.

Cette nécessité pour l'instance médiatique de se distancier de la politique, afin de marquer la séparation qui garantit son indépendance – et donc sa légitimité – explique la récurrence de verbes appliqués aux candidats tels que « dissimulent », « se prétend », « ne peut masquer », « veut faire croire », « se dit persuadé », etc. Ces verbes introductifs sont régulièrement précédés de propositions censées révéler l'intention, nécessairement cachée, qui a motivé le propos cité, comme « soucieux de corriger la fâcheuse impression [...] », « lassé d'être épinglé [...] », « dans son effort de paraître [...] », etc. Ces propositions renvoient souvent à la stratégie de contrôle de sa propre image par le candidat.

Concernant encore le traitement des citations, le procédé le plus commun est celui de la citation amalgame, c'est-à-dire que le discours de l'énonciateur politique est pris dans celui du journaliste, rapporté en discours indirect et sans guillemets, si bien qu'il est difficile pour le lecteur de distinguer la part de discours qui revient à chacun des deux énonciateurs. Cet amalgame est un outil efficace de la logique du dévoilement, car il permet d'affirmer l'intention cachée sans que l'on puisse savoir s'il s'agit d'une affirmation du candidat ou bien d'une déduction, voire d'une projection du journaliste. Cela permet de parler, sans nécessité de vérification, des « sentiments », « espoirs », « craintes » ou « objectifs secrets »<sup>2</sup> des candidats, ou encore de leur stratégie et calculs: on peut ainsi affirmer, par exemple, que Jacques Chirac a choisi le thème de l'insécurité dans sa campagne, non parce qu'il pensait qu'il s'agissait d'un enjeu important, mais bien pour « déstabiliser son adversaire » ; pour faire monter le FN et ainsi récupérer

---

<sup>1</sup> G. Leblanc, « La décision des indécis », *op. cit.*, p. 27.

<sup>2</sup> *Le Monde*, 19/04, art. 10.

la moitié de ses voix au second tour<sup>1</sup>. On retrouve toujours cette idée de décalage entre ce qui est montré et un réel caché : parlant du camp des chiraquiens, Raphaëlle Bacque écrit qu'ils se sont « réunis pour afficher leur entente et masquer la compétition qui les oppose »<sup>2</sup>. Ce type d'affirmation alimente par ailleurs l'idée de complot des « grands », tout en donnant au lecteur l'impression qu'il est informé par un témoin de première main, un informateur privilégié et omniscient qui semble savoir, parfois mieux que les candidats eux-mêmes, ce que ces derniers ressentent ou ce qui les motive.

On devine, à travers de telles manipulations des citations, l'ambiguïté qui marque effectivement la relation des journalistes aux hommes politiques : il y a entre eux à la fois des éléments de proximité et de connivence, et une nécessité pour le journaliste de se distancier, d'afficher son indépendance à l'égard des pouvoirs. L'homme politique est présenté dans le discours médiatique comme un actant, c'est-à-dire comme une partie ayant un intérêt à ce qu'elle dit, et dont la parole ne peut donc être abordée sans méfiance puisqu'elle est probablement subjective et intéressée. D'un autre côté, les hommes politiques constituent la source principale des informations du journaliste, qui n'a guère le temps de vérifier les propos et de recouper ses sources, et encore moins d'enquêter. Ceci explique l'ambiguïté du discours journalistique, qui met en doute les propos des candidats, tout en reprenant à son compte non seulement les termes, mais les concepts et le corps des analyses effectuées par les acteurs politiques. Par exemple, l'idée d'un débat « monopolisé » par le « duel factice » de la gauche et de la droite est, à l'origine, une attaque partisane à l'encontre des deux favoris émise par Jean-Pierre Chevènement, afin de mettre sa propre candidature en valeur ; on connaît l'écho qu'a rencontré cette affirmation, déclinée sous toutes ses formes et assumée par les médias, alors même qu'il est clair que deux hommes ne peuvent monopoliser le débat par la seule force de leur volonté. Pareillement, la fameuse question du « troisième homme » est une variante d'un concept proposé par François Bayrou qui, reprenant l'idée de Tony Blair, proposait une « troisième voie »<sup>3</sup>, espérant par là se poser comme une alternative aux deux « géants » de la campagne.

Les reproches que les médias adressent aux politiques sont, finalement, les reproches qu'ils pourraient s'adresser à eux-mêmes ; les médias sont en fait impliqués dans la plupart des problèmes qu'ils attribuent à l'instance politique. Jacques Chirac et Lionel Jospin se seraient accaparé l'espace de débat ? Mais ce sont les médias qui attribuent un espace de visibilité et de parole à chacun des candidats. Les candidats mettraient trop en avant leur image, au détriment des idées ? Mais il n'appartient qu'aux

---

<sup>1</sup> E. g. « En agitant ces thèmes [l'insécurité et l'immigration] au moment des municipales de 1983, la droite avait favorisé la première percée de l'extrême droite. En 2002, elle prend le risque de la revivifier pour mieux déstabiliser le candidat socialiste, en espérant bénéficier de meilleurs reports de voix au second tour, malgré l'hostilité personnelle du vieux leader d'extrême droite envers le président sortant. Calcul cynique sans doute mais qui rappelle l'utilisation en 1988 par Mitterrand du droit de vote aux étrangers pour favoriser la montée de Le Pen au détriment de ses rivaux de droite » (*Le Monde*, 19/04, art. 9).

<sup>2</sup> *Le Monde*, 18/04, art. 7.

<sup>3</sup> Stéphane Waffo, « Et s'il s'appelait tout simplement Bayrou ? », dans *Agora Vox*, [http://www.agoravox.fr/article.php3?id\\_article=10103](http://www.agoravox.fr/article.php3?id_article=10103), [page consultée le 02/05/2007] ; « François Bayrou », dans *Encyclopédie Universalis*, <http://www.universalis.fr/corpus.php?dref=426&nref=200704-election/T060019.htm>, [page consultée le 02/05/2007].

journalistes de corriger la tendance en refusant de se faire le relais de la publicité politique, et en lui préférant la discussion des programmes. Jacques Chirac aurait fait le jeu de Le Pen en insistant sur le thème de l'insécurité ? Mais la saillance de cette problématique ne dépend certainement pas du président sortant, non plus que l'association de ce problème à la compétence exclusive de J.-M. Le Pen. Les politiques accorderaient une trop grande importance aux sondages ? Mais cette attention paraît bien naturelle dès lors que ces sondages constituent l'essentiel de l'information et l'instrument principal du (dis)crédit des politiques proposé dans les journaux, l'évolution des sondages étant présentée comme le résultat direct des actions et discours politiques. La liste pourrait être longue encore, mais suffit à faire voir que, si les griefs exprimés par les médias à l'égard des politiques sont en partie justifiés, ces mêmes médias ne sont pas étrangers aux phénomènes qu'ils dénoncent, et leurs accusations apparaissent avant tout comme une façon de se blanchir, de se prémunir contre les reproches qu'on pourrait éventuellement leur faire. Ce jeu de distanciation par les médias relève enfin de l'autolégitimation, affichant une crédibilité toute démocratique qui masque la logique de captation à laquelle ils répondent.

## **2. Le « troisième homme » : Jean-Marie Le Pen**

L'espace rédactionnel consacré au candidat du FN durant la campagne de premier tour est dérisoire proportionnellement à celui occupé par les deux favoris, en regard surtout du nombre d'intentions de vote que les sondages lui reconnaissent. Lorsque par hasard son nom apparaît au détour d'une phrase, l'occurrence semble surtout destinée à entretenir une connivence avec le lecteur qui est supposé partager le jugement très négatif contenu dans l'allusion<sup>1</sup>. Le caractère détestable de la politique du FN est présupposé connu, il n'y aurait dès lors plus rien à en dire : pas une seule ligne, ou presque, sur le programme de J.-M. Le Pen. Si la semaine précédant le premier tour du scrutin le voit faire quelques titres, on n'y traite pas davantage de ses idées politiques : faire état des joutes injurieuses qui l'opposent à Bruno Mégret, ironiser sur ses rêves de grandeur ou décrire le pittoresque de ses mises en scènes apparaît bien plus divertissant.

---

<sup>1</sup> E. g. « Vers la droite, passant vite sur le centre mou, vous ne trouvez plus à leur montrer [à « vos amis étrangers »] que Le Pen, vieux démagogue éructant, privé d'une bonne part de ses troupes par son âme damnée, Mégret, petit Goebbels ignare. » (*Libération*, 11/04, art. 2).

## Une prédiction grotesque

Le « premier tour de toutes les incertitudes »<sup>1</sup> abrite au moins une certitude, celle que J.-M. Le Pen ne sera pas présent au second tour. Non que ce soit impossible, mais bien plutôt impensable. Que ce soit impensable se déduit, d'abord, de l'inéluctabilité du face-à-face des deux sortants, ensuite de ce que Le Pen n'est pas « véritablement » un candidat à la présidentielle : il ne fait pas campagne pour être élu, mais « contre Chirac ». Or il semble avéré que le résultat d'une élection ne dépend pas tant des électeurs que de la volonté personnelle du candidat. Le score du FN n'apparaît d'ailleurs que comme un « possible handicap », « une épine dans le pied » pour le président sortant, dans le pire des cas : une « progression inquiétante pour Jacques Chirac, qui récupère moins de la moitié des voix du président du Front National », affirme Guillaume Tabard dans *Le Figaro*, la veille du scrutin (art. 14). On compare volontiers le score du FN à celui d'Arlette Laguiller (pourtant loin derrière), concluant à une « symétrie des handicaps » pour la gauche comme pour la droite, attribuée à la présence des deux « trouble-fête ». L'abondance de ce type de qualificatifs minimise de beaucoup l'importance du résultat probable de Le Pen.

L'impensabilité de la qualification du leader du FN se déduit également d'une série de procédés qui le donnent comme sinon politiquement mort, du moins vieux, affaibli et inoffensif : comment pourrait-on s'inquiéter d'une « extrême droite crépusculaire », d'un « vieux démagogue éructant »<sup>2</sup> dont on ne cesse de rappeler le « grand âge », « privé d'une bonne part de ses troupes par son âme damnée [ ! ] »<sup>3</sup> et « qui n'effraie plus personne »<sup>4</sup> ? Si ces qualifications ne suffisent pas à annihiler la crédibilité du candidat, les derniers doutes s'effacent aisément grâce au traitement des propos de ce dernier. Les prédictions de succès énoncées par Le Pen sont inmanquablement introduites par des verbes qui en marquent d'emblée l'irréalisme, témoin d'une mégalomanie naïve : il « rêve », « s'enivre », les sondages « excitent son imagination ». Afin de faire sentir tout le ridicule des espoirs du président du FN, on confronte régulièrement la grandeur de ses prétentions à l'insignifiance et au grotesque des détails folkloriques de mise en scène de ses meetings, la frivolité des seconds étant censée démentir le sérieux des premières. À la force de conviction de Le Pen est inévitablement opposée l'extrême mise en doute de ses propos par le journaliste, ce dernier frisant parfois l'ironie ou la condescendance<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> *Le Monde* du 20-21/04 (art. 12).

<sup>2</sup> *Libération*, 11/04, art. 2.

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> Notamment dans *Le Figaro*, 12/04, art. 2 ; et dans *Le Figaro*, 17/04, art. 9.

<sup>5</sup> E. g. « Comme les "grands" ! Jean-Marie Le Pen qui tenait [...] son dernier meeting de campagne, a offert aux quelque 3 800 personnes présentes (5 500 selon les organisateurs) un grand spectacle [...]. Et c'est avec des cris de ravissement qu'ils [les militants et sympathisants] ont accueilli la confiance de leur chef, susurrée avec un brin de coquetterie : "C'est la première fois qu'avec sérieux, j'envisage la possibilité d'emporter enfin la victoire que nous attendons depuis si longtemps." Champagne pour tout le monde distribué en fin de meeting et bal au son d'un orchestre des îles : "Ce sera un souvenir que vous n'êtes pas près d'oublier", avait promis M. Le Pen en prologue à son discours. *Un tiens vaut mieux que deux tu l'auras*, le fondateur du FN a

Ultime argument de discrédit, des citations-amalgames, en forme d'aveux<sup>1</sup>, tenteront de faire croire que la confiance de Le Pen en sa victoire est purement feinte ; il aurait beau le clamer, il n'y croirait pas vraiment lui-même. Ce dernier procédé frise l'exorcisme, et semble paradoxalement craindre – donc reconnaître – un pouvoir réel à la conviction intime du candidat. Son ambition intime ne serait d'ailleurs pas de remporter l'élection, mais de faire perdre Chirac : « son objectif est d'abord de dépasser les 15% [...], il pourrait alors peser sur le second tour et menacer la réélection de M. Chirac qu'il n'a cessé de pourfendre »<sup>2</sup>; il « semble plus que jamais décidé à exercer sur la droite parlementaire son “pouvoir de nuisance” »<sup>3</sup>; on souligne son « ardeur à faire perdre son ennemi de toujours »<sup>4</sup>.

Les sacro-saints sondages d'intention se mettent soudain à « perdre la boussole » lorsqu'ils installent le candidat du FN en troisième position. On ricane des espoirs qu'ils font naître chez Le Pen qui « se voit déjà au second tour »; les habituelles spéculations sur les mouvements des sondages ne sont plus de mise dès qu'il s'agit du FN. Contraints d'admettre la possibilité de voir le candidat dépasser F. Bayrou, les journalistes restent prudents, énonçant toujours cette hypothèse au conditionnel. Cette prudente réserve affichée masque d'autant mieux l'imprudence qu'elle abrite, à savoir de considérer cette éventualité comme la plus haute position à laquelle Le Pen peut prétendre, et de présupposer son absence au second tour : « En 1995 il [J.-M. Le Pen] avait récidivé avec 15% des votes. Cette fois-ci, il *approchera peut-être* ses scores antérieurs »<sup>5</sup>; « s'il *atteignait* 15% des voix, Jean-Marie Le Pen gênerait grandement Jacques Chirac »<sup>6</sup>; « [...] laissant à Le Pen le soin de renvoyer Jospin et Chirac dos à dos »<sup>7</sup>. L'article du *Figaro* du 17 avril illustre admirablement l'ensemble de ces procédés, témoins d'une contradiction entre la possibilité statistique de la qualification de J.-M. Le Pen et la présupposition pourtant de l'impossibilité de cette qualification:

« C'est l'une des nombreuses inconnues du second tour. Quel sera le score de Jean-Marie Le Pen ? Et, *surtout*, quelle sera l'attitude du camp chiraquien face à un candidat du Front National qui risque fort de réaliser un score comparable à celui de 1995 [...] ? Alors que, selon divers sondages, la moitié, voire les deux tiers, des électeurs lepénistes déclarent vouloir voter Chirac au second tour, pondérant l'ardeur de Jean-Marie Le Pen à *faire perdre* son ennemi de toujours, il n'en demeure pas moins que la reconnaissance politique du leader d'extrême droite *risque de handicaper* un Jacques Chirac que son vieil adversaire ne cesse d'étriller [...] »<sup>8</sup>

La rigidité de la catégorisation de l'offre politique – entre grands candidats pour le second tour, moyens candidats se disputant la place de « troisième homme » et petits candidats – cadre la pensée au

---

inauguré avec la fête avant la bataille, c'est toujours cela de pris pour ses fans. » (*Le Monde*, 20-21/04, art. 13 [souligné par nous]).

<sup>1</sup> Selon Maurice Mouillaud et Jean-François Tétu, « la stratégie de l'aveu consiste à faire endosser par une cible le discours que le locuteur tient sur elle. La cible, d'objet du discours qui la vise, en devient le sujet ». Maurice Mouillaud et Jean-François Tétu, *Le journal quotidien*, Lyon, PUL, 1989, p. 143.

<sup>2</sup> *Le Monde*, 20-21/04, art. 12.

<sup>3</sup> *Le Figaro*, 20-21/04, art. 14.

<sup>4</sup> *Le Figaro*, 17/04, art. 8.

<sup>5</sup> *Libération*, 13-14/04, art. 7 (souligné par nous).

<sup>6</sup> *Le Monde*, 19/04, art. 10 (souligné par nous).

<sup>7</sup> *Libération*, 15/04, art. 8.

<sup>8</sup> *Le Figaro*, 17/04, art. 8 (souligné par nous).

point de ne pouvoir envisager que des reclassements internes aux catégories et non un bouleversement de la structure, chaque homme politique étant étroitement associé à sa position statique au sein de cette structure, voire même défini par cette position. Emmanuel Rivière remarque à ce propos que l'appellation « troisième homme » a fait l'objet d'un glissement sémantique durant la campagne :

« [...] lorsque Jean-Pierre Chevènement franchit en janvier la barre des 10% et devient le troisième homme, cette expression désigne celui qui pourrait perturber le jeu et détrôner l'un des deux favoris. Dès lors qu'il devient évident – grâce aux sondages – [...] que le titre se dispute entre Le Pen et Laguiller, l'expression prend une autre signification dans les esprits : le troisième homme [...] c'est celui qui arrivera troisième, les deux favoris semblant définitivement à l'abri »<sup>1</sup>.

En outre les articles de presse semblent hantés par la comparaison avec l'élection présidentielle de 1995, en vertu d'un certain nombre de points communs avec celle de 2002 (présélection des deux sortants après une période de cohabitation, élection marquée par une forte abstention et un score élevé de l'« extrême droite », notamment). L'analogie maintes fois répétée semble offrir une grille de compréhension pour l'élection en cours, mieux, elle devrait permettre de prévoir les résultats, comme si l'histoire se répétait. L'amalgame interdit de penser la spécificité de la situation, c'est ainsi qu'on s'inquiète de ce que J.-M. Le Pen « pourrait retrouver ses scores de 1995 », « récupérer ses électeurs » ou « regagner le terrain perdu » depuis la scission de son parti. Le « discours lepéniste de toujours » n'a d'ailleurs pas changé, en témoigne la récurrence des figures de la répétition encadrant la « surprise » annoncée par le leader du FN : combinaison de verbes et adverbess du type « répète inlassablement », « encore », « comme d'habitude », « n'a pas changé » ; associée à des marqueurs d'évidence<sup>2</sup> signifiant à quel point le discours est prévisible, sans surprise (ce qui n'est pas sans conférer à J.-M. Le Pen une certaine qualité de constance et de fidélité à ses idées). La prédiction qu'avait faite le candidat de se qualifier pour le second tour s'est avérée erronée en 1995, il n'y a apparemment pas de raison qu'il en soit autrement en 2002.

## *Conditions d'un vote protestataire*

Vu l'impossibilité de la qualification de J.-M. Le Pen, il apparaît éventuellement bienvenu de lui donner sa voix afin de faire entendre son mécontentement aux deux favoris. Cette incitation est caricaturale, mais pourtant contenue en pointillés dans les discours médiatiques qui ont précédé le premier scrutin. Les publications régulières des intentions de vote ont donné lieu à des interprétations dont la

---

<sup>1</sup> Emmanuel Rivière, « Les sondages peuvent-ils se tromper sans nous tromper ? Retour sur les enquêtes d'intentions de vote lors des élections présidentielles et législatives de 2002 », dans *Revue politique et parlementaire* n°1020-1021 (spécial), « Élections 2002 : quelles logiques ? », Paris, décembre 2002, p. 79.

<sup>2</sup> E. g. « Jean-Marie Le Pen, évidemment, se dit confiant. "L'affaire se jouera entre 17% et 18%, moi je monte vers 17% les autres descendent vers 17%", répète-t-il » (*Le Figaro*, 18/04, art. 11 [souligné par nous]) ; « En réalité, Jean-Marie Le Pen s'enivre déjà des sondages qui, pour les derniers, lui accordent 13% et même 14% d'intentions de vote [...]. Et Jean-Marie Le Pen de rappeler qu'en 1995 on lui donnait 11% quand, finalement, il a recueilli 15% des suffrages » (*Le Monde*, 18/04, art. 8 [souligné par nous]).

principale identifie le vote FN à une volonté de protestation ; Jérôme Jaffré affirme ainsi dans *Le Monde* (19/04, art. 9) qu'il s'agit d'une forme de « critique » de Lionel Jospin, d'un « vote-pression inventé par les électeurs pour bousculer une gauche trop gestionnaire et oublieuse de ses idéaux et une droite qui dénonce sans jamais agir quand elle en a le pouvoir ». La confusion entre l'interprétation du résultat et la motivation à la base du vote n'y est que trop flagrante, et joue presque comme une justification *a priori*. En plus de renforcer le sentiment de déchéance politique, ce type de déclarations se présente presque comme une invitation à voter pour le FN afin d'exprimer son insatisfaction à l'égard des politiques, déresponsabilisant du même coup les individus qui composent cet électorat présenté comme homogène et organisé en fonction d'une intentionnalité unifiée.

L'idée de « faire passer un message » par le vote peut paraître surprenante. Elle renvoie en fait à la double logique de l'élection majoritaire à deux tours ; la logique de qualification est censée freiner les effets de la logique d'expression, mais ne joue, selon J.-L. Parodi, qu'à condition qu'il y ait une concurrence réelle parmi les candidats, « incertitude sur au moins un des deux qualifiés » et surtout « mise en scène de cette incertitude »<sup>1</sup>. Il n'est nul besoin de préciser combien ces conditions ne se retrouvent guère durant la campagne de 2002, ce qui explique que la logique de message ait pris le pas sur celle de l'élection dans un contexte de mise en scène de la certitude et de légitimation de l'expression par le vote.

Encore fallait-il aussi que J.-M. Le Pen soit désigné comme moyen de faire passer ledit message. Nombreux sont les candidats qui se sont proposés comme « alternative » au jeu trop convenu des deux favoris, et parmi eux quelques-uns rassemblaient suffisamment d'intentions de vote pour peser effectivement sur ce jeu. Il est vrai que le président du FN est habituellement présenté comme un « candidat anti-système » ou un « candidat protestataire » (et de « candidat protestataire » à « candidat pour lequel il faut voter si l'on veut protester » il n'y a qu'un pas), cependant c'est également le cas, à l'autre « extrême », de la candidate « trotskiste » Arlette Laguiller. Si son parti Lutte Ouvrière bénéficie aussi d'un traitement médiatique pour le moins marginalisant, aucun maire ne s'est encore trouvé dans l'obligation de démissionner pour lui avoir accordé sa signature<sup>2</sup>. Sans doute les journalistes et politologues consacrés n'exaltent-ils pas autant chez elle le « talent » extraordinaire reconnu à J.-M. Le Pen de « trouver une expression politique au ras-le-bol des Français à l'égard des hommes politiques [qui] lui a permis de se rapprocher des gens qui se sentent éloignés du système » (Pascal Perrineau, *Le Monde* du 18/04, art. 8). Sans doute a-t-elle la faiblesse d'être une femme, et de ne pas posséder le « charisme » et les redoutables vertus médiatiques de l'orateur frontiste. Sans doute aussi Trotski a-t-il été moins marquant pour la France que Hitler, et le succès est-il à la mesure de l'injure.

---

<sup>1</sup> J.-L. Parodi, « L'énigme de la cohabitation, ou les effets pervers d'une pré-sélection annoncée », *op. cit.*, pp. 496-497.

<sup>2</sup> Philippe Depalle, « Dans la Nièvre, un maire a dû démissionner pour avoir accordé sa signature à M. Le Pen », *Le Monde*, 19 avril, p. 11 (art. 11).

S'est ainsi créé un lien presque organique entre les différentes crises ou malaises sociaux et le président du FN, médiatiquement construit comme baromètre de la santé de la société française. J.-M. Le Pen apparaît partout comme l'incarnation même, le « symbole de la crise politique et sociale », selon un principe de vases communicants : « lorsque [la société] va mal, Jean-Marie Le Pen va aussitôt beaucoup mieux »<sup>1</sup>. D'où l'usage de tout un appareil lexical du registre de la mort, attribuant plus exactement au président du FN une image de charognard : animé d'un « opportunisme morbide », le « glaneur des fruits du malheur et des épreuves » se « nourrit des peurs et des angoisses » des Français, « ramasse » des voix lorsqu'il ne s'agit pas d'une « récolte funèbre » grâce aux cinq cent « signatures fatidiques » qui l'ont qualifié pour la campagne et qui risquent de « sonner le glas » de la démocratie. Les votes effectivement mus par une volonté de protestation ont trouvé là un candidat de choix.

### *Des justifications très personnelles : un vote d'adhésion*

« Le fait que les noms [...] soient cités entre guillemets ou rapportés ne garantit pas l'impartialité du journaliste : l'éventail des désignations possibles est suffisamment varié et nuancé pour que la sélection de l'une ou de l'autre d'entre elles soit significative ; il suffit d'autre part qu'un nom soit fréquemment employé pour le parer des atours de la crédibilité et, partant, de la vérité. Scandée par l'écriture de presse, une appellation finit par accréditer la légitimité du raisonnement dont elle est la bannière. » (Roselyne Koren)<sup>2</sup>.

La semaine précédant le premier tour du scrutin voit les intentions de vote en faveur de J.-M. Le Pen augmenter sensiblement dans les sondages, dans le même temps que les scores annoncés de Jean-Pierre Chevènement réalisent le mouvement inverse, ce qui fait envisager la possibilité d'un Jean-Marie Le Pen en « troisième homme ». Or la première personne auprès de laquelle les journalistes vont chercher des explications de ce succès n'est autre que l'intéressé lui-même, comme s'il était mieux placé que les autres pour comprendre ce qui se passe. Le candidat du FN ne manque évidemment pas de proposer un point de vue très orienté, tout entier centré autour de son génie politique personnel. Malgré la grande distance, voire la mise en doute, marquée par les journalistes face à ses propos (conditionnel, guillemets etc.), ces derniers ne proposent pas d'explication concurrente. Au fur et à mesure de l'avancement de la campagne, les guillemets tendent à disparaître et, faute d'avoir trouvé mieux dans la simplicité, les journalistes ont endossé une bonne part de ces explications immanentes, relayant jusqu'aux termes lancés par J.-M. Le Pen<sup>3</sup> et se contentant de déplorer la satisfaction que la situation procure à celui-ci. Cette attitude conduit *in*

---

<sup>1</sup> *Libération*, 13-14/04, art. 7.

<sup>2</sup> R. Koren, *op. cit.*, p. 232.

<sup>3</sup> *E.g.* « la reconnaissance politique du leader d'extrême droite risque de handicaper un Jacques Chirac [...]. Et ce d'autant que, selon un récent sondage de l'institut CSA, 19% des Français disent être "souvent d'accord" avec les prises de position du Front National (un niveau jamais atteint depuis la scission de 1998). Comment Jacques Chirac va-t-il répondre à la "lepénisation des esprits" qu'a constatée pour s'en féliciter Jean-Marie Le Pen » (*Le Figaro*, 17/04, art. 8) ; « [...] Le Pen est sorti requinqué. "On m'a accusé de jouer avec les peurs des Français sur l'insécurité, mais les faits me donnent aujourd'hui raison", répète-t-il. Et les électeurs préfèrent l'original à la copie, comme il dit. "Quand des élus frontistes préconisaient la mise en place de système de vidéosurveillance, on a crié à la délation, au flicage. Aujourd'hui cette proposition est reprise par de nombreux candidats", renchérit Bruno Gollnisch, le numéro 2 du FN. Même François Bayrou s'y est mis. Après avoir été pris à parti à Strasbourg, le

*fine* à reconnaître au président du FN des qualités d'expert lucide, à valider ses arguments et, plus encore, à remettre en cause le discrédit systématique qui était précédemment jeté sur ses discours. On peut ainsi avoir l'impression que J.-M. Le Pen avait bien raison « seul contre tous » et, par un effet boule de neige, s'interroger sur le bien-fondé des raisons de la marginalisation de son parti, jamais explicitées du reste.

Le candidat du FN voit la principale raison de sa « poussée » sondagière dans une évolution des mentalités, ce qu'il nomme la « lepénisation des esprits », expression reprise avec bonheur par les journalistes, et tant répétée qu'elle s'est parée de la force de l'évidence. Signe selon lui de la fin de sa diabolisation, un nombre de Français toujours croissant finirait par adhérer à ses thèses ; il n'en veut pour preuve que le changement qui aurait affecté les discours des autres politiques, celui de Jacques Chirac en particulier, qui ne diraient pas autre chose que le FN dans une version simplement adoucie. Ce fait conduirait les électeurs à « préférer l'original à la copie ». Les journalistes confirment cette vision des choses et reprennent textuellement l'expression de J.-M. Le Pen, tout en accusant le président sortant de « faire le jeu de Le Pen » par la centralité du thème de l'insécurité dans sa campagne. Comme si la thématique de l'insécurité était la chasse gardée du FN et par là-même taboue, comme s'il n'existait à ce problème qu'une solution unique (celle du FN), et comme si le problème se réduisait bien au phénomène de l'immigration mais qu'il valait mieux éviter de le dire, comme si enfin les médias étaient étrangers à la saillance de cette problématique. Accuser les autres candidats de « faire campagne pour lui » risque, bien plus que de discréditer ces candidats, de légitimer au contraire les thèses du FN et de donner un caractère d'évidence à son programme.

C'est ainsi que l'on trouve, dans les colonnes du *Figaro* aussi bien que dans celles du *Monde* ou de *Libération*, d'innombrables assertions désolées sur le mode « les faits donnent raison à Jean-Marie Le Pen », qui n'a eu qu'à « surfer sur les événements » sans avoir même eu besoin de faire campagne, concluant qu' « on jurerait qu'une conjuration a joué les rabatteurs » (*Libération* 13-14/04, art. 7). Ces constats, pour superficiels qu'ils soient, affirment implicitement que la politique de J.-M. Le Pen serait la seule capable de répondre au problème de l'insécurité, tout en interdisant aux autres candidats de traiter du sujet, sous peine de quoi, disqualification suprême, ils sont taxés de « lepénisme » (« Un prospectus chiraquien au parfum lepéniste », *Libération* 12/04, art. 6). Curieux paradoxe. On remarquera que « les faits » sont invariablement le sujet du verbe d'action, le candidat étant l'objet relégué dans le complément de la phrase<sup>1</sup>, passant ainsi de la toute-puissance à l'irresponsabilité totale. Lorsque le fort discrédit qui

---

candidat de l'UDF a estimé que, « s'il faut plus de policiers, utilisons-les. S'il faut utiliser des forces armées, utilisons-les. Si on a besoin de vidéo-surveillance, utilisons-la ». » (*Libération*, 11/04, art. 3) ; « [...] tracts sur l'insécurité qui ne sont pas sans rappeler les grandes heures de la lepénisation des esprits gaullistes par les idées du Front national » (*Libération*, 12/04, art. 6) ; « La campagne menée principalement sur l'insécurité a dopé le score du leader frontiste, particulièrement heureux de cette "lepénisation" des esprits. "Aujourd'hui, les faits confortent ce que je disais depuis des années", se félicite Le Pen. » (*Libération*, 19/04, art. 13).

<sup>1</sup> E. g. « Le Pen, sur la vague de l'insécurité. Le climat de la campagne lui profite. » (titre et sous-titre de *Libération*, 11/04, art. 3) ; « Statistiques effrayantes, faits divers révoltants, massacre de Nanterre, meurtres à l'arme de guerre, assassinats sadiques, on jurerait qu'une conjuration a joué les rabatteurs pour pousser vers lui le maximum de voix [...]. Quant au conflit barbare entre

pèse sur l'ensemble des hommes politiques repose principalement sur la dénonciation de leur stratégie de communication, que peut-on rêver de mieux que de voir « l'actualité faire campagne » pour soi ? Merveilleuse marque d'authenticité et d'adéquation de sa politique à la réalité sociale. On ne peut qu'apprécier sa « campagne minimaliste » dans laquelle « il n'a même pas eu besoin d'en rajouter », sa « discrétion » et sa « sobriété » sur lesquelles on a tant insisté, et qui le placent en quelque sorte au-dessus de la mêlée des autres candidats. L'évidence des faits a avantageusement remplacé l'avalissante stratégie de communication, gracieusement assistée d'un appareil lexical naturalisant : c'est le « climat » de la campagne, la « vague de l'insécurité » qui a favorisé la « poussée », la « montée » ou mieux la « résurgence lepéniste ». C'est dire l'inéluctabilité du phénomène, et sa naturalité : le vocabulaire induit l'idée que le vote FN est une réponse « juste », « normale », aux maux de la société.

Davantage que la saillance et l'omniprésence de la thématique de l'insécurité dans les discours tant politiques que médiatiques, c'est plutôt la manière d'aborder la question et de la mettre en scène qui semble problématique. Il faudrait dès lors reformuler le reproche qui a été adressé aux médias concernant l'importance des faits de violence dans la couverture de l'actualité. Si parler de l'insécurité, que ce soit du côté politique ou médiatique, revient à « faire le jeu de Le Pen », on en déduit logiquement qu'il vaut mieux éviter d'en parler. « Mais alors, souligne Jean-François Kahn dans le dossier “insécurité” de *Marianne*, comment éviter que ceux qui sont quotidiennement confrontés à ce problème, justement, ou viscéralement tourmentés par ce thème, n'en déduisent que, décidément, le discours de l'élite ne les concerne pas, que les gens d'en haut (tous à mettre dans le même sac !) refusent de prendre en compte les réalités vécues par les gens d'en bas, que la confrontation démocratique n'est qu'un leurre [...] ? Croit-on qu'on escamotera le réel simplement en réprimant son énoncé ? »<sup>1</sup>. Se taire sur l'insécurité revient bien à laisser le terrain libre au FN sur une question présentée comme cruciale pour les Français.

Le problème apparaît en définitive plus qualitatif que quantitatif : ce n'est pas tant le fait de parler de l'insécurité que la manière d'en parler qui importe. Dans les médias, le phénomène de l'insécurité, comme d'autres, est abordé préférentiellement sous l'angle d'histoires privées scénarisées et dramatisées, dont l'accumulation permettrait la généralisation, cette dernière prenant la place d'analyses sérieuses et d'enquêtes approfondies sur la question (probablement plus coûteuses en temps et en moyens, et moins « vendeuses »). Comme l'explique David Pujadas, les médias connaissent une « dégradation de l'idée de contre-pouvoir », en défense de la veuve et de l'orphelin, en « défense du faible contre le fort » ; dégradation qui aboutit à une « vision du monde qui survalorise l'individu contre la collectivité ». D.

---

Israéliens et Palestiniens, il illustre de façon pathétique tous les préjugés et les stéréotypes qu'entretient depuis toujours le président du Front National » (*Libération*, 14/04, art. 7) ; « Paradoxalement, en effet, M. Le Pen n'a eu, pendant la campagne, qu'à surfer sur les événements qui, depuis le 11 septembre, se sont succédés et ont propulsé au premier plan les thèmes favorisés de l'extrême droite : l'insécurité et l'immigration. Il y a eu les attentats de New York, les incidents du Stade de France, quand La Marseillaise a été sifflée par les jeunes de banlieue avant la rencontre amicale de football France-Algérie le 6 octobre 2001, et une succession de faits divers avec des policiers pris pour cibles et un père de famille lynché à Evreux, événements auxquels s'est ajoutée la tuerie de Nanterre. » (*Le Monde*, 18/04, art. 8).

<sup>1</sup> Jean-François Kahn, « Insécurité. Pourquoi il faut en parler », dans *Marianne* n°260, 15-21 avril 2002, pp. 26-27.

Pujadas reconnaît en outre la « facilité » qu'il y a à traiter un sujet complexe à travers la détresse des gens, ce qui fait préférer le témoignage à l'analyse. Il reste enfin que l'approche émotionnelle permet de faire de son sujet un « sujet porteur », selon le terme du journaliste, ce qui élimine d'emblée le choix d'un angle analytique, d'un angle qui ne privilégierait pas ce qui « ne pleure pas, ne crie pas, ne se met pas en colère ».<sup>1</sup>

Cette vision privée de la chose publique laisse un vide d'explication propice aux simplismes et aux amalgames, dont celui entre immigration, chômage et insécurité est le plus connu bien que, faut-il le rappeler, J.-M. Le Pen n'en ait ni l'apanage ni la paternité. Attribuer la prégnance de cet amalgame à la « lepénisation des esprits » revient à supposer une puissance de persuasion extraordinaire au discours du FN, or celui-ci n'a fait que se greffer sur des préjugés largement répandus existant par ailleurs dans la société (et ce depuis bien avant l'émergence politique du FN). L'expression « lepénisation des esprits » constitue bien une « appellation objectivante » au sens fort, c'est-à-dire un terme qui crée son propre référent, dont Olivier Reboul notait déjà que, si ce référent pouvait ne posséder aucune réalité constatable, il n'en avait pas moins des conséquences constatables, réelles. Bien entendu renvoyer les causes du côté de M. Le Pen est plus confortable que de s'interroger sur sa propre appréhension des faits, mais tend à crédibiliser les prophéties du président du FN et à alimenter sa théorie du complot.

D'autre part l' « insécurité » est un concept en quelque sorte piégé, mal défini : s'il renvoie communément à la violence, la délinquance et le terrorisme, c'est-à-dire à une insécurité physique, il existe d'autres types d'insécurité ; d'emploi, de retraites, alimentaire ou sanitaire par exemple. Outre la diversité des notions qui sont contenues dans ce mot fourre-tout, son ambiguïté tient également à ce qu'il désigne à la fois une réalité statistique et un sentiment. Ces deux acceptions du terme appellent, on le conçoit aisément, des réponses de types très différents. On voit à quel point l'insécurité est une construction abstraite, accumulation de problèmes très divers que l'on constate sans analyser, bien plus qu'une réalité. Réunir des réalités si hétéroclites dans un terme générique entraîne un double inconvénient : une accumulation qui tend à dramatiser excessivement la situation du pays d'une part, et l'amalgame de notions dont la négation de leur diversité appelle une réponse unique. On comprend dès lors que le discours d'un Jospin soit « peu convaincant sur la question de l'insécurité », lors que le discours simpliste, réducteur et dramatisant d'un Le Pen semble très bien convenir à une telle définition du problème.

---

<sup>1</sup> D. Pujadas, *op. cit.*, pp. 127-128.

## Des accusations doublement utiles

Dans l'espace rédactionnel dévolu au FN, une place majeure est accordée aux accusations que J.-M. Le Pen lance régulièrement contre Bruno Mégret et, dans une moindre mesure, Jacques Chirac. Plus que la vérité ou non de ces accusations (Bruno Mégret aurait été payé par le président sortant pour présenter sa candidature et ainsi concurrencer – donc affaiblir – le FN), c'est la lutte elle-même qui semble intéresser les journalistes, et les nombreuses répliques plus ou moins sarcastiques et divertissantes qu'elle ne manque pas de provoquer. Note de gaieté dans une campagne qui fait grise mine, cette opposition est mise en scène avec un plaisir visible sur le mode du match de boxe, dont les nombreux éléments de description physique créent un contraste peu flatteur pour le candidat du MNR : « Battling “Big” Le Pen » contre « Fighting “Little” Mégret »<sup>1</sup>. Et les journalistes de reprendre à satiété l'appellation « sous-marin de poche » ou « Nabot-Léon », sous-entendant volontiers clairement que l'envergure politique de l'homme est à l'image de son envergure physique.

C'est *Le Figaro* qui se prive le moins du plaisir de le ridiculiser, décrivant un Mégret-« Zorro »<sup>2</sup> qui présente sa candidature « comme s'il voulait régler son compte à un corps tant moqué. Comme s'il voulait soigner un ego si longtemps martyrisé »<sup>3</sup>, et qui n'aurait décidément pas le physique d'un leader populiste. Ce mode de discrédit le donnant à voir comme une (très) pâle imitation du modèle risque de rendre un hommage symétrique à la carrure, physique mais aussi politique – les deux étant apparemment liés – de J.-M. Le Pen, à sa forte personnalité, renforçant ainsi son *ethos* de chef et de virilité. Rapporter et renchérir sur ses sarcasmes crée en outre une sorte de connivence implicite entre le journaliste et le candidat du FN, dont les voix énonciatives se confondent volontiers<sup>4</sup>, au nom sans doute de la qualité humoristique de l'agression. Il se trouve que la verve de Le Pen répond fort bien aux critères de captation, mais il semble délicat de faire plus de place à ses jeux de mots qu'à ses propositions politiques lors même qu'il est probable que c'est par l'humour que ce candidat remporte le mieux l'adhésion<sup>5</sup>.

La dissidence de Bruno Mégret avait signé, disait-on, la mort politique de Jean-Marie Le Pen, qu'on s'autorisait à déduire de la légère baisse affectant ses scores au lendemain de la scission. L'exagération de l'affaiblissement du FN a fait apparaître sa remontée dans les sondages d'autant plus

---

<sup>1</sup> *Libération*, 19/04, art. 13.

<sup>2</sup> *Le Figaro*, 19/04, art. 13.

<sup>3</sup> *Le Figaro*, 17/04, art. 10.

<sup>4</sup> E. g. « A le voir sur une scène, on comprend que Bruno Mégret a beaucoup observé Jean-Marie Le Pen. Détaillé, imité. Admiré. Malgré lui, malgré les énormes sarcasmes de l'autre sur “Nabot-Léon, trop petit, pas le physique d'un leader populiste.” Tout se passe dans cette campagne comme si Bruno Mégret voulait exorciser la prédiction lepéniste. Effacer le technocrate froid, l'héritier trop strict d'un père haut fonctionnaire européen, l'organisateur hors pair mais orateur terne qu'était le numéro 2 du FN. Dans ses clips, il est un des rares candidats à se mettre en scène, expulsant un malabar malappris d'une sage file d'attente, ou interrompant le flot lancinant d'une musique arabe. Comme s'il voulait régler son compte à un corps tant moqué. Comme s'il voulait soigner un ego si longtemps martyrisé. Dans cette présidentielle, Bruno Mégret a déjà gagné. A être connu. C'était pour lui l'essentiel, malgré tout, malgré Le Pen [...] » (*Le Figaro*, 17/04, art. 10).

<sup>5</sup> S. Bonnafous, « L'arme de la dérision chez J.-M. Le Pen », *op. cit.*

spectaculaire (« le revenant », « l'éternel retour », etc.), laissant à penser qu'aucun obstacle décidément ne pourrait venir à bout de cet homme invulnérable. À y regarder de plus près pourtant, il semble que l'épisode Mégret ait plutôt bien servi la cause de M. Le Pen que constitué un obstacle à son maintien. La représentation médiatique de l'ancien bras droit du FN est globalement très négative, lui attribuant les mêmes défauts que son ancien président sans toutefois lui reconnaître une seule de ses qualités ; son image peut se résumer à celle d'un petit traître haïssable et sans envergure, dont la dissidence s'apparente à une sorte de « coup de pied de l'âne ». Ce qui ne doit pas déplaire à la stratégie de victimisation de J.-M. Le Pen. Ce dernier en profite pour associer au départ du Judas celui d'une « minorité d'extrémistes » qui entachait l'image du parti, purgeant le FN de ses excès. Sans lui donner explicitement raison sur ce point, les journalistes s'accordent à décrire un Jean-Marie Le Pen résolument nouveau, vieillesse rimant avec sagesse en quelque sorte : « rien qui, dans son propos, puisse déchaîner l'ire du Mrap [Mouvement contre le racisme et pour l'amitié entre les peuples] qui vise désormais Bruno Mégret »<sup>1</sup>. Il a « vieilli », « changé de ton » ; il « abandonne son discours xénophobe » et « surveille désormais son langage », devenant « le père tranquille de la droite nationale » dont on semble presque regretter qu'il « ne joue plus son rôle » d'antan.

### *La « dédiabolisation » de J.-M. Le Pen*

J.-M. Le Pen attribue cette évolution à la fin de sa diabolisation : « je sors enfin du purgatoire » explique-t-il dans *Le Figaro* (12/04, art. 2), point de vue largement confirmé par les journalistes, qui constatent qu'il « se dédiabolise » de façon remarquable. On ne pourra dès lors pas leur reprocher leur partialité. Le constat est également commode pour le président du FN, validant finalement l'existence de la « lepénisation des esprits ». L'analyse des articles de presse infirme pourtant ce postulat ; le traitement médiatique de J.-M. Le Pen reste à bien des égards distinct de celui des autres candidats. Son discours est systématiquement mis en doute, même lorsque ses paroles sont sensées et corroborent celles des journalistes. Le fondement du discrédit repose moins sur ce qui est dit que sur le fait que c'est lui qui le dit, ce qui peut laisser une impression d'injustice profonde. Les verbes introduisant ses citations possèdent régulièrement une connotation agressive, censée renvoyer à la nature de l'énonciateur, et s'accompagnent souvent d'éléments de description visuelle supposés résumer l'intention du personnage, révéler sa nature détestable et discréditer *in fine* le contenu du discours : on fait voir un Le Pen aux poings levés, au ton de voix autoritaire, le visage déformé par un rictus, qui « éructe » plus fréquemment qu'il n'« explique ».

La contradiction entre l'affirmation de la « normalisation » de J.-M. Le Pen et un traitement médiatique qui demeure si manifestement différent de celui réservé aux autres candidats, est susceptible de

---

<sup>1</sup> *Le Figaro*, 19/04, art. 13.

produire des effets non moins contradictoires. D'une part la proclamation de la banalisation du FN tend à le légitimer, et à invalider le discrédit qui était porté jusqu'alors sur son candidat. Cette légitimité s'appuie d'une part sur la similitude supposée des discours des autres politiques, d'autre part sur une logique de représentativité de l'opinion publique : non contents d'attester de la réalité de la « lepénisation des esprits », les journalistes s'attèlent à la prouver, au moyen des sondages notamment. « [...] Selon un récent sondage de l'institut CSA, 19% des Français disent être “souvent d'accord” avec les prises de position du Front National (un niveau jamais atteint depuis la scission de 1998) », écrit Anne Fulda dans *Le Figaro* du 17 avril (art. 8). La question qui a motivé le sondage ne nous dit pas cependant en quoi consistent lesdites prises de position : s'agit-il des accusations et des révélations de J.-M. Le Pen, de ses propositions en matière de sécurité ou d'immigration, des valeurs qu'il défend, de sa position anti-système, ou d'autre chose encore ? L'imprécision de la question laisse conclure hâtivement qu'un cinquième des Français adhèrent au programme du FN dans son ensemble, ce qui est loin d'être avéré.

Anne Fulda poursuit cependant: « Comment Jacques Chirac va-t-il répondre à la “lepénisation des esprits” [...] ? ». Et elle n'est pas la seule à poser cette question, qui se présente d'ailleurs plus comme l'imposition d'un enjeu, d'un critère d'évaluation des politiques, que comme une simple interrogation<sup>1</sup>. La « lepénisation des esprits » est un fait indiscutable, auquel les politiques sont sommés de répondre. « Quel que soit le vainqueur final, affirme pour sa part Alain Duhamel, il lui faudra affronter cette grogne française »<sup>2</sup>. Jean-Marie Le Pen est ainsi placé au centre du jeu politique ; c'est de lui que semble dépendre la détermination des enjeux et thématiques de l'offre politique. La contradiction entre cette forme de crédibilisation du président du FN et le traitement partial de son image et de ses dires peut provoquer la croyance que les journalistes sont malveillants, que leur jugement est sans fondement et pour le moins déloyal, ce qui convient mal à la prétention d'objectivité et d'équité médiatiques. Cette flagrante injustice est susceptible d'entraîner chez le lecteur, par réaction, un désir de compassion envers J.-M. Le Pen, ensuite de défense de sa position, et éventuellement une identification à sa situation de victime (d'autant que l'intéressé ne manque pas d'en jouer) pour ceux qui, dans leur vie quotidienne, se sentent également victimes d'injustices.

La sélection opérée dans le dire de J.-M. Le Pen n'est pas moins révélatrice de l'orientation donnée à la construction des articles ; hormis les prédictions et prétentions diverses du leader du FN, ce sont ses accusations, dénonciations et « dérapages » qui ont la préférence, comme si c'était tout ce qu'il y avait à en dire. Significativement, les questions composant les interviews du président du FN portent quasi exclusivement sur son « acharnement » à l'encontre de Mégret et de Chirac ou bien le somment de se justifier sur ses réflexions douteuses ou des violences associées aux idées véhiculées par son parti. On tente

---

<sup>1</sup> E. g. « Au second tour, ils [les électeurs de Laguiller, Le Pen ou Chevènement] apporteront la victoire à celui qui, sans se caricaturer ni se trahir, aura montré qu'il sait entendre leurs protestations » « Côté chiraquien [...] pas question d'évoluer d'un iota [...]. Le premier tour est un dévouement collectif, un jeu gratuit qui restera nul et non avenu » ; (*Le Figaro*, 16/04, art. 6).

<sup>2</sup> *Libération*, 13-14/04, art. 7.

ainsi de provoquer un faux pas qui apportera la confirmation de son racisme. Ces questions amènent invariablement des réponses consistant en une dénonciation généralisée des politiques et d'une extrême dramatisation (dans tous les sens du terme) de la situation française associée à une théorie du complot des élites contre lui-même et le peuple. Ceci ne poserait pas de problème si ce discours était d'une manière ou d'une autre recontextualisé, contre-argumenté et non simplement discrédité au nom de la personnalité de son énonciateur. Or les dires du candidat du FN ont en quelque sorte le dernier mot sur ceux du journaliste, en particulier dans le genre de l'interview, et le lecteur est censé pouvoir se faire une idée tout seul. Le discours de J.-M. Le Pen peut en prendre d'autant plus de poids qu'il rejoint celui des journalistes sur au moins deux points : la dramatisation caricaturale des problèmes sociaux et la dénonciation régulière de la corruption des hommes politiques.

La non fréquentabilité de J.-M. Le Pen paraît tellement entendue que ce dernier peut, au besoin, constituer l'instrument voire le fondement même du discrédit d'un autre homme politique ou d'un citoyen. J.-M. Le Pen est intouchable au sens le plus sacré du terme ; tout ce qui peut évoquer de près ou de loin l'immonde personnage, tout ce qu'il touche, est frappé du sceau du tabou. Ce qui interdit en définitive de contre-argumenter le discours du FN ou même d'émettre des propositions politiques concurrentes sur les mêmes questions, sous peine d'être accusé de « faire le jeu de Le Pen » quand ce n'est pas de « lepénisme »<sup>1</sup> tout court : le jugement porté sur la campagne de Jacques Chirac en est le meilleur exemple. Interdite également toute étude sérieuse sur la nature des liens qui existeraient ou non entre immigration (le mot lui-même n'est à utiliser qu'avec des pincettes, lorsque vraiment on ne peut l'éviter), chômage et insécurité, et à quelles conditions. Le sujet est déjà suspect, et dégage des « relents » de « lepénisme » censés susciter une aversion presque physique : le racisme a un visage, et même une odeur (« un prospectus chiraquien au parfum lepéniste », *Libération* du 12/04, art. 6). Il n'est pas jusqu'aux symboles nationaux qui ne soient maniés qu'avec une extrême prudence. On s'étonnera ensuite, sur un ton désolé, qu'il n'y ait, à part « “les idées de merde” de Le Pen »<sup>2</sup>, aucun candidat convaincant sur la question de l'insécurité<sup>3</sup>.

La persistance de la diabolisation de J.-M. Le Pen et de son parti a au moins l'avantage de lui faire place vide sur les terrains qu'il choisit, éliminant d'emblée une concurrence moralement improbable. De là l'idée courante qui peut naître que « Le Pen est le seul à mettre le doigt sur les vrais problèmes », même s'il y apporterait de mauvaises solutions, et le seul à « oser dire tout haut ce que tout le monde pense tout bas ». Le leader du FN aurait au moins le mérite de la franchise et de la spontanéité, vertus non

---

<sup>1</sup> E. g. « Squattant de façon obsessionnelle le terrain de l'insécurité, Chirac, en pensant déstabiliser Jospin, a surtout fait le jeu de Le Pen. » (*Libération*, 20-21/04, art. 14).

<sup>2</sup> *Libération*, 18/04, art. 10.

<sup>3</sup> E. g. « l'extrême droite atteint 16,5%. Pour Stéphane Rozès, directeur des études politiques à CSA, Jacques Chirac et Lionel Jospin sont les premiers responsables de cette poussée. “On ne peut pas marteler le thème de l'insécurité, à droite mais aussi à gauche où l'on oublie de parler de la régulation sociale, sans que cela finisse par profiter à l'extrême droite, estime-t-il. C'est celui qui est le meilleur sur le thème qui progresse.” » (*Libération*, 19/04, art. 12) ; « il n'a rien entendu de convaincant sur l'insécurité » (*Libération*, 18/04, art. 10).

négligeables dans un univers politique dont on ne cesse de fustiger l'hypocrisie et la langue de bois. Ces qualités seraient incontestablement prouvées par l'usage d'un « franc-parler » dont il détient l'exclusivité parmi la gent politique. Permettons-nous cependant de douter du fait que la forme et le style d'un discours suffisent à attester de sa sincérité, de sa fidélité à la pensée de l'énonciateur. Il est de coutume chez les journalistes de cadrer les répliques-choc de Le Pen comme l'expression d'une nature, et de voir au contraire dans son « accalmie » le résultat d'une stratégie de maîtrise de soi destinée à dompter ou masquer cette nature, relevant donc d'un calcul de communication. Cette opposition empêche de considérer le fait probable que les « excès » de J.-M. Le Pen, de même que son style expressif « politiquement incorrect », puissent aussi bien relever d'une stratégie de communication délibérée, visant surtout à faire parler de lui et à se distinguer de la classe des « énarques » (stratégie par ailleurs visiblement efficace). L'erreur vient sans doute de la posture médiatique d'extériorité et d'indépendance par rapport aux faits, qui empêche les journalistes de se considérer comme impliqués dans la réalité qu'ils décrivent. Or il semble que Jean-Marie Le Pen possède une claire conscience de ces interactions dans lesquelles sont pris les journalistes, et qu'il en joue ; l'extrait suivant, tiré d'un entretien avec le président du FN réalisé en octobre 2002 par Jacques Le Bohec, est éclairant à ce sujet :

« Quand vous faites une mise en scène, une manifestation, c'est une mise en scène [...], la presse, les médias font partie du scénario. Ils sont là pour rendre compte de ce que vous avez dit. Vous devez tout faire pour que cela se passe dans les meilleures conditions techniques pour eux [...]. Si nous nous bornions à faire défiler quinze, vingt, 50 000 personnes pour leur adresser un discours, et que euh il n'en soit rendu aucun compte, ça nous est arrivé parfois, euh ben ça n'a pas existé ! En politique, n'existe que ce qui paraît exister. » (Jean-Marie Le Pen)<sup>1</sup>

Toujours est-il que la qualité de franchise reconnue à J.-M. Le Pen peut être d'autant plus appréciée qu'il semble, à en croire les quotidiens, que les autres candidats partagent au fond avec le FN les mêmes préjugés. Question de forme donc, plus que de fond. Le *Libération* du 11 avril (art. 5) nous offre un échantillon parmi les plus explicites de cette dénonciation commune de l'hypocrisie:

« Si les principaux candidats font bien attention à ne pas confondre insécurité et immigrés maghrébins, le leader du Front national, lui, ne s'en prive pas. La multiplication des visites des candidats dans des banlieues où la communauté maghrébine est fortement représentée, montre pourtant bien une connexion, aussi rarement verbalisée que totalement démentie. »

L'apparente authenticité de J.-M. Le Pen fait assez bon ménage avec cette capacité de maîtrise de lui-même qu'on lui reconnaît désormais ; l'association des deux crée les conditions nouvelles de sa crédibilité. Parlant du charisme politique moderne, Richard Sennett remarque que « le politicien qui attire notre attention sur ses sentiments, sur ses manières [...] devient un véritable leader s'il donne l'impression d'agir spontanément tout en gardant le contrôle de lui-même. Une fois obtenue cette spontanéité contrôlée, ses sentiments paraissent vrais : on peut croire en lui »<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> J.-M. Le Pen, extrait d'un entretien avec J. Le Bohec, octobre 2002, dans J. Le Bohec, *L'implication des journalistes dans le phénomène Le Pen*, op. cit., p. 304.

<sup>2</sup> Richard Sennett, op. cit., p. 208.

## Les connotations affectives de l'appellation « extrême droite »

« Il ne peut y avoir, dans le contexte des médias et de la vie sociale et politique, de noms rapportés ou cités sans parti-pris ni valorisation. Ce qui nous semble illégitime, ce n'est pas l'acte de choisir, mais le refus d'admettre le caractère inéluctable de ce choix. » (Roselyne Koren)<sup>1</sup>.

L'appellation courante d' « extrême droite » pour qualifier le parti de J.-M. Le Pen ne désigne apparemment, en toute objectivité, que le positionnement de ce parti dans une catégorie relevant de la science politique. Le terme n'est pas neutre pourtant, mais lourdement chargé de connotations fort négatives. Nonna Mayer souligne que « dans la mémoire collective des Français, il est associé à Vichy et à la Collaboration, à l'extermination des Juifs, à ce “passé qui ne passe pas” »<sup>2</sup>. Rappelant que le leader du FN conteste lui-même cette appellation, elle poursuit : « c'est indirectement le situer dans le prolongement des fascismes et de leurs crimes, le disqualifier moralement et l'exclure du jeu politique démocratique »<sup>3</sup>. De surcroît, les journalistes ne se privent pas de faire régulièrement l'analogie entre le FN et le fascisme, voire le nazisme, les deux derniers termes étant utilisés quasi indifféremment bien que leurs référents historiques ne soient pas équivalents : le fascisme renvoie au régime de Mussolini de 1922 à 1945, tandis que le nazisme qualifie le national-socialisme, c'est-à-dire la doctrine nationaliste et antisémite exposée par Adolf Hitler qui fut l'idéologie de l'Allemagne entre 1933 et 1945<sup>4</sup>. L'analogie tourne vite à l'amalgame et, à force d'être répétée, paraît finalement naturelle et indiscutable: *Libération* stigmatise ainsi des « candidats revendiquant le rejet radical de ce qui est pour se référer à des chimères dont les tentatives d'application ont débouché sur des catastrophes » (20-21/04, art. 15), ou encore traite Bruno Mégret de « petit Goebbels ignare » (11/04, art. 2). L'amalgame se systématisera dans l'ensemble des trois journaux étudiés durant la campagne de l'entre-deux-tours, comme si l'appellation « parti fasciste » ne méritait pas d'être examinée, ni même définie.

Pascal Perrineau met lui aussi en garde contre ce simplisme réducteur, soulignant qu'il revient à interdire de comprendre la réalité du FN dans sa spécificité. Il n'existe pas selon lui de filiation entre le FN et les partis fascistes des années 1920 et 1930:

« [Les partis fascistes] sont nés dans un contexte de crise économique et sociale très profonde (la grande dépression de 1929) dont on ne connaît pas l'équivalent aujourd'hui. Ils se sont développés également grâce aux frustrations nées de la première guerre mondiale [...]. Ces partis fascistes étaient également des partis totalitaires, considérant qu'un parti unique devait dominer l'ensemble de la société et l'organiser de haut en bas. Le FPÖ, le FN, les Republikaner [...] ne préconisent pas une telle sortie du régime de la démocratie pluraliste. Les partis de l'entre-deux-guerres pratiquaient le *Führerprinzip* ou le culte du Duce ; le rôle central du chef des partis nationaux-populistes d'aujourd'hui est très en-

---

<sup>1</sup> R. Koren, *op. cit.*, p. 205.

<sup>2</sup> Nonna Mayer, *Ces Français qui votent Le Pen*, *op. cit.*, p. 26.

<sup>3</sup> *Id. ibid.*, p. 27

<sup>4</sup> Le terme « fascisme » (ou son diminutif « facho ») est repris par Maurice Pergnier dans son dictionnaire *La désinformation par les mots*. Il note l'ambiguïté du terme, notant qu'il « sert essentiellement d'invective à l'égard d'adversaires idéologiques. [Cependant] quand l'adjectif est appliqué à des hommes, partis ou idées d'extrême droite, il n'est pas considéré comme une invective, mais comme une dénomination exacte ». Maurice Pergnier, *La désinformation par les mots*, Monaco, Éditions du Rocher, coll. « Désinformation », 2004, p. 123.

deçà. Aucune formation actuelle, enfin, ne recommande soit une intervention massive de l'État dans l'économie [...] soit une organisation corporatiste de la société. »<sup>1</sup>

L'avantage pratique de cette dénomination n'est pas négligeable, car elle dispense d'expliquer davantage, tout est dit. Le terme de « fascisme » ou d' « extrême droite » remplace ainsi avantageusement l'argumentation, fonctionnant comme un « mot-choc » ou « mot-tabou » au sens d'Olivier Reboul<sup>2</sup>, mots-pièges auxquels l'auteur attribue une force perlocutoire ôtant toute rationalité à l'énoncé dans lequel ils s'insèrent. Les connotations très négatives dont sont chargés ces termes fonctionnent comme repoussoir affectif, empêchant de penser tout en conservant l'apparence d'une innocente rationalité ; « parce que ces termes [...] sont familiers, ils [...] semblent clairs et de nature à emporter l'adhésion », aussi bien à ceux qui en usent qu'à ceux qui les reçoivent. Mais si négative que soit l'association, Jacques Le Bohec estime qu'elle essentialise et qu'elle éternise le FN, lui attribuant une légitimité et une épaisseur historique dont il ne peut en réalité se prévaloir<sup>3</sup> : « en lestant le FN de toute l'histoire de cette entité, on lui fournit un poids historique, une cohérence idéologique et une justification immanente »<sup>4</sup>.

La catégorie « extrême droite » et l'amalgame qu'elle abrite participent bien de la diabolisation du FN et de son représentant, en justifiant apparemment historiquement sa marginalisation. D'extrême droite à fascisme, de fascisme à nazisme, l'appellation autorise le transfert de l'ensemble des « qualités » en « -isme » attribuées à Adolf Hitler sur J.-M. Le Pen. La nature et les excès de cette forme de discrédit font qu'il est lui-même peu crédible, provoquant une impression de traitement injuste puisqu'injustifié, et alimente l'idée que le président du FN serait victime d'un complot organisé. Cette victimisation lui rend toute son humanité, et peut éventuellement provoquer l'identification. De la même façon que la disqualification journalistique est totale (le sens attribué à ses dires ou ses actes autant qu'à son physique ou à sa personnalité est univoque, chacun de ces aspects renvoyant à l'autre dans la révélation d'une nature détestable), le discrédit possiblement porté sur la disqualification journalistique risque de porter indistinctement sur l'ensemble des propos tenus dans les journaux.

## *Un ethos de caractère et de puissance*

Comme nous l'avons fait pour Jacques Chirac et Lionel Jospin, il importe de déterminer l'*ethos* de Jean-Marie Le Pen, et de voir en quoi il pourrait s'avérer plus puissant que celui des deux premiers. Il s'avère que le candidat du FN possède, essentiellement, un *ethos* d'identification très fort, mais en revanche peu d'éléments de crédibilité. La crédibilité d'un homme politique dépend, selon Patrick

---

<sup>1</sup> P. Perrineau, « La montée des droites extrêmes en Europe », *op. cit.*, pp. 607-608.

<sup>2</sup> O. Reboul, *Langage et idéologie*, *op. cit.* Mots qui disqualifient d'eux-mêmes ce qu'ils désignent.

<sup>3</sup> J. Le Bohec, *Sociologie du phénomène Le Pen*, pp. 65-67.

<sup>4</sup> *Id. ibid.*, p. 66.

Charaudeau, de trois conditions : une « condition de sincérité ou transparence », exigeant que le discours du candidat corresponde, du moins en apparence, à ce qu'il pense ; une « condition de performance » ensuite, impliquant que le candidat a les moyens d'appliquer ce qu'il promet ; une « condition d'efficacité » enfin, signifiant que ce qui est annoncé sera bien suivi d'effet s'il est appliqué<sup>1</sup>. Si l'image de J.-M. Le Pen ne remplit guère les deux dernières conditions, le candidat aurait en revanche le mérite de la sincérité ; il serait d'ailleurs le seul, selon les journalistes (et, avant eux, selon Le Pen, qui fait volontiers son autopromotion) à « oser dire ce qu'il pense », à « oser mettre le doigt sur les vrais problèmes », à ne pas avoir peur du « politiquement correct ».

L'auteur du *Discours politique* mentionne trois catégories d'*ethos* relevant de la crédibilité : les *ethos* « de vertu », « de sérieux » et « de compétence »<sup>2</sup>. La vertu et le sérieux ne font pas partie des qualités attribuées au président du FN, mais on peut relever une série d'éléments du discours médiatique plaidant en faveur d'une relative compétence. Ainsi l'insistance permanente sur le grand âge de J.-M. Le Pen et sur sa longue trajectoire politique s'accompagne-t-elle souvent d'une forme de reconnaissance plus ou moins explicite, sinon de sa légitimité, du moins de sa grande expérience de la politique, qui s'inscrit jusque dans les dénominations du candidat (« le sulfureux doyen de la compétition », « le vieux briscard de l'extrême droite », « le vétéran de toutes les déchirures politiques », etc.). Cette reconnaissance légitime implicitement sa place assise dans le paysage politique, contredite pourtant par le traitement marginal qui lui est réservé. Il faudrait ajouter au lexique de l'ancienneté les innombrables noms, adjectifs, verbes ou adverbes lui étant appliqués qui renvoient à l'habileté (comme « hors pair », « habilement », « est parvenu »), au talent (« virtuose », « talentueux »), à la compétence ou à la séduction. Cette relative compétence, impliquant un savoir et un savoir-faire politique, associée à une forte image de sincérité, octroient à J.-M. Le Pen une relative crédibilité, mais son *ethos* est, plus fortement encore, ancré du côté de l'identification. C'est pourquoi il convient d'examiner les éléments de son image susceptibles de mobiliser les affects, et de provoquer par là l'identification auprès des électeurs.

L'image médiatique de J.-M. Le Pen rassemble, globalement, toutes les caractéristiques de « l'*ethos* de puissance » et de « l'*ethos* de caractère » tels que définis par Patrick Charaudeau<sup>3</sup>. La puissance renvoie à l'énergie physique, à une image de « force de la nature » via, notamment, une figure de virilité sexuelle, témoignant d'un engagement du corps comme preuve de vérité du discours, à l'origine selon P. Charaudeau des dérives populistes. J.-M. Le Pen possède, objectivement, une corpulence physique impressionnante, et un dynamisme certain en regard de son âge, deux éléments dont il sait jouer, notamment, en public et devant les caméras. Or cet atout physique ne semble pas non plus sans effets en presse écrite, via les éléments du « faire voir » qui encadrent régulièrement ses propos rapportés, en

---

<sup>1</sup> P. Charaudeau, *Le discours politique*, op. cit., p. 91.

<sup>2</sup> *Id. ibid.*

<sup>3</sup> *Id. ibid.* pp. 105-129.

particulier dans le genre du portrait et ses dérivés. Par exemple, l'insistance sur le contraste physique entre Le Pen et Mégret<sup>1</sup> est tout à l'avantage du premier. Il en est de même des dénominations comme « l'ancien para » ou encore des descriptions du type de celle que l'on peut lire dans *Le Figaro* du 12/04 (art. 9) : « Ah ! le plaisir de retrouver les estrades qu'il [J.-M. Le Pen] gravit au pas de gymnastique avant de brandir les deux poings et de se lancer, sans notes et en marchant de long en large, dans un discours fleuve [...] ».

L'« *ethos* de caractère » réfère quant à lui à une force de l'esprit, qui s'exprime chez J.-M. Le Pen, principalement, à travers les figures de la provocation, du courage et de l'orgueil. La franchise qu'on lui reconnaît, son culot et son sens de la répartie, sa révolte et son anticonformisme, son maniement de l'ironie, ses dénonciations et attaques diverses que nous avons mentionnées, à l'égard principalement de Jacques Chirac et de Bruno Mégret, ou encore ses jeux de mots douteux, lui fabriquent une image de provocateur. Malgré le constat que Le Pen s'est « calmé », « assagi », « a abandonné ses excès » et « dérapages », on rappelle volontiers ses provocations passées, censées discréditer le personnage en rappelant que, fondamentalement, il n'a pas changé. Or cette image de provocateur semble plutôt bien servir sa cause, et ce d'abord parce qu'elle le fait exister, elle fait parler de lui, ce qui à tout prendre est largement préférable à l'anonymat ou la noyade dans la masse des « énarques » tant honnis. Les diverses provocations de J.-M. Le Pen, ainsi que son sens du spectacle, résultats probablement à la fois d'un caractère et d'une stratégie, sont efficaces en ce sens qu'elles répondent au goût des journalistes pour le spectaculaire et le divertissant. Les « scoops » qui en résultent dans la presse, non seulement font de la publicité pour le candidat du FN, mais aussi, en raison de leur récurrence, peuvent donner l'impression d'un acharnement sur sa personne, et nourrir ainsi sa logique de victimisation.

Prenons l'exemple d'un des plus tristement célèbres jeux de mots de Le Pen qui, bien que datant de 1988, ne manque pas d'être encore ressassé : le fameux « Durafour-crématoire », brandi comme preuve de l'antisémitisme du président du FN. Si le calembour est copieusement ressassé dans les médias, on se dispense en revanche de le replacer dans son contexte. Il avait été prononcé, semble-t-il, dans le cadre d'un discours en réponse aux attaques du ministre Durafour qui aurait déclaré vouloir « exterminer » le Front National<sup>2</sup>, ce qui relativiserait autant la dimension d'attaque (puisqu'il s'agit d'une défense) que la portée antisémite du propos. En outre ce jeu de mots serait une reprise d'un titre de la « Une » du *Canard Enchaîné* paru le 27 juin 1962 : « Dufour crématoire » (à propos du général Dufour dans le contexte de la guerre d'Algérie)<sup>3</sup>. Quoi qu'il en soit, grâce au goût des journalistes pour le scandale, l'affaire a, parmi

---

<sup>1</sup> Cf. notamment *Libération*, 19/04, art. 13.

<sup>2</sup> « Michel Durafour », dans *Wikipédia*, [http://fr.wikipedia.org/wiki/Michel\\_Durafour](http://fr.wikipedia.org/wiki/Michel_Durafour), [page consultée le 05/05/2007] ; « Politique : selon que vous serez du système ou patriote », dans *Vérité sur le FN*, [http://www.veritesurlefn.org/modules/news/article.php?com\\_mode=flat&storyid=283](http://www.veritesurlefn.org/modules/news/article.php?com_mode=flat&storyid=283), [page consultée le 05/05/2007]. En dépit du caractère partisan, et donc possiblement contestable, de cette seconde source, on y trouvera une reproduction de la « Une » du *Canard Enchaîné* n°2175, édité le 27 juin 1962, qui plaide en faveur de la crédibilité de cette affirmation.

<sup>3</sup>*Id. ibid.*

d'autres, contribué à donner de l'importance au candidat du FN, et à construire son *ethos* de provocation, tout en permettant aisément à ce dernier de se justifier et de dénoncer l'injustice, le « lynchage » ou « l'acharnement » médiatique vu l'absence de contextualisation de cette citation.

Quant à la figure du « courage », elle se déduit de l'image de combattant de J.-M. Le Pen, de sa persévérance en dépit des obstacles qui, apparemment, ont jalonné son parcours politique : malgré que « l'ancien para était mis au ban de la République »<sup>1</sup> ; malgré sa diabolisation implicitement avouée par la reconnaissance de « dédiabolisation » ; « malgré tout » ; malgré « deux jeux de mots qu'il n'en finit plus d'expié »<sup>2</sup> ; « malgré la scission du Front National »<sup>3</sup> ; malgré « deux obstacles de taille [...]. Les banques rechignent à lui prêter de l'argent. Quant aux signatures des maires [...] elles lui font, à Noël, brusquement défaut : 70 annulations »<sup>4</sup> ; « malgré les échecs répétés » et son grand âge ; malgré la candidature concurrente de Bruno Mégret : « sa présence [celle de B. Mégret] va vous affaiblir ! » (remarque de Christiane Chombeau adressée à J.-M. Le Pen) ; malgré tous les procès ; « malgré la forte concurrence entre les différentes formations se disputant les suffrages des électeurs protestataires »<sup>5</sup> ; etc. Comment ne pas reconnaître l'extraordinaire ténacité de ce candidat, qui se présente encore une fois aux élections, alors que tout semble jouer contre lui ? L'énumération et la répétition de ces innombrables obstacles constituent en fait l'essentiel des grandes dates ou des grands événements rapportés qui semblent constituer le parcours de J.-M. Le Pen, ce qui tend, vu l'absence d'éléments divergents, à unifier le sens de sa biographie comme l'histoire d'une lente évolution, d'une lente réussite sur une route parsemée d'embûches qui, toujours, sont surmontées par la volonté et la ténacité exceptionnelles du biographié<sup>6</sup>. Cette « illusion biographique » qui consiste à imputer un parcours et un succès à la personnalité de leur objet, niant ainsi les déterminations conjoncturelles, sociales ou politiques, grandit l'homme politique en consacrant sa puissance et sa maîtrise.

Ce courage et cet esprit de combat pourraient sembler d'autant plus admirables que J.-M. Le Pen apparaît « seul contre tous », qu'il est invariablement la cible des attaques des journalistes, et que le traitement médiatique, politique ou d'opinion qui lui est réservé s'avère résolument discriminant, ce qu'admettent parfois les journalistes eux-mêmes (essentiellement dans *Le Figaro*) : on constate ainsi que madame Le Pen, « Jany », n'a pas été médiatisée dans *Gala* ou *Match* comme l'ont été les épouses des autres candidats, ou que « les périple habituels des autres candidats – de la visite d'usine au service

---

<sup>1</sup> *Le Figaro*, 12/04, art. 2.

<sup>2</sup> *Id. ibid.*

<sup>3</sup> Notamment dans *Le Monde*, 18/04, art. 8, et dans *Libération*, 20-21/04, art. 14 : « le président du FN, que Mégret avait presque réussi à enterrer [...] »

<sup>4</sup> *Le Figaro*, 12/04, art. 2.

<sup>5</sup> *Libération*, 11/04, art. 3.

<sup>6</sup> « Le biographe-rhétoriqueur met en œuvre des *métabioses* ayant pour effet de transformer, par suppression, adjonction, substitution et permutation, les biographèmes supposés normaux d'une communication biographique au degré zéro ». Groupe µ, « Rhétoriques particulières: Les biographies de *Paris-Match* », dans *Communications* n° 16, Paris, 1970, p. 113.

hospitalier en passant par la ferme modèle – lui sont encore interdits »<sup>1</sup>, ou encore : « Imaginez que Le Pen ait giflé, dans une cité de banlieue, un gamin qui aurait tenté de lui faire les poches ! Le candidat FN eût été, illico, interdit de campagne [...] Il fallait être Bayrou [...] pour que ce geste de “père de famille”, lui valût des centaines de e-mail [sic] de félicitations, des hymnes à son “courage” et de véritables ovations »<sup>2</sup>. Enfin, la figure de l’« orgueil » naît du désir de défendre ses valeurs et ses convictions, ainsi que l’intégrité de son peuple, jusqu’au sacrifice. Ceci renvoie à l’argument courant de M. Le Pen selon lequel, s’il recherchait le succès électoral et non la défense du peuple et de la vérité à tout prix, animé par des convictions fortes, il n’aurait pas choisi cette voie apparemment impopulaire.

À travers l’image de puissance, de caractère, de provocation, de courage et d’orgueil se construit un *ethos* d’identification très fort de J.-M. Le Pen, mobilisant des affects qui renvoient à des imaginaires largement partagés au sein du monde social. En plus d’être fort, cet *ethos* est original en ce sens qu’il est nettement différencié de celui des autres candidats, ce qui contribue à construire pour le candidat du FN une catégorie « à part », absolument distincte de celle où peuvent apparemment se ranger tous les autres candidats : « la classe politique » constituée « encore et toujours [des] mêmes têtes. [Des] mêmes énarques »<sup>3</sup>. Plus qu’un *ethos*, c’est une véritable effigie de J.-M. Le Pen qui s’est construite, dont témoigne l’existence d’un vocabulaire décliné à partir de son nom, et dont les termes se présentent comme autant d’hommages à sa grandeur. Le Pen, c’est un nom propre, mais aussi un nom commun, on peut dire : « comme un Le Pen » ; c’est un courant de pensée : le « lepénisme » ; c’est une langue, la « langue lepéniste » ; c’est un pays : la « Lepénie » ; c’est un attribut : « lepénien » ; c’est une injure : « lepéniste » ; c’est encore une réalité forte de la France moderne, et pourquoi pas au-delà : la « lepénisation des esprits ».

## *La dualité constitutive du personnage*

Il est encore quelques éléments essentiels au portrait du personnage de J.-M. Le Pen tel qu’il est dessiné dans les médias, et qui sont liés, de près ou de loin, à son origine sociale et au parcours effectué depuis cette origine. Le président du FN est d’origine modeste, régulièrement rappelée notamment via les dénominations du type « le fils de marin », ce qui en fait une exception parmi la gent politique issue de la haute bourgeoisie libérale. Sa position peut être attribuée au « mérite », par opposition à la « naissance » qui déterminerait la position des autres candidats. Cette naissance, et la façon qu’il a de la mettre en avant, détermine chez lui une série de qualités qui lui confèrent apparemment une proximité avec le « peuple » à laquelle ne peuvent prétendre les autres candidats en raison de leur origine sociale privilégiée. Il est visible que J.-M. Le Pen incarne, en regard de l’écart entre cette origine et la place qu’il occupe maintenant dans

---

<sup>1</sup> *Le Figaro*, 12/04, art. 2.

<sup>2</sup> *Le Figaro*, 13-14/04, art. 3.

<sup>3</sup> *Libération*, 18/04, art. 11.

le paysage politique, une forme d'ambition et surtout de réussite sociale sur laquelle on peut projeter bien des rêves.

Dès lors le candidat du FN possède à la fois des caractéristiques populaires, qui peuvent le faire reconnaître par le « peuple » comme étant « des leurs », et des caractéristiques acquises, propres à la position politique qu'il a fini par occuper, ce qui le fait apparaître comme supérieur à ce peuple. Il peut dès lors être regardé « comme moi et en même temps quelque chose de plus que moi »<sup>1</sup>, réalisant en quelque sorte le trait d'union entre le peuple et l'élite. La simplicité de ses goûts, son humour populaire, son esprit gaulois et son côté « grande gueule » peuvent aisément susciter l'identification, alors que la notoriété et la compétence politique qu'il a acquises constituent un possible support de projection. Cette dualité se reflète parfaitement dans l'usage qu'il fait du langage : ses paroles oscillent perpétuellement entre une extrême vulgarité et un style particulièrement châtié, révélant à la fois une compétence et une authenticité qui contraste résolument avec l'image des autres « énarques ».

Le langage particulier de J.-M. Le Pen, si souvent remarqué, passe aisément pour l'arme du faible, renforçant le contraste que le candidat du FN entretient avec le reste de la classe politique : « Je me rends bien compte que j'ai un lance-pierres et que mes adversaires ont des pistolets-mitrailleurs », affirme-t-il dans *Le Monde* du 11 avril (art. 2). Par la dénonciation perpétuelle qu'il fait des élites, J.-M. Le Pen amène à identifier le rejet dont il est l'objet à un mépris né de la différence de classe sociale entre lui et les autres. Si bien que des électeurs de petite condition peuvent facilement se retrouver dans l'injustice dont il est apparemment victime, en regard de leur histoire personnelle. De là peut naître le désir de défendre le « paria de la politique », car à travers lui c'est l'injustice de classe que l'on combat, c'est le mépris des élites que l'on rejette, c'est l'imaginaire de la réussite sociale que l'on défend, donc l'égalité par delà les déterminations de la « naissance ». Vu sous cet angle, le parcours biographique médiatisé de J.-M. Le Pen constitue un véritable « programme électoral incorporé », selon le terme de Jacques Le Bohec<sup>2</sup>.

On ne peut enfin caractériser le personnage sans mentionner le rôle de l'humour dans l'adhésion que Jean-Marie Le Pen peut susciter. L'article de Simone Bonnafous, « L'arme de la dérision chez J.-M. Le Pen »<sup>3</sup>, est particulièrement éclairant à ce sujet. Elle note le grand potentiel de séduction qui réside dans une verve « très drôle » même si elle est agressive, exprimée à travers ce qu'elle nomme les « figures de l'agression » (cf. notamment les citations rapportées à propos de B. Mégret), qui permettent au candidat du FN de convaincre sans argumenter, et de ridiculiser ses adversaires de façon très efficace, entraînant la complicité « de gré ou de force » de son public. L'usage de la dérision, caractérisée selon l'auteur par une

---

<sup>1</sup> Ce phénomène s'apparente au processus de projection/identification constitutif du mythe des stars, c'est-à-dire au processus de starification qu'analysait Edgar Morin. Edgar Morin, *Les stars*, Paris, Le Seuil, coll. « Points », 1972.

<sup>2</sup> J. Le Bohec, *Sociologie du phénomène Le Pen*, *op. cit.*

<sup>3</sup> S. Bonnafous, « L'arme de la dérision chez J.-M. Le Pen », *op. cit.*

« association de l'humour et de l'agression qui [...] la distingue en principe de la pure injure »<sup>1</sup>, constitue pour J.-M. Le Pen un argument de distinction décisif dans un contexte où le discours politique s'est vu très policé par le durcissement des lois en matière de diffamation notamment.

« On en serait ainsi arrivé aujourd'hui à cette situation paradoxale où d'un côté les textes de loi et la formation des hommes politiques auraient poli et policé leur discours et où de l'autre, le média télévisuel, par sa dimension émotionnelle et spectaculaire, valoriserait les prestations exubérantes et tonitruantes mêlant dérision et agression, pour la plus grande joie des téléspectateurs habitués à ces registres par le reste de la grille »<sup>2</sup>.

Ce que Simone Bonnafous note à propos du média télévisuel se vérifie, nous l'avons vu, également en presse écrite qui suit volontiers le mouvement imprimé par la télévision en matière de divertissement et de spectaculaire, plutôt que de faire valoir sa spécificité. Et les propos de Le Pen contrastent d'autant mieux, dans les journaux, aussi bien avec la « langue de bois » des citations politiques qu'avec le langage de l'« objectivité » journalistique. L'auteur note également que l'ironie apparaît comme l'instrument du faible contre le fort, renforçant ce que nous avons dit de la dualité du candidat du FN aussi bien que son autovictimisation : « paria de la politique et victime d'un vaste complot médiatique, Le Pen aurait ainsi choisi l'arme des faibles et des contestataires, celle du bouffon du roi, du contre-pouvoir, de Gavroche »<sup>3</sup>.

### 3. Conclusions

#### *L'incitation au vote protestataire*

À l'offre politique légale proposant aux citoyens électeurs seize candidats pour l'élection présidentielle, se substitue une offre politique médiatiquement construite, restreinte autour d'un choix binaire. À première vue le choix doit s'effectuer entre Jacques Chirac et Lionel Jospin. Mais à y regarder de plus près, la mise en scène de ce choix comme un *non choix*, l'indifférenciation des deux options proposées déplace l'alternative en y superposant une catégorisation non moins binaire entre, d'une part les tenants d'un système politique sclérosé et inadéquat, et d'autre part une option dite protestataire, anti-système, incarnée par Jean-Marie Le Pen, désigné comme « candidat protestataire » par excellence. Le traditionnel clivage gauche/droite tend à être remplacé ici par un clivage favoris/protestataires. Or les autres candidats susceptibles de porter l'alternative protestataire de façon crédible, en l'occurrence Jean-Pierre Chevènement et François Bayrou, sont discrédités dans la presse par l'affirmation que, au-delà des

---

<sup>1</sup> S. Bonnafous, « L'arme de la dérision chez J.-M. Le Pen », *op. cit.*, p. 53.

<sup>2</sup> *Id. ibid.*, p. 61.

<sup>3</sup> *Id. ibid.*, p. 54.

discours, ils ne sont également que des purs produits du système tant décrié. Quant aux autres candidats, ils n'ont même pas voix au chapitre tant l'espace rédactionnel qui leur est consacré est dérisoire.

Le traitement discriminant réservé au candidat du FN, associé à l'indifférenciation et à la généralisation des attitudes des autres candidats, tend à le construire comme radicalement différent du reste de la classe politique, créant ainsi pour lui une catégorie « à part ». J.-M. Le Pen, de son côté, entretient avec un grand soin cette position privilégiée dans le jeu politique, profitant d'ailleurs du charisme qu'on lui reconnaît pour mettre en avant dans son énonciation, invariablement, un « je » associé à un « nous » permis par sa proximité avec le peuple, contre un « ils » englobant dans une même catégorie les élites politiques.

Or la certitude affichée par les journalistes de l'issue du scrutin du 21 avril révèle apparemment un simulacre honteux de démocratie, propre à susciter un sentiment d'impuissance et de rejet d'où peut naître soit un désintérêt pour l'élection, soit un désir de révolte dont la voie est toute désignée par ces mêmes journalistes : l'expression de la protestation via le vote FN, justifié *a priori* comme une solution normale, inéluctable et finalement légitime à l'inadmissibilité de la situation sociale et politique. Cette forme de révolte semble en outre sans conséquences puisque l'élection est déjà jouée et paraît indépendante de la volonté et du vote effectif des citoyens.

### *La construction de la légitimité et de la crédibilité de J.-M. Le Pen*

Derrière la disqualification ostensible et la diabolisation effective de Jean-Marie Le Pen, que nous avons caractérisées, se cache une forme de crédibilisation et de légitimation à la fois du discours et du personnage du président du FN. La concordance du discours médiatique et du discours du FN sur la dénonciation générale des politiques et sur la dramatisation de la situation sociale, l'attestation de la « lepénisation des esprits » politiques et citoyens, l'adéquation apparente entre le FN et les « faits », la reconnaissance de la lucidité et de la franchise du candidat (« le seul à oser mettre le doigt sur les vrais problèmes », « il dit tout haut ce que tout le monde pense tout bas »), la présupposition d'une large adhésion aux thèses du FN, l'écho fait aux accusations et attaques diverses de J.-M. Le Pen, l'endossement et la confirmation des explications proposées par le candidat lui-même quant aux raisons de son succès, l'insistance enfin sur la constance du discours de J.-M. Le Pen et sur sa fidélité à des convictions politiques fortes tendent à crédibiliser un discours dont on discute finalement peu le contenu.

La personne même de Jean-Marie Le Pen est implicitement légitimée par les qualités qu'on lui reconnaît (charisme, franc-parler, sincérité, talent oratoire etc.) ; en outre la personnalisation du politique, qui tend à transformer l'objet d'un destin politique en acteur maître de ce destin, implique l'attribution

d'une puissance extraordinaire au dirigeant du FN, dont aucun obstacle ne semble pouvoir enrayer la réussite. Si le changement social ne dépend que de la *volonté* personnelle de l'homme politique, la force de conviction apparemment inébranlable de J.-M. Le Pen constitue un atout indéniable. Mais l'essentiel de la légitimation du candidat passe par la construction d'un *ethos* d'identification très puissant et surtout très différencié de celui des autres candidats, d'une effigie qui s'impose facilement au détriment d'*ethos* de crédibilité dans un contexte d'occultation des programmes politiques et des enjeux publics de l'élection : « la force de l'*ethos*, rappelle Patrick Charaudeau, peut faire que les individus adhèrent par fascination et de façon quasi aveugle à des personnes et non point à des idées »<sup>1</sup>.

Il est vrai que l'*ethos*, comme le souligne P. Charaudeau, doit, pour être efficace, correspondre à une attente sociale, liée à la représentation que l'on se fait du rôle de l'homme politique en fonction d'une certaine définition de la situation politique et de la réalité sociale. Ceci nous oblige à remarquer que l'image médiatique du président du FN ne peut être appréciée que dans la mesure où elle convient à merveille à la fois à la dramatisation de la situation française, et au rôle de « pirate » et de « trublion » qu'il tient apparemment dans un jeu politique truqué. Si Chirac se permettait par exemple de traiter Jospin de la même façon que Le Pen traite Mégret, il ne fait aucun doute que son image s'en verrait dégradée, parce que cette attitude ne correspond pas à la représentation que l'on se fait du personnage et de son rôle dans le scénario de la campagne. Jean-Marie Le Pen peut se permettre des attitudes qu'aucun autre candidat ne peut se permettre sans voir son image détruite, parce qu'il occupe une position tout à fait unique dans le jeu politique, une catégorie « à part » médiatiquement construite. Le mariage entre cette catégorisation « à part » et la construction d'un *ethos* d'identification original, dans un contexte où la personnalité des candidats prend le pas sur toute autre considération, explique le paradoxe relevé par Nonna Mayer, qu'elle baptise phénomène de « popularité électorale » : alors que le FN est le parti qui possède le plus fort taux de mauvaises opinions à son égard, il conserve un score électoral très élevé. « Le niveau des bonnes opinions à l'égard du FN est proche de son score électoral, remarque-t-elle. Il est le seul parti à connaître cette situation »<sup>2</sup>.

Aux supports de l'identification que nous avons étudiés s'ajoutent des éléments de projection possible, renvoyant à l'idée que Jean-Marie Le Pen incarne une forme de réussite sociale transcendant les différences de classes déterminées par la naissance. Le parcours du président du FN est en effet scénarisé comme la longue lutte d'un « petit » pour parvenir à gagner une place légitime parmi les « grands », qui lui refusent l'entrée du « club ». C'est sans doute dans cet esprit qu'il faut interpréter la fameuse « revanche » que Jean-Marie Le Pen annonce et appelle de ses vœux : le « miracle », le « pari », la « divine surprise »

---

<sup>1</sup> P. Charaudeau, *Le discours politique*, op. cit., p. 140.

<sup>2</sup> N. Mayer, *Ces Français qui votent Le Pen*, op. cit., p. 57.

qu'il espère pour sa dernière candidature à la présidentielle<sup>1</sup> n'est que l'histoire de la revanche du petit contre le grand, de David contre Goliath, du « sans grade » contre « les énarques ». On peut sans doute voir dans cette mise en scène de l'ultime combat un élément fort de projection, éventuellement nourri par un ressentiment envers les classes puissantes et favorisées (notamment les élites politiques ou économiques, mais aussi médiatiques, les secondes étant soupçonnées de connivence avec les premières), d'où peut naître le désir de voir gagner le « petit », entretenant ainsi le mythe de l'ascension sociale. C'est finalement, dans sa version moderne et masculine, l'histoire, transposée à la politique, de Cendrillon qui épouse un Prince.

## *Les effets de la contradiction*

Le processus d'identification/projection qui peut se greffer sur le personnage de Jean-Marie Le Pen est alimenté par la contradiction que nous avons relevée, au niveau du « contenu » d'abord, entre l'affirmation de la « normalisation » du candidat et la persistance de sa diabolisation effective ; au niveau de la « relation » ensuite, entre sa disqualification systématique au nom de ce qu'il est<sup>2</sup>, qui peut être perçue comme motivée par un mépris de classe sociale<sup>3</sup>, et la crédibilisation/légitimation implicite du personnage et de son discours. Birgitta Orfali, dans son article « Le FN ou le parti-famille », remarque ainsi l'attachement affectif des sympathisants et adhérents au parti ; selon elle, la marginalisation et la minorisation du FN peut susciter une identification valorisante pour les électeurs qui se sentent également marginalisés<sup>4</sup>.

Le traitement médiatique du FN et de son président s'apparente, selon le terme de Rémy Loury, à un « journalisme d'incantation » : « dès qu'il s'agit du Front National, écrit-il, tous les dogmes les plus sacrés partent en fumée. La partialité devient la règle. L'absence d'objectivité est recommandée. La malhonnêteté intellectuelle est sanctifiée »<sup>5</sup>. Si le traitement médiatique discriminant qui est réservé au candidat présente l'avantage de le servir en le construisant comme isolé des autres, et de conforter ainsi son altérité revendiquée, cette attitude médiatique n'en paraît pas moins injuste, injustifiée et finalement anti-

---

<sup>1</sup> Jean-Marie Le Pen annonce à l'époque qu'il ne se présentera plus à l'élection présidentielle, que sa candidature de 2002 est la dernière de sa carrière.

<sup>2</sup> La disqualification de J.-M. Le Pen s'appuie régulièrement sur ses jeux de mots (parmi lesquels « Durafour-crématoire » occupe une place privilégiée) qui sont censés prouver à la fois son « racisme » et sa vulgarité, et sur un caractère apparemment violent et colérique (ce qui se déduit notamment de la sélection de ses dires, qui privilégie les attaques diverses du candidat ; des verbes introducteurs des citations : « vocifère », « brocarde », « attaque », etc.).

<sup>3</sup> E. g. via l'insistance des journalistes sur l'origine modeste de J.-M. Le Pen, « le fils de marin », ou bien sur les côtés populaires du candidat : « [...] Le Pen est convaincu qu'il aurait su surprendre et séduire. Comme il a surpris l'envoyée de "Cuisine TV", en lui parlant de choses aussi simples qu'un bon sandwich jambon-beurre, "quand la baguette est bien croustillante". » (*Le Figaro*, 12/04, art. 2).

<sup>4</sup> B. Orfali, *op. cit.*, pp. 15-17.

<sup>5</sup> Rémy Loury, « Le Pen, le 21 avril 2002 et la faute de la presse », dans *Bévues de presse. Essai pour un vrai débat sur le maljournalisme*, [http://maljournalisme.chez-alice.fr/21avril2002\\_faute\\_des\\_medias.htm](http://maljournalisme.chez-alice.fr/21avril2002_faute_des_medias.htm) [page consultée le 26/02/2007].

démocratique, ce qui sert une seconde fois le dirigeant du FN en nourrissant sa stratégie de victimisation et en retournant finalement le discrédit sur les médias-bourreaux.

Il se dégage clairement de l'ensemble de ces remarques qu'on ne peut guère imputer aux médias la « faute » exclusive du succès de Jean-Marie Le Pen, non plus que nier leur implication et, partant, leur responsabilité dans le phénomène : les effets possibles à la réception dépendent à la fois de la position et des dispositions du récepteur, qui participe ainsi à la construction du sens produit dans le discours médiatique, qui lui-même résulte de la conjonction des stratégies politiques et d'un discours proprement journalistique. Ainsi, par exemple, l'*ethos* « résulte[-t-il] autant des stratégies propres à [l'homme politique] que de l'attribution dont l'affecte le public via la rumeur des médias », note P. Charaudeau<sup>1</sup>, sans oublier que cet *ethos* possède également des bases objectives : que Jean-Marie Le Pen soit fils de pêcheur, par exemple, ou qu'il possède une forte corpulence, sont des faits indéniables. Mais la sélection de ces faits, leur plus ou moins grande répétition, l'importance qui leur est accordée, leur cadrage et leur intégration au sein d'une scénarisation globale, tout cela relève de la compétence et de la responsabilité journalistiques.

---

<sup>1</sup> P. Charaudeau, *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, op. cit., p. 141.



## CHAPITRE 2 : LA REPRÉSENTATION DES (É)LECTEURS

L'analyse, dont nous venons d'exposer les conclusions, de la structuration de l'offre politique et de la représentation des candidats qui la composent, est nécessaire mais ne peut suffire à la compréhension de ce qui, dans le discours médiatique, peut contribuer au succès du FN. L'étude des représentations construites de l'électorat s'avère également indispensable, et ce pour diverses raisons. Les médias sont, nous l'avons vu, le lieu principal de la constitution de l'espace public, et à ce titre ils sont le lieu des représentations dominantes de « l'opinion publique », imposant par là une norme sociale par rapport à laquelle chaque électeur va se positionner. Ensuite, l'électeur étant également le lecteur potentiel de cette presse, la représentation qu'on propose à ce dernier de l'instance citoyenne dans laquelle il est inclus définit en partie la relation qui se noue entre le journal et son lecteur. Or le sens, l'interprétation du discours médiatique se construit dans le cadre de cette relation, que l'on ne peut dès lors négliger ; c'est la raison pour laquelle il nous faudra également examiner ce qui a trait à l'énonciation et la relation que celle-ci instaure avec son lecteur. C'est pourquoi la rencontre de l'instance citoyenne et de l'instance politique mise en scène au sein des médias participe de la définition des rapports entre politiques et électeurs, or l'image perçue par le lecteur de ces rapports peut orienter son choix électoral.

Ce chapitre propose d'examiner d'abord la mise en scène de l'électorat dans son ensemble, d'étudier ensuite la mise en scène des rapports entre cet électorat et l'instance politique, avant de s'attacher plus particulièrement à la représentation de l'électorat du Front National, et enfin au rapport entretenu par le journaliste avec les électeurs qu'il met en scène.

### 1. L'humeur de la France

Les diverses désignations de l'électorat servent, à leur façon, une dramatisation complémentaire de la mise en scène du politique que nous avons caractérisée. À partir des dénominations les plus anodines, telles que « les citoyens », « les Français » ou « les électeurs », dont on remarquera qu'elles ne sont pas exactement synonymes, s'opère un glissement vers une instance unifiée et, par conséquent, homogénéisée : « l'électorat », « notre pays », « la nation », « la société » et même « la démocratie », « la République » ou « la France ». Ces termes renvoient, en dépit de leur apparente objectivité, à des notions d'ordre très divers. Ainsi « la France » recouvre-t-elle à la fois un territoire géographique, une unité politique et législative, une entité électorale, une réalité démographique, etc., tout en renvoyant à une histoire commune, à des mythes fondateurs, à un idéal abstrait, à des valeurs partagées. L'unicité de l'appellation permet la

confusion entre ces différentes réalités, ou le glissement de l'une à l'autre, procédé qui autrement s'apparenterait à une faute de type logique ou à une erreur de catégorie. L'article d'Alain Duhamel paru dans le *Libération* du 20-21 avril (art. 15), « la république des mécontents », illustre bien comment l'usage concomitant de ces différentes dénominations entretient la confusion et sert finalement la dramatisation du discours.

« À la veille du premier tour de l'élection présidentielle, commence-t-il, les Français sont grognons ». « Les Français » désignent ici l'ensemble des individus du peuple français ayant le droit de vote, en tant qu'ils sont concernés par l'élection, à l'exclusion des hommes politiques et des journalistes. La désignation repose sur une généralisation abusive du désintérêt supposé d'une fraction indéterminée de l'électorat saisi par les sondages. Alain Duhamel parle ensuite de « la demande [qui] est rare » puis de « l'extrémisation des intentions de vote », expressions curieusement déconnectées des individus précédemment considérés, renvoyant à une mécanique électorale indépendante du sentiment et de la volonté des électeurs. Cette « extrémisation » est bientôt précisée ; il s'agit de « quelque 10% de Français » susceptibles de voter pour « un champion du trotskisme » et de « quelque 15% d'électeurs » dont on prévoit le vote en faveur de l'« extrême droite ».

De ces 25% sont déduit que « les angoisses, les frustrations et les colères des citoyens atteignent des proportions sans égales parmi les démocraties ». Ici s'opère un glissement, le terme « proportions » ne renvoyant pas à une proportion de citoyens, mais bien à une proportion d' « angoisses, [de] frustrations et [de] colères » ; il s'agit de la caractérisation émotionnelle d'une entité abstraite englobant la diversité des citoyens considérés. Subrepticement, on est passé du choix de vote présumé d'une partie de la population, c'est-à-dire d'une (supposée) réalité d'ordre électoral à une réalité d'ordre affectif et psychologique, donc individuelle, la seconde se déduisant de la première. À peine plus avant dans le texte, cette caractéristique affective de l'ensemble se transpose à chacun des individus, justifiant ainsi l'affirmation de départ : « il faut que les Français soient bien mécontents pour qu'ils se résolvent à de telles démonstrations de mauvaise humeur ». Ceci permet de considérer le vote, non comme un choix plus ou moins raisonné, mais comme une expression presque involontaire d'un état physiologique de la « plèbe grondante ». La généralisation sur laquelle repose ce procédé suppose en outre une unification du sens des votes, réduit à une protestation univoque, alors que ces votes recouvrent, comme le souligne Patrick Champagne, « des milliers de petites décisions individuelles qui se situent dans des logiques très différentes »<sup>1</sup>. En outre, les

---

<sup>1</sup> Patrick Lamarque, « De l'irréel des sondages. Un entretien avec Patrick Champagne », dans *Médiaspouvoirs* n°38, « Les médias font-ils l'élection ? » 2<sup>e</sup> trimestre 1995, Paris, pp. 65-67. Patrick Champagne remet par ailleurs en question l'égalité des votes présumée par la pratique du sondage : « on a juridiquement décidé, explique-t-il, contre toute réalité que, s'agissant de voter, les gens étaient égaux alors qu'ils ne le sont pas du point de vue des connaissances ou des revenus. On a même créé une zone de fiction, l'isoloir, où chaque voix est égale à une autre ». Mais cette fiction, cet artefact politique ne peut tenir en sciences sociales ; « les enquêtes des instituts ne recueillent pas des opinions mais des réponses à des questions d'opinion, ce qui est très différent ». Pierre Bourdieu fait en somme la même remarque lorsqu'il analyse les postulats sur lesquels reposent les enquêtes d'opinion : d'abord on « suppose que tout le monde peut avoir une opinion » (on ne vérifie pas par exemple que le sondé connaît l'offre politique parmi laquelle il est censé choisir), ensuite « on suppose que toutes les opinions se valent [et] le fait de cumuler

facteurs de choix électoral ne sont pas forcément d'ordre politique dans le contexte de personnalisation et de spectacularisation de la campagne que nous avons décrit.

L'auteur revient ensuite à une série d'expressions dont les électeurs sont absents, la nominalisation occultant le lien étroit qu'elles ont avec les comportements électoraux individuels. Phénomènes autonomes, ces expressions sont censées prouver, voire définir la crise politique, alors qu'elles semblent plus propres à démontrer une crise citoyenne : « c'est le chiffre le plus faible pour les duellistes présumés depuis qu'existe l'élection [...] », « l'élection présidentielle [...] ne bénéficie plus de l'engouement d'antan », « ce système [politique] brise net tout élan et il asphyxie inexorablement toute ambition française », « la crise du politique (participation électorale en baisse, engagements partisans en déclin, estime en berne) [...] ». On voit comment ces formes de discours peuvent déresponsabiliser les électeurs tout en rejetant l'exclusivité de la « faute » du côté des politiques. En définitive, la confusion entretenue par l'auteur via l'usage de ces différentes désignations des électeurs lui permet de conclure au « malaise français », originellement figure rhétorique, syntagme figé à force d'être répété dans les médias, dont l'écart n'est plus ressenti, dont la lexicalisation<sup>1</sup> masque l'erreur de catégorie qu'elle commet :

« Notre pays est à la recherche de sa nouvelle *identité*. La France ne *s'habitue* pas à son nouveau statut, entre *nostalgie* de la puissance et *désir* d'influence [...]. Elle *a besoin* d'options, d'alternatives, de dynamiques [...] et si elle *boude* cette campagne présidentielle, c'est parce qu'elle ne les y *trouve* pas ». <sup>2</sup>

La métaphore, relevant à la fois de la physiologie et de la psychologie individuelle, révèle l'humanisation qui est faite d'une France dont le « malaise » ou le « grippage » ne peut appeler que des solutions de type thérapeutique : il faut « redonner chair » et « cœur » à la France, trouver un « remède » au « mal » qui la ronge. Cette humanisation et la psychologisation des causes qui l'accompagne, procédé récurrent dans l'ensemble du corpus étudié, dramatise la situation française tout en posant le peuple en victime de la médiocrité politique, comme si ce peuple ne portait aucune responsabilité, comme si à chaque droit ne devait répondre un devoir : « les électeurs français méritent mieux », peut-on lire dans *Le Monde* du 20-21 avril (art. 15), tandis que *Libération* propose en sous-titre d'un article, à la même date : « les attentes du pays en décalage avec l'offre de candidatures » (art. 14).

Cette France « déçue », « frustrée », « angoissée », « en colère », cette France qui « proteste », cette France enfin qui semble implorer une instance politique sourde à ses suppliques, paraît propice à l'identification valorisante des membres d'un (é)lectorat prompt à se délester de ses responsabilités, à se poser en victime d'un système qui le néglige. Et cette possible identification ne peut que renforcer le phénomène ainsi décrit, selon le mécanisme bien connu de la prédiction créatrice. Les (é)lecteurs qui ne partageraient pas ce point de vue, soit qu'ils estiment que l'état de la France n'est pas si terrible qu'il y

---

des opinions qui n'ont pas du tout la même force réelle conduit à produire des artefacts dépourvus de sens ». Pierre Bourdieu, « L'opinion publique n'existe pas », dans *Les Temps modernes* n°318, janvier 1973, p. 1292.

<sup>1</sup> O. Reboul, *op. cit.*

<sup>2</sup> *Libération*, 20-21/04, art. 15 (souligné par nous).

paraît, soit qu'ils éprouvent un certain intérêt pour la politique et ce qu'elle propose, ne peuvent se reconnaître dans une telle représentation de l'électorat. Ainsi exclus de l'espace public de discussion, ces (é)lecteurs voient leur opinion disqualifiée par l'écart qu'elles présentent avec la norme décrite par les journalistes. Le discours médiatique ne laisse pas au lecteur le choix de sa position, la position légitime des électeurs est affirmée sur le ton du constat indiscutable, via l'usage d'un présent de vérité générale : « les Français s'interrogent aujourd'hui sur l'importance qu'il faut accorder à une élection nationale [...] »<sup>1</sup>, « les Français restent sur leur faim. [...] les Français expriment un sentiment mêlé d'ennui et d'insatisfaction »<sup>2</sup>, « les Français ne désirent ni la réélection de l'actuel chef de l'État ni la promotion élyséenne de l'hôte de Matignon »<sup>3</sup>. Plus fréquemment encore, cette position du lecteur est présupposée par le discours, (notamment via l'usage de la forme passive ou de propositions qualificatives ou définitives, ce qui la rend indiscutable), procédé qui permet éventuellement au journaliste de faire endosser aux électeurs ses propres jugements sur le politique : « si [...] Lionel Jospin *a déçu*, [...] c'est parce qu'il n'a pas su apporter cette réponse, redéfinir son camp, délivrer une vision », « déçu sur le fond, l'électeur [...] »<sup>4</sup>, un « électorat qui se sent déjà frustré et rejeté du débat public »<sup>5</sup>, « autre grief, principalement adressé aux deux favoris : leurs programmes se ressemblent »<sup>6</sup>, « la république des mécontents »<sup>7</sup>.

On peut douter que cette dévalorisation implicite de l'intérêt pour la chose publique soit profitable à l'enrichissement du débat autant qu'à la relation unissant le lecteur à son journal d'une part, l'électeur à la politique d'autre part. La valorisation symétrique de l'apathie politique ou de la frustration, justifiée par la gravité de l'état du monde social, s'apparente en revanche à une incitation à la « protestation », dont on a par ailleurs clairement indiqué la manière légitime de l'exprimer : il semble que Jean-Marie Le Pen soit l'incarnation véritable de cette « humeur » française. C'est ainsi que la représentation de l'électorat français dessinée dans le discours médiatique s'avère complémentaire du portrait dressé par ailleurs de la politique, dont les effets pervers ont été soulignés dans le chapitre précédent.

---

<sup>1</sup> *Libération*, 20-21/04, art. 14.

<sup>2</sup> *Le Figaro*, 20-21/04, art. 14.

<sup>3</sup> *Le Monde*, 09/04, art. 1.

<sup>4</sup> *Libération*, 16/04, art. 9.

<sup>5</sup> *Le Monde*, 18/04, art. 7.

<sup>6</sup> *Le Figaro*, 20-21/04, art. 14.

<sup>7</sup> *Libération*, 20-21/04, art. 15.

## 2. L'arbitrage du dialogue entre politiques et citoyens

L'humanisation de l'électorat dans son ensemble, l'homogénéisation qu'elle suppose et la position qu'elle présuppose, favorisent l'imposition d'enjeux aux politiques par les médias, sous couvert de représentation de la *vox populi*. Le journaliste semble la plupart du temps absent de son texte, comme s'il n'était qu'un intermédiaire transparent entre le politique et l'électorat, qu'il met face à face. L'énonciation s'efface derrière la voix de la « majorité » toute-puissante, laquelle est censée conférer aux propos tenus par l'énonciateur la légitimité de la représentativité. Les journalistes se permettent alors volontiers de faire porter leurs propres jugements négatifs sur le politique par les (é)lecteurs, de même que d'attribuer à ces (é)lecteurs l'adresse d'une demande claire et univoque aux politiques, dès lors sommés de répondre à cette demande. Ainsi par exemple d'Alexis Brézet qui, constatant la forte tendance protestataire de l'électorat, conclut de la sorte son éditorial du *Figaro*, le 16 avril (art. 6) : « Pourra-t-on ignorer ce qu'ils ont à dire ? Au second tour, ils apporteront la victoire à celui qui [...] aura montré qu'il sait entendre leurs protestations. ».

Le *Libération* du 8 avril présente une illustration presque caricaturale de cette attitude, dans un article intitulé « Huit candidats face aux nouvelles peurs des Français ». On ne trouve aucune marque ostensible d'un énonciateur quelconque dans cet article, qui n'est même pas signé, et cette absence renvoie à un imaginaire de démocratie directe pourtant illusoire. Si le titre est déjà significatif, le sous-titre ne l'est pas moins : « Comment le politique peut-il *répondre* à la demande de risque zéro *formulée par l'opinion* ? »<sup>1</sup>. L'article présente ensuite huit extraits de discours associés à la photo de chacun des huit candidats concernés, en style direct et sans guillemets, effaçant de cette manière tout indice du travail et de la responsabilité du journaliste dans cet article, comme si les politiques s'adressaient directement aux lecteurs. Or nous ne pouvons être sûrs de ce que la question posée en sous titre est bien la question qui a été posée aux candidats, ni même que ces candidats ont bien été soumis chacun à la même question malgré l'impartialité affichée par la mise en page de l'article (classement par ordre alphabétique, espace de parole équivalent pour chacun, mise en forme similaire du discours et de la photo qui l'accompagne). Cette impartialité est d'autant plus douteuse d'ailleurs que l'on ignore sur quelle base ont été sélectionnés les candidats, qui ne représentent que la moitié de l'offre politique. Les huit autres risquent de se voir disqualifier sur cette question, leur absence sous-entendant qu'ils n'auraient rien à y répondre, ou qu'ils auraient refusé d'y répondre. De même, on ignore ce qui a motivé la mise en évidence, pour chacun des extraits de discours, d'une citation rapportée en gras, pratique qui hiérarchise inévitablement le propos rapporté en indiquant sur quel point doit se porter l'attention du lecteur.

La titraille de l'article montre comment l'instance politique peut se voir imposer des enjeux, et le cadrage de ces enjeux ; le journaliste présuppose ici que le rôle du politique est d'abord de répondre à des

---

<sup>1</sup> *Libération*, 08/04, art. 1 (souligné par nous).

« peurs », dans l'urgence, et d'une manière qui puisse si possible s'exprimer en moins de dix lignes. Or lesdites « peurs » renvoient bien entendu à la thématique de l'insécurité dont nous avons expliqué l'ambiguïté ; bien que celle-ci recouvre des problématiques très diverses, elle s'apparente au premier chef à une insécurité physique, induite de l'augmentation apparente des agressions, de la délinquance, du terrorisme, et de la violence en général. De ce point de vue, les propos rapportés des huit candidats ne sont pas tous de force égale, ne fût-ce que parce qu'une réponse nuancée nécessite d'abord un recadrage de la question ainsi posée (le « risque zéro »), ce qui peut donner l'impression que le candidat répond « à côté », ou tente d'éluder la question. Quatre des candidats commencent par affirmer que le « risque zéro » n'existe pas (« Si le risque zéro existait, nous serions immortels », énonce Lionel Jospin), avant de réorienter le propos, par exemple vers la transparence de l'information comme instrument de sécurité pour Bayrou, ou vers les « systèmes de protection en matière de santé publique, d'hygiène alimentaire, d'agriculture [etc.] » pour Jospin. Jean-Pierre Chevènement, Robert Hue et Noël Mamère placent leur réponse au niveau du *sentiment* de l'insécurité, qu'ils définissent, tandis que les autres répondent à l'insécurité comme un *fait*. Les deux seuls candidats à axer leurs discours de façon explicite sur la question de la violence sont Jacques Chirac et Jean-Marie Le Pen. Bien que leurs propos soient sans doute les plus simplistes et réducteurs, les plus radicaux et les plus sécuritaires, ils apparaissent comme les plus adaptés à la question posée par le journal, ce qui accroît une force de conviction déjà bien assise par l'illusion de clarté née de la simplification du discours.

L'exemple de cet article de *Libération*, et celui de l'éditorial d'Alexis Brézet ont été retenus pour leur représentativité des principaux enjeux imposés durant la campagne de 2002 aux politiques, c'est-à-dire répondre à l'insécurité et à la protestation de l'électorat, protestation souvent assimilée à la « lepénisation des esprits ». L'occultation du rôle médiatique dans la définition des enjeux, l'idée que ceux-ci émaneraient directement de l'instance citoyenne unie dans un grand cri, tendent à faire apparaître la position privilégiée de Jean-Marie Le Pen au cœur de l'offre politique comme naturelle et finalement légitime, de même qu'à valoriser le discours du FN comme en adéquation, non pas avec le discours médiatique, mais avec la réalité des faits.

### 3. Les électeurs du Front National : lepénistes ou lepénisés ?

Si répondre à la protestation/lepénisation constitue un enjeu essentiel de la campagne électorale, c'est apparemment que cette lepénisation est une caractéristique de l'électorat pris dans son ensemble bien plutôt que d'un attribut propre à une fraction minoritaire de l'électorat. « Comment Jacques Chirac va-t-il répondre à la “lepénisation des esprits” qu'a constatée pour s'en féliciter Jean-Marie Le Pen [...] ? »<sup>1</sup>, s'interroge Anne Fulda. Cette perspective journalistique, pour dominante qu'elle soit, n'en est pas moins contradictoire avec le point de vue adopté dans les articles focalisant particulièrement sur l'électorat du FN (en particulier dans *Libération*). Ces articles, assez rares du reste, associent ces électeurs à des catégories de population marginalisées : il s'agirait essentiellement, à en croire *Le Monde* de « personnes de 65 ans et plus », d'un « socle populaire (notamment ouvrier) et protestataire »<sup>2</sup>, tandis que *Libération* les associe à des « catégories généralement distantes et hostiles à la politique »<sup>3</sup>. Ces affirmations sont pourtant démenties par les chercheurs qui se sont penchés sur la question ; Hervé Le Bras affirme par exemple qu'il « n'existe pas [...] de relation entre la distribution des ouvriers et celle des votes d'extrême droite ». L'auteur remet plus généralement en cause l'idée selon laquelle il y aurait un lien entre le vote et la classe sociale, l'âge, le niveau de revenu et d'instruction ou la profession ; « l'économique et le politique – les classes sociales et le vote – résultent de processus très différents », explique-t-il. La répartition des votes obéit plutôt, selon lui, à « des règles de progression ou de transmission locales »<sup>4</sup>.

Les votes – ou plutôt les intentions de vote – en faveur du FN apparaissent non seulement comme le fait de catégories sociales marginalisées (les « vieux », les moins instruits, les plus défavorisés, etc.), mais aussi comme un phénomène à la fois honteux, tabou et difficilement compréhensible. On notera par exemple l'incrédulité d'Alain Duhamel : « si vraiment il se trouve [...] et si, *pis encore*, quelque 15% d'électeurs donnent *librement* leurs voix aux demi-masques de l'extrême droite »<sup>5</sup>, ou encore cet étudiant qui connaît des électeurs du FN, et se sent « comme dépositaire d'un secret bien gardé »<sup>6</sup>. Les électeurs du FN n'ont en outre, et contrairement aux autres électeurs, aucun espace de parole au sein des journaux (au mieux verra-t-on le discours d'un témoin qui « en connaît »). La contradiction qui se révèle entre la reconnaissance d'un vaste phénomène de « lepénisation » de la société et la marginalisation effective de l'électorat « lepéniste » alimente l'impression d'injustice frappant le FN et ses électeurs, et l'on sait quel avantage le FN peut tirer de cette injustice.

Les paroles des « autres » électeurs sont généralement traitées comme témoignant d'une certaine lucidité face à la communication politique, au point que le journaliste leur laisse le soin exclusif

---

<sup>1</sup> *Le Figaro*, 17/04, art. 8 (souligné par nous).

<sup>2</sup> *Le Monde*, 18/04, art. 6.

<sup>3</sup> *Libération*, 11/04, art. 3.

<sup>4</sup> Hervé Le Bras, « Qui vote pour qui ? », dans *La Recherche* n°357, octobre 2002, pp. 32-37.

<sup>5</sup> *Libération*, 20-21/04, art. 15 (souligné par nous).

<sup>6</sup> *Libération*, 18/04, art. 10.

d'expliquer les fondements de leurs opinions, voire endosse une part de ces propos<sup>1</sup>. Mais lorsqu'il s'agit de dissenter du FN, ces mêmes électeurs semblent tout à coup démunis du moindre discernement ; il convient alors pour le journaliste de marquer une grande distance par rapport au discours rapporté, et même de recontextualiser ce dernier, de le faire voir comme le résultat d'un endoctrinement qui se serait fait à l'insu et contre le gré du citoyen énonciateur. Alain Auffray, rapportant, dans un article de *Libération* du 18 avril, des propos d'élèves de lycée, explique ainsi que « la classe est prisonnière d'un étrange paradoxe : Elise, Pauline et les autres assurent qu'ils ne tomberont pas "dans le piège" de l'extrême droite et cela ne les empêche pas de reprendre à leur compte les pires arguments de la propagande xénophobe ». On notera au passage que les dires des jeunes électeurs ne sont pas discrédités en tant que tels, mais en tant qu'ils rappellent le discours du FN, ce qui suffit à les disqualifier.

Deux figures distinctes se dégagent alors du discours médiatique : un électorat « lepéniste » d'une part, une minorité de citoyens auxquels on porte à peu près autant d'estime qu'au candidat pour lequel ils votent, car ils ont apparemment le même visage, raciste et violent, en un mot détestable ; un électorat « lepénisé » d'autre part, infiniment plus étendu, innocente victime d'un discours propagandiste à haut potentiel de manipulation. Les sondages sont censés prouver cet effrayant pouvoir de persuasion :

« La posture moins agressive ou caricaturale que le président du FN s'est efforcé d'adopter depuis le début de la campagne lui a permis de regagner le terrain perdu depuis trois ans. Un sondage de CSA, réalisé les 3 et 4 avril pour La Dépêche du Midi, est, à cet égard, éloquent. Près d'un sondé sur cinq (19 %) déclare en effet être très souvent ou assez souvent d'accord avec les positions du Front national, soit autant qu'en 1997-1998. Un sondé sur quatre (24 %) n'est pas d'accord avec l'affirmation selon laquelle le FN est " une formation raciste " et jusqu'à 27 % chez les ouvriers et 33 % chez les personnes de 65 ans et plus. De même, 28 % de l'ensemble des personnes interrogées (et jusqu'à 31 % des ouvriers et 36 % des patrons, artisans et commerçants) ne voient pas dans le FN un " danger pour la démocratie ". »<sup>2</sup>

Le sondage dont il est question a créé l'événement dans les trois journaux étudiés, qui y font volontiers référence, sans pourtant préciser ce que signifie « être souvent d'accord avec les positions du FN ». Il est douteux que les sondés connaissent effectivement et précisément le programme du FN, d'autant que les journaux n'en parlent pas, dès lors cet accord doit davantage concerner le personnage et le rôle de Jean-Marie Le Pen au sein de l'offre politique. Quant à la question de savoir si le FN est « raciste » ou « dangereux pour la démocratie », elle renvoie à des problématiques complexes, à des notions dont la définition non consensuelle est un enjeu de luttes, et il semble bien difficile d'y répondre, sans nuance aucune, par « oui » ou par « non ». Toujours est-il que la fréquente mention des résultats de ce sondage sert fort bien la mise en scène d'une France qui semble tombée bien bas, mais elle attribue du même coup une importance, une puissance et une influence extraordinaire au FN. Et le « danger » que ce parti peut constituer ne semble finalement résider que dans ces chiffres scandaleux, de la même façon que le « racisme » attribué à M. Le Pen ne semble reposer que sur des petites phrases provocatrices et décontextualisées du type « Durafour-crématoire ». Une telle « argumentation » ne peut prêcher que des convaincus.

---

<sup>1</sup> Cf. p. 100 *sqq.*

<sup>2</sup> *Le Monde*, 18/04, art. 6 (souligné par nous).

## 4. L'électeur-alibi

Il est remarquable que, dans l'ensemble des articles rapportant des paroles d'électeurs, pas une voix ne s'écarte du stéréotype de l'électorat tel que nous l'avons décrit ; une sorte de « France d'en bas » déçue sinon désespérée, éloignée apparemment des préoccupations politiques, contrainte à se désintéresser de l'élection par la médiocrité et l'indifférenciation de l'offre, par la certitude de la qualification des deux « sortants », et finalement indécise, encline à l'abstentionnisme ou à la « protestation ». Une telle univocité, inscrite pourtant dans des textes témoignant d'un travail de terrain, peut surprendre. Sans doute les citoyens amenés à s'exprimer au micro des journalistes tendent-ils à répéter ce qu'ils ont lu ou entendu dans les médias, et ce phénomène détermine-t-il une circulation « en boucle » des opinions, susceptible de renforcer les stéréotypes tout en fermant la porte à l'expression d'opinions nouvelles ou divergentes.

Sans doute aussi peut-on se rallier à la réflexion de Dominique Wolton, qui constate que les sondages tendent à devenir, au sein des médias, la seule manière de représenter l'opinion publique, à tel point que les reportages et enquêtes de terrain ne sont faites que pour les confirmer, sélectionnant parmi les citoyens ceux qui refléteraient le mieux la majorité dégagée des sondages, et sélectionnant dans les propos de ces électeurs les extraits les plus visiblement représentatifs de l'opinion moyenne. Cette représentation de l'opinion publique serait alors exclusivement quantitative, appauvrissant de cette façon le débat public<sup>1</sup>. Il existerait pourtant, d'après D. Wolton, une manière qualitative de représenter l'opinion, théoriquement propre aux médias : « la force des médias est d'être réceptifs à une opinion publique qui n'est ni légitime, ni représentative », estime-t-il, à des mouvements sociaux statistiquement invisibles. Les sondages, très sensibles au conjoncturel, seraient incapables de rendre compte d'évolutions structurelles, s'inscrivant dans un temps plus long, alors que « les individus se font leurs opinions dans le temps, de manière complexe selon une logique qui n'obéit pas, en tous cas pas seulement, à celle des événements, ni à celle des sondages ou des discours politiques »<sup>2</sup>. Mais les journalistes n'assumeraient plus ce rôle de représentation de l'opinion, se contentant de relayer les sondages, attitude qui garantirait leur crédibilité mais serait porteuse de conformisme, de fermeture et de perte de liberté critique, ce qui fait dire à D. Wolton qu'il n'y a finalement « pas de rapport direct entre public, opinion publique et corps électoral »<sup>3</sup>. Au-delà de cette question de crédibilité se cache sans doute aussi une raison plus économique ; la raréfaction des enquêtes de terrain approfondies découle en partie de l'exigence de rapidité et de rentabilité croissante qui affecte les rédactions.

---

<sup>1</sup> D. Wolton, « Les contradictions de la communication politique », *op. cit.*, pp. 118-120.

<sup>2</sup> D. Wolton, « Les médias, maillon faible de la communication politique », *op. cit.*, pp. 172-174.

<sup>3</sup> D. Wolton, « Les contradictions de la communication politique », *op. cit.*, p. 120.

L'accumulation de propos émanant de citoyens géographiquement et socialement hétérogènes<sup>1</sup> donne pourtant l'impression d'un « tour d'horizon » représentant de façon exhaustive l'ensemble des opinions de l'électorat dans sa diversité, dès lors l'univocité qui s'en dégage paraît être « objective » et non résulter d'une sélection médiatique. En outre chaque discours d'électeur semble valoir, non seulement pour lui-même, mais pour l'ensemble du groupe que cet électeur est censé représenter<sup>2</sup> et au nom duquel il prend la parole, fréquemment en « nous »<sup>3</sup>. De cette façon, l'apparente uniformité du corps électoral provoque, autant qu'elle justifie, toutes les généralisations dont nous avons fait état concernant l'opinion, auxquelles le journaliste s'associe d'ailleurs volontiers. La journaliste du *Monde* Clarisse Fabre fait par exemple le tour d'une bonne dizaine d'écoles réparties dans toute la France, dont elle rassemble les propos dans un article intitulé « Le franc-parler des électeurs de 18 ans », paru le 13 avril 2002 (art. 3). Elle ne manque pas de souligner les étonnantes similitudes entre ces discours : « le constat est souvent le même », « la plupart assurent que », « revient comme un refrain », etc., ce qui lui permet d'énoncer des généralités sur « les électeurs en herbe », constats qui ne diffèrent pas du portrait brossé par ailleurs de l'ensemble des électeurs.

Le conformisme tangible de cette « pensée unique » en matière de politique, récitée en chœur par les journalistes et par les citoyens médiatisés, permet en effet au journaliste de renchérir ou d'endosser nombre des propos rapportés de ces derniers. À tel point que les témoignages dont il est rendu compte s'apparentent plutôt à un alibi venant confirmer et crédibiliser les préjugés du journaliste, procédé commode en ce qu'il permet de se dégager de la responsabilité des propos tenus et de légitimer le discours médiatique, via une association avec l'« opinion publique » assortie d'une distanciation par rapport à l'instance politique. Voyons par exemple comment Dominique Simonnot oppose le dynamisme et l'intérêt d'un électeur à la médiocrité de ce qui s'offre à lui : « Didier, lui, ne s'abstiendra pas. Pas question. Pour s'informer sur les programmes, il lit plusieurs journaux, soupèse les discours, tente de “distinguer les idées nouvelles, les clivages”. Il n'a pas vraiment trouvé. Ce qui le chagrine le plus, c'est cette campagne, pauvre en idées, en projets, “qui ressemble à un match truqué” et axée sur l'insécurité »<sup>4</sup>. La confusion des voix énonciatives associe intervieweur et interviewé dans une même appréciation très négative de la politique, tandis qu'on ne peut identifier, dans l'ensemble de l'article, aucune parole propre au journaliste, assumée indépendamment de celle des électeurs, qui recontextualiserait les propos rapportés.

---

<sup>1</sup> *Le Monde*, 13-14/04, art. 3 ; *Le Monde*, 20-21/04, art. 15 ; *Libération*, 11/04, art. 4 ; *Libération*, 18/04, art. 10 ; *Libération*, 20-21/04, art. 14 ; *Le Figaro*, 19/04, art. 12 ; *Le Figaro*, 20-21/04, art. 14.

<sup>2</sup> E. g. « L'emploi et “la peur du chômage” les [les jeunes électeurs] préoccupent davantage [...]. Ils ont “entendu parler” du contrat d'autonomie pour les jeunes âgés de 18 à 25 ans, promis par Lionel Jospin [...], mais ne savent “pas trop” de quoi il retourne. » (*Le Monde*, 13-14/04, art. 3)

<sup>3</sup> E. g. « “Entre nous, on n'en parle jamais [de politique]” », « “Au fond, on [les jeunes] est révoltés. On a envie d'exploser” » (*Libération*, 18/04, art. 10) ; « “Les candidats, on ne comprend rien à ce qu'ils disent” », « Et de toutes façons, quelle que soit l'issue de l'élection, “ça ne changera rien pour nous. Chirac et Jospin, ils ont des têtes pensantes au-dessus d'eux. Et nous, on regarde la télé”. » (*Le Monde*, 13-14/04, art. 3).

<sup>4</sup> *Libération*, 11/04, art. 4.

## 5. Conclusion

La mise en scène dramatisante d'un corps électoral homogénéisé, victimisé par la dénonciation généralisée des candidats à la présidentielle et du système qui les intègre, paraît propre à renforcer chez les (é)lecteurs les stéréotypes négatifs entretenus à propos de la politique, et à aggraver de cette façon l'éloignement entre les deux instances. La mise en scène de l'électorat favorise en outre la simplification et la réduction des enjeux de la campagne (à l'insécurité essentiellement) en attribuant aux Français une demande claire et univoque adressée à la politique, alors que cette demande est un artefact médiatique et que sa définition dépend donc de critères de captation et de simplification, notamment. L'adéquation du FN avec la construction médiatique des problèmes publics apparaît ainsi comme une adéquation du parti de J.-M. Le Pen avec la réalité de ces problèmes, ce qui n'est pas la même chose.

La représentation d'un électorat réduit à une moyenne sondagière favorise la méconnaissance de cet électorat, et empêche du même coup la compréhension des mouvements d'opinion et des phénomènes révélés par la campagne, en induisant des explications simplistes et caricaturales, voire fausses, de l'ampleur des intentions de vote en faveur du FN par exemple. D'autre part, en présupposant une opinion unique à l'ensemble des électeurs, ce discours de presse valorise le conformisme et disqualifie du même coup toute opinion qui ne s'inscrirait pas dans cette pensée unique. Les opinions divergentes ne se voyant accorder aucune place dans l'espace médiatique, les (é)lecteurs qui les portent pourraient remettre en question, non sans raison, le pluralisme, l'indépendance et l'impartialité qui sont censés fonder la légitimité de la presse. Cette possible mise en cause de la légitimité des médias pourrait en outre se voir doublée du discrédit de journalistes dont la compétence spécifique n'apparaît pas clairement : l'absence de parole propre et assumée, la déficience de contextualisation des propos rapportés et la rareté d'effort d'analyse font voir des journalistes réduits à un rôle de porte-micro. Or la marginalisation d'opinions et la disqualification qu'elle implique des électeurs porteurs de ces opinions, associée au discrédit qui affecte la presse dominante, n'est pas sans rappeler le traitement médiatique spécifique réservé au FN et à ses électeurs. Le « vote frontiste » apparaissant comme le refuge par excellence de la marginalité, on peut se demander si les opinions non représentées ne trouveraient pas dans ce vote une manière d'affirmer leur existence.

La représentation dramatisante du corps électoral français accentue en définitive la déresponsabilisation des électeurs en les désindividualisant, en légitimant et en renforçant le mécontentement et l'apathie, en incitant à une protestation dirigée, en valorisant enfin la logique de message du vote au détriment de sa logique proprement politique impliquant un choix, un *faire* plutôt que l'expression d'un *être*. L'immobilisme ou le nihilisme sont ainsi entretenus par une presse qui propose finalement à son (é)lecteur « déboussolé » et « indécis », non les moyens d'un choix rationnel, mais le spectacle de sa propre détresse.



# CHAPITRE 3 : LES POSITIONS ÉNONCIATIVES<sup>1</sup>

Les conclusions de l'analyse critique du discours de presse que nous avons exposées concernant les représentations des instances politique et citoyenne, ainsi que des rapports qui s'établissent entre elles, ont sans cesse renvoyé à l'arbitre de ces rapports, aux choix des journalistes, conscients ou non, assumés ou non, qui prennent part à la construction de ces représentations. Il paraît alors opportun de rassembler ici quelques réflexions sur les postures énonciatives dégagées par l'analyse, qui témoignent de certaines croyances et pratiques professionnelles sous-tendant le discours journalistique. En soulignant quelles attitudes sont à l'origine des effets pervers qui ont été explorés, on se donne les moyens, pensons-nous, de rendre la critique constructive, et d'éviter ainsi la dénonciation stérile de phénomènes apparaissant inéluctables.

De l'ensemble du corpus étudié se dégagent deux grandes tendances qu'il convient de traiter distinctement ; la première concerne les articles d'information et d'analyse, témoignant d'une posture objectivante, tandis que la seconde se déduit d'un nombre réduit d'articles s'apparentant à des billets d'humeur, révélant une posture nettement engagée mais rarement assumée par une voix énonciative tangible<sup>2</sup>.

## 1. Des effets de l'objectivisme journalistique

### *L'autorité de l'énonciateur invisible*

On a coutume, en journalisme, de séparer les « faits » du « commentaire », séparation fondée sur une opposition entre ce qui relèverait d'une part de l'« objectivité », marquée du côté de la rationalité, de la vérité, et garantissant apparemment la crédibilité et la légitimité du discours de presse par l'assurance de l'impartialité et de l'indépendance du journaliste, et d'autre part de ce qui relèverait de la « subjectivité » du journaliste, illégitime car porteuse d'irrationalité et de partialité. Sans développer ici les problèmes relatifs à la définition même du « fait » et de l'« objectivité », nous admettons avec Roselyne Koren qu'objectivité et subjectivité ne sont pas deux pôles d'une alternative, mais deux composantes indissociables du discours, et plus largement de la connaissance humaine ; qu'on ne peut dès lors les distinguer que par un effort d'abstraction qui reste tout théorique.

---

<sup>1</sup> Cette brève étude des postures énonciatives s'appuie largement sur les concepts mobilisés par Roselyne Koren pour sa critique de l'objectivisme du discours de presse, dans R. Koren, *op. cit.*

<sup>2</sup> *Libération* art. 2, 5 et 11; *Le Figaro* art. 3, 4, 9 et 13.

Il n'en demeure pas moins que l'objectivité est un dogme tellement ancré dans la profession que les journalistes non seulement sont en perpétuelle recherche de cet idéal inatteignable, mais encore s'appliquent à ponctuer leurs textes de marqueurs destinés à produire un *effet* d'objectivité, c'est-à-dire la croyance chez le lecteur en la vérité du discours médiatique. Cet effet d'objectivité est probablement d'autant plus essentiel en matière politique qu'il s'agit de se mettre à l'abri de tout soupçon de partialité, soupçon qui risquerait de remettre en cause l'indépendance du journaliste par rapport aux pouvoirs, et par là sa crédibilité et sa légitimité.

Ce dogme, et les implications qu'il entraîne, explique l'effacement presque systématique des marques d'énonciation journalistique qui est effectué dans l'immense majorité des articles du corpus examiné : nous avons noté déjà la rareté des déictiques (à part quelques déictiques de temps du type « demain » destinés à entretenir le suspense constitutif de la mise en scène) et l'omniprésence d'affirmations usant soit d'un présent de vérité générale, soit d'un futur antérieur qui présente l'affirmation sous un jour « historique » en donnant une impression de « déjà réalisé ». Ainsi, d'une manière générale, le « je crois » a disparu derrière un « c'est » péremptoire<sup>1</sup>. La présence des pronoms « on » et « nous » ne renvoie pas davantage à l'énonciateur : le « nous » est aussi impersonnel que le « on » car son identité, son étendue est indéfinie ; ce « nous » s'apparente alors au fameux « les Français » précédemment examiné, expression-écran qui permet de faire porter à un tiers indéfini la responsabilité de son propre discours. Les pronoms « on » et « nous », renvoyant à une collectivité vague et anonyme, érigent en fait l'opinion d'un petit groupe d'individus en vérité universelle<sup>2</sup> ; illégitimant par là les opinions divergentes niées par la généralisation.

Le masquage de l'intervention du journaliste s'effectue également via la nominalisation<sup>3</sup>, en particulier dans les titres, procédé qui rend l'énoncé irréfutable, ou encore par la « construction paratactique » des textes, c'est-à-dire la suppression des liens logiques organisant le discours, gommant le travail de « mise en sens » réalisé par le journaliste, dont la causalité implicite n'est qu'un cas particulier. Ce type de discours remporte insidieusement l'adhésion du lecteur en lui laissant reconstruire lui-même ces liens, qui s'imposent à lui avec d'autant plus de force qu'ils semblent lui laisser son libre arbitre. L'effacement du journaliste énonciateur confère au discours d'information un caractère d'indiscutabilité, voire de transparence : « les faits » parlent d'eux-mêmes, entretenant ainsi le « mythe du journalisme sans journaliste »<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> O. Reboul, *op. cit.* Selon l'auteur, la dissimulation du destinataire, qui justifie son discours en s'effaçant derrière une collectivité infiniment plus étendue, est propre au discours idéologique. C'est par cet effacement de l'énonciateur que ce discours se donne comme naturel et universel.

<sup>2</sup> E. g. « Les deux favoris, eh bien, ce sont justement ceux dont on est le moins sûr qu'ils croient en ce qu'ils disent [...] » (*Libération*, 11/04, art. 2).

<sup>3</sup> E. g. « les promesses non tenues chiraquiennes » (*Libération*, 20-21/04, art. 14) ; « la République des mécontents » (titre de *Libération*, 20-21/04, art. 15).

<sup>4</sup> R. Koren, *op. cit.*, p. 162.

À cette absence de voix énonciative répond un appareillage de procédés destinés à marquer le discours du sceau de l'expertise ou de la scientificité ; en particulier la présence obsédante du chiffre sondagier, dont l'usage permet de transférer les qualités de scientificité qu'on lui prête à l'interprétation pourtant discutable qui lui est associée. Le vocabulaire utilisé n'est pas moins révélateur de la position d'expert que veut s'arroger le journaliste : on notera par exemple la fréquence de termes à tonalité analytique, tels que « clivage », « offre » et « demande », « crise », « système » ou « mécanisme », auxquels on pourrait ajouter les termes issus d'un registre naturalisant comme « percée », « effritement », « vague », « poussée », « grippage », etc. La froide « neutralité » garantit, semble-t-il, un discours exempt de toute subjectivité, mais « la plus impersonnelle des rhétoriques, rappelle Roselyne Koren, [...] est toujours de la rhétorique »<sup>1</sup>. Un tel vocabulaire témoigne apparemment de la grande compétence du journaliste ; expert du jeu politique, il pourrait discerner les mouvements invisibles de l'opinion, disséquer l'imbroglio du jeu politique, révéler à l'avance les leçons d'une histoire pas encore écrite. La rationalité de la forme du discours est ainsi censée faire admettre celle de son contenu.

Cette position d'expertise s'apparente finalement à un argument d'autorité, confinant à l'intimidation d'un lecteur auquel on interdit le doute sur l'infailibilité de l'analyse présentée. Le doute est également interdit par les marqueurs d'évidence qui ponctuent en le masquant le parti-pris du discours, du type « évidemment », « il est indiscutable que », « ne fait aucun doute », « bien sûr », ou du type « on voit que », « il suffit d'observer » ou encore « un rapide calcul permet de ». L'intimidation réside ici en une disqualification implicite du lecteur qui n'adhérerait pas à ce qui est dit : s'il « suffit d'observer [...] pour comprendre que » et que le lecteur n'en tire pas des conclusions identiques, c'est qu'il doit être dépourvu d'un bon sens élémentaire.

À côté de cette position générale d'expertise, nous avons observé que le journaliste s'institue volontiers en juge du politique : dénonçant la médiocrité des uns et des autres ; comparant les qualités (ou plutôt les défauts) des stratégies de chacun des candidats, dont il semble connaître à l'avance le résultat en termes d'impact<sup>2</sup> ; démasquant les intentions « véritables » cachées derrière le discours de communication, révélant les « objectifs secrets » et les sentiments intimes des hommes politiques<sup>3</sup>, qu'il connaît apparemment mieux que les intéressés, etc. De cette façon, le journaliste affiche sa supériorité sur les hommes politiques en même temps que son omniscience, et l'autorité que lui confère cette posture rend ses dires difficilement critiquables par le lecteur, pour lequel la simple démarche de dénonciation paraît en soi une preuve de crédibilité du discours. À moins que, comme nous l'avons vu, le journaliste ne fasse porter son jugement par le lecteur lui-même, via un tiers symbolique dans lequel est inclus ce lecteur : le « corps électoral » sanctifié par les sondages. Dans ce cas le journaliste affiche également sa supériorité sur le

---

<sup>1</sup> R. Koren, *op. cit.*, p. 49.

<sup>2</sup> E. g.: « Lionel Jospin s'y essaye déjà. Avec un zèle bien maladroit [...]. Echec assuré : [...] il va tout au plus réussir à [...] » (*Le Figaro*, 16/04, art. 6).

<sup>3</sup> Notamment par la pratique de la citation-aveu, faisant ainsi endosser son propre jugement au candidat lui-même.

lecteur, connaissant mieux que ce dernier l'opinion publique. Le lecteur qui n'adhérerait pas au point de vue du journaliste se voit alors disqualifié par le fait qu'il ne correspondrait pas à l'« opinion publique » – à laquelle s'associe d'ailleurs le journaliste – dont il est censé faire partie.

Au rang des procédés qui forcent l'adhésion du lecteur, on ne saurait insister suffisamment sur les effets de la répétition : « proférer un mot énergiquement, veiller à ce qu'il soit répété sans fin, c'est lui conférer des allures de vérité incontournable »<sup>1</sup>, écrit Roselyne Koren, ou encore :

« Il arrive [...] fréquemment que les dénominations retenues ne constituent que la partie visible d'un raisonnement d'autant plus puissant qu'il reste implicite. La répétition des noms finit par leur donner l'apparence de la vérité. L'argumentation souterraine devient une idée-force si profondément ancrée dans l'opinion qu'elle en devient difficilement réfutable »<sup>2</sup>.

Cette remarque corrobore les problèmes que nous avons exposés, liés par exemple aux termes de « lepénisation des esprits », de « troisième homme » ou d'« extrême droite ». Cependant, au-delà des mots et des expressions, la puissance de la répétition s'applique également à l'ensemble du contenu du discours, qu'il s'agisse de présupposés, de rapports logiques, de sélection de l'information, de mise en scène ou autres arguments. Si l'on ne recensait par exemple qu'un seul article présupposant de la certitude de la qualification des deux favoris au second tour, ce présupposé n'aurait pu s'imposer. De ce point de vue, le consensus régnant dans les médias dominants concernant le traitement de l'information, l'imitation réciproque que ces derniers pratiquent, l'uniformité des discours de presse, posent un problème supplémentaire, et tendent à imposer les explications qu'ils proposent comme exhaustives, interdisant de cette façon toute autre interprétation.

### *Le « pluralisme égalitariste »*

En matière politique, et *a fortiori* en période de campagne électorale, les « faits » auxquels les journalistes ont affaire sont plus que jamais des discours et non des « faits » bruts. Or les discours émanant des hommes politiques sont des discours d'actants, au sens fort du terme. La complexité du jeu politique, le manque de temps et de moyens des journalistes, combinés à un souci de paraître « objectif » et « impartial », réduisent le travail journalistique à un rôle de « porte-micro » rapportant le plus fidèlement possible les propos des uns et des autres. La prudence et la distance du journaliste, marquées par les guillemets<sup>3</sup> et le conditionnel, remplacent ainsi l'explication, l'argumentation et l'investigation, ce qui participe par ailleurs de la consensualité de l'information. Dès lors la dénonciation généralisée des

---

<sup>1</sup> R. Koren, *op. cit.*, pp. 208-209.

<sup>2</sup> *Id. Ibid.*, pp. 228-229.

<sup>3</sup> Roselyne Koren note toute l'ambiguïté de l'usage des guillemets, car bien qu'ils soient considérés comme la marque par excellence de l'objectivité discursive, ils peuvent signifier un souci de fidélité autant que la mise en doute, la mise en exergue valorisante ou critique.

politiques, dispensée d'arguments précis, s'apparente à une critique superficielle et surtout indifférenciée qui n'est guère éclairante pour le jugement de l'électeur.

L'objectivisme journalistique considère également que la juxtaposition de points de vue assurerait une information impartiale et équitable, c'est-à-dire démocratique. L'accumulation et la confrontation de points de vue également subjectifs garantirait l'objectivité du propos, laissant à un lecteur jugé adulte et libre le soin de trancher. L'article paru dans le *Libération* du 8 avril, « Huit candidats face aux nouvelles peurs des Français », que nous avons analysé<sup>1</sup>, est l'illustration la plus caricaturale de cette attitude, confrontant directement le lecteur à la communication politique tout en dispensant le journaliste de la vérification des informations. Or l'invisibilité de l'énonciation journalistique tend, par contraste, à valoriser une énonciation politique témoignant d'un engagement personnel très fort. On notera par exemple l'extrême fréquence, dans les discours rapportés de J.-M. Le Pen, d'énoncés rendus infalsifiables par la mise en avant de l'énonciation : « je crois que », « je ne vois pas pourquoi », « je suspecte que », « j'accuse », etc. Son discours est ainsi placé sous le signe de la conviction intime ou de l'engagement de sa personne, ce qui lui permet de jouer sur le registre de l'affectif tout en évitant d'être contredit.

Ce désengagement journalistique peut également se manifester par la confrontation entre un discours d'actant et un discours d'expert ; ainsi voit-on par exemple, dans *Le Figaro* du 18 avril (art. 11), Olivier Pognon mettre en regard la croyance de Jean-Marie Le Pen et celle de Roland Cayrol sur la question de la qualification du candidat du FN au second tour :

« Pour Jean-Marie Le Pen, sa présence parmi les deux finalistes [...] a cessé d'être un propos de tribune [...]. Elle est devenue un objectif à atteindre, une éventualité [...]. Roland Cayrol, directeur général de l'Institut CSA, assure "avoir du mal à y croire" [...]. Le Pen [serait] "à son niveau maximum" [...]. Jean-Marie Le Pen, évidemment, se dit confiant. "L'affaire se jouera entre 17% et 18%, moi je monte vers 17% les autres descendent vers 17%", répète-t-il ».

On peut d'ailleurs s'interroger sur l'intérêt de cette information, opposant deux croyances reposant sur des spéculations sondagières également discutables, et alimentant un débat centré autour de paris sur les résultats sans offrir aucun élément propre à se forger une opinion politique. Ce dernier exemple témoigne également de ce que l'énonciation journalistique s'efface pour donner la parole, très souvent, à des « experts », assurant ainsi la scientificité, et finalement l'objectivité du propos. Cependant ces « experts » médiatiques ne peuvent être identifiés à des scientifiques, parce qu'ils sont choisis précisément en raison de leurs « qualités médiatiques », c'est-à-dire, entre autres, un certain formatage et une certaine simplicité du discours. En outre les experts auxquels on fait appel sont en nombre très réduit, ce qui ne favorise guère l'enrichissement des analyses et des points de vue. Toujours est-il que la pratique de juxtaposition des points de vue, le « pluralisme égalitariste », comme la baptise Roselyne Koren, s'apparente finalement, selon elle, à une « démission » du journaliste qui, mettant sur un même pied le vrai et le faux, s'abstient de

---

<sup>1</sup> Cf. pp. 97-98.

prendre position, n'entretenant ainsi que la confusion, le relativisme voire le nihilisme<sup>1</sup>. La position « objectiviste » de l'énonciation alimente ainsi, par un « pluralisme désengagé », l'idée que tous les hommes politiques se vaudraient.

## Conclusion

Ce n'est pas tant la subjectivité qu'il faudrait traquer que le grimage de celle-ci en objectivité absolue. Les indispensables choix du journaliste, l'inévitable relativité de ses interprétations, la nécessaire mise en scène de l'information politique, poseraient moins de problèmes si elles ne se paraient des atours de la vérité indiscutable, fermant ainsi la porte à de nouvelles analyses, à d'autres points de vue, à l'enrichissement du discours, masquant finalement le sens qu'elles produisent pourtant. Imposant par exemple la seule explication légitime des scores toujours croissants de Jean-Marie Le Pen, la presse s'interdit, et finalement interdit à son lecteur, la compréhension du phénomène. La répétition incessante de conclusions subjectives affirmées en évidence ou reléguées dans le présumé étouffe la critique indispensable à toute rationalité. Le parti-pris n'est pas plus l'ennemi de la rationalité que l'impartialité n'est garante de l'objectivité. La prétention objectiviste, les mythes de l'indépendance, de l'impartialité et de l'extériorité du journaliste par rapport au réel, tant de leurres censés fonder la crédibilité du discours de presse, se retournent finalement contre celui-ci ; lorsqu'apparaît aux yeux du public un signe de partialité, tel le traitement particulier réservé à Jean-Marie Le Pen, ce n'est pas telle information, tel article ou tel journaliste qui est remis en cause, mais les fondements même de la légitimité de la presse, sa crédibilité toute entière. Courant derrière un idéal inatteignable, la presse s'ôte elle-même les moyens d'être entendue.

« L'effet d'objectivité résulte d'une mise en scène problématique : c'est au moment où l'indépendance du lecteur et la neutralité du journaliste sont revendiquées au nom de la démocratie que l'information cesse [...] d'être démocratique. La liberté d'expression est un principe de base qui ne libère pas le journaliste du devoir d'exercer une fonction critique ni d'assumer la responsabilité de la "mise en sens" à laquelle il se livre inéluctablement. Ni le lecteur, ni le journaliste ne sont libres de façon absolue. Le dissimuler, c'est entretenir une illusion mystifiante utile à ceux qui détiennent le pouvoir. »<sup>2</sup>

L'objectivisme journalistique aurait ainsi le pouvoir d'assujettir le lecteur, tout en prétendant respecter son libre arbitre, nuisant par là à son jugement politique. L'absence d'énonciateur assumant le discours de presse, fait remarquer R. Koren, laisse un « vide » que le lecteur peut s'approprier, ce qui lui donne l'illusion de conserver sa liberté de jugement. C'est pourquoi l'auteur des *Enjeux éthiques de l'écriture de presse* prône pour les journalistes une « subjectivité objectivée » – ce qu'elle nomme une « honnêteté discursive » – et non « objectivante ». Elle remarque avec justesse que le journaliste, qu'il le

---

<sup>1</sup> R. Koren, *op. cit.*, pp. 100-105.

<sup>2</sup> *Id. ibid.*, p. 103. La notion d'assujettissement du lecteur dont parle Roselyne Koren renvoie aux concepts dégagés, avant elle, des travaux d'Olivier Reboul sur le langage idéologique, cf. O. Reboul, *op. cit.* Ce dernier soulignait qu'un discours qui se prétend réel est le plus idéologique des discours ; et que le pouvoir du discours idéologique est d'autant plus réel qu'il laisse à ses destinataires le sentiment d'être libres.

veuille ou non, est engagé dans son écriture, et qu'il est responsable de son texte. Dès lors il serait préférable d'assumer, au sens fort, une opinion individuelle et subjective, offrant ainsi au lecteur les moyens de la critique, plutôt que de faire passer l'opinion d'une petite collectivité pour une vérité évidente, confondant objectivité et opinion dominante.

Une campagne électorale est une circonstance originale, dans laquelle l'objectivisme journalistique induit un rapport au lecteur tout à fait particulier. Face à un article traitant par exemple d'actualité internationale, le lecteur est spectateur d'une information par laquelle il peut se sentir plus ou moins concerné, mais dans laquelle il n'est pas impliqué. Nous avons insisté sur le fait que, dans le cas qui nous occupe, le lecteur est également un électeur. Le lecteur, via la représentation du corps électoral, ou de « la France », est spectateur de sa propre mise en scène, et ce discours miroir est plus que jamais engagé dans l'action, puisqu'il doit aider au choix électoral, au vote. Or l'absence de l'énonciateur, couplée à l'absence d'adresse au lecteur, exclut finalement ce dernier de l'interaction, qui ne semble plus se jouer qu'entre les politiques et les médias. Et cette exclusion ne peut que renforcer l'impression pour l'(é)lecteur que le jeu se joue sans lui, son impuissance étant le pendant de l'accaparement concerté du pouvoir par les élites médiatiques et politiques. Représenté en tiers, le lecteur est paradoxalement concerné sans être impliqué ; il est invité à prendre la place de l'énonciateur et à regarder par là la France « du dessus », adoptant ainsi une position d'autant plus cynique que le propos médiatique ne relaie que des désillusions. Le journaliste, absent de son texte, affiche une relation indépendante (illusoire) à son objet, et cette relation détermine *in fine* la relation également indépendante du lecteur à l'objet. Le désengagement du journaliste entraîne avec lui celui du lecteur, favorisant de cette façon la déresponsabilisation du citoyen que ce dernier est censé être, déresponsabilisation qui se double, comme nous l'avons souligné, d'une incitation indirecte au relativisme, à la dépolitisation, à l'immobilisme ou au nihilisme.

## 2. L'engagement frileux

Le parti-pris clairement affiché, l'engagement très fort exhibé jusque dans le ton de dérision et le vocabulaire haut en couleur qui caractérisent les billets d'humeur, ne constituent-ils pas justement l'idéal d'« honnêteté discursive » que Roselyne Koren appelle de ses vœux ? Il semble que non. D'abord parce que « engagé » n'est pas forcément « assumé ». Les deux articles les plus ostensiblement engagés du corpus retenu sont dus à la plume de Pierre Alferi et de Christine Clerc, respectivement dans le *Libération* paru le 11 avril (art. 2) et dans *Le Figaro* des 13 et 14 avril (art. 3). « France, ta politique fout le camp » et « Les chouchous du père Fouettard » contiennent tous deux une profusion de marques discursives témoignant de l'engagement du journaliste : usant d'un ton de dérision très net, d'une profusion d'adverbes

et d'adjectifs colorés, les deux textes sont fondés sur une fiction qui, s'affichant comme telle, s'adresse clairement au lecteur en « vous ». Ils manient en outre la citation-aveu avec facilité, et n'hésitent pas à animer leur propos d'une ponctuation très vivante, alternant questions et exclamations.

Pourtant l'audace de la forme du discours ne reflète guère celle du propos. On peut supposer que les auteurs obtiendront facilement du lecteur le ralliement à leur point de vue qui ne dénonce finalement pas autre chose que le discours d'information « objectif » : le déclin des mœurs sociales et politiques, la démagogie et l'inconstance des candidats à l'élection, la prépondérance de la communication sur le débat d'idées, la corruption, la médiocrité et l'indifférenciation des programmes, la spectacularisation de la campagne et l'ennui qu'elle suscite, etc. Loin de bousculer les idées reçues ou d'explorer les non dits, ces articles ne mettent leur véhémence qu'au service du renforcement de représentations sclérosées, de stéréotypes mis en place par ailleurs dans l'ensemble de l'actualité politique. Le parti-pris présente ici l'avantage de s'afficher comme subjectif via le style mordant du discours, mais n'en évite pas pour autant l'ensemble des effets pervers de l'« objectivisme », notamment par l'autorité des affirmations d'évidence. De surcroît, ils présupposent en fait ce dont ils entendent convaincre, ce qui les apparente à une pétition de principe, et dénoncent chez les politiques des pratiques auxquelles les journalistes, en les entretenant, ne sont pas étrangers.

Ces articles n'échappent pas non plus à l'insaisissabilité de l'énonciateur : l'adresse au lecteur en « vous » ne renvoie pas à un « je », mais à une absence d'énonciateur. Et c'est précisément dans le « vous » que se cache le jugement du journaliste, ce dernier faisant ainsi porter au lecteur son propre discours. L'adresse ainsi faite n'est pas une invitation au lecteur dans une interaction avec l'énonciateur, mais une injonction ne lui laissant pas le choix de sa position, s'exprimant dans un impératif (« voyez », « vous devez », « n'allez pas imposer ») ou dans une fausse question (« devinez qui ? », « vous aviez du mal à résumer les programmes des candidats ? Résumer n'est pas le mot. Résumés, ils le sont a priori [...] »). C'est le lecteur qui est chargé d'assumer l'énonciation, et ce de façon flagrante dans l'article de Pierre Alferi, où le destinataire est mis en position de défendre lui-même le point de vue de l'auteur. L'adhésion du lecteur est présupposée, indispensable à la lecture même de l'article :

« Voici la saison idéale pour initier vos amis étrangers à la politique française. [...] vous devez un aveu à vos amis qui découvrent les candidats. Les deux favoris, eh bien, ce sont justement ceux dont on est le moins sûrs qu'ils croient en ce qu'ils disent. [...] Mais voici le favori. Vos amis étrangers ont un peu de mal à le situer. Vous ne pouvez guère les aider, puisque Lionel Jospin fait campagne exactement comme il a gouverné, au gré des sondages [...]. Vers la droite, passant vite sur le centre mou, vous ne trouvez plus à leur montrer que Le Pen [ !]. On vous demande si les détails privés comptent tant dans la carrière des politiques français. Vous devez bien avouer que oui, de plus en plus. Qu'aucune campagne n'a été plus exhibitionniste, plus psychologisée. [...] Comme on s'étonne de vous entendre hausser le ton, vous dites : on peut être en colère contre personne. Ces gens dont nous parlons ne sont qu'un patchwork d'images et de mots. Mais, justement, je [ !] ne peux pas aimer les images, ni les mots ainsi formatés ».

On voit que le lecteur présupposé est le même que celui présupposé par les articles « objectivistes » précédemment critiqués. Il semble qu'il n'y ait place, dans la presse, que pour un seul lecteur, celui dont le point de vue sera exactement identique à celui de la « pensée unique » véhiculée par l'ensemble des

journalistes. À force de considérer le lecteur comme acquis d'avance au lieu d'argumenter une prise de position, on s'ôte les moyens, non seulement de le convaincre, mais, plus simplement, de s'adresser à lui. Cette coupure ne peut que durcir les positions, renforcer l'incompréhension et provoquer finalement la méfiance des (é)lecteurs envers le discours de presse.

### 3. Conclusion

C'est paradoxalement par la prétention à l'objectivité du discours de presse, considérée comme première garante d'une information démocratique, que ce discours devient autoritaire, masquant sa relativité en se donnant comme le seul discours possible, et finalement pensable. Il s'apparente, par cette prétention objectiviste, au « discours idéologique » tel que défini par Olivier Reboul<sup>1</sup> ; ainsi que le discours religieux, il repose sur un acte de foi, mais à la différence qu'il le dissimule par une forme rationnelle. L'auteur de *Langage et idéologie* proposait cinq traits définitoires de l'idéologie, jugeons : *pensée partisane*, partielle dans ses affirmations, l'idéologie est toujours *collective* et s'apparente à un discours sans auteur ; « l'idéologie n'est pas la pensée d'un individu ; elle est le fait que cette pensée se situe dans un “déjà pensé” qui la détermine à son insu ». Une idéologie se prétend toujours *rationnelle*, renvoyant aux faits ou à l'évidence, et par là même *dissimule* que les idées dominantes qu'elle véhicule sont *au service d'un pouvoir*, qu'elle a pour fonction de légitimer : celui des classes dominantes. Si la notion de « pouvoir » des classes dominantes concerne moins notre propos, la définition d'Olivier Reboul éclaire en revanche le « pouvoir » potentiel du discours de presse ; déguisant un parti-pris en vérité objective, il impose une forme d'absolu qui échappe tant à son auteur qu'à son lecteur, et interdit du même coup sa remise en question.

---

<sup>1</sup> O. Reboul, *op. cit.*, p. 22 *sqq.*



---

# TROISIÈME PARTIE

---

## ÉVOLUTION DU DISCOURS JOURNALISTIQUE APRÈS LE « SÉISME » DU 21 AVRIL 2002

---



# INTRODUCTION

Dans cette troisième et dernière partie, nous étudierons les évolutions globales du discours journalistique d'un tour à l'autre de l'élection présidentielle de 2002. Après avoir dégagé les caractéristiques du traitement médiatique du Front National en période électorale dite « ordinaire », il paraît intéressant de confronter celles-ci aux attitudes adoptées en période de « crise », afin de mettre à l'épreuve notre hypothèse d'une contribution médiatique au succès du Front National. Le « phénomène Le Pen » ne s'est pas créé, bien entendu, en l'espace d'une campagne électorale ; il date, rappelons-le, des élections municipales de 1983, depuis lesquelles il n'a cessé de prendre de l'ampleur. Si le « phénomène Le Pen » dépend de causes structurelles plutôt qu'accidentelles, comme nous l'avons supposé, s'il est partiellement déterminé par des pratiques journalistiques profondément ancrées, alors l'analyse du traitement médiatique de l'entre-deux-tours devrait révéler des effets similaires à ceux précédemment étudiés, quelles que soient les évolutions manifestes du discours. Si au contraire les effets de sens du traitement médiatique de l'après 21 avril devaient contredire nos précédentes conclusions, celles-ci mériteraient alors d'être largement relativisées.

Par souci de clarté, et afin de faciliter les comparaisons, cette troisième partie respectera la structure de la deuxième. Le chapitre premier s'attachera toutefois en premier lieu à commenter l'événement du 21 avril, car de sa mise en scène et de ses rationalisations dépendront finalement les évolutions du discours journalistique dans la construction des représentations de J. Chirac et de J.-M. Le Pen, que nous examinerons ensuite. Le chapitre second étudiera les représentations des électeurs, et s'attardera particulièrement sur le traitement médiatique des électeurs de Jean-Marie Le Pen. Le troisième chapitre enfin, traitant de l'énonciation, tâchera de donner sens aux deux chapitres précédents en intégrant leurs conclusions dans le cadre de la relation qui s'établit entre le journaliste et son lecteur.



# CHAPITRE 1 : L'ÉVÉNEMENT - LE DUEL POLITIQUE

## 1. Le séisme

« NON », hurle la « Une » de *Libération*, le 22 avril, affichant, en dessous de ces trois lettres, le seul visage de Jean-Marie Le Pen. Et si pourtant. Contre toute attente, en dépit des certitudes et des pronostics unanimes, la « divine surprise » est advenue, comme pour faire un pied-de-nez à ceux, journalistes, politiques ou experts, qui deux jours plus tôt encore, raillaient les « rêves les plus fous » de J.-M. Le Pen. Or la qualification du président du FN pour le second tour de l'élection paraît émaner d'un pouvoir presque surnaturel de J.-M. Le Pen, d'autant plus grand que le monde paraît incrédule, en même temps qu'elle semble confirmer l'extraordinaire clairvoyance du candidat, qui a eu raison « seul contre tous ». L'événement est d'emblée cadré comme la réalisation prodigieuse de la « prédiction lepéniste », l'accomplissement de l'« incantation » qu'il n'a, rappelle-t-on, cessé de proférer malgré la défiance générale<sup>1</sup>. « Un séisme », commente *Libération*, avant que le terme ne soit unanimement adopté.

Rappelons que le mot « séisme » était celui employé par J.-M. Le Pen lui-même, et repris en chœur par « son entourage », pour décrire l'effet que produirait la qualification du FN au premier tour qu'il prévoyait. « Le président du FN se voit même au deuxième tour en devançant M. Jospin ce qui “provoquerait un séisme politique d'envergure européenne”, selon son entourage. » *Mais*, insistait-on aussitôt, manière de relativiser les prétentions de J.-M. Le Pen, « Mais son objectif est d'abord de dépasser les 15 % de suffrages obtenus en 1995. Fort de ce matelas de voix, il pourrait alors peser sur le second tour et menacer la réélection de M. Chirac qu'il n'a cessé de pourfendre »<sup>2</sup>. Le terme ainsi récupéré par les mêmes journalistes qui, la veille encore, y voyaient matière à raillerie, tend à imposer *a priori* une définition de la situation établie par J.-M. Le Pen lui-même, confortant pour ce dernier une crédibilité inversement proportionnelle à celle des journalistes.

---

<sup>1</sup> E. g., dans *Le Figaro* du lendemain du premier tour : « Une revanche éclatante. “Ce sera un tremblement de terre. Il y aura les télévisions du monde entier.” Quelques jours avant le 21 avril, Le Pen en jouissait d'avance. [...] Il y a trois ans, les médias annonçaient, la mine réjouie, la “fin du Front National”. [...] Ayant pressenti ce rassemblement inédit, et songeant déjà au second tour, Le Pen a lancé son slogan [...]. En 1995, il y a cru déjà, alors que personne ne se souciait de lui. Cette fois, c'est pour lui à la fois une revanche éclatante et un défi redoutable. » (*Le Figaro*, 22/04, art. 16).

<sup>2</sup> *Le Monde*, 20-21/04, art. 12.

## La mise en place du scénario

Les deux journées de publication suivant le scrutin sont marquées par une prose médiatique qui met en scène l'indicible, les journalistes exhibant volontiers la difficulté qu'ils éprouvent, sinon l'impossibilité, à qualifier l'événement, à lui donner du sens :

« Ce qui est arrivé », commente Pierre Georges dans *Le Monde* sans parvenir apparemment à nommer l'événement, « Ce n'est pas un résultat, un simple résultat d'élection présidentielle qui nous est tombé sur le crâne ou sur le râble, à tous. Ce n'est pas la victoire d'un camp sur l'autre [...]. Non, c'est autre chose. Quelque chose qui ne pouvait, ni ne devait arriver. [...] Dans la nuit, écrivant ces lignes, au milieu des mille et une dépêches et images venant de partout dire un moment d'Histoire, de mauvaise Histoire [...] »<sup>1</sup>

Dans ces quelques lignes, comme dans d'autres, s'exprime une sorte de dénégation, un refus du réel, qui s'accompagne de descriptions, dans toute la France et dans tous les milieux, de l'incrédulité et de la stupeur : « non, ils ne rêvaient pas » ; « ne veulent pas y croire » ; « Tollé général. "Non, on a rêvé, on a mal vu." On change de chaîne, on se pince, incrédules. La consternation prend le pas sur la rigolade, et le silence fait soudain écho [...] » ; « Lyon, 20 heures. Le silence de mort durera plusieurs secondes »<sup>2</sup>. La figure du silence présente ici se retrouve singulièrement dans l'ensemble des articles, comme si c'était la seule réaction possible, comme si surtout le choc était à la mesure de la catastrophe, tellement horrible qu'elle dépasse l'entendement : « Pas en France. Pas en 2002. »<sup>3</sup> ; « cauchemardesque » ; « abracadabrantesque » ; « désastre » ; « scénario catastrophe » ; « l'horreur ». Les superlatifs hyperboliques de l'ordre du « pire », ponctuant des articles construits en succession de phrases très courtes, achèvent la dramatisation, au double sens du terme, d'un événement apparemment comparable au « 11 septembre 2001 », analogie parfois explicite du reste. Cette dramatisation préfigure autant qu'elle justifie d'avance la construction médiatique ultérieure de Jean-Marie Le Pen comme un « danger » extrême, une « menace » absolue, construction qui servira d'alibi aux attitudes les plus irrationnelles que nous allons examiner.

De cette manière, la qualification du FN est immédiatement placée sous le signe de l'indescriptible, de l'« inexplicable », de l'inouï et du surnaturel (« aberration », « déraison », etc.). Cet angle invalide d'emblée toute forme de compréhension de l'événement, et interdit même, finalement, de le réfléchir, ou de penser le fait en tant que point d'orgue d'un phénomène plus profond, plus structurel, puisqu'il s'agit d'un « accident » né d'une « accumulation inédite d'événements minuscules », de « hasards combinés, qui ne se reproduiront jamais [...] ». Cette 1<sup>ère</sup> thèse, celle de la parenthèse, souligne une vérité indéniable. »<sup>4</sup>. Un accident est, par essence, non répétable, et la recherche de ses causes s'en trouve par là moins pressante. À un phénomène surnaturel ne peuvent convenir que des causes également irrationnelles,

---

<sup>1</sup> *Le Monde*, 22/04, art. 17.

<sup>2</sup> *Libération*, 22/04, art. 18.

<sup>3</sup> *Le Monde*, 22/04, art. 18.

<sup>4</sup> *Le Monde*, 22/04, art. 18.

comme nous le verrons ; à moins que l'événement ne soit regardé sous l'angle de la catastrophe naturelle<sup>1</sup>, auquel cas il semble inutile de rechercher des causes autres que du côté de la fatalité. Ce registre de la catastrophe naturelle, associé à l'analogie faite avec les attentats du 11 septembre, suggère l'idée d'une calamité qui se serait abattue sur la France *depuis l'extérieur*, ce qui revient à nier une quelconque responsabilité des électeurs, des politiques ou des médias, et ce faisant insinue l'idée d'une France victime d'une profonde et violente injustice, émanant d'un bourreau à la puissance exceptionnelle : Jean-Marie Le Pen. Ceci est renforcé par l'usage d'une série d'expressions du type : le « coup de massue » infligé aux Français par Jean-Marie Le Pen<sup>2</sup> ; ou encore de termes tels que « l'intrusion » de J.-M. Le Pen au second tour, « le hold-up électoral », etc. L'escamotage du lien de cause à effet, pourtant indéniable, entre les votes des électeurs et la qualification du président du FN, permet du même coup de nier la légitimité électorale du candidat, mais fait encore une fois apparaître un Jean-Marie Le Pen « seul contre tous », ce dont il ne manquera pas de profiter.

Cette déresponsabilisation des trois instances concernées, politique, médiatique et citoyenne, n'est pas contradictoire avec les accusations qui seront faites ensuite ; la question ne sera pas de trouver des *responsables*, ce qui impliquerait d'analyser un enchaînement de causes (et donc des responsabilités inévitablement partagées), ni d'interroger rationnellement les raisons profondes du phénomène, mais bien plutôt de pointer des *coupables*, des boucs émissaires : qui a laissé le loup entrer dans la maison ? De surcroît, la dramatisation orchestrée par les médias, en présentant l'accession de Jean-Marie Le Pen au second tour comme accidentelle et incroyable, en s'appliquant à décrire l'horrible et unanime stupeur, contient en elle l'affirmation que le fait n'était en aucun cas prévisible, ce qui permet de justifier que les journalistes ne l'ont effectivement pas prévu malgré leur acharnement à faire des pronostics sur le second tour. Une catastrophe naturelle ne se prévoit pas, et ne dépend pas de raisons humaines.

On notera enfin ce qu'apporte à la dramatisation décrite le présupposé de la gravité de l'événement, lequel se voit attribuer une importance telle qu'elle tend à effacer toute autre considération. Cette importance est établie d'abord par l'étendue exceptionnelle qu'occupe l'événement dans l'espace rédactionnel. Elle est appuyée ensuite par la description des réactions effarées dans les camps des politiques dont, en toute autre circonstance, le score aurait dû les rendre euphoriques (notamment à l'« extrême gauche »). Enfin, fait remarquable, nombre d'articles présupposent leur propos ; ils commentent le résultat du scrutin sans mentionner ce résultat, ni le scrutin, ni même parfois le nom du président du FN. Si cette pratique participe de la figure de l'indicible et augmente l'effet d'horreur de l'événement au point que sa dénomination soit taboue, elle préjuge de la connaissance du lecteur de la qualification du FN et

---

<sup>1</sup>E. g. « le séisme est tombé sur le Marengo sans crier gare » (*Libération*, 22/04, art. 18) ; « tornade », « tremblement de terre », « raz-de-marée », etc.

<sup>2</sup>*Le Monde*, 22/04, art. 16.

d'un intérêt exclusif pour cet événement, autant que de son caractère catastrophique. Comment pourrait-on parler d'autre chose ?

## 2. Le temps des rationalisations

Passé le premier choc de l'annonce du résultat du premier tour, le besoin de sens se fait aussitôt ressentir, ce qui se traduit par diverses tentatives d'explication, de « rationalisation » dans la presse de l'entre-deux-tours. En fait d'analyses, celles-ci ne font que confirmer apparemment les évidences et les présupposés qui ont guidé, durant la campagne de premier tour, l'interprétation de la hausse enregistrée par les sondages des intentions de vote en faveur de Jean-Marie Le Pen. On retrouve dans ces « rationalisations » les différents types d'explication examinées dans la première partie de ce travail, à savoir des explications « immanentes » à la personne de Jean-Marie Le Pen, des explications en termes de stratégies politiques qui font de J.-M. Le Pen l'objet d'instrumentalisations croisées, des explications plus ou moins mécanistes niant tout facteur humain, les électeurs en tant que tels étant les grands absents des causes de la qualification du FN. Affleurent également dans ces « analyses » la mise en cause des médias – ou plus exactement de la télévision – concernant leur « matraquage » sur l'insécurité, et le renvoi de ceux-ci vers les « faits » d'une actualité particulièrement insécurisante et d'une offre politique inadéquate, ainsi que vers les sondages dénoncés pour n'avoir pas su « prévoir » les résultats. Rappelons que, chacune de ces explications prétendant à l'exhaustivité, elles semblent contradictoires pour n'être jamais articulées ni, du même coup, relativisées. Un coupable chaque fois différent est pointé du doigt, selon le type d'explication qui est préféré.

### *Les confirmations*

L'illusion rétrospective permet bien des acrobaties de raisonnement, sinon de remarquables tours de passe-passe ; ainsi trouve-t-on d'étonnantes explications « en boucle », qui confirment en apparence les prémisses, toujours non examinées, des analyses qui ont prévalu durant la campagne du premier tour. Les journalistes voyaient, par exemple, dans les intentions de vote en faveur du FN un signe flagrant de la prétendue médiocrité de l'offre politique ; après le 21, la qualification de Le Pen peut être expliquée, de façon apparemment irréfutable, par cette « sclérose » politique, synonyme de « crise » et d'« épuisement du système ». L'irréfutabilité du raisonnement est d'ailleurs confortée par un ancrage temporel de l'énonciation dans la fin de la période de campagne, qui permet de parler du déroulement de la campagne au passé, campagne dont les événements sont sélectionnés et cadrés d'une façon toute téléologique. La

campagne du premier tour est alors commentée au futur, ce qui permet de faire voir le résultat de l'élection comme indiscutablement, clairement inscrit dans cette campagne. L'article d'Éric Zemmour paru dans le *Figaro* du 22 avril (art.16) est éloquent à ce sujet :

« Il y a quelques semaines, Le Pen découvrait effaré, qu'il lui manquait près de 200 signatures d'élus pour être candidat à l'élection présidentielle. Une frayeur qu'il a alors utilisée avec un art consommé, pour obtenir de la classe politique – Chirac excepté – un véritable adoubement démocratique. Tout le nouveau Le Pen était là. Pas un dérapage, pas un jeu de mots, pas une provocation. Un sourire badin, enjôleur, séducteur, [...]. Cette campagne fut la rencontre d'un style nouveau et d'un climat nouveau. [...] Pour une fois, ce n'était pas tant Le Pen que l'actualité qui avait du talent. [...] Pour la première fois, Le Pen n'avait même pas besoin d'en rajouter. D'ailleurs, il n'en a pas rajouté. [...] En vieux loup des mers politiques, il a alors bien compris tout l'avantage qu'il pouvait tirer de l'actualité. [...] Pendant la campagne, il maintiendra ce cap. Contre vents et marées. Une campagne qu'il confectionnera tout seul, dans son atelier de Montretout. Le Pen se contente de décrire une réalité [...]. Sa victoire est la sienne et uniquement la sienne. Il y trouvera là des forces nouvelles pour continuer sa vie politique quelques années encore. »

Ainsi trouve-t-on dans le 21 avril une preuve que les préjugés qui ont infesté la presse de la campagne étaient fondés, ce qui dispense finalement d'une analyse plus profonde du phénomène, mais fait ressortir un paradoxe entre d'un côté une mise en scène de l'inouï, de l'inexplicable, et de l'autre une explication qui fait voir l'événement comme au contraire très prévisible. Les évidences précédemment assénées ne s'en imposeront que plus, plus souvent, et avec plus de force. *Nihil novi sub sole* donc, si ce n'est la disparition de bon nombre de conditionnels et de guillemets.

L'extrait rapporté de l'article d'Éric Zemmour fait également apparaître à quel point le talent et l'habileté de J.-M. Le Pen sont soulignés, plus encore qu'avant le 21, par la presse. Sa victoire consacre apparemment toutes les qualités qu'on lui supposait ; le scrutin est cadré comme l'aboutissement de ses rêves, de ses espoirs, de ses stratégies, de sa carrière et de sa vie tout entières tendues vers cet objectif, d'où on peut apprécier : la « campagne parfaite » que ce « fin renard » a accomplie « en professionnel », « avec la componction d'un psychanalyste » ; « un âge dont il a usé avec un rare talent. Le Pen a joué au passeur, à l'ancien qui transmet ses secrets de vieux sorcier »<sup>1</sup> ; « Le Pen a réussi le tour de force de métisser ses différents électors ». On souligne surtout son « parler vrai » contrastant avec l'hypocrisie politique ambiante, un véritable « discours du réel » dont Éric Zemmour fait si bien l'éloge : « Le Pen joue le rôle de l'écrivain réaliste qui décrit la vie de tous les jours, avec les mots de tous les jours, sa crudité, sa violence nue, son horreur, quand les autres se contentent d'ellipses, d'allusions, de non-dits »<sup>2</sup>. Il est vrai que l'on fait toujours l'histoire des vainqueurs, malgré les dénégations affichées de la légitimité et de la crédibilité qui est effectivement accordée au président du FN.

C'est par le même procédé de raisonnement « en boucle » que se verront confirmés les présupposés d'un vote d'adhésion programmatique au FN, de même que l'idée que Jacques Chirac aurait « imité » Le Pen (« satisfait de constater que “les électeurs ont préféré l'original à la copie” »<sup>3</sup>) ; d'un vote de protestation concerté assorti de l'idée que Le Pen aurait été qualifié grâce aux « déçus de la gauche » (« le

<sup>1</sup> *Le Figaro*, 22/04, art. 16.

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> *Libération*, 22/04, art. 16 (souligné par nous).

“peuple de gauche” a décidé de sanctionner le chef du gouvernement en ne se rendant pas aux urnes ou en éparpillant ses voix sur d’autres candidats pour bien marquer sa désapprobation à l’égard de la politique du gouvernement Jospin. Jean-Marie Le Pen a su en tirer profit »<sup>1</sup> ; les « habitants sont exaspérés et l’ont montré dimanche en choisissant l’extrême droite »<sup>2</sup> ; la lepénisation des esprits (« [on se trouve] inquiet sur son audience [celle de J.-M. Le Pen] et la *transformation* de celle-ci en *adhésion idéologique* et organisée »<sup>3</sup>).

## *Le tabou des rapports entre insécurité et immigration*

C’est encore par le même procédé que la multiplicité des motivations possibles du vote FN se trouve réduite, sondages post-électorales à l’appui<sup>4</sup>, au problème unique de l’insécurité, lié de façon plus ou moins implicite au phénomène de l’immigration ; on voit alors relégué dans le présumé ce lien supposé entre les deux problématiques, mais la non explicitation de ce lien le transforme bientôt en amalgame<sup>5</sup>. Or les problèmes liés à l’intégration des étrangers en France sont régulièrement, explicitement niés par les journalistes, ces derniers réduisant le « problème de l’immigration » à un problème de racisme. L’absence, dans la presse, d’enquête ou d’analyse sérieuse examinant les relations entre insécurité et immigration, est compensée par une profusion de témoignages d’électeurs rapportant des expériences personnelles plus ou moins malheureuses, de l’ordre du fait divers, et exprimant une opinion mêlant préjugés, amalgames et généralisation d’une mauvaise expérience vécue. À ces paroles d’électeurs ne répond aucune analyse, aucune contre-argumentation du journaliste, seulement une dénonciation par ce dernier, plus ou moins claire, du « racisme » ou du « lepénisme » des auteurs des propos rapportés<sup>6</sup>. Il en est ainsi, par exemple, de cet article du *Figaro* qui « Voyage dans la France de Jean-Marie Le Pen », et dont un extrait suffit à faire voir le procédé :

« À bout de nerfs, certains passent de la colère à la haine. Une haine qui se déverse sur les populations immigrées. Une cohabitation souvent difficile et même conflictuelle quand les délinquants s’adonnent au trafic de drogue. “Les après-midi, à la station de métro Marcadet-Poissonniers, raconte Jacqueline, une Parisienne qui habite le quartier de Barbès, il y a deux cars de CRS. Les dealers vendent leur marchandise sous leur nez et ils ne font rien.” Les témoignages

---

<sup>1</sup> *Libération*, 22/04, art. 16.

<sup>2</sup> *Le Figaro*, 23/04, art. 20.

<sup>3</sup> *Libération*, 25/04, art. 20 (souligné par nous).

<sup>4</sup> Cf. p. 152 *sqq.*

<sup>5</sup> E. g. Pascal Perrineau, décrivant pour *Le Monde* les régions où le vote FN est le plus élevé : « le terrain des inquiétudes urbaines. C’est également la France des départements dans lesquels la délinquance est la plus élevée [...]. C’est aussi la France des grandes concentrations de population étrangère. [...] Il se produit ce que j’ai appelé naguère [...] l’effet de halo. [...] On sent bien comment [...] » (*Le Monde*, 27-28/04, art. 24). Ou encore : « Blair, Schröder ou Aznar parlent de l’immigration et de l’Europe. Deux thèmes essentiels pour répondre aux angoisses des électeurs. Deux thèmes exacerbés par le 11 septembre 2001 – les candidats firent comme s’il n’avait pas eu lieu » (*Le Monde*, 23/04, art. 20) ; « Le Pen se contente de décrire une réalité angoissante, de prononcer les mots interdits, “immigration, Arabes”, que les autres candidats, même ceux qui martèlent le thème de l’insécurité à chacun de leurs meetings, n’osent prononcer par peur du politiquement correct » ; « Pour une fois, ce n’était pas tant Le Pen que l’actualité qui avait du talent. Ben Laden, les *Twin Towers*, les sifflets à l’encontre de *La Marseillaise*, [...] Dans le bruit et la fureur. » (*Le Figaro*, 22/04, art. 16).

<sup>6</sup> Cf. p. 152 *sqq.*

empreints de racisme s'accumulent [...]. Mais, plus que l'immigration, vieux fond de sauce des sympathisants du FN [...]. »<sup>1</sup>

Le fait que le journaliste ne propose aucune explication concurrente peut laisser penser qu'il n'a rien de mieux à proposer, ce qui le fait éventuellement apparaître comme étant de mauvaise foi, et en tous cas donne peu de poids à sa dénonciation de « racisme ». Le terme « racisme » n'explique rien en soi ; il s'apparente plutôt à une injure qui n'est certes pas propre à convaincre ceux à qui elle est adressée, mais paraît plutôt propre à durcir leur position. Un lecteur qui se reconnaîtrait dans l'opinion rapportée d'un électeur se voit indirectement insulté par le journaliste, insulte qu'il estimera nécessairement injuste, et le sentiment de cette injustice peut amener ce lecteur à identifier sa position à celle de Jean-Marie Le Pen, également accusé par les médias de « racisme ». Le lecteur peut alors penser que le candidat du FN est aussi peu raciste en réalité que lui-même, et que la presse est décidément aussi partielle que peu crédible.

On voit comment s'installe un curieux paradoxe, entre d'une part le « contenu » du discours, qui dénonce le racisme de ceux qui pointent du doigt l'immigration (et donc des électeurs du FN, le programme du parti étant presque réduit à ses seules propositions concernant l'immigration), et la « relation » installée par le discours d'autre part, qui induit chez les lecteurs l'idée que l'insécurité, « la question essentielle », provient de l'immigration. Le paradoxe impose au lecteur une sorte de double contrainte dans laquelle il ne peut que se sentir mal à l'aise, et pressentir finalement une sorte d'hypocrisie concertée, médiatico-politique, à l'origine du tabou, ce qui peut faire apprécier d'autant le « parler vrai » de Jean-Marie Le Pen. Par ailleurs, les journalistes, reconnaissant Le Pen comme le « seul convaincant » sur l'insécurité, reconnaissant cette insécurité comme un problème majeur, partagent de fait avec le candidat du FN des présupposés communs.

## *Les boucs émissaires*

La presse, soucieuse des critiques qu'on pourrait lui adresser, renvoie la faute à la télévision d'abord, comme si les journaux n'étaient pas eux-mêmes des médias ; aux sondages ensuite, comme si elle n'était pas partie prenante dans la construction du sens des sondages, en amont comme en aval ; enfin à Jacques Chirac et Lionel Jospin, apparemment responsables de l'« intrusion » de J.-M. Le Pen au second tour.

« TF1 et France 2 se défendent d'avoir trop couvert le thème de l'insécurité », titre Bénédicte Mathieu dans *Le Monde* du 23 avril (art. 19). On appréciera le nombre de présupposés qui parviennent à s'imposer dans cette simple phrase. Le verbe « se défendent » implique d'abord qu'il s'agit d'une réponse à une accusation, dont on tait cependant la source ; dès lors la « faute » apparaît naturelle et indiscutable.

---

<sup>1</sup> *Le Figaro*, 23/04, art. 20.

En outre le fait même de ne pas mentionner l'objet de la faute, c'est-à-dire la qualification du candidat du FN, impose avec la force de l'évidence l'idée même de la nécessité de désigner un coupable. Par la mise en valeur de la responsabilité de la télévision, le titre dédouane du même coup la presse écrite, qui s'octroie la position du juge. La proposition qui tient lieu de complément du verbe impose quant à elle un cadre quantitatif à la problématique de l'insécurité, gommant de cette façon les problèmes liés à la mise en sens et à la mise en scène de l'information, dans lesquels la presse est également impliquée.

Ce titre présuppose encore que c'est bien l'insécurité qui est la raison principale des votes FN, ce que nous avons critiqué par ailleurs ; l'attaque de l'article affermit cette idée-force, en interrogeant : « La Télévision a-t-elle fait peur aux Français ? Est-elle responsable de l'intrusion de Jean-Marie Le Pen (FN) au second tour de l'élection présidentielle ? ». Par cette double question, et les éléments de réponse qu'apporte l'article, on invite le lecteur à se faire une opinion, mais celui-ci n'a le choix qu'entre deux alternatives : ou bien la télévision a effectivement fait peur, auquel cas elle est coupable du résultat de l'élection, ou bien elle n'a pas fait peur, ce qui tend à la dégager de toute responsabilité. La question n'est pas de savoir de quelle façon l'information télévisée peut favoriser le succès du FN, mais uniquement de déterminer si oui ou non on peut lui faire porter le chapeau. Les deux termes de l'alternative paraissent également absurdes, et appellent forcément des justifications non moins insensées :

TF1: « “Je suis sincèrement et profondément révolté que l'on puisse insinuer une telle idée, tonne Robert Namias, de TF1. C'est insultant pour toute la rédaction de TF1. Ce n'est pas le traitement de l'insécurité par les médias qui entraîne l'insécurité dans le pays. Nous n'inventons pas les violences de toutes natures qui font en ce moment l'actualité. [...] Ce ne sont pas les médias qui ont fait perdre la gauche. Je n'ai inventé ni Jean-Pierre Chevènement ni Christiane Taubira. Si nous n'avions pas fait ce que nous avons fait, nous aurions eu le sentiment de nous autocensurer”. »

France 2: « “La mort d'un commissaire à Vannes, qui a entraîné la visite du ministre de l'intérieur, le drame de Nanterre, fallait-il ne pas en parler ? Est-ce de ma faute si le ministère de l'intérieur a publié les chiffres de la délinquance en hausse ?”, interroge Olivier Mazerolle. »

Cette réponse de Robert Namias illustre l'impossibilité qu'il y a à remettre en question les présupposés de la question ; une accusation ainsi formulée ne peut être que stérile, appelant inévitablement une réponse en termes de censure et un renvoi de l'accusation vers les « faits » ou vers l'instance politique, confirmant ainsi qu'il convient bien de dénicher un coupable. Voyons l'édifiante analyse de l'Observatoire du débat public qui ne trouve rien de mieux qu'une invitation au public à se méfier de l'information médiatique : « Pour l'ODP, “on ne peut pas incriminer les médias de manière aussi mécaniste, c'est comme si c'étaient eux qui avaient voté pour Jean-Marie Le Pen, explique Mariette Darrigrand. La responsabilité individuelle se pose. On n'est pas obligé de regarder le journal de 20 heures.” [ ! ] ». La seule solution possible, apparemment, pour éviter l'élection de Jean-Marie Le Pen, est une combinaison de la stratégie de l'autruche et de la méthode Coué, proposant finalement à chacun de se mettre un bandeau sur les yeux en se répétant que tout va bien. Les plaidoiries médiatiques affermissent de cette façon l'idée, déjà bien ancrée, de la parfaite et exclusive disposition de Jean-Marie Le Pen à la résolution des problèmes publics. L'(é)lecteur est une fois de plus cerné par une double contrainte, lui insufflant l'idée que J.-M. Le

Pen est le seul candidat à même d'améliorer la situation de la France, mais lui enjoignant de ne pas voter FN sous peine de voir son âme damnée.

Passons rapidement sur l'affirmation des responsabilités de Jacques Chirac et de Lionel Jospin, qui ne font que confirmer les présupposés que nous avons déjà étudiés (efficacité de la communication et des stratégies politiques, le report sur le FN des voix des déçus de la gauche, l'insécurité comme moteur du vote, etc.), avec un degré de certitude en plus, Jacques Chirac apparaissant comme plus habile encore qu'auparavant, tandis que l'inconséquence de Lionel Jospin est exacerbée. Chirac « a réussi le tour de force de crédibiliser Jean-Marie Le Pen. Le FN [...] pourrait bien, dans deux semaines, lui assurer la victoire »<sup>1</sup> ; « certain que la campagne se jouerait là-dessus [la sécurité], le président-candidat est parvenu à entraîner le premier ministre-candidat sur ce terrain »<sup>2</sup>. Quant à Jospin, « C'est lui qui portera, dans l'histoire, la responsabilité d'avoir laissé Le Pen accéder au second tour d'une présidentielle »<sup>3</sup> ; il n' « a qu'à s'en prendre à lui-même », et « assume » cette responsabilité.

« Pourquoi les sondeurs n'ont pas anticipé la montée de Jean-Marie Le Pen ». Ce titre de l'article de Pierre Le Hir, paru dans *Le Monde* du 23 avril (art. 18), résume toutes les critiques adressées aux instituts de sondages aux lendemains du premier tour : ils se seraient « trompés ». Le reproche sous-entend d'abord que, si les électeurs avaient été avertis de la possible qualification de J.-M. Le Pen, le résultat du scrutin aurait été différent, ce qui n'est pas certain, et même d'autant moins que, malgré les multiples avertissements et injonctions médiatiques de l'entre-deux-tours, le FN a encore gagné des voix au second tour. La publication des sondages, remarque Frédéric Bon, faisant le point sur les différentes études menées à ce sujet, peut avoir des effets tellement variés (effet nul, mobilisation, abstention, modification de l'intention de vote, affirmation d'une opinion préalable) qu'on ne peut en aucun cas lui attribuer une influence claire ou univoque ; « Tel est bien le danger des sondages, conclut-il : non de douteuses influences sur l'opinion, mais un usage abusif et incontrôlé dans la classe politique, et des interprétations fantaisistes dans une presse mal informée »<sup>4</sup>.

« Le sondage, plaide Jérôme Jaffré dans un entretien avec Joseph Vebret, n'est pas un pronostic, il n'est pas davantage une assurance tous risques pour la rentabilisation des carrières politiques »<sup>5</sup>. Selon lui, les stratégies d'ajustement du vote par rapport aux sondages, même si elles ne concernent qu'une petite fraction de l'électorat, condamnent inévitablement les sondages à l'erreur. « Ils n'ont pas pour fonction de figer les choix mais au contraire de suivre les évolutions », poursuit-il. Dès lors, la question qui se pose n'est pas tant de savoir si les sondages ont « mal mesuré » les scores des candidats, que de savoir ce qu'ils

---

<sup>1</sup> *Libération*, 22/04, art. 17.

<sup>2</sup> *Le Figaro*, 22/04, art. 18.

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> Frédéric Bon, « Les sondages influencent-ils l'opinion ? », dans *Les sondages peuvent-ils se tromper ?*, Paris, Calman-Lévy, 1974, p. 194.

<sup>5</sup> Joseph Vebret, « “Les sondages mesurent l'opinion, ils ne la créent pas”. Un entretien avec Jérôme Jaffré, vice-président de la Soffres [sic] », dans *Médiaspouvoirs* n°38, « Les médias font-ils l'élection ? » 2<sup>e</sup> trimestre 1995, Paris, p. 81.

mesurent effectivement. Or ce sont les journalistes qui s'acharnent à présenter les sondages comme des prévisions ; plutôt que d'en user comme d'un outil éventuellement utile à une analyse des mouvements politiques de fond, ils se bornent à commenter quotidiennement, sans aucun recul, des variations minimales censées justifier leurs propres préjugés. Comme le remarque très justement Emmanuel Rivière, « il est des précautions oratoires, et des précautions intellectuelles. Lorsque l'on commente comme un événement significatif une baisse d'un point du score d'un candidat, est-ce que cela ne signifie pas implicitement, pour [le lecteur], que ceux qui restent à 6 ou 8 points des deux favoris sont définitivement hors course ? »<sup>1</sup>. Bref, les sondages ne sont pas considérés comme un outil d'explication, mais comme l'explication en soi, ce qui n'empêche pas les journalistes de transformer leurs propres erreurs en reproches adressés aux sondeurs, comme on peut le constater par exemple dans la fin de l'article de Pierre Le Hir :

« Stéphane Rozès, directeur du département opinion de CSA, assure au contraire que son institut a appliqué «le facteur de correction le plus fort» aux intentions de vote en faveur du FN. Il se refuse à faire l'autocritique des sondeurs qui, rappelle-t-il, établissent «des photographies de l'opinion et non des prévisions»<sup>2</sup>. Il est vrai qu'ils avaient plutôt bien «photographié» les mouvements de la plupart des candidats [...]. En laissant toutefois hors champ l'événement majeur du scrutin » (fin de l'article).

La critique du journaliste, non seulement est dure, mais injustifiée, et se refuse à admettre la définition même que les sondeurs donnent à leur travail. Les sondeurs avaient au contraire très bien enregistré la « montée » de Le Pen, l'« erreur » se situe davantage dans l'interprétation médiatique des chiffres ; les journalistes, s'ils avaient bien voulu tenir compte des fourchettes induites par les marges d'erreurs prévues, disposaient de tous les éléments pour envisager la possibilité de voir le FN se qualifier pour le second tour. Et ce ne sont pas les « indécis » qui ont bouleversé la donne, comme les journalistes s'accordent à le dire ; les indécis « ont voté à peu près comme l'ensemble des électeurs, explique Emmanuel Rivière, et ils déclarent même avoir un peu moins choisi Le Pen »<sup>3</sup>.

Ce sont encore les journalistes qui, chassant d'un revers de main les réserves des sondeurs, habillent de certitude les extrapolations qu'ils se permettent sur les mouvements de ces sondages. En outre, c'est de leur choix que relève la sélection exclusive des deux favoris pour la publication des pronostics pour le second tour, de même que la création des titres qui, valorisant un seul aspect du sondage, tend à minimiser sinon effacer ses autres aspects : titrer « 41% des Français n'ont pas définitivement choisi »<sup>4</sup> ou

---

<sup>1</sup> Emmanuel Rivière, « Les sondages peuvent-ils se tromper sans nous tromper ? Retour sur les enquêtes d'intentions de vote lors des élections présidentielles et législatives de 2002 », dans *Revue politique et parlementaire* n°1020-1021, (spécial), « Élections 2002 : quelles logiques ? », Paris, décembre 2002, p. 79.

<sup>2</sup> Nombre d'auteurs, dont Pierre Bourdieu et Patrick Champagne, ont démenti l'idée que les sondages puissent même être une « photographie » de l'opinion ; ainsi l'explique Emmanuel Rivière : « Les sondages d'intentions de vote ne photographient rien, ils procèdent à une simulation, car tant que les gens n'ont pas voté, le rapport de force électoral n'existe pas. Ce qui existe, ce sont des électeurs décidés à aller voter pour tel ou tel, des électeurs décidés à ne pas aller voter, et [...] des électeurs indécis. Rassembler tout cela en une série de pourcentages dont le total fait 100, ne peut s'apparenter à une photographie ». E. Rivière, *op. cit.*, p66. Les sondages ne rendent pas compte d'une réalité préexistante, mais créent littéralement leur objet. En outre l'« opinion » est mouvante, sans cesse en évolution, et la fixité des pourcentages ne peut en rendre compte par elle-même, si elle ne s'assortit pas d'un commentaire éclairé.

<sup>3</sup> E. Rivière, *op. cit.*, p. 66. (L'auteur déduit cette affirmation d'une série de sondages post-électorales).

<sup>4</sup> *Le Figaro*, 19/04, art. 12.

« Le Pen (14%), troisième homme fort »<sup>1</sup> ne revient pas exactement au même. Ce sont toujours les journalistes enfin qui sont responsables de la présence ou non de fiches techniques informant notamment des marges d'erreur et des non réponses<sup>2</sup>, dans leur journal. Or, souligne Philippe Méchet, au sujet d'une proposition d'intégrer les refus de répondre dans les pourcentages des tableaux publiés :

« les journaux ne veulent pas de ce genre de présentation, tout comme ils n'ont pas voulu en 1995 publier de fourchettes [des marges estimées pour chaque candidat plutôt que des pourcentages fixes]. Car c'est le sondage donnant des chiffres sensationnels qui est repris et dont on parle. C'est aussi cela que les journaux recherchent »<sup>3</sup>.

Non, on ne peut pas dire, pour toutes ces raisons, que les sondages se soient « trompés », et ce d'abord parce qu'ils ne prétendaient pas « prédire » quoi que ce soit. Il est même assez remarquable qu'ils affichent des chiffres aussi proches finalement du résultat du scrutin, compte tenu de l'effet de « vote honteux » qui frappe les électeurs du FN, ces derniers étant peu enclins à se déclarer aux sondeurs<sup>4</sup>. On comprend toutefois qu'il soit commode, pour les journalistes, de s'exonérer de leur responsabilité en jetant l'opprobre sur les sondeurs, évitant ainsi de s'interroger à la fois sur l'intérêt de publier quotidiennement ces sondages, et sur les effets de l'usage qu'eux-mêmes en font. Significativement, le nombre de sondages publiés dans la presse se réduit considérablement durant l'entre-deux-tours<sup>5</sup>, soufflant ainsi à l'oreille du lecteur tout le mal qu'il convient de penser des sondeurs et de leur travail.

### 3. La « menace Le Pen »

#### *Une revanche historique*

Le résultat du scrutin du 21 avril est d'emblée cadré, ainsi que nous l'avons souligné, comme l'aboutissement suprême des ambitions du président du FN, au point qu'on en oublierait presque de parler de la qualification de Jacques Chirac, trop attendue. C'est Jean-Marie Le Pen qui fait l'événement ; événement d'une telle gravité apparemment qu'il monopolise l'espace rédactionnel, débordant même des rubriques politiques et « présidentielle ». On trouve son nom martelé jusque dans les pages sportives ou culturelles, et cette omniprésence, compte tenu de l'univocité répétitive de la dénonciation du candidat du

---

<sup>1</sup> *Libération*, 19/04, art. 12.

<sup>2</sup> Selon Emmanuel Rivière, parmi la proportion de personnes qui acceptent de répondre au sondage, il en est encore une vingtaine de pourcents qui refusent de répondre à la question concernant l'intention de vote. E. Rivière, *op. cit.*, pp. 66-67.

<sup>3</sup> Philippe Méchet, cité dans E. Rivière, *op. cit.*, p. 81.

<sup>4</sup> Les chiffres vendus aux médias par les instituts de sondages ne correspondent pas aux résultats bruts des enquêtes, ces dernières faisant l'objet de « redressements » corrigeant les intentions de vote déclarées, à la hausse pour le FN (le facteur correctif habituellement appliqué pour le FN se situe entre 2 et 3, d'après J. Le Bohec, dans *L'implication des journalistes dans le phénomène Le Pen*, *op. cit.*, p. 46), et à la baisse pour le PS, sur base d'une reconstitution des élections précédentes (cf. E. Rivière, *op. cit.*, pp. 68-71). Jérôme Jaffré explique qu'on observe en effet une « surestimation des déclarations en faveur du parti socialiste, constante dans toutes les élections [...] ». Ceci s'explique, selon lui, soit par une propension plus grande de l'électorat de gauche à répondre aux enquêtes d'opinion, soit par une révérence envers l'idéal socialiste, sorte de modèle inversé de la honte qui frappe l'électorat lepéniste ». J. Jaffré dans un entretien avec Ph. Vebret, *op. cit.*, p. 82.

<sup>5</sup> D'après E. Rivière, le nombre de sondages d'intentions de vote publiés est passé de 70 entre le 1<sup>er</sup> janvier et le 21 avril 2002, dont 13 dans les dix jours précédant le scrutin du premier tour, à 8 seulement dans l'entre-deux-tours. E. Rivière, *op. cit.*, p. 62.

FN, pourrait s'apparenter à du « matraquage ». Le caractère apparemment brusque, inattendu (pour cause) et exceptionnel de l'événement se traduit par une amplification discursive qui, d'une part occulte le caractère durable et structurel d'un phénomène dont le 21 avril n'est qu'un moment de visibilité privilégiée, et d'autre part attribue à J.-M. Le Pen, encore une fois, le « mérite » exclusif de son succès. *Le Figaro* vante la « résurrection du “vieux lion” »<sup>1</sup>, tandis que *Libération* juge que Le Pen « peut savourer son entrée dans le livre des records toutes catégories »<sup>2</sup> ; partout on surévalue l'évolution de ses scores électoraux, qualifiant celle-ci de « record », de « percée historique » ou « sans précédent », comme si l'histoire ne pouvait avoir raison de l' « éternel candidat de l'extrême droite »<sup>3</sup>. Cette amplification lèse la compréhension du phénomène autant qu'elle grandit le dirigeant du FN.

L'imaginaire de la revanche, déjà prégnant avant le scrutin, se décline désormais sur tous les modes : « revanche éclatante » ; « fin fastueuse » ; « revanche historique » ; « revanche absolue ». La répétition obsédante de cette idée l'impose bientôt comme définitoire du président du FN (e. g. « Le Pen, la soif de revanche »<sup>4</sup>), et *in fine* comme structurante de l'enjeu électoral : il « accédait enfin à son rêve suprême : être présent au second tour d'une élection présidentielle »<sup>5</sup> ; « la grande gueule a gagné, en fin de de carrière politique, le droit de cité »<sup>6</sup>. Présentant la qualification de J.-M. Le Pen comme un aboutissement, une fin en soi, les journalistes suggèrent au lecteur que le candidat du FN ne peut gagner l'élection<sup>7</sup>, parce que la présidence ne l'intéresserait pas ; il serait déjà parvenu où il voulait arriver.

« Mais si Le Pen hurle si fort contre le sommet [« l'établissement »], c'est qu'il n'a jamais pu l'atteindre. Rien n'exaspère davantage le leader frontiste que l'ostracisme que subit l'extrême droite, rien ne l'énerve plus que la “diabolisation” du FN, rien ne le fait plus enrager que le cordon sanitaire dressé autour de lui. L'histoire de Jean-Marie Le Pen, c'est celle d'une seule et même obsession : la revanche. Politique et personnelle. »<sup>8</sup>.

On sait que l'idée de « revanche » est un support important de l'identification au personnage de Le Pen, parce qu'elle est celle du faible contre le fort, du marginal contre l'élite. Privilégiant cet angle, les journalistes installent en fait un cadre d'appréhension des informations dans lequel le lecteur peut ressentir la plupart des tentatives médiatiques de dénonciation ou de minimisation du FN comme motivées par un mépris de classe, ce qui augmente la probabilité que ces dénonciations aient un effet contre-productif, voire tout à fait opposé à celui recherché.

---

<sup>1</sup> *Le Figaro*, 22/04, art. 16.

<sup>2</sup> *Libération*, 22/04, art. 16.

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> *Libération*, 26/04, art. 22.

<sup>5</sup> *Libération*, 22/04, art. 16.

<sup>6</sup> *Ibid.*

<sup>7</sup> L'idée que Jean-Marie Le Pen ne peut pas gagner l'élection se trouve également confortée par l'affirmation que nombre d'électeurs du FN ne désirent pas réellement son élection, ou par des discours tels qu'on peut en lire dans l'article de Gilles Bresson, paru dans le *Libération* du 22/04 (art. 17), et dont le titre est déjà éloquent : « Chirac : score étriqué avant victoire assurée ».

<sup>8</sup> *Libération*, 26/04, art. 22.

## L'argument ad hominem

Le discrédit du candidat du FN, niant par exemple la possibilité de son élection, via le cadrage de l'événement comme une « revanche » n'est en fait qu'un cas particulier de l'argument *ad hominem*, sur lequel repose l'essentiel de la disqualification de Jean-Marie Le Pen. La force de cette attaque « à l'homme » est bien entendu étroitement liée au phénomène de la personnalisation du politique, hors duquel elle ne se comprendrait pas<sup>1</sup>. Gilles Gauthier, s'appuyant notamment sur les travaux de John Locke, identifie trois formes de cette argumentation particulière : « l'argument *ad hominem* logique », qui consiste à « faire valoir l'inconsistance qu'il y a à soutenir une position tout en refusant (ou en répugnant à) ses conséquences » ; « l'argument *ad hominem* circonstanciel », signifiant « mettre en cause la position tenue par une personne en vertu de quelque trait [psychologique ou comportemental] de cette personne » ; enfin « l'argument *ad hominem* personnel », au moyen duquel « on s'attaque spécifiquement à la personnalité ou au comportement du locuteur, sans égard à une idée ou à un point de vue qu'il défend »<sup>2</sup>. Ces deux dernières formes, en particulier, paraissent essentielles à l'étude des procédés journalistiques qui discréditent le candidat du FN.

Du côté des arguments *ad hominem* circonstanciels, l'« obsession revancharde » de J.-M. Le Pen est mise en évidence pour relativiser sa prétention à accéder au poste présidentiel. De même, le tempérament provocateur du candidat justifie apparemment la réduction métonymique de sa politique à une protestation, facilitant l'amalgame entre le score du FN et le « mécontentement » français, ce qui permet d'argumenter que le « rejet », s'il peut se faire entendre, ne peut en revanche fonder un projet politique national : « Plus qu'une pensée, Le Pen c'est d'abord une posture de "va-de-la-gueule", qui avec une vulgarité onctueuse [...] » ; « Le Pen est l'acteur vedette de ses propres provocations. Celles-ci, mises bout à bout, ne font pas seulement taches, elles dessinent en pointillé une conception du monde qui s'apparente à un voyage en enfer. Il faut lire Jean-Marie Le Pen [son programme], c'est curatif. [...] c'est exactement ce qu'on devine, mais en pire »<sup>3</sup>. C'est bien la disqualification de sa personne qui permet d'illégitimer Jean-Marie Le Pen dans la position qu'il occupe. On remarque en outre, dans les deux énoncés qui précèdent, que le programme politique du FN est présenté comme le fidèle reflet du personnage de son président, le second étant un indice, au sens fort du terme, du premier<sup>4</sup>.

Il arrive également que les journalistes attaquent le président du FN en mettant en cause sa compétence. Mais, après avoir tant et tant souligné son « extraordinaire habileté », son « talent exceptionnel » ou sa parfaite adéquation à la réalité sociale, cette critique d'incompétence apparaît fondée

---

<sup>1</sup> R. Sennett, *op. cit.*, p. 188.

<sup>2</sup> Gilles Gauthier, « L'argumentation périphérique dans la communication politique. Le cas de l'argument *ad hominem* », dans *Hermès* n°16, « Argumentation et rhétorique, 2 », Paris, CNRS Éditions, juillet 1995, pp. 172-176.

<sup>3</sup> *Libération*, 25/04, art. 20.

<sup>4</sup> On trouve d'autres traces d'un tel rapport indiciel dans, par exemple, des citations telles que celle rapportée ici par Patricia Jolly : « Le Pen, rien que son nom est agressif ; ça claque, ça effraie. » (*Le Monde*, 03/05, art. 29).

sur l'origine sociale ou le parcours scolaire du candidat, qui n'est pas passé sur les bancs de l'ENA : « il est entendu, sans injure aucune, écrit Michel Schifres pour l'éditorial du *Figaro* du 27 avril, que Le Pen, ni l'homme ni son programme, ne peut présider la France : il n'est tout bonnement pas qualifié pour le faire ». L'inconvénient majeur des arguments *ad hominem* circonstanciels que nous venons d'exposer est qu'ils se fondent sur ce qui, précisément, fait l'originalité de la position et la force de l'*ethos*, en un mot le succès de J.-M. Le Pen, ce qui rendra l'attaque, au mieux inopérante, au pire contre-productive.

## La « fin de la démocratie »

C'est cependant la forme personnelle de l'argument *ad hominem* qui est la plus centrale dans la disqualification médiatique de Jean-Marie Le Pen, car c'est sur elle que repose l'essentiel de sa diabolisation. Tandis que l'argument circonstanciel utilise la personne pour discréditer une position, dans l'argument personnel, la disqualification de la personne constitue une fin en soi ; « Le procès personnel, écrivait Richard Sennett, est la seule forme de procès politique quand il n'y a plus de séparation entre la vie publique et la vie privée »<sup>1</sup>. Ainsi les portraits biographiques de J.-M. Le Pen dressés par les journalistes sont-ils destinés à faire voir celui-ci comme doté d'une nature vulgaire, violente et exécrationnelle, comme dans cet article du *Libération* du 26 avril, titré « Le Pen, la soif de revanche » :

« Il est d'abord un élève turbulent qui émigre d'écoles en collèges au gré d'incessantes bagarres qui le font exclure d'une demi-douzaine d'établissements. [...] Au gré de virées arrosées, il écope de plusieurs nuits au poste et de poursuites pour "coups et blessures", "ivresse manifeste et publique" et "outrage à agents". [...] Il part ensuite pour Alger où il exerce la tâche d'officier de renseignements chargé de démanteler les réseaux du FLN. Participant aux arrestations et aux interrogatoires, il sera soupçonné de tortures : une accusation dont il s'est toujours défendu... tout en justifiant qu'on puisse y avoir recours pour répondre aux nécessités de la guerre. »

Même la dénonciation d'une idée proprement politique ne servira qu'à prouver le caractère détestable du candidat ; l'article de Renaud Dely par exemple, « Un programme où le pire transpire », paru dans *Libération* le 25 avril, discrédite le programme du FN au nom de ce qu'il est inspiré de Vichy et du maréchal Pétain :

« C'est dans la parenthèse de "l'État français" qui mit à bas la République de 1940 à 1944, que le président du Front National puise l'essentiel de son inspiration [...] Cette filiation vichyste est revendiquée par Le Pen lui-même. [...] Des références sans surprise lorsqu'on recense les anciens collaborateurs que Le Pen a rassemblés autour de lui pour fonder le FN ».

L'intertitre qui suit reprend, en l'isolant, une expression extraite d'un écrit de J.-M. Le Pen, « Ce visage si raffiné », allusion claire, de la part du journaliste en tous cas, à la fameuse « race aryenne » qu'on ne peut guère évoquer aujourd'hui sans un frisson. Ceci relève de l'« argument de culpabilité par association », dont l'objectif est, selon Gilles Gauthier, « de discréditer l'adversaire en le rendant en quelque sorte responsable d'une action supposément [ou plutôt assurément, dans le cas qui nous occupe]

---

<sup>1</sup> R. Sennett, *op. cit.*, p. 188.

répréhensible commise par une autre personne à laquelle on relie l'opposant »<sup>1</sup>. L'auteur estime que cet argument est d'ordre circonstanciel, cependant nous estimons, vu le caractère particulièrement affectif de l'association qui est ici faite, qu'il relève davantage de la forme personnelle. Si Renaud Dely s'en tient à évoquer la Collaboration, c'est en effet l'amalgame avec Hitler<sup>2</sup>, déjà suggéré avant le premier tour du scrutin, qui va se systématiser et se radicaliser durant la campagne de second tour.

Le rejet du candidat du FN est moins fondé sur ce qu'il pourrait faire s'il était élu que sur ce qu'il est : fasciste, nazi, raciste, antihumaniste ; ces « définitions » s'imposent d'autant mieux qu'elles sont inlassablement ressassées au gré des nouveaux slogans créés par les manifestants « anti-Le Pen » (plus rarement, « anti-FN »), et auxquels les journalistes font largement écho : « Le Pen fasciste » ; « F comme fasciste, N comme nazi, à bas le Front National » ; « Mussolini 1922. Hitler 1933. Le Pen jamais » ; « Halte au racisme, à Le Pen de mort » ; « F-haine », etc. La simple mention des associations qui se mobilisent pour « faire barrage au FN » suffit à prouver ces définitions : associations antiracistes, ligue des Droits de l'homme, etc. La manipulation des affects atteint pourtant des sommets lorsque le journaliste met en scène d'anciens résistants, dont le vécu pénible et le courage exemplaires seraient apparemment garants d'une compétence certaine en la matière ; l'autorité du témoin masque pourtant que son expérience serait plutôt propre à l'aveugler, en ce qu'elle détermine un rapport particulièrement passionnel à l'objet du propos<sup>3</sup>.

C'est sur ces bases solides que s'étaye la construction par les médias de J.-M. Le Pen comme danger absolu, menace suprême aux accents apocalyptiques<sup>4</sup> : Le Pen signerait la « fin de la République » ; la « fin de toute politique » ; « le pire des fléaux : la fin de la démocratie » ; « le rejet des droits de l'homme »<sup>5</sup> ; « la promesse de Le Pen, c'est un cauchemar » ; « Même les plus aigris de nos concitoyens [...] auraient sans doute des sueurs froides en prenant connaissance précisément du projet »<sup>6</sup> de Le Pen. S'ajoutent à ces sombres prédictions tout un appareil lexical du registre du pire<sup>7</sup>, du Mal (« voyage en enfer », « chiffres maudits », « âme damnée », etc.) ou de la maladie, éventuellement épidémique : le « cancer », la « peste » et le « choléra ». On conçoit que ces affirmations, de par leur caractère excessif et trop visiblement alarmiste, puissent paraître peu crédibles à certains, d'autant que la « menace » n'est définie qu'en ces termes vagues et généraux, sans envisager raisonnablement ce que pourrait donner un Le

---

<sup>1</sup> G. Gauthier, *op. cit.*, p. 179.

<sup>2</sup> E. g. « L'historien Ian Kershaw rappelle que le père de Hitler s'appelait Schickelgrüber. Et que s'il n'avait changé son nom, le cours de l'histoire eût été différent. Impossible d'enflammer les masses en hurlant "Heil Schickelgrüber". Innombrables sont les "si" et les micro-uchronies qui nous auraient évité la dépression d'un second tour droite/extrême droite. » (*Le Monde*, 23/04, art. 20).

<sup>3</sup> Cf. pp. 146-147.

<sup>4</sup> Selon Maurice Pergnier, la diabolisation « ne réside pas dans la violence de l'hostilité manifestée ; elle réside dans la fiction, cultivée par le complexe politico-médiatique et assimilée par une majorité de l'opinion, que la présence [...] de ce parti [...] dans un gouvernement, représenterait une menace mortelle pour les libertés, pour l'État de droit et pour la démocratie, en bref : que ce serait le retour du "fascisme" ». M. Pergnier, *op. cit.*, p. 90.

<sup>5</sup> *Le Monde*, 02/05, art. 27.

<sup>6</sup> *Libération*, 25/04, art. 20.

<sup>7</sup> E. g. dans *Libération*, 25/04, art. 20.

Pen président de la République. En revanche ces énoncés auront imprimé, dans l'esprit du lecteur, l'essentiel : Jean-Marie Le Pen mérite bien d'être pris au sérieux, et il dispose d'une importance et d'une puissance considérables.

## *L'instrumentalisation du Front National*

« La caractéristique essentielle de la diabolisation, écrit Maurice Pergnier, est d'être une ruse de guerre (y compris dans la guerre intellectuelle) destinée à mobiliser les énergies combattantes au service d'une finalité autre que celle officiellement déclarée. [Elle] déplace les enjeux du plan politique au plan moral, le deuxième devant servir d'alibi au premier »<sup>1</sup>. La diabolisation de J.-M. Le Pen paraît effectivement commode, servant des intérêts tant médiatiques que politiques. Nous avons vu qu'elle permettait aux médias d'éviter la tâche, délicate mais nécessaire, d'une analyse sérieuse du « phénomène Le Pen », analyse qui risquerait de faire apparaître leur part de responsabilité. Une dénonciation virulente et unanime au contraire, tout en satisfaisant une visée de captation avide de drame, est supposée faire voir une presse aux « mains pures », à l'abri de tout soupçon et affermie dans sa mission « démocratique » à haute vertu morale.

À la gauche de l'échiquier politique, cette diabolisation, par le cadrage de la campagne de second tour en « référendum anti-Le Pen », est une occasion de contester *a priori* la légitimité d'un Jacques Chirac réélu « grâce aux voix de la gauche », qui auront voté « contre le FN » et non « pour Chirac ». De son côté, le président sortant peut utiliser le « repoussoir » Le Pen pour identifier sa candidature à une véritable incarnation des valeurs fondamentales de la République et des Droits de l'homme, et par là tenter de faire oublier à la fois un bilan très moyen et les « affaires » qui ont terni son image. Cette diabolisation apporte en outre à l'ensemble des politiques l'assurance d'être considéré comme « modéré » quel que soit son programme, en regard de la catégorie « extrême » dont J.-M. Le Pen possède l'apanage. Enfin, ni les médias ni les politiques ne sauraient être fâchés de ce que cette mise en scène réveille l'intérêt des citoyens pour la campagne.

## *La théorie du complot*

La diabolisation du FN participe en fait d'un glissement qui s'opère, dans la presse, d'un cadrage politique à un cadrage moral de la campagne et, *a fortiori*, de l'élection présidentielle ; ce « moralisme » politico-médiatique ne dit pas son nom pourtant, se drapant dans l'exigence impérative de combattre le

---

<sup>1</sup> M. Pergnier, *op. cit.*, pp. 86 et 91.

« retour du fascisme » qui menace la France, et jusqu'à la condition humaine semble-t-il, au nom des valeurs « universelles » de la République et des Droits de l'homme. Les droits de l'homme, remarque Marcel Gauchet, ont eux-mêmes glissé de la sphère juridique à la sphère idéologique, et sont ainsi érigés en principe de compréhension du monde et de conception de l'action collective<sup>1</sup>. Jean-Claude Guillebaud note, lui aussi, l'adoption par les médias de cette idéologie « structurée par un humanisme vécu comme un au-delà de la politique », dans laquelle ils ont mission de servir les droits de l'homme ; « “Chien de garde” de la démocratie, le journaliste [...] a ainsi vocation à adopter et à faire respecter un code à valeur universelle »<sup>2</sup>, ce qui légitime son rôle démocratique tout en satisfaisant à la visée de captation médiatique.

Cette fin apparemment sacrée, l'extrême gravité de la menace à laquelle il s'agit de faire face, justifie que la lutte mobilise n'importe quel moyen, y compris absurde, en tous cas *extra* politique : il faut « faire barrage de toutes les façons à l'extrême droite afin de sauver la République », lit-on. « De toutes les façons », cela signifie d'abord des manifestations massives « anti-Le Pen », bien qu'on ne voie pas bien en quoi de telles manifestations seraient le meilleur moyen pour convaincre les électeurs FN de changer d'opinion. Au contraire, ces manifestations ne sont qu'un élément de plus en faveur de la thèse du grand complot contre le FN. La lutte passe également par la confiscation de la parole, procédé qui pourrait sembler contraire aux principes démocratiques : « Tout ne se débat pas », affirme *Le Monde* du 24 avril, tandis que Jacques Chirac refuse le traditionnel débat face à un tenant de la « haine » et de l'« intolérance », et que les médias consacrent l'immense majorité de leur espace rédactionnel aux « anti-FN ».

Il est remarquable que la « propagande » et le « totalitarisme » que l'on prétend dénoncer chez l'adversaire se transforment apparemment en nobles procédés dès lors qu'ils sont utilisés par le camp du « Bien ». À commencer par la glorification de la « loi du talion », qui fait écho, par exemple, à l'argumentation du FN justifiant la peine de mort pour les criminels : « Le Pen dehors ! », martèlent les slogans, tandis que *Libération* se réjouit que Le Pen soit « refoulé aux portes de la démocratie comme un immigré à l'entrée d'une boîte de nuit »<sup>3</sup> en affirmant que Jacques Chirac « a raison de refuser le débat [...], on ne discute pas avec Le Pen »<sup>4</sup>, et que *Le Monde* affirme que « L'égalité ne tient pas face à un tenant de l'inégalité des hommes »<sup>5</sup>. Mais ce faisant, les « défenseurs de la démocratie » s'abaissent au niveau de leur adversaire, et s'ôtent les moyens de leur principal argument ; comment reprocher à l'ennemi, de façon convaincante, ce que l'on fait soi-même ? Du même coup, Jean-Marie Le Pen se voit offrir la preuve difficilement réfutable que « le fascisme et la violence sont aujourd'hui, bien évidemment,

---

<sup>1</sup> M. Gauchet, *op. cit.*, p. 28.

<sup>2</sup> J.-C. Guillebaud, *op. cit.*, p. 123.

<sup>3</sup> *Libération*, 26/04, art. 22.

<sup>4</sup> *Libération*, 26/04, art. 23.

<sup>5</sup> *Le Monde*, 24/04, art. 21.

bien visiblement, dans [leur] camp.” »<sup>1</sup>, et on voit mal comment la mise en doute par les journalistes des propos du candidat du FN pourrait ne pas paraître de mauvaise foi :

« Il [J.-M. Le Pen] a ainsi dénoncé une nouvelle fois les “forces de l’établissement” qui se mobilisent contre lui [...]. Il [Bruno Gollnisch] a dénoncé “le déferlement véritablement hystérique de gens qui critiquent les positions du FN et de M. Le Pen”. »<sup>2</sup> ; « Le chef du FN dénonce “un climat totalitaire” et “une opération géante de fraude électorale” » ou encore « Le président du FN croit discerner que “l’objectif de ces campagnes de haine, de mensonges et de diffamation” consiste à “susciter la peur pour briser la détermination des Français, pour annihiler toute velléité de résistance au déclin” »<sup>3</sup>.

La thèse du complot est effectivement très crédible dans le climat de diabolisation ambiant, et fournit de surcroît une explication en or au candidat du FN pour justifier, le 6 mai, son échec : « Il l’explique – comme d’habitude – par “la campagne hystérique orchestrée par les pouvoirs en place, tous réunis dans la défense de leurs privilèges” »<sup>4</sup>. Le discrédit qui est censé affecter J.-M. Le Pen peut ainsi se retourner, paradoxalement, sur le journaliste lui-même. L’idée de J.-M. Le Pen est de sous-entendre que sa diabolisation et le complot médiatico-politique sont, par la manipulation qu’ils opèrent sur l’opinion, les seuls obstacles qui empêchent son élection effective, ce dont on pourrait légitimement douter, si cette croyance n’était implicitement confirmée par les médias : l’appel à la mobilisation générale<sup>5</sup>, la glorification de cette mobilisation, la présupposition des manifestations comme indispensables autant qu’efficaces, l’affirmation de la nécessité absolue de l’appel au vote Chirac par l’ensemble des politiques et des médias, le fait même de la diabolisation reposent sur la croyance que, si tout cela n’était pas fait, les scores de Jean-Marie Le Pen seraient plus élevés, au point qu’il risque d’être élu. Or nous soutenons que c’est exactement l’inverse qui se produit, et que c’est justement cette diabolisation qui fonde le succès du candidat du FN, lui octroyant à la fois une position originale et les bases de sa victimisation. On pourrait croire enfin que, si on ne peut « vaincre » J.-M. Le Pen que par des moyens extraordinaires et surtout anti-démocratiques, c’est que lui-même n’est pas si anti-démocratique que l’on veut bien le dire.

---

<sup>1</sup> *Le Monde*, 04/05, art. 30.

<sup>2</sup> *Le Monde*, 29/04, art. 25.

<sup>3</sup> *Le Monde*, 04/05, art. 30.

<sup>4</sup> *Libération*, 06/05, art. 30.

<sup>5</sup> E. g. dès le lendemain du scrutin, la scénarisation visuelle de la « Une » de *Libération* évoque une pancarte de manifestation, ce qui s’apparente à une incitation à manifester.

## 4. Jacques Chirac ou le « sursaut démocratique »

### *L'appel au vote Chirac*

C'est le « moralisme » médiatique, couplé à la croyance en la nécessité d'une propagande à la mesure de la gravité du danger, qui fonde apparemment l'absolue nécessité de s'engager ostensiblement contre le FN – ou plutôt contre Le Pen – et donc pour Chirac<sup>1</sup>. J. Chirac apparaît en effet comme la seule alternative possible, tant du côté des politiques que des journalistes<sup>2</sup>, dont la partialité pour une fois visible se pare de valeurs humanistes prétendument universelles opposées à l'inhumanité de l'ennemi : « Oui, trois fois oui, il fallait se draper dans le manteau de la République. Il fallait refuser le chemin de l'extrémisme. Il fallait – il faut toujours – démontrer le sursaut démocratique », affirme Michel Schifres dans l'éditorial du 27 avril du *Figaro*. Ce faisant, on définit implicitement l'abstention et le vote blanc ou nul comme un crime (ne parlons même pas du vote FN). Ces injonctions médiatiques s'accompagnent, dans les colonnes des journaux, d'innombrables prises de position plus ou moins explicites pour Jacques Chirac, émanant d'instances ou de groupes réputés apolitiques, dont l'Église même. Ces prises de position s'accompagnent parfois d'une dénégation : ainsi par exemple, le président du Medef « ne devrait pas donner de consigne de vote, mais rappeler solennement [sic] le contenu du programme [...] du patronat et défendre l'ancrage européen de la France, une position aux antipodes de celle du candidat de l'extrême droite » ; pour les médecins, la politique de J.-M. Le Pen serait « diamétralement opposée » à la déontologie médicale. Les associations du monde sanitaire et social mettent également en garde contre les menaces de l'extrême droite ». Selon les journalistes, ces différentes paroles proclament, ou rappellent, « leur attachement aux valeurs républicaines »<sup>3</sup>, quand ils n'appellent pas au « sursaut républicain » ou, plus directement à « voter pour les valeurs républicaines » (sans guillemets), une façon commode de définir *a contrario* le FN.

Le traitement journalistique de ces prises de position s'apparente également à une véritable injonction médiatique ; titrer « Le patronat sort de son silence »<sup>4</sup>, par exemple, n'est pas innocent en ce qu'il sous-entend l'attente d'un engagement de sa part, et donc sa nécessité. Pareillement, les journalistes pointent du doigt les hommes politiques qui ne s'engagent pas (ou qui tardent à s'engager), explicitement, contre le FN et pour Jacques Chirac. Pascale Sauvage et Judith Waintraub, dans l'article du *Figaro* du 25 avril « “Ne manifestez pas !”, dernier conseil de Jospin », discréditent Lionel Jospin en cadrant son appel à ne pas manifester contre Jean-Marie Le Pen (« un désordre propre à renforcer le Front National », selon lui) comme émanant d'un conseil qui lui aurait été adressé par le douteux ministre de l'Intérieur : « Daniel

---

<sup>1</sup> « J'ai honte [...] pour les hommes politiques français, heureusement pas tous mais encore tellement trop, que j'entends en ce moment négocier leur soutien à Chirac. [...] Pasqua : “Personnellement, je voterai Chirac.” C'est le “personnellement” qui ne me revient pas. [...] Non, messieurs les hommes politiques, vous n'êtes pas suffisamment clairs : il faut nommer, prononcer un nom, celui de Jacques Chirac. Lui, nous pouvons le tolérer, l'autre est intolérable. » (*Libération*, 26/04, art. 23).

<sup>2</sup> Cf. p. 155 *sqq.*

<sup>3</sup> *Le Monde*, 26/04, art. 23.

<sup>4</sup> *Ibid.*

Vaillant, accusé par une partie de ses collègues de dérive sécuritaire, a de nouveau irrité en insistant [...] sur le caractère contre-productif des manifestations anti-Le Pen ». Le candidat socialiste est ainsi *de facto* soupçonné de complaisance envers le fascisme ; il n'a pas tort pourtant, même si ce n'est pas simplement une question de « désordre ». On imagine mal en effet un électeur du FN changer d'opinion grâce à des manifestations, car celles-ci ne font que confirmer ce qui est déjà un lieu commun médiatique, à savoir que Jean-Marie Le Pen est le diable en personne.

Ces deux derniers exemples font également voir le caractère particulièrement urgent de la situation, déterminé sans doute par l'imminence du danger : « État d'urgence. Contre Le Pen, il faut voter Chirac. Quelle que puisse être la réticence, ou même la douleur, de voter comme on n'aurait jamais cru devoir le faire, il s'agit bien d'un devoir, il n'y a pas le choix »<sup>1</sup> ; « Le 6 mai, on verra. Il sera toujours temps de rediscuter. Pour le moment, il faut agir et parer au plus pressé : opérer d'urgence le cancer qui nous menace. »<sup>2</sup>. Faisant écho aux voix politiques, celle de Chirac en particulier (« La France ne peut attendre. Voici venu le temps du sursaut démocratique »<sup>3</sup>), la rhétorique de l'urgence occulte le fait que le scrutin n'est qu'à deux semaines, ce qui laisse amplement le temps de la réflexion, de l'analyse et de l'argumentation. « La vérité jaillit de l'événement, de l'émotion qu'il suscite, écrit Éric Aeschmann, elle est donc indiscutable et y croire, c'est être citoyen »<sup>4</sup>. La réflexion, le débat et l'information démocratique sont interdits, la réflexion est sacrilège ; il s'agit de combattre et non de comprendre : « Ces idées-là se combattent, elles ne se débattent pas. Elles se réfutent, elles ne s'échangent pas. »<sup>5</sup> ; « Il ne s'agit plus de réfléchir, mais d'agir »<sup>6</sup>. Que peut-on en déduire ? Que prendre le temps de la réflexion risquerait de faire pencher la balance en faveur du FN ? Force est de reconnaître que cette curieuse croyance ne doit pas être faite pour déplaire à J.-M. Le Pen.

### *La transfiguration du « Supermenteur » en « Chevalier blanc »*

La diabolisation du Front National présente l'avantage non négligeable, dans chacune des trois instances, politique, médiatique et citoyenne, de se légitimer soi-même, voire de se définir *a contrario*. Maurice Pergnier, dans son dictionnaire de *La désinformation par les mots*, analyse, nous semble-t-il, très justement ce phénomène :

---

<sup>1</sup> *Le Monde*, 02/05, art. 27.

<sup>2</sup> *Libération*, 26/04, art. 23.

<sup>3</sup> Jacques Chirac dans *Le Figaro*, 22/04, art. 17.

<sup>4</sup> Éric Aeschmann, « Le moralisme médiatique », dans *Le Débat* n°138, « Penser la société des médias », vol. I, Paris, Gallimard, janvier-février 2006, p. 108.

<sup>5</sup> *Le Monde*, 23/04, art. 20.

<sup>6</sup> *Libération*, 26/04, art. 23.

La diabolisation recherche deux effets complémentaires : d'une part « jeter l'anathème sur les positions représentées par cet homme ou ce parti ; et, d'autre part, conforter les positions inverses. Le bloc consensuel qui se constitue pour diaboliser une minorité affirme du même coup son accord sur un certain nombre de "valeurs" fondamentales par-delà ses oppositions de fait. [...] En diabolisant [le FN], les autres secteurs de l'opinion politique affirment leurs propres valeurs, qui sont censées être : l'antiracisme, l'accueil de l'étranger, la liberté individuelle, les Droits de l'homme, etc. Ces valeurs humanistes, déniées [au FN], sont censées non seulement représenter le fonds moral de la démocratie française, mais aussi un projet politique pour le pays. »<sup>1</sup>

Le premier bénéficiaire de ces effets de la diabolisation est bien entendu Jacques Chirac qui va pouvoir se poser comme le représentant du camp du « Bien » par opposition au « Mal », avec l'aide du manichéisme de la mise en scène médiatique, auquel la structure inévitablement binaire d'une offre de second tour convient admirablement bien. Jacques Chirac peut ainsi identifier sa candidature à des valeurs sacrées, censées être universelles : « les droits de l'homme », « l'unité de la République », « la démocratie », « la tolérance », « le respect », « l'humanisme », « l'ouverture », etc. La plupart de ces « valeurs » s'apparentent aux mots-chocs d'Olivier Rebol, à « effet positif » cette fois : leur forte connotation positive tend à s'imposer au lecteur, à forcer son adhésion quel que soit le contexte de leur apparition. En outre la démocratie, pour ne citer qu'elle, n'est pas une « valeur » morale, mais un mode de gouvernement : « la démocratie, comme le souligne Éric Aeschmann, ne répond pas aux catégories du Bien et du Mal, mais du Souhaitable et du Possible »<sup>2</sup>.

L'affirmation de ces valeurs communes, vagues et abstraites, dispensent en outre Jacques Chirac de préciser leur contenu ou la façon dont il entend honorer ces grands principes, échappant de cette façon à l'épreuve programmatique que réclame habituellement un second tour d'élection présidentielle. On notera également l'avantage que lui procure son double statut de candidat et de président de la République, l'autorité du second se mettant au service du premier. Or les journalistes entretiennent la confusion ; la restitution du discours prononcé par Jacques Chirac le soir du scrutin, dans *Le Figaro* du 22 avril (art. 17), par exemple, est rapportée au nom du « chef de l'État ». C'est donc le président de la République qui s'adresse aux Français ; on en oublierait presque que Jacques Chirac entame, avec ce discours, sa campagne de second tour. De cette façon, il peut également, sans risquer de paraître déplacé, parler au nom des Français qu'il représente. L'usage qui est fait des pronoms part d'une stratégie d'adresse à son auditoire, mais le « vous » est bientôt identifié à un « ils », c'est-à-dire les Français, pendant que le « je » se confond avec « la France » que J. Chirac semble incarner<sup>3</sup> (ce qui est permis par le double statut de J. Chirac). Ceci permet à l'orateur, par l'intermédiaire du tiers symbolique « France », de se confondre finalement à son auditoire dans un « nous »<sup>4</sup> qui occulte la non coïncidence des intérêts de J. Chirac et des citoyens ; égaux devant la menace, ils le seraient également en termes d'intérêt et de pouvoir. La « France » qu'évoque par ailleurs Jacques Chirac, c'est cette France faite d'histoire, de traditions et de

---

<sup>1</sup> M. Pergnier, *op. cit.*, p. 92.

<sup>2</sup> É. Aeschmann, *op. cit.*, p. 109.

<sup>3</sup> E. g. « La France a besoin de vous. J'ai besoin de vous. »

<sup>4</sup> E. g., dans le même article toujours : « Aujourd'hui, ce qui est en cause, c'est notre cohésion nationale, ce sont les valeurs de la République [...]. Notre débat démocratique doit être à la mesure des attentes des Français, conforme à nos traditions de tolérance et de respect. Il en va de notre démocratie. »

valeurs, cette France divinisée qui aurait une « âme ». Et le style de son discours, volontiers grandiloquent, soutient cette noble transcendance forçant le recueillement :

« La France ne peut attendre. Voici venu le temps du sursaut démocratique. C'est dans la difficulté que la France trouve son chemin, c'est dans la fraternité, l'ouverture aux autres, que la France est vraiment elle-même. J'en appelle à la France, cette France vivante, diverse, humaine, chaleureuse, que nous aimons. J'en appelle aux Françaises et aux Français, à chacune et à chacun d'entre vous parce que la démocratie, c'est le bien le plus précieux, parce que la République est entre vos mains. Ce soir, mes chers compatriotes, la France a besoin de vous. J'ai besoin de vous. »

Pas une fois, Chirac ne mentionne le résultat du scrutin, ni le nom de son adversaire, ni l'échéance électorale, ni son programme. Il ne parle même pas, finalement, de politique. D'ailleurs il n'appelle pas à voter pour lui, mais à se rassembler « pour affirmer l'unité de la République ». Il souhaite, non pas que l'on adhère à sa candidature, mais que « chacun fasse preuve de responsabilité, de tolérance et de respect ». On voit que cette candidature de « salut » qui est dessinée repose sur un cadrage manipulateur en ce sens que l'argument tend à occulter ce dont il veut effectivement convaincre. On voit également que la chute du discours du président sortant superpose à ce cadrage un argument « de la toute-puissance » tel que le définit Philippe Breton<sup>1</sup> ; J. Chirac convoque, après l'avoir glorifié, le pouvoir de ceux qu'il désire en fait convaincre. L'ensemble de ces procédés occulte aisément les contradictions du discours ; par exemple, J. Chirac en appelle au changement, alors que la France qu'il convoque est une France nostalgique, dont le « rayonnement » devrait faire « une France forte en Europe, écoutée et respectée dans le monde », qu'il s'agit de « rétablir », de « restaurer ». Cette France de traditions et d'histoire n'est, finalement, pas très différente de celle que Jean-Marie Le Pen lui-même convoque dans ses discours. De même, l'imaginaire de souveraineté nationale que J. Chirac mobilise à sa cause semble mal s'accommoder de l'ouverture à l'Europe qu'il prône.

Si nous nous sommes attardés à ce discours, c'est d'abord parce qu'il assoit les fondements de la construction de la figure de J. Chirac en « Chevalier blanc » pour la France, figure qui pourrait irriter en raison du brusque retournement qu'elle marque par rapport au « Supermenteur » de la campagne de premier tour. Les représentations en effet, *a fortiori* les représentations de personnages, ne s'imposent pas dans l'instant, mais se construisent dans le temps, et s'élaborent toujours sur une part de souvenir. La transfiguration que J. Chirac essaie d'opérer sur son image, l'héroïsme dont il tente de se parer, siéent mal à son *ethos*, et sont alors susceptibles de se retourner contre lui.

On remarque d'ailleurs une ambiguïté dans le traitement médiatique de la candidature de J. Chirac. Il arrive que ce dernier soit renvoyé à son statut d'actant, par des journalistes qui discréditent la noblesse de l'intention proclamée en y opposant une intention supposée réelle. Éric Zemmour, par exemple, à

---

<sup>1</sup> Philippe Breton, *L'argumentation dans la communication*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2003, p. 88. Selon l'auteur, l'argument de toute-puissance repose sur un argument de cadrage, et « consiste à considérer l'auditoire, celui que l'on veut convaincre, comme « tout-puissant » sur la situation donnée et de déduire de cette toute-puissance qu'elle peut aussi inclure l'argument proposé. Cela suppose que l'auditoire n'y ait pas pensé avant et éventuellement que la convocation de sa puissance l'oblige à accepter une thèse avec laquelle il ne serait pas forcément d'accord ».

propos du refus du président candidat de débattre avec J.-M. Le Pen, affirme dans *Le Figaro* du 4 mai que « Chirac craint trop Le Pen pour l'affronter en duel singulier à la télévision, drapant ses fragilités intimes dans les oripeaux de la République et de l'antifascisme militant »<sup>1</sup>. Pourtant, la presse légitime la plupart du temps, voire glorifie, ce refus du débat<sup>2</sup> ; l'angoisse personnelle du président candidat face à son *adversaire* peut alors s'identifier aisément à la peur que devrait ressentir « la France » face à son *ennemi*, et l'affirmation de cette crainte fait apparaître la « résistance » au FN d'autant plus courageuse. De même, la presse tend à valoriser J. Chirac en faisant passer les intentions de vote en sa faveur pour l'effet de sa détermination et de sa force personnelles (e.g. « À Paris, Chirac contient la poussé lepéniste »<sup>3</sup>), associée par ailleurs à la Résistance au nazisme<sup>4</sup>. Nous avons également vu que le discours médiatique endosse globalement l'assimilation de la candidature du président sortant au salut de la République et à ses « valeurs fondamentales », au point que J. Chirac et les médias semblent parler d'une seule voix. Les quelques critiques du président sortant s'apparentent alors à une dénonciation superficielle, occultant un accord fondamental sur les présupposés de la communication de J. Chirac.

C'est en cela que réside le second intérêt de l'étude de ce discours de Jacques Chirac ; il condense en lui nombre de procédés caractéristiques de l'ensemble du traitement *par les médias* de la campagne pour le deuxième tour, comme nous aurons l'occasion de le voir dans les chapitres qui suivent. L'affirmation d'un ennemi unique permet de définir un bloc consensuel et de légitimer *a contrario* ce bloc, toutes instances confondues, ce qui tend à nier les divergences d'intérêts effectives entre ces instances. Cette confusion des instances constitutives du processus électoral s'affermite par l'usage ambigu des pronoms personnels que nous avons vu, usage permis par la référence à des valeurs communes résumées dans un tiers symbolique abstrait : « la France », « la République » ou « la démocratie », censées définir le camp du « Bien ». Enfin l'injonction, l'appel au ralliement, la glorification d'un peuple investi d'une mission héroïque, pour ne pas dire divine, sont des constantes d'un discours d'« information » qui ne se distingue plus bien de la communication politique.

Nous touchons ici, très probablement, à un point crucial dans le fondement du discrédit des journalistes : ces derniers semblent être sortis de leur « rôle » tel qu'ils le définissent eux-mêmes. La concordance du discours de ce qu'il faut bien appeler le pouvoir en place avec celui de l'ensemble des journalistes semble démentir la plupart des mythes qui fondent la légitimité actuelle des médias et de la profession de journaliste, à savoir l'objectivité, l'impartialité, le pluralisme et l'indépendance par rapport aux pouvoirs économique et politique. Le discours médiatique a ostensiblement glissé d'une visée

---

<sup>1</sup> *Le Figaro*, 04-04/05, art. 28. Une dizaine de jours plus tôt, Anne Fulda adopte le même point de vue : Chirac « ne se mesurera pas », « n'affrontera pas » Le Pen ; « question de principe, affirme-t-elle, mais aussi pratiquement de tripes. » (*Le Figaro*, 24/04, art. 22).

<sup>2</sup> Cf. p. 134 *sqq.*

<sup>3</sup> *Le Figaro*, 22/04, art. 19. Cette valorisation de J. Chirac s'accompagne d'une dévalorisation symétrique de son adversaire, dont on affirme qu'il « ne dépasse pas la barre symbolique des 10% ».

<sup>4</sup> Cf. p. 134 *sqq.*

d'information à une entreprise du convaincre mobilisant des techniques manipulatoires, s'apparentant ainsi à un discours de propagande idéologique<sup>1</sup>, que l'on a coutume de considérer comme « anti-démocratique ». Ce glissement, fournissant d'ailleurs un argument de poids en faveur des théories du complot, est susceptible de provoquer chez le lecteur une méfiance telle qu'il en vienne à prendre le contre-pied systématique des injonctions qu'on lui adresse et des thèses dont on veut apparemment le convaincre.

## 5. Conclusion

La structure binaire du second tour de l'élection présidentielle, associée à l'exceptionnelle qualification d'un « extrémiste », convient à merveille à la mise en scène médiatique d'un duel au manichéisme exacerbé. Or, si le duel est moral, il est aussi personnel, comme le démontre un extrait de cet édifiant article d'Éric Zemmour paru dans *Le Figaro* du 4 mai, intitulé « Chirac et Le Pen, les ennemis de trente ans » :

« On ne combat féroce­ment que ce qui vous ressemble. Ils sont tous les deux des surdoués. Le Pen fut président de groupe parlementaire à 27 ans, Jacques Chirac fut premier ministre à 42 ans. Le gaullisme causera la perte du premier ; donnera sa chance au second. Affaire de destin, de tempé­r­ament. [...] Pendant des années les deux hommes se sont superbement ignorés. [...] Sans doute, Jacques Chirac n'a-t-il jamais pardonné à Jean-Marie Le Pen la peur qu'il lui a alors faite [...]. Entre Le Pen et lui, ce sera un duel à mort. [...] Le Pen est convaincu que Chirac est son empêcheur de destin à lui, qu'il lui a claqué au nez la porte du pouvoir, des honneurs. À ses yeux, Chirac n'est pas digne de la fonction qu'il occupe. Pas un homme d'État. Pas de vision, pas de culture, pas de lettres. L'anti-Mitterrand. Pour Chirac, Le Pen est un soldat perdu du nationalisme français, un ringard, un raciste, un antisémite. Pire : un franchouillard. Tout ce que déteste cet ami des arts premiers et des peuples colonisés. Se retrouvant contre lui en 2002, il fera cet aveu surprenant : "Le combat contre l'extrême droite est le combat de toute ma vie." »

Le journaliste ne nous parle pas d'une élection présidentielle, mais du règlement de comptes tout à fait personnel de deux hommes qui semblaient devoir se retrouver inévitablement, un jour, face-à-face. Par ailleurs, l'insistance sur la ressemblance entre les deux hommes<sup>2</sup> en fait des ennemis idéaux, comme les deux faces d'une même médaille, comme Dieu et Diable qui se disputeraient le monde.

Cette personnalisation et le manichéisme moral qui la structure favorise une double éviction des enjeux politiques ; le moralisme d'abord, comme le remarque Éric Aeschmann, dissocie les émotions individuelles suscitées par la mise en scène du Bien et du Mal, des enjeux collectifs, c'est-à-dire

---

<sup>1</sup> Cf. pp. 159-160 *sqq.*

<sup>2</sup> « Comme ils se ressemblaient pourtant, les deux jeunes gens, Jean-Marie et Jacky, [...] fascinés par le grand large et la mer, le cliquetis des armes et l'héroïsme guerrier, la fraternité virile, les chansons paillardes et la douceur des filles de hasard [...], même inclination désespérée pour l'Algérie française ; montré cette même obsession de séduire, [...] même exceptionnel talent de comédien qui met en scène sa propre existence ; ce sens esthétique très poussé [...] pour eux, la politique est d'abord un physique ». On notera au passage que la description semble donner l'avantage à J.-M. Le Pen, d'abord parce qu'elle concorde bien mieux avec son *ethos*, ensuite parce que ce dernier apparaît plus authentique, faisant apparemment passer sa fierté avant son intérêt : « Chirac a plus d'ambition que d'orgueil, Le Pen fait passer vaniteusement l'image qu'il a de lui-même avant ses intérêts. [...] Chirac a gagné la guerre du politiquement correct. »

politiques : « Comme tout spectacle, écrit-il, le combat du Bien et du Mal est un euphorisant qui permet d'oublier la réalité, un genre d'hypnose des foules »<sup>1</sup>. En outre, la logique de personnalisation entraîne la nécessité de mettre un visage sur le Bien et le Mal, si bien que, selon les termes de Richard Sennett, « Les *camps* en lutte peuvent se considérer mutuellement comme des *personnes* en lutte : on appartient à tel ou tel camp selon qu'on ressemble ou non aux gens qui en font partie »<sup>2</sup>. Dès lors, toujours selon l'auteur, « La communauté est devenue un problème d'*être* collectif plutôt que d'*action* collective [...]. La seule action dans laquelle le groupe puisse s'engager est désormais un processus de purification, de rejet et de châtement de ceux qui ne sont pas "comme" les autres »<sup>3</sup>.

Haïr Jean-Marie Le Pen, son parti, ses électeurs, et tout ce qui lui ressemble est apparemment la seule conduite que puisse nous suggérer le discours de presse tel que nous l'avons décrit. La vérité de cette émotion, surgie dans l'instant de la révélation du résultat du second tour, justifierait que la réflexion avant l'élection soit considérée comme sacrilège. Mais l'indignation, souligne Éric Aeschmann, ne suffit pas à penser le monde ; « la pensée est un chemin, non une vérité révélée. [...] Auschwitz n'est pas une religion »<sup>4</sup>. Il semble que cette dictature de l'émotion, et les injonctions moralistes qu'elle autorise, ait montré ses limites avec le « phénomène Le Pen » ; la fameuse « cible » des journalistes ne paraît ni totalement influençable au point d'obéir aveuglément aux directives médiatiques, ni suffisamment critique pour pouvoir discriminer à l'intérieur du discours médiatique. Hors des effets d'une manipulation « réussie ou ratée », analysait Philippe Breton, il est d'autres effets de la manipulation, largement sous-estimés, qui concernent « toutes les situations où, conscient de la présence de manipulation dans l'environnement mais sans capacité à la décoder, l'auditoire s'en défend en se déconnectant de toute parole »<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Éric Aeschmann, *op. cit.*, p. 113.

<sup>2</sup> R. Sennett, *op. cit.*, p. 173.

<sup>3</sup> R. Sennett, *op. cit.*, pp. 183-184.

<sup>4</sup> É. Aeschmann, *op. cit.*, p. 107.

<sup>5</sup> Philippe Breton, *La parole manipulée*, Paris, La Découverte/Poche, coll. « Essais », 2000, p. 143.



## CHAPITRE 2 : L'ÉLECTORAT - UNE FRANCE COUPÉE EN DEUX

### *La déchirure*

La représentation médiatique des électeurs durant la campagne de second tour correspond symétriquement, comme par un effet miroir, à celle qui est construite de l'offre politique. La France paraît coupée, déchirée en deux « camps », qui possèdent apparemment le visage des duellistes Chirac et Le Pen auxquels ils sont identifiés. La diversité et l'hétérogénéité du corps électoral, ainsi que l'ensemble des rapports de force qui le traversent, s'effacent alors derrière une dichotomie radicale entre d'une part « la France démocrate et républicaine », ou plus simplement « la France », et d'autre part « la France de Le Pen »<sup>1</sup>. Lorsque Pierre Georges écrit dans *Le Monde*, le lendemain du scrutin, que « la France n'est plus toute la France »<sup>2</sup>, on comprend déjà que le « camp des lepénistes » est symboliquement exclu de « la France », et avec lui les quelque cinq millions d'électeurs qui ont donné leur voix au FN.

L'exclusion symbolique se double bientôt d'une précision géographique ; il s'agit de déterminer « les contours » de cette « France lepéniste », de tracer une « frontière » nette entre elle et la France républicaine, afin sans doute d'éviter la contagion et de désigner les impurs : Pascal Perrineau, dans *Le Monde* du 27 avril, situe la « Lepénie » « à l'est d'une ligne Le Havre-Valence-Perpignan »<sup>3</sup>. Les deux « pays » seraient en outre séparés non tant par une « fracture politique » que par une « fracture culturelle » et une « fracture sociale »<sup>4</sup>. Ce « géographisme », insinuant un lien de causalité presque mécanique entre le territoire d'habitation et le vote, entraîne bientôt une sorte de distribution des bons et des mauvais points par arrondissement, par région, ville ou village. On lit par exemple, dans le *Libération* du 29 avril (art. 25), que « Comme en 1988, comme en 1995, l'Alsace a confirmé son statut de première région lepéniste de France, constance qui fait dire au géographe Richard Kleinschmager que “le vote frontiste alsacien n'est plus un vote de protestation, mais un vote d'adhésion à Le Pen” », bien qu'on voie mal en quoi un géographe serait compétent pour déterminer les évolutions du sens subjectif des votes. De l'autre côté de la « frontière », on trouve des « arrondissements sûrs », avec des « bastions de résistance » où « les Français s'interrogent, comme dans ce village [...] où pas un seul votant n'a apporté sa voix à M. Le Pen »<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> L'expression « France de (Jean-Marie) Le Pen » ou « France lepéniste » se passe, dans les journaux étudiés, de guillemets.

<sup>2</sup> *Le Monde*, 22/04, art. 17.

<sup>3</sup> *Le Monde*, 27-28/04, art. 24.

<sup>4</sup> *Ibid.* Rappelons qu'Hervé Le Bras soulignait la faiblesse du lien entre classe sociale et vote ; la détermination du vote n'a, selon lui, que fort peu de rapport avec l'âge, le niveau d'études ou la profession. H. Le Bras, *op. cit.*

<sup>5</sup> *Le Monde*, 25/04, art. 22.

Cette marginalisation à la fois politique, sociale, culturelle, géographique, symbolique, va permettre aux journalistes de parler de « la France » comme un tout unifié, en excluant les électeurs du FN ; Pierre Georges parle ainsi du « désarroi de la défaite, cruelle à la gauche, mais tout aussi cruelle à la France »<sup>1</sup>, tandis que Raphaëlle Bacque et Clarisse Fabre titrent « Contre Le Pen, les Français descendent dans la rue »<sup>2</sup>. Il s'agit apparemment du combat de toute la France contre un mal extérieur, ce qui fait voir, une fois encore, et en dépit de tout bon sens, un Jean-Marie Le Pen « seul contre tous ». De la même façon, la description par les journalistes, durant les deux jours qui suivent le scrutin, de la « stupeur » et du « désarroi » d'électeurs aux quatre coins de la France, semble valoir pour l'ensemble des Français, sinon pour le monde entier<sup>3</sup>. Le ressenti intime de quelques-uns, physiquement perceptible, tient lieu de preuve du caractère catastrophique de l'issue du scrutin, la vérité résidant dans l'horreur de l'émotion qui se lit apparemment sur les visages des Français, partout « abasourdis, sonnés, livides »<sup>4</sup>, « scandalisés », « accablés », « le souffle coupé, les larmes au bord des yeux »<sup>5</sup>.

## 1. La France résistante

### *La leçon de démocratie*

La notion de « honte »<sup>6</sup>, qui s'impose dès le lendemain du premier tour, est significative d'une attitude journalistique qui tend à culpabiliser les électeurs qui se seraient abstenus ou « éparpillés »<sup>7</sup>, c'est-à-dire tous ceux qui n'auraient pas apporté leur voix à un « grand » candidat<sup>8</sup>, comme si ces derniers étaient les seuls candidats légitimes. Les journalistes présentent alors l'issue du scrutin comme une leçon, sinon une punition<sup>9</sup>, infligée à ces électeurs dont le vote apparemment inconsideré traduirait l'irresponsabilité :

« Ce n'est pas un concept bien politique ou rhétorique, la honte, écrit Pierre Georges dans *Le Monde* du 22 avril. Mais on comprenait bien à leurs réactions [celle des jeunes], que ce moment de honte-là ne passerait pas si facilement. Pour ces jeunes, et pour leurs aînés qui venaient de prendre en direct et sans sommation une grande et cruelle leçon de choses politiques. À savoir qu'on ne plaisante pas avec la démocratie. Qu'on ne s'amuse pas avec. Que ce n'est pas la foire du Trône, fût-il républicain, avec son jeu de massacre à la gueule de l'humour ! »<sup>10</sup>

---

<sup>1</sup> *Le Monde*, 22/04, art. 17.

<sup>2</sup> *Le Monde*, 29/04, art. 25.

<sup>3</sup> E. g. « on comprend la stupeur du monde, elle est l'égale de la nôtre » (*Le Monde* 23/04, art. 20).

<sup>4</sup> *Le Monde*, 22/04, art. 16.

<sup>5</sup> *Ibid.*

<sup>6</sup> Le terme de « honte » apparaît d'abord, semble-t-il, sur des pancartes d'électeurs qui, le soir même du scrutin, ont manifesté dans les rues leur désaccord sur le résultat du premier tour. Dès le lendemain, la notion est reprise en chœur par les journalistes, qui la présentent comme un sentiment unanime.

<sup>7</sup> On notera que les phrases du type « les électeurs se sont éparpillés afin de sanctionner les deux principaux candidats », laissent entendre que les électeurs se seraient concertés, et que l'on pourrait attribuer une intentionnalité au corps électoral dans son ensemble.

<sup>8</sup> E. g. « Les mêmes mots dans toutes les bouches : "l'horreur", "la catastrophe". Puis les premières engueulades. "T'es content d'avoir voté Chevènement ? T'es content ?" » (*Libération*, 22/04, art. 18) ; « Il ne faut jamais jouer avec sa voix. Ou avec son camp. » (*Le Monde*, 22/04, art. 17).

<sup>9</sup> E. g. « Ça vous apprendra à voter protestataire... » (titre de *Libération*, 22/04, art. 18).

<sup>10</sup> *Le Monde*, 22/04, art. 17.

Les témoignages rapportés semblent confirmer cette légèreté et cette inconséquence des électeurs, dont les justifications légitimes, en amont, l'accusation qui les a provoqués :

« “On ne voulait pas ça”, revenait souvent sur les lèvres de ceux qui, en âge de voter, s'étaient abstenus “par écœurement” ou avaient choisi un candidat radical pour “marquer une rupture”. Une certaine mauvaise conscience était perceptible chez les militants d'extrême gauche qui, sous les bannières rouges de la Ligue communiste révolutionnaire, formèrent bientôt le plus gros du bataillon [...]. »<sup>1</sup>

Pourtant, si le choix de ces électeurs explique le faible score des « favoris », il n'explique en aucun cas le score élevé du candidat du FN. En culpabilisant ces électeurs abstentionnistes ou « éparpillés », on nie les électeurs du FN et on évacue le fond du problème, comme s'il était inéluctable, ce qui dispense finalement de l'expliquer. Cette attitude est de surcroît propre à renforcer l'impression d'une « démocratie-simulacre » dans laquelle seul le vote pour les grands candidats serait considéré comme acceptable. Il semble alors que la « leçon de démocratie » soit plutôt une leçon de « conformisme obligatoire », ou de « vote utile », selon l'expression consacrée. Ceci laisse entendre aux (é)lecteurs que leur « liberté » ne peut en fait s'exercer que dans un cadre très restreint, alors que l'impression de « non-choix » est justement, déjà avant le premier tour, une des raisons du fameux « vote protestataire ».

## *Le peuple Un*

La campagne de l'entre-deux-tours voit presque disparaître les termes « électeurs » et « électorat » au profit des « Français » et de « la France », appellations qui permettent d'exclure discrètement les électeurs du FN, qui ne semblent pas être des « Français » à part entière. Cette disparition participe de la substitution de l'enjeu électoral à un enjeu de salut presque divin ; il ne s'agit pas de choisir une politique, mais d'arracher le pays des mains du diable. Nous avons dit que le terme « la France », dans le contexte de la mise en scène qui a été décrite, associée à l'unanimité des voix, à la confusion des pronoms, à l'affirmation de grandes valeurs humanistes et à la grandiloquence du style, permet la confusion des instances et l'assimilation des électeurs à un tiers mythique amalgamant pêle-mêle histoire, territoire, politique, traditions, valeurs, etc. Par cette célébration, chaque (é)lecteur est censé incarner, contenir en lui ce grand Tout franco-démocratique-républicain. Avec l'incantation qui en appelle au « sursaut démocratique », c'est la démocratie elle-même qui sursaute, c'est chaque Français dans laquelle elle s'incarne, comme animé par un réflexe de survie.

La laïcité des valeurs proclamées, on le voit, n'évacue pas pour autant le sacré ; le peuple français est érigé en une transcendance qui renvoie à un des mythes les plus puissants de la démocratie, celui de la souveraineté populaire. Selon ce mythe, comme l'explique Patrick Charaudeau,

---

<sup>1</sup> *Le Monde*, 22/04, art. 16 ; ou encore : « “Je m'en veux. J'aurais vraiment dû aller voter, regrette David. Et maintenant, au deuxième tour, je vais être obligé de voter contre Le Pen et pas pour des idées. C'est ça la démocratie ?” » (*Libération*, 22/04, art. 18).

« Le peuple est [...] érigé en une entité abstraite de raison, représentant une opinion collective consensuelle comme résultat d'une délibération au cours de laquelle ont été confrontés des points de vue différents et des prises de position contraires. Ainsi s'impose à tous un avis dit majoritaire. Ce qui fait que [...] cet imaginaire impose une lumière par la volonté d'un groupe, même s'il est guidé par des élites qui en tirent les bénéfices. Car la majorité ne naît jamais spontanément. Il faut la construire, l'investir de puissance pour qu'elle puisse prendre la place de ce tiers mythique. »<sup>1</sup>

Au-delà de cet imaginaire de souveraineté, c'est le fantasme de l'Un qui est convoqué dans cette mise en scène médiatique ; mais par la négation de la diversité qu'il opère, par l'affirmation d'une pensée unique à visage unique, par le rejet de l'altérité qui en découle, il tend à imposer une vision du monde totalisante qui est le fondement même des sociétés totalitaires<sup>2</sup>. La sacralisation d'une France purifiée des « lepénistes », la violence du rejet qu'elle implique de près d'un cinquième de la population, sont susceptibles d'être très mal ressentis par les électeurs du FN. Il est possible que ceux-ci ne puissent y voir qu'acharnement hystérique et fanatique, sinon persécution. Dès lors il semble qu'en matière d'exclusion et de totalitarisme les « bons Français » n'aient pas de leçon à donner aux « lepénistes ».

## La Résistance

Parallèlement à la célébration du peuple français, on assiste dans la presse à une amplification doublée d'une valorisation de la « mobilisation » « anti-Le Pen ». L'association de ces procédés permet d'abord une généralisation abusive de cette mobilisation à l'ensemble des Français, et participe de leur glorification ensuite, par la convocation d'un imaginaire de la Résistance, celle qui s'opposa aux nazis durant la seconde guerre mondiale.

Il s'agit d'abord, pour les journalistes, d'insister sur la spontanéité des manifestations<sup>3</sup>, laquelle est censée démontrer à la fois l'urgence de la situation et le caractère « épidermique » des réactions, qui s'apparentent, encore une fois, à des « réflexes » de l'ordre de la survie. Il s'agit ensuite de souligner et de répéter sans cesse les chiffres, censés traduire la gravité de l'enjeu, l'ampleur de la conviction et de l'énergie des manifestants, l'étendue d'une « mobilisation historique » qui s'organise « partout », « dans toute les villes de France ». Il n'est pas jusqu'au rythme du discours journalistique qui ne traduise cette effervescence :

« Les réunions improvisées se multiplient dans les cafés, les usines, les universités. Dans le même temps, la mobilisation anti-Le Pen ne se relâche pas. De nombreuses manifestations ont encore eu lieu, mercredi 24 avril, dans toute la France. Les sites Internet sont devenus le relais de cette contestation spontanée. Dans les collèges et les lycées, les professeurs tentent de canaliser et de rationaliser la colère des jeunes »<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> P. Charaudeau, *Le discours politique*, op. cit., p. 176.

<sup>2</sup> Lire à ce sujet Michel Maffesoli, « La "perfection" de l'un », dans *Religiologiques – Sciences humaines et religion*, <http://www.unites.uqam.ca/religiologiques/no3/maffe2.pdf> [page consultée le 02/05/2007]; Jean-Michel Heimonet, *La démocratie en mal d'altérité : masse et terreur, réflexions sur l'informe du pouvoir moderne*, Paris, L'Harmattan, coll. « Ouverture philosophique », 2003.

<sup>3</sup> E. g. « spontanément manifesté », « à la hâte », « pancartes improvisées », etc.

<sup>4</sup> *Le Monde*, 25/04, art. 22.

Le terme même de « mobilisation » contient en lui une amplification ; « se mobiliser » est défini par le Petit Larousse comme « Rassembler toute son énergie pour l’accomplissement de qqch [sic] ». Tout se passe comme si l’ensemble des Français avaient mis tout leur temps, tous leurs moyens, toute leur énergie à « combattre le FN » « sans relâche », au point qu’ils puissent être définis même par ce « non » qu’ils expriment<sup>1</sup>. La force qui se dégage apparemment de ces Français mobilisés est grandie encore par l’usage d’un vocabulaire du registre de l’affrontement matériel, physique : la mobilisation « contient la poussée », « ne faiblit pas » ; pour « faire barrage à Le Pen », « barrer la route au FN » ; etc. L’ennui de cette mise en scène est que l’on pourrait en déduire que les moyens mis en œuvre sont à la mesure de l’adversaire, ce qui contribue à grandir celui-ci. On suppose en outre que cette « mobilisation » est efficace<sup>2</sup>, ce qui implique qu’elle serait un « bon moyen », et finalement le seul moyen de « lutter contre l’extrême droite », alors qu’elle ne fait qu’augmenter l’incompréhension, sinon attiser la haine entre les deux « camps ».

L’analogie valorisante faite avec la Résistance s’impose assez naturellement, d’abord parce qu’elle répond symétriquement à l’amalgame fait entre le FN et le nazisme (et, ce faisant, elle le renforce), ensuite par la convocation, au sein des articles de presse, de paroles d’anciens résistants ou de personnes qui « y étaient », dont l’autorité du vécu force le respect autant que la compassion ; la mise en doute de leur parole s’avérerait très déplacée.

« “Mais où étiez-vous pendant les cours d’histoire ?” Comme pour répondre à la question [...], des témoins du passé sont lentement venus défiler contre le Front national, à Montpellier. “On n’est pas tranquilles pour dimanche” [...]. “Il y a soixante ans, la Résistance a combattu les mêmes, pour notre Libération. Aujourd’hui, barrage au F-haine pour défendre les valeurs de notre République.” [...] “On a vécu la montée du nazisme. Le Pen nous rappelle Jacques Doriot ou Marcel Déat [collaborationnistes pendant le régime de Vichy]. C’est ici [dans le défilé] notre place.” » ; « Henri Marchand, qui fêtait ses 18 ans le 1<sup>er</sup> septembre 1939, le jour où a éclaté le deuxième guerre mondiale [...] Cet enseignant à la retraite n’avait pas manifesté depuis longtemps. “Je me suis fait opérer. Maintenant j’ai trois valves au cœur, je dois me ménager. Mais là il fallait faire quelque chose.” »

L’amalgame cognitif se double ainsi d’un amalgame affectif, entretenu par un usage immodéré, dans la mise en scène de la mobilisation, de termes renvoyant imaginativement à cette période de la Résistance : « front », « réflexe », « sursaut », « non ! », « résistance », « indicible », « inacceptable », « ne passera pas », « antifascisme », etc. La mise en scène de citoyens exemplaires et courageux vient parfaire cette identification héroïque ; décrivant dans les colonnes du *Figaro* la manifestation du 1<sup>er</sup> mai du FN, le journaliste Rodolphe Geisler écrit ainsi :

« Rue de Rivoli, un riverain n’a pas hésité à tendre, depuis une fenêtre située au quatrième étage de son immeuble, un drapeau sur lequel figure inscrit au feutre noir un gros “Non”. Huées et quolibets des manifestants, il ne bougera pas pour autant. »

En participant à la « mobilisation », aux manifestations, ou plus simplement en glissant dans l’urne un bulletin au nom de Jacques Chirac, l’électeur devient un héros ; grâce à son acte de bravoure sera évité « le

<sup>1</sup> « Plus d’un million et demi de non à Le Pen » (*Libération*, 02/05, art. 26).

<sup>2</sup> E. g. « La mobilisation “citoyenne” a assuré à Jacques Chirac une réélection triomphale. Jamais un président de la République n’a été aussi bien élu. » (Ariane Chemin, « Jacques Chirac est réélu à l’Élysée grâce à la gauche mobilisée », *Le Monde*, 06/05, p. 2.)

retour du fascisme ». « Se lever », écrivait Éric Aeschimann, « Se lever et dire “non”... à n’importe quoi, pourvu que renaisse, même furtivement, le grand frisson du combat contre le fascisme. Et tant pis si les adversaires ne sont plus forcément les mêmes, on réinventera le fascisme, on le débusquera sous ses nouveaux oripeaux, on affirmera la continuité de ses incarnations, au nom de l’éternelle et superbe révolte »<sup>1</sup>.

## 2. La France de Jean-Marie Le Pen

Parmi les électeurs qui ont apporté leur voix au FN au premier tour, il en est qui « persistent », et d’autres qui se « repentent »<sup>2</sup> ; dans les deux cas le journaliste présuppose qu’ils ont commis une faute, sinon un crime<sup>3</sup> : l’un a « basculé », « craqué », « sauté le pas », « cédé aux sirènes de l’extrême droite » ; l’autre « avoue », « regrette », « se justifie ». À la manière d’un criminel, l’électeur du FN se cache, il « ne veut livrer ni son nom ni son prénom »<sup>4</sup> ; il va s’agir alors d’en dresser un « portrait-robot »<sup>5</sup> afin de pouvoir mieux le démasquer. Cet imaginaire, mêlant les registres moral et judiciaire renforce bien entendu l’effet de « vote honteux » qui pèse déjà sur les électeurs de Jean-Marie Le Pen, mais tout se passe comme si cette « honte » émanait naturellement de leur conscience d’avoir « fauté », ce qui revient à nier la pression médiatique, et finalement sociale, qui les accable<sup>6</sup>.

Hormis l’électorat « traditionnel » de J.-M. Le Pen, apparemment définitivement damné, il est un certain nombre de « nouveaux » électeurs, dont on apprend que certains « ont glissé le bulletin Le Pen dans l’urne dans le seul but de donner un coup de semonce aux candidats établis. Ils ne pensaient pas que leurs ralliements propulseraient le candidat du FN »<sup>7</sup>. Rendre ces quelques « nouveaux » responsables de la « propulsion » du FN au second tour renvoie à une thèse de l’ « accident », ce qui tend à gommer la permanence du phénomène Le Pen en France, que l’on renonce dès lors à expliquer. En attendant, la mise en scène de ces nouveaux électeurs, et la prise de conscience soudaine de leur erreur au lendemain du second tour, avec les « regrets » ou « l’impression de gueule de bois »<sup>8</sup> dont elle s’accompagne, offre aux journalistes une figure de repentance exemplaire qui contraste durement avec l’inconscience joyeuse et

---

<sup>1</sup> É. Aeschimann, *op. cit.*, p. 106.

<sup>2</sup> *Libération*, 05/05, art. 28.

<sup>3</sup> Significativement, on ne donne la parole aux électeurs du FN que pour justifier leur acte.

<sup>4</sup> *Le Figaro*, 23/04, art. 20. Ou encore : « Le Figaro a fait un tour de la France de Le Pen. Des Français qui, pour la plupart, ont souhaité garder l’anonymat... ».

<sup>5</sup> *Libération*, 23/04, art. 19.

<sup>6</sup> *E. g.* « La surprise est totale car l’électeur de Le Pen masque ses coups comme un tennisman dissimule son revers. [...] Qui sont ces électeurs qui ne confient leur vote qu’à la solitude de l’isoloir ? Que veulent-ils exprimer ? De quoi souffrent-ils ? Pourquoi n’osent-ils pas, tout simplement, dire pour qui ils votent » (*Le Figaro*, 23/04, art. 20).

<sup>7</sup> *Le Figaro*, 23/04, art. 20.

<sup>8</sup> *Ibid.*

l'irresponsabilité apparente du « noyau dur » de l'électorat « lepéniste ». On voit par exemple comment le journaliste Rodolphe Geisler met en évidence, dans *Le Figaro* du 2 mai, l'inconscience fêtarde et plus ou moins agressive des militants FN en les mettant en regard avec l'attitude grave de « citoyens ordinaires » venus assister à la manifestation « réunis devant les cordons de CRS ». « “Je tenais à voir de près *le visage* des électeurs de Le Pen”, confie la mine grave une jeune femme tandis qu'une de ses amies retient difficilement ses larmes »<sup>1</sup>. Les citoyens « murmurent » ou « regardent en silence », tandis que les militants « apostrophent » ou « s'égosillent », « les poings levés ». La frivole irresponsabilité de ces militants apparaît encore dans la trivialité des réjouissances auxquelles ils s'adonnent, alors qu'aucun ne semble connaître véritablement les idées que défend Le Pen, et qu'ils ne prennent même pas la peine d'écouter son discours<sup>2</sup>.

### *Un « portrait-robot »*

La caricature ne s'arrête pourtant pas là, loin s'en faut. François Wenz-Dumas, parmi d'autres, s'attache à dresser dans le *Libération* du 23 avril un « portrait-robot d'électeurs lepénisés ». On remarquera d'abord l'effet stigmatisant, non seulement du terme « portrait-robot », mais surtout de son usage au singulier ; il semble qu'on puisse, à partir de sondages, établir un « profil-type » d'électeur FN un peu comme, au XIXe siècle, on a pu établir un profil-type du meurtrier grâce à la « science » physiognomonique de J. K. Lavater. L'électeur de J.-M. Le Pen, selon F. Wenz-Dumas, « est un homme [...]. Il est âgé [...], majoritairement peu diplômé [...], artisan ou commerçant [...], ou bien ouvrier [...]. Il gagne peu » ; tandis que l'électeur de Jospin serait « à l'exact opposé de celui de Le Pen ». Plusieurs remarques s'imposent. Premièrement, les « majorités » sur lesquelles s'appuie le journaliste sont bien minces, tournant généralement autour de 20% ; l'électorat FN ne compte que 4% d'écart entre les hommes et les femmes ; les 18,5% de « 65 ans ou plus » ne sont pas beaucoup plus nombreux que les 16,4% des « 35-49 ans » ; les 31,9% d'« artisans ou commerçants » négligent les « chefs d'entreprise », qui étaient pourtant, dans le sondage, inclus dans la même catégorie.

Le journaliste simplifie donc considérablement les données fournies par le sondage, au point de les réduire à une caricature. Le surtitre de l'article annonce d'ailleurs la couleur, l'électorat FN serait « populaire et âgé ». Ensuite on peut s'interroger, en tenant compte des réflexions d'Hervé Le Bras<sup>3</sup>, sur la pertinence des catégories retenues (sexe, profession, statut professionnel, premier tour 1995, sentiment d'appartenance) en matière d'explication du vote. Mais sans doute l'objectif de l'article est-il moins

---

<sup>1</sup> *Le Figaro*, 02/05, art. 27 (souligné par nous).

<sup>2</sup> « D'abord concentrés, de nombreux militants finissent rapidement par n'écouter que d'une oreille distraite les paroles de leur chef. On discute, on se raconte le départ en car vers 6 heures du matin depuis telle ou telle région, ou on échange des badges. D'autres ont installé des étals où l'on peut trouver de nombreux ouvrages sur “le président”. Malgré une épaisse fumée, les stands de merguez font également le plein de clients. » (*Ibid.*).

<sup>3</sup> Cf. p. 99.

l'explication que la désignation des « coupables ». On peut enfin se demander si certaines de ces catégories ne seraient pas plus enclines que d'autres à répondre franchement aux sondeurs, ou même à répondre tout court, ce qui est susceptible de fausser largement les données<sup>1</sup>. Il n'empêche que ce type de portrait s'impose comme objectif, voire scientifique, puisqu'il s'appuie sur des sondages et est de surcroît confirmé tant par les autres journalistes que par les « experts » médiatiques<sup>2</sup>.

Les articles relevant d'un travail de « terrain » tendent à renforcer cette vision stéréotypique de l'électorat du FN par des citations d'électeurs ou des descriptions qui viennent illustrer le « portrait-robot » précédemment décrit.

« Collé sur le blouson en cuir de ce jeune homme, un autocollant jaune fluo résume l'état d'esprit du cortège : "L'extrême droite c'est hyper cool" »<sup>3</sup> ; « "On en a marre de tous ces immigrés qui traînent nuit et jour dans le secteur, s'insurge-t-elle. Ils ravagent les jardins et entrent dans les maisons. Personne ne s'intéresse à nous, alors j'ai voté Le Pen" » ; « Dans le genre vote "révolutionnaire" qui veut donner un coup de balai à la classe politique, on trouve des jeunes. Comme Bertrand, un étudiant parisien de 22 ans, qui voulait "foutre le bordel". »<sup>4</sup> ; « 25,7% des voix à l'extrême droite, 9 points de plus qu'en 1995, dans l'ensemble du département [de Haute-Saône] comme dans le canton (celui de Vitrey-sur-Mance, 2226 habitants, zéro gare, zéro épicerie, zéro transport en commun, un seul bistrot et un médecin débordé). » ; « À Cintrey, dans l'unique café, un agriculteur de 78 ans a tenté, le lundi matin, un "avec Le Pen, les 'gris' vont déguerpir" » ; « [...] village qui s'est exprimé à 30% en faveur de l'extrême droite. Quelques jeunes couples se sont installés. Il y a une loi, immuable, dans le coin : dès qu'un jeune passe avec succès le bac, il s'en va. »<sup>5</sup> ; etc.

Lorsque le travail de terrain, notamment dans les manifestations du FN, ne semble pas confirmer la représentation stéréotypique que l'on a des électeurs « lepénistes », le journaliste rapporte qu'il s'agit d'une stratégie de dissimulation de la part du FN afin d'éviter les critiques habituelles. Christophe Forcari rapporte ainsi pour *Libération* (art. 27) la manifestation FN du 1<sup>er</sup> mai :

« S'il y a des crânes rasés ici ou là, des foulards sable pliés façon désert, des regards à en découdre, des moues mauvaises, des lunettes noires, quelques croix celtiques en pendentif, une poignée d'autocollants de poitrine représentant le sigle gammé du mouvement raciste afrikaner, le cortège du Front National ressemble peu à l'imagerie traditionnelle du troupeau extrémiste. [...] cette manifestation n'a rien des couleurs d'Épinal. "Les chefs de fédération nous ont dit de ne prendre que les affiches autorisées à cause des provocations et des médias", explique un instituteur de Paris. [...] "On va nous traiter de racistes". Alors rien, nulle part, nulle trace de ce qui fait la spontanéité ou l'identité propre. [...] Un homme, qui répond à une caméra de télévision, se fait tirer par la manche et sermonner par le patron de sa délégation. Entre mutisme complet et envie d'argumenter, les manifestants hésitent. Ils savent qu'aujourd'hui pas un mot ne doit dépasser de la hampe du drapeau. Même les éléments radicaux sont sous contrôle. [...] C'est ici que sont les nuques rasées, les rangers et les blousons. »<sup>6</sup>

Il est bien entendu que Ch. Forcari n'a pas inventé la consigne de prudence et de discrétion donnée par J.-M. Le Pen pour la manifestation, non plus que les citations rapportées. Cependant ce cadrage permet au

<sup>1</sup> Cf. p. 127, à propos de la difficulté d'étudier l'électorat du FN en raison de l'effet de « vote honteux ».

<sup>2</sup> E. g. Dans un entretien accordé au *Monde* du 27 avril (art. 24, souligné par nous), Pascal Perrineau définit ainsi le « profil sociologique de l'électeur lepéniste » : « d'abord *plus masculin* que féminin [...]. Le vote Le Pen s'articule probablement sur une certaine crise de l'identité masculine, en particulier chez les jeunes qui ne sont *pas intégrés par le travail*, qui connaissent des situations de *galère*, qui ont un faible niveau de diplômes et donc *peu de moyens de comprendre* [...]. Le Pen fait un tabac dans les *couches populaires*. [...] environ un quart des ouvriers qui sont allés voter ont voté pour Jean-Marie Le Pen. [...] Ce sont les gens qui sont *en bas de l'échelle* des revenus, mais aussi de l'échelle des savoirs. Revenus modestes, niveau primaire. C'est là que Le Pen bat ses records. Plus le niveau de culture est élevé, plus on est *à l'abri d'un vote* Le Pen. [...] une vraie poussée dans l'âge mûr et le troisième âge. »

<sup>3</sup> *Le Figaro*, 02/05, art. 27.

<sup>4</sup> *Le Figaro*, 23/04, art. 20.

<sup>5</sup> *Libération*, 27-28/04, art. 24.

<sup>6</sup> *Libération*, 02/05, art. 27.

journaliste d'imposer sa propre description de ce qu'aurait dû être la manifestation sans cette consigne. Il en dresse alors une représentation assez caricaturale, tout en insinuant l'idée que les électeurs du FN sont en réalité « pires » que ce qu'ils paraissent. Les éléments du « faire voir », renvoyant aux attitudes, tenues vestimentaires, coiffures ou accessoires, tiennent une place importante dans la disqualification des électeurs en ce qu'ils résumeraient l'état d'esprit (apparemment violent) et les idées (principalement le racisme) de l'électorat FN. Il semble que « l'électeur lepéniste » ait bien un visage ; et ce visage, à l'image de son chef, suffirait à prouver le danger que représente le FN pour la France.

Si les croix gammées et les crânes rasés font partie de la panoplie d'une partie des militants et sympathisants du FN, s'il se trouve aussi, par exemple, des personnes âgées qui donnent leur voix au FN par peur des « immigrés », ils ne sont pas le tout de l'électorat du FN, et il semble dangereux de réduire celui-ci à ceux-là. On peut sans doute avancer plusieurs raisons à cette stéréotypie des représentations du « lepéniste ». Il est d'abord probable que les journalistes, par souci de ne pas « banaliser » le phénomène, hésitent à en dresser un portrait trop indulgent. On peut supposer aussi que la perception du journaliste est influencée par ses croyances antérieures ; il porterait alors davantage d'attention aux éléments qui viendraient conforter ses propres préjugés, et tendrait à sélectionner les électeurs qu'il estimerait les plus « représentatifs ». On pourrait encore voir dans cette caricature un effet de la visée de captation médiatique. Il semble surtout que les journalistes étendent en fait à l'ensemble de l'électorat de J.-M. Le Pen des caractéristiques propres à une minorité militante et extrémiste ; d'une part parce que cette minorité est plus facilement accessible à travers les divers meetings et manifestations du parti, et d'autre part parce que, en raison de l'effet de « vote honteux », ce sont probablement les plus radicaux qui accepteront le plus facilement de s'exprimer dans les médias<sup>1</sup>.

Toujours est-il que cette représentation caricaturale insinue l'idée que le vote est lié à un « être » ; les électeurs voteraient pour le candidat qui leur ressemblerait le plus. On privilégie de cette façon la question du « *qui* sont-ils ? », et la réponse devrait suffire à expliquer *pourquoi* ils votent pour le FN : parce qu'ils sont globalement « racistes », « craintifs » et « peu instruits ». Toute explication qui dépasserait ces « constats » s'avère alors superflue. En outre, la stigmatisation contenue dans une telle définition des électeurs FN ne peut que renforcer l'incompréhension des autres et la haine de citoyens qui *sont* apparemment détestables. Et l'idée que le vote FN serait le fait de « marginaux » rend le phénomène Le Pen inéluctable, et sa compréhension inutile, car si on peut modifier un *faire*, on ne peut guère changer

---

<sup>1</sup> La plupart du temps, les journalistes ont accès aux électeurs plus « discrets » du FN par l'intermédiaire des discours de personnes « qui en connaissent » ; dès lors les informations qui nous sont rapportées dépendent d'abord étroitement des croyances et des jugements que ces témoins portent sur les électeurs frontistes. *E. g.* « À Wisches, tout le monde ou presque a des parents, des amis, des voisins qui donnent leurs suffrages à l'extrême droite. Mais personne, ou si peu, pour le revendiquer. [...] À Wisches, il n'est pas nécessaire d'avoir voté Le Pen pour comprendre son succès. [...] » (*Libération*, 29/04, art. 25) ; ou encore : « “Mon beau-frère, qui avait voté socialiste aux députés, m'a dit : ‘On n'est pas content, ça suffit’ ; ma sœur, elle est plus claire, elle veut la peine de mort pour ceux qui ont brûlé la maison du vieux d'Orléans, elle est sûre que ce sont des Arabes, soit-disant [sic] que c'était dans le journal”, décrypte un des piliers du tournoi de tarot » (*Libération*, 28/04, art. 24). Ce type de témoignages, on le voit, ne peut que renforcer les stéréotypes mis en place dans les médias.

un être. Enfin, les (é)lecteurs du FN, probablement nombreux, qui ne se reconnaissent pas dans le portrait qui est fait d'eux peuvent y trouver une preuve supplémentaire d'une injuste diabolisation, et se voir ainsi confortés dans leurs convictions.

## *Racistes et angoissés*

La représentation des électeurs du FN dans la presse permet apparemment, ainsi que nous l'avions suggéré<sup>1</sup>, de prouver que les motivations principales de leur vote se réduisent bien aux thématiques de « l'insécurité » et de « l'immigration », dont nous avons vu qu'elles semblaient étroitement liées. Il convient alors d'examiner de quelle façon la présentation des sondages post-électorales et le traitement des citations d'électeurs peuvent venir légitimer cette réduction du sens subjectif des votes.

L'article de François Wenz-Dumas, paru dans le *Libération* du 23 avril (art. 19), présente les résultats d'un sondage sur « les motivations » du vote des électeurs de Chirac, de Le Pen et de Jospin. La question posée est : « Parmi les thèmes suivants, quels sont ceux qui ont eu le plus d'importance pour votre vote ? ». Rappelons que la question présuppose des électeurs rationnels ayant une claire conscience des raisons de leurs choix, que leur vote est un vote d'adhésion (c'est-à-dire que ce sont bien des « thèmes » qui ont orienté le choix des électeurs vers tel ou tel programme), que les électeurs partagent avec le sondeur (ainsi qu'avec le lecteur et le journaliste) une même définition de ces « thèmes », et que l'ensemble des problématiques dignes d'intérêt sont contenues dans les quinze « thèmes » proposés<sup>2</sup>. Les électeurs de Le Pen ont, semble-t-il, massivement préféré « l'insécurité » à 73% (contre, par exemple, 53% pour les électeurs de Chirac) et « l'immigration » à 30% (contre 11% pour les électeurs de Chirac) parmi les thématiques déterminantes de leur vote. Ceci paraîtrait en effet, si l'on admettait les présupposés du sondage, clair et sans appel.

À y regarder de plus près pourtant, on remarque que « l'insécurité » constitue, parmi les réponses proposées, la problématique la plus générale. Nombre d'autres thèmes pourraient en effet être considérés comme des cas particuliers d'« insécurité », dont le chômage, l'avenir des retraites, l'avenir de l'Europe, l'environnement ou l'immigration, pour ne citer que ceux-là. On peut alors supposer que le pourcentage accordé à « l'insécurité » se trouve artificiellement gonflé. Ensuite, ce thème est celui qui a été le plus traité par les médias, ce qui peut le faire apparaître comme étant le plus légitime, et donc le plus « avouable » au sondeur. On peut également se demander ce que signifient ces thèmes pour les électeurs du FN qui, plus encore que les autres électeurs, semblent voter davantage pour une personnalité que pour

---

<sup>1</sup> Cf. p. 122 *sqq.*

<sup>2</sup> Ces quinze thèmes sont, dans l'ordre : l'insécurité, les inégalités sociales, le chômage, l'avenir des retraites, l'éducation, la place de la France dans le monde, le niveau des impôts et des taxes, l'avenir de l'Europe, l'environnement, l'immigration, le niveau de votre pouvoir d'achat, la lutte contre les exclusions, les scandales et les affaires, la situation politique internationale, « autre ».

un programme<sup>1</sup>. Si la question a peu de sens pour eux, si les réponses proposées ne reflètent pas leurs motivations « réelles », on peut supposer qu'ils auront tendance à endosser les explications du vote qu'ils ont lues dans la presse, à savoir « l'insécurité » et « l'immigration »<sup>2</sup>. En outre ces thématiques sont vagues et ne nous apprennent rien sur ce que veulent effectivement les électeurs ; on ne sait ni comment ils définissent les problèmes liés à ces thèmes, ni quelles solutions ils trouvent crédibles pour remédier à ces problèmes. Rappelons enfin qu'il est probable qu'il y ait, parmi les électeurs qui ont accepté de répondre au sondage, une forte proportion de « radicaux » qui ne reflète pas la réalité de l'électorat FN, en raison de l'effet de « vote honteux ».

Il s'agit donc de relativiser les majorités construites autour des deux thèmes supposés centraux dans la détermination du vote FN ; les « démonstrations » sondagières apparaissent à bien des égards artificielles et n'expliquent finalement rien quant aux motivations des électeurs, ce qui n'empêche pas les journalistes d'y voir une preuve irréfutable de leurs présupposés. L'apparente centralité de « l'insécurité » et de « l'immigration » soutient par ailleurs l'idée que l'électorat de J.-M. Le Pen serait majoritairement « raciste » et « angoissé », au point que le problème se réduirait à ces dispositions. Les journalistes recadrent ainsi régulièrement les propos des électeurs frontistes comme reposant soit sur des préjugés tout à fait infondés, soit sur l'extrapolation d'un fait divers isolé<sup>3</sup> :

« “On n’ose plus laisser les portes ouvertes la nuit, avec tout ce qui se passe”, s’inquiète Geneviève, 77 ans, veuve elle aussi, qui évoque “toutes les agressions dans les villages”, même si elle ne peut en citer aucune. »<sup>4</sup> ; « À Wisches [...], les immigrés sont rares [...], le chômage est en dessous de la moyenne nationale et, en matière d’insécurité, le fait le plus spectaculaire est l’incendie de la porte de la salle des fêtes de la commune. “On vit bien, ici”, assure Valérie Quieti, 35 ans. [...] “Robert” est l’un des rares à ne rien cacher : il a voté Le Pen [...]. La faute, dit-il, à la gauche “bolchevique” et aux immigrés : “si je mets mon poing à un Arabe, je vais en taule. Si c’est lui, c’est encore moi qui vais en taule”. »<sup>5</sup> ; « Qui n’a pas été bouleversé par le visage tuméfié de Paul Voise ? Ce retraité orléanais de 72 ans, racketté par des voyous du quartier de l’Argonne, pleurait samedi devant les ruines de sa mesure incendiée. Dans le voisinage, la révolte s’est lue au fond des urnes : on a voté en masse pour Le Pen »<sup>6</sup>.

Cette attitude revient à nier la réalité de problèmes liés à l'insécurité ou à l'immigration ; cependant, pour ceux qui la vivent et la ressentent dans leur quotidien, ces problèmes sont bien réels, et ce n'est certes pas en les niant que ces personnes se sentiront rassurées. Cela risque au contraire de renforcer l'impression qu'« on » refuse décidément de prendre en compte les réalités de la « France d'en bas », et de valoriser du même coup le fameux « parler vrai » de J.-M. Le Pen.

---

<sup>1</sup> Cf. p. 82 *sqq.*

<sup>2</sup> Dans la construction médiatique des représentations, « l'immigration » apparaît comme moins légitime que « l'insécurité », ce qui le rend moins avouable.

<sup>3</sup> Cf. p. 122 *sq.*

<sup>4</sup> *Libération*, 27-28/04, art. 24.

<sup>5</sup> *Libération*, 29/04, art. 25.

<sup>6</sup> *Le Figaro*, 23/04, art. 20.



# CHAPITRE 3 : L'ÉNONCIATION « MORALISTE »

De l'étude de la représentation médiatique des hommes politiques et des électeurs durant la campagne du second tour de l'élection présidentielle se dégagent, nous l'avons vu, des attitudes énonciatives sensiblement différentes de celles qui ont prévalu avant le 21 avril 2002. Ces attitudes renvoient globalement à une posture « moraliste » et moralisante, dont on peut se demander si elle est préférable à la posture « objectiviste » qui régissait le discours de presse lors de la campagne de premier tour. Il semble utile de synthétiser les traits majeurs de cette nouvelle posture journalistique, et d'observer la relation qu'elle installe avec son lecteur. Car cette relation, rappelons-le, cadre l'appréhension par le lecteur du contenu du discours. C'est dès lors en comprenant le contenu dans le cadre de cette relation que nous pouvons dégager les effets de sens possiblement produits par le discours de presse.

## 1. Les « Chiens de garde de la démocratie »

« La lapidation discursive n'est pas un simple exercice de style, elle engage la responsabilité de l'homme de bonne volonté et contribue à légitimer la violence. En renonçant aux contraintes du parler juste, le journaliste détruit, en outre, de ses propres mains, la possibilité d'être entendu par ceux auxquels il voudrait donner une leçon de morale. Sa rhétorique ne peut persuader que ceux qui pensent comme lui ; elle sacrifie le devoir de transmettre une information équitable à des *a priori* idéologiques » (Roselyne Koren)<sup>1</sup>.

Le discours de presse paraît avoir ostensiblement glissé d'une logique d'information du lecteur à une logique d'injonction morale et autoritaire<sup>2</sup>, dont l'objectif semble être davantage d'inciter à l'action – c'est-à-dire au « vote Chirac » et à l'engagement « anti-FN » – que d'éclairer un lecteur jugé adulte et capable de choisir lui-même, en connaissance de cause. C'est pourquoi le journaliste se fait volontiers pédagogue ; si un grand nombre d'(é)lecteurs ont voté pour J.-M. Le Pen, c'est probablement en raison d'une « erreur de communication », c'est que l'on n'a pas suffisamment dit ce qu'il en était de sa personne et de son programme. La presse s'atèle alors à dénoncer massivement les dangers supposés du FN et de son président. Cette « pédagogie » se passe toutefois d'argumentation ; le lecteur n'est pas censé comprendre, mais admettre la position du journaliste. C'est ainsi que la « pédagogie » médiatique s'exerce sur le mode de l'intimidation, au nom de l'autorité d'un journaliste qui s'impose en gardien des valeurs « à haute vertu morale » de la démocratie. Cette attitude peut donner l'impression que le journaliste déborde du rôle qui est supposé lui être dévolu, à savoir un rôle d'informateur impartial et objectif, et non un « prescripteur du Bien et du Mal »<sup>3</sup> ; l'ostensible partialité du journaliste est alors susceptible de jeter le discrédit sur l'ensemble du discours de presse. Par ailleurs, le « pédagogisme » autoritaire du journaliste

---

<sup>1</sup> R. Koren, *op. cit.*, p. 204.

<sup>2</sup> « Il faut agir et parer au plus pressé » (*Libération*, 26/04, art. 23) ; « Il fallait – il faut toujours – démontrer le sursaut démocratique » (*Le Figaro*, 27-28/04, art. 24) ; « Contre Le Pen, il faut voter Chirac. [...] il s'agit bien d'un devoir, il n'y a pas le choix » (*Le Monde*, 02/05, art. 27).

<sup>3</sup> Expression empruntée à É. Aeschmann, *op. cit.*, p. 110.

confine à l'infantilisation, sinon à l'humiliation, d'un (é)lecteur qui pourrait être tenté de prendre le contrepied de ce qu'on lui enjoint, manière d'affirmer la liberté de choix que le suffrage universel lui reconnaît en principe.

« Pédagogisme » et « moralisme » s'unissent parfois dans un discours où le journaliste se pose en donneur de leçons, avec une forte tendance à la culpabilisation des (é)lecteurs : « On ne plaisante pas avec la démocratie », « chaque électeur saura désormais qu'il ne faut jamais jouer avec sa voix », sermonne Pierre Georges dans un éditorial du *Monde*<sup>1</sup>. On peut douter que les électeurs aient eu l'intention de « plaisanter », et un tel discours peut s'avérer d'autant plus irritant pour eux que les mêmes journalistes, deux jours plus tôt, ne se privaient pas d'encourager implicitement la « protestation ». La culpabilisation se prolonge, entre autres, dans la mise en scène de témoignages censés être exemplaires, énoncés sur le mode de la confession ou de la repentance<sup>2</sup>. La « culpabilité » des électeurs réside apparemment dans le fait de contribuer au « retour du fascisme » ; les (é)lecteurs ne peuvent dès lors endosser cette « faute » que s'ils ont préalablement admis l'assimilation du FN au nazisme. En outre on peut ne pas adhérer au FN sans pour autant être convaincu de l'équivalence entre J.-M. Le Pen et Hitler ; dans ce cas la stratégie médiatique de culpabilisation peut paraître scandaleuse, et se retourner finalement contre son auteur en le délégitimant.

L'intimidation du lecteur prend parfois aussi la forme d'une menace :

« Ne l'oublions pas : les Hitler ne peuvent imposer leurs régimes que grâce au peuple, à sa non-opposition. Ensuite, ils savent demeurer par la terreur. Et cela va vite, très vite. Déjà, Le Pen renonce à son masque de prétendue respectabilité. Déjà, il parle de "camps d'enfermement". Entendez-vous bien ? Des camps. Et des camps d'enfermement. Ces camps-là s'ouvrent à de plus en plus de catégories de gens, à tous ceux dont un régime brutal décide qu'ils sont gênants. [...] Ceux qui s'abstiendront le 5 mai de voter ou qui voteront blanc, ceux qui ne voteront pas Chirac, risquent fort, bientôt, de ne plus pouvoir voter. Nous avons la chance, peut-être la dernière, d'être en République [...]. Je le répète : ne pas voter ainsi, ne pas voter, voter blanc signifie le risque, le grand risque, de ne plus pouvoir voter bientôt. »<sup>3</sup>

C'est par le recours à la peur que le journaliste tente de convaincre son lecteur, mais l'amalgame sur lequel repose cette menace, se passant d'autres arguments, ne peut persuader, encore une fois, que le lecteur qui adhère déjà à la thèse du journaliste. On peut alors supposer qu'un tel procédé peut produire deux effets également indésirables : augmenter l'angoisse du lecteur déjà convaincu du danger que représente le FN, et favoriser ainsi des agissements irrationnels, ou renforcer chez le lecteur « à convaincre » l'impression qu'on tente de le manipuler, ce qui le rendra plus méfiant encore.

En définitive, l'ensemble des stratégies de persuasion médiatiques durant cette campagne de second tour reposent sur une pétition de principe : elles supposent en fait l'adhésion préalable à la thèse qu'elles prétendent démontrer. En ce sens, le discours de presse s'ôte lui-même les moyens de s'adresser à ceux qu'il faudrait apparemment convaincre. En outre, l'injonction morale se substituant à l'argumentation,

---

<sup>1</sup> *Le Monde*, 22/04, art. 17.

<sup>2</sup> E. g. « Je ne suis pas du genre à prendre fait et cause pour un parti politique ou l'autre, et surtout pas publiquement [...] mais ce qui s'est passé au premier tour [...] est un peu ma faute. Comme souvent, je n'ai pas voté car je n'étais pas chez moi [...] Mais là on n'a plus le choix » (Raphaël Poirée dans *Le Monde*, 03/05, art. 29).

<sup>3</sup> *Le Monde*, 02/05, art. 27.

c'est davantage l'obéissance aveugle du lecteur qui est réclamée, plutôt que son adhésion à un point de vue. Or on peut douter que le lecteur, même s'il partage l'opinion des journalistes, reconnaisse effectivement à ceux-ci la position de supériorité insolente qu'ils s'arrogent. De cette façon, la presse tendrait à susciter également la méfiance de ceux-là même qui étaient préalablement convaincus.

C'est finalement la posture « moraliste » des journalistes, sur laquelle nous avons insisté, qui interdit la réflexion, donc la compréhension, du phénomène Le Pen, et ce de plusieurs manières. L'imposition d'un cadrage moral de la campagne induit l'obligation de s'indigner plutôt que de raisonner, de combattre plutôt que de comprendre, tant on craint que « comprendre » soit synonyme de « justifier »<sup>1</sup>. Le Mal ne se pense pas ; le penser c'est autoriser une mise en doute qui ne peut être que suspecte. D'où il apparaît indispensable de s'engager clairement, ostensiblement et immédiatement contre le FN (et pour J. Chirac), afin de se prémunir contre tout soupçon de complaisance ou de complicité avec le « fascisme ». Cette nécessité d'engagement laisse à penser que celui-ci serait la seule manière d'empêcher l'élection du FN, ce qui rend toute réflexion inutile.

C'est encore ce cadrage moral qui privilégie la désignation de « boucs émissaires » au détriment d'une explication globale intégrant les responsabilités diverses. Enfin, la dichotomie entre le Bien et le Mal ne souffre pas de nuance, ce qui contribue à diviser radicalement le corps électoral en deux « camps » symétriquement opposés. Dès lors l'intention de vote ne révèle pas un choix, mais un *être*, bon ou mauvais, ce qui légitime apparemment la diabolisation et la marginalisation des électeurs du FN. Il ne s'agit plus de comprendre pourquoi ils sont portés à voter pour J.-M. Le Pen, mais de les démasquer et de les condamner. Ceci non seulement contribue à la méconnaissance des électeurs du FN et des raisons de leur vote, mais enflamme aussi les passions, d'un côté comme de l'autre, qui concourent à l'aveuglement général.

## 2. Persistance des travers de l'objectivisme

« La conception objectiviste de la déontologie énonciative considère l'expression de l'émotion comme irrationnelle et illégitime. L'équité des dires dépendrait essentiellement de l'impartialité de l'énonciateur. Il existe cependant des événements exceptionnels qui requièrent et justifient la dérogation à ces "lois". Ce qui est alors suspect et condamnable, c'est l'impassibilité perçue comme une forme de complicité avec l'inacceptable. L'énonciateur n'est plus sommé de dominer ses passions. Il faut qu'il dise explicitement son indignation » (Roselyne Koren)<sup>2</sup>.

Le parti-pris clairement affiché par la presse durant la campagne du second tour, bien qu'il se distingue apparemment radicalement de la position d' « objectivité » qui prévalait avant le 21 avril, n'en

---

<sup>1</sup> E. g. « Non, il ne s'agit pas de jouer la coquetterie, d'hésiter, de penser » (*Le Monde*, 02/05, art. 27) ; « Il ne s'agit plus de réfléchir, mais d'agir » (*Libération*, 26/04, art. 23) ; « Ces idées-là se combattent, elles ne se débattent pas. Elles se réfutent, elles ne s'échangent pas » (*Le Monde*, 23/04, art. 20).

<sup>2</sup> R. Koren, *op. cit.*, p. 171.

échappe pas moins à certains des travers de l' « objectivisme » que nous avons relevés. Curieusement, l'énonciateur n'assume pas davantage sa subjectivité, bien que celle-ci soit très visible ; il substitue simplement à l'évidence des Faits une évidence Morale, et fait ainsi passer, encore, l'opinion d'un groupe pour une Vérité indiscutable et universelle. C'est ainsi que le parti-pris subjectif des journalistes s'assortit d'une série de dénégations : « Ce n'est pas une question d'opinion ou de choix personnels. C'est une question de principe. C'est une question d'humanisme »<sup>1</sup> ; « il s'agit bien d'un devoir, il n'y a pas le choix »<sup>2</sup> ; « n'incriminons personne, mais constatons »<sup>3</sup>. Ce n'est pas le journaliste qui s'exprime, mais bien une abstraction, une sorte de Morale Suprême à laquelle le journaliste prêterait simplement sa voix.

Ce désengagement est notamment permis, ainsi que nous l'avons vu, par un maniement particulier des pronoms : l'usage fréquent du « on », du « nous »<sup>4</sup> et du « il » impersonnel, renvoyant au tiers symbolique « France », permet la confusion des interlocuteurs. Le lecteur est en quelque sorte inclus dans l'espace d'énonciation ; il est comme co-énonciateur d'un discours collectif et, à la limite, universel. L'univocité des innombrables paroles qui sont rapportées dans le discours de presse renforce cette impression : que l'on soit journaliste, politique, médecin, évêque, sportif, artiste ou simple électeur, le discours est invariablement le même.

Cet effacement de l'énonciateur interdit la remise en question de son discours par un lecteur dont la critique devrait s'adresser, non pas à l'auteur individuel de l'article, mais à l'infinie collectivité qui le porte. Le lecteur qui ne s'associerait pas à cette voix unanime se voit alors non seulement exclus de l'interaction avec le journal, mais disqualifié en tant qu'il ne ferait pas partie de la collectivité qui s'y exprime. Cette exclusion pourrait entraîner chez le lecteur un désir de repli sur soi, aussi bien qu'un sentiment de marginalité dont on sait où il pourrait trouver refuge. Rappelons que la marginalisation du FN peut produire, pour les électeurs qui, se sentant également marginalisés, s'y rallient, le sentiment rassurant d'enfin appartenir à un groupe, à une communauté.

---

<sup>1</sup> *Le Monde*, 22/04, art. 17.

<sup>2</sup> *Le Monde*, 02/05, art. 27.

<sup>3</sup> *Le Monde*, 23/04, art. 20.

<sup>4</sup> Lorsque, exceptionnellement, le discours de presse présente un « je », ce « je » est immédiatement suivi d'un « nous » auquel il s'associe. De cette façon, le « je » du journaliste ne s'affirme que comme partie d'un énonciateur infiniment plus vaste, énonçant un discours collectif dont il n'est en aucun cas l'auteur exclusif et responsable.

### 3. Conclusion

Il est remarquable que le « moralisme » journalistique de l'entre-deux-tours contribue à faire du discours de presse un « discours propagandiste » tel que défini par Patrick Charaudeau<sup>1</sup>. Selon lui, le discours propagandiste est une « incitation à faire », et est invariablement « marqué au sceau de la *tromperie* : ce qui constitue le but du sujet communicant [...] est relégué, dans la mise en scène langagière, au rôle de simple auxiliaire de la quête du destinataire, laquelle est toujours imaginaire ». Il est vrai que le discours de presse de l'entre-deux-tours tend à occulter l'objectif du « vote Chirac » derrière la mise en scène d'une finalité plus exaltante : « sauver la République » et la « démocratie ». Pour que l'incitation soit efficace, « il faut, poursuit Patrick Charaudeau, que le destinataire considère que la quête suggérée le concerne et il faut qu'il soit persuadé que l'acte qu'il doit accomplir est le seul [...] qui lui permette de la réaliser », d'où la nécessité de « stratégies persuasives ». L'auteur en relève quatre : la dénonciation du mal et la révélation du bien ; la construction d'un héros collectif ; l'effet de sérieux ; l'effet de vérité.

En dénonçant le Mal, le discours de presse révèle le Bien, et se donne ainsi les moyens d'atteindre le plus grand nombre en répondant à un « fantasme collectif de purification », tout en se plaçant dans une position de « bienfaiteur ». Ensuite, le lecteur est inclus, via l'usage du « nous » et du « on », dans un corps social abstrait appelé à devenir le héros du « salut de la République ». Le discours de presse n'en produit pas moins un effet de sérieux, via une apparence de crédibilité et de rationalité, et un effet de vérité via la présentation de « faits », de dates, de références à des experts, etc. « Doté imaginativement d'un *pouvoir faire* », le lecteur pris dans un univers manichéiste serait finalement, par obligation morale, « condamné au *devoir faire* ».

Il semble donc que le traitement de la campagne médiatique du second tour se révèle, à bien des égards, manipulateur, ce que tend à confirmer l'analyse argumentative<sup>2</sup> du corpus. Nous avons vu que la force persuasive du discours de presse reposait essentiellement sur un amalgame cognitif associant à la fois le FN au nazisme et au fascisme, et le mouvement « anti-FN » à la Résistance. Ce premier amalgame, en raison de la charge émotionnelle liée à la nature de l'association, se double d'un amalgame affectif, appuyé par le recours que fait régulièrement l'énonciateur à l'autorité et à la peur. De même, l'appel à une action collective de « salut » ou l'usage de « mots-chocs » tels que « démocratie » et « fascisme » tendent à créer des *réflexes conditionnés*, de type pavlovien, et à proscrire de cette façon toute *réflexion*.

En définitive, les techniques « propagandistes » du discours ne semblent persuader, la plupart du temps, que les (é)lecteurs préalablement acquis à leur cause, à moins qu'elles ne soient tellement

---

<sup>1</sup> Patrick Charaudeau, « Le discours propagandiste », dans *Le Français dans le monde*, n°182, janvier 1984, pp. 100-103.

<sup>2</sup> D'après les catégories d'arguments définies par Philippe Breton dans Ph. Breton, *L'argumentation dans la communication*, op. cit. ; et d'après les types de manipulation affective et cognitive dégagées par le même auteur dans *La parole manipulée*, op. cit.

visiblement « manipulatoires » à leurs yeux que ces (é)lecteurs n'en viennent à devenir méfiants, et peut-être à mettre en doute ce dont ils étaient auparavant convaincus. En outre, les (é)lecteurs que le discours médiatique ne convainc pas peuvent difficilement critiquer celui-ci d'une manière rationnelle, parce que ce discours occulte ses propres présupposés, que son raisonnement repose sur des amalgames, et qu'il substitue à l'effort d'argumentation l'autorité de l'injonction. On ne peut opposer de contre-arguments à un discours qui se passe d'arguments. Il n'y a alors aucune place pour la nuance ; un tel discours de presse ne peut être qu'admis ou rejeté.

---

# CONCLUSIONS

---



## CONCLUSIONS

Il n'est guère besoin d'insister encore, au terme de cette double analyse, sur l'effectivité de la contribution du discours de presse à la construction symbolique du phénomène Le Pen. Nous avons pu constater également que les stratégies de dénonciation mises en place dans la « crise » de l'entre-deux-tours ne faisaient finalement que renforcer les mécanismes installés par les discours médiatiques précédant le 21 avril 2002, et radicaliser les effets « indésirables » de légitimation et de crédibilisation du président du Front National. Or, rappelons-le, ces mécanismes ne se comprennent que dans le cadre de phénomènes plus vastes, étroitement liés aux fins contradictoires de crédibilité et de captation médiatiques ; notamment l'extrême personnalisation du politique, la mise en scène manichéiste de l'information, la réduction et la simplification des enjeux publics, le discrédit généralisé des hommes politiques, la dramatisation de la situation nationale (notamment en matière d'insécurité), l'objectivisme et le moralisme énonciatifs, la mutation du journaliste en porte-micro, l'usage – ou plus exactement le mésusage – débridé des sondages, etc.

En dépit des tentatives de minimisation du Front National, les journalistes tendent à *grandir* le personnage de Jean-Marie Le Pen. Le discrédit systématique de sa personne fait apparaître ses succès d'autant plus extraordinaires, ce qui conduit à lui en attribuer le mérite exclusif et à le faire voir comme puissant. Ensuite, l'invariable mise en doute de ses propos, en particulier de ses « prévisions », transforme celles-ci en « prédictions » dès lors qu'elles se réalisent, ce qui semble presque relever du surnaturel. Par ailleurs, l'ampleur des moyens mobilisés à contrer le président du FN laissent entendre que l'adversaire est à la mesure de ces moyens autant que des « combattants ». L'usage enfin que font les journalistes des propres termes et expressions de J.-M. Le Pen l'érigent *de facto* en une « référence », tandis que la récurrence de néologismes créés à partir de son nom (« Lepénie », « lepénisme », « lepénien », etc.) contribue à lui construire une effigie.

Jean-Marie Le Pen apparaît non seulement puissant, mais aussi *crédible*. Notamment, la définition dramatique qu'il propose de la situation sociale et le tableau noir qu'il dresse de la gent politique ne diffèrent guère de ce que nous propose le discours de presse. Si de surcroît les journalistes endossent ses explications, si J.-M. Le Pen apparaît comme sincère et authentique, si enfin les stratégies des autres candidats se concentrent apparemment sur sa personne, et qu'ils fondent leur programme sur les thèmes qu'il défend depuis toujours, c'est que J.-M. Le Pen est apparemment plus lucide, plus digne de confiance, et plus capable que n'importe quel autre candidat de régler les problèmes de la France. Si on lui reconnaît enfin cette position centrale dans le jeu politique, s'il tient le rôle de celui qui « ose mettre le doigt sur les vrais problèmes », ses thèses et sa candidature apparaissent finalement *légitimes*.

Par ailleurs, les stratégies de marginalisation du Front National construisent en quelque sorte une catégorie à part pour son candidat ; celui-ci est présenté comme *absolument différent* de l'ensemble des autres candidats qui, eux, sont indifférenciés. Cette position privilégiée dans la structuration de l'offre politique permet alors à J.-M. Le Pen d'incarner l'alternative par excellence à la médiocrité politique. Et ce d'autant plus que les journalistes, en rendant taboues, voire « intouchables », les thématiques abordées par J.-M. Le Pen, lui font une « table rase » de toute concurrence sur ses thèmes de prédilection. Or ces thèmes, dont principalement l'insécurité et l'immigration, sont construits comme les enjeux publics majeurs.

La presse favorise également les mécanismes d'identification et de projection qui fondent pour une bonne part le succès de J.-M. Le Pen. La diabolisation de ce dernier nourrit en fait ses stratégies d'autovictimisation, tandis que le paradoxe apparent entre l'importance politique du FN et la persistance de son bannissement symbolique lui permet de crier au complot. En outre le cadrage de son ambition politique comme une affaire de revanche personnelle, associé à l'insistance sur sa popularité, en font un véritable *personnage* de roman sur lequel on peut éventuellement projeter ses propres désirs de réussite. Cette possible identification au personnage s'appuie, bien entendu, avant tout sur l'*ethos* de caractère et de courage de J.-M. Le Pen que nous avons décrit.

D'une manière générale, il semble que la plupart de ces mécanismes qui participent au succès du Front National résultent d'une conjonction entre les dispositions personnelles de J.-M. Le Pen, ses stratégies de communication, et les logiques médiatiques, en particulier à visée de captation. La construction de J.-M. Le Pen comme radicalement distinct du reste de l'offre politique, par exemple, repose sur des différences objectives, comme son origine populaire, l'usage particulier qu'il fait de la dérision, etc. De la même façon, les divers calembours ou agressions provocatrices du président du FN siéent parfaitement au goût des médias pour le scandale divertissant, tandis que le tableau noir qu'il peint de la France convient à leur goût du drame. Ceci nous amène à considérer que l'adéquation apparente du personnage J.-M. Le Pen avec sa position dans le jeu politique, avec les enjeux publics ou les *desiderata* de l'électorat français, est en fait, bien davantage, une adéquation avec la construction médiatique du réel politique et social.

La contribution du discours de presse au succès du Front National paraît, en définitive, marquée au sceau du paradoxe, entre les effets visés et les effets produits, entre le contenu et la relation : c'est la minimisation de Jean-Marie Le Pen qui le grandit, sa marginalisation qui le fait exister, sa disqualification qui le légitime, sa diabolisation qui le victimise. Ultime paradoxe, c'est en s'évertuant à faire œuvre de démocratie que les médias sont apparus comme « antidémocratiques ».

Il semble que la « crise » provoquée par l'événement du 21 avril 2002 n'ait guère suscité de remise en question profonde, de la part de la presse, de ses stratégies de dénonciation du Front National, et des procédés mis en œuvre à cette fin. Les autocritiques médiatiques sont apparemment demeurées superficielles, et paraissent surtout avoir été destinées à s'arroger le monopole de leur propre procès. Les évolutions ostensibles du traitement médiatique de la campagne, du premier au second tour de l'élection présidentielle, n'ont pas évacué pour autant les effets contre-productifs des précédents discours. Ces mutations auraient au contraire, d'après notre analyse, renforcé les contradictions que nous avons relevées entre le contenu du discours et la relation, et aggravé de cette manière les « effets pervers » du discours. La confrontation des traitements respectifs des campagnes de premier et de second tour indique alors que le « séisme » du 21 avril 2002 n'est pas uniquement dû à des causes conjoncturelles, mais témoigne au contraire d'un phénomène plus profond, davantage structurel, ainsi que nous l'avions d'emblée supposé.

Le « phénomène médiatique Le Pen » résulterait alors, du moins peut-on le supposer, d'une lente construction, élaborée dans le temps, depuis les élections municipales de 1983 qui ont marqué l'entrée du FN dans le jeu politique. Cette hypothèse paraît appuyée par cette remarque faite, huit ans plus tôt, par les journalistes de radio E. Faux, T. Legrand et G. Pérez ; ces derniers s'étonnaient ainsi que « défiant toute logique, l'ascension médiatique de J.-M. Le Pen a précédé son expansion électorale »<sup>1</sup>. Or cette remarque est également instructive quant à l'hypothèse que nous avons faite de l'aveuglement des journalistes sur les effets de leur propre travail, ce qui confirme, bien entendu, que l'on ne puisse voir dans les effets possibles du discours médiatique le résultat d'une intention consciente. C'est bien la tendance des journalistes à s'extraire artificiellement des « réalités » qu'ils décrivent « objectivement », à penser un objet qui existerait indépendamment d'eux-mêmes, qui se trouve à l'origine de ce manque de réflexivité.

Or c'est cette croyance des journalistes au mythe de l'objectivité, associée au désir de marquer cette objectivité dans leur discours, qui interdit finalement de penser, donc de comprendre, tant à la production qu'à la réception, un phénomène tel que le « phénomène Le Pen ». D'une part, persuadés de leur non implication dans les phénomènes dont ils traitent, les journalistes auront inévitablement tendance à chercher ailleurs les « coupables » du « séisme » ; ce seront tantôt les politiques ou les sondages, tantôt les électeurs ou les « faits », qui seront désignés au lecteur. D'autre part, rappelons-le, le désengagement d'un journaliste « absent de son texte », s'effaçant derrière la voix de la Vérité des Faits ou de la Morale universelle des droits de l'homme, entraîne le désengagement du lecteur, et finalement de l'électeur. On ne critique pas une Morale ; on s'y soumet ou on la rejette, de même qu'on ne critique pas une Vérité ; on la croit ou on ne la croit pas. Ainsi la croyance s'impose-t-elle au détriment du sens critique dont même le désir est annihilé. De cette façon l'objectivisme, sur lequel les journalistes fondent leur crédibilité, et le

---

<sup>1</sup> E. Faux, T. Legrand et G. Pérez, *La Main droite de Dieu. Enquête sur François Mitterrand et l'extrême droite*, Paris, Seuil, 1994 ; cités dans J. Le Bohec, *Sociologie du phénomène Le Pen*, op. cit., p. 15.

moralisme, censé assurer leur légitimité démocratique, étouffent-ils finalement la possibilité du jugement politique.

Par ailleurs, le « séisme Le Pen » a opéré, au sein de la presse, à la façon d'un analyste<sup>1</sup>, faisant cruellement apparaître la facticité de chacun des mythes sur lesquels reposent les pratiques journalistiques contemporaines. L'impartialité s'est vue démentie par le parti-pris clairement exhibé contre J.-M. Le Pen, parti-pris que la position d'autorité morale n'a pas suffi à justifier ; d'abord parce que les journalistes ne paraissent pas qualifiés à édicter ce qui serait Bien ou Mal, ensuite parce que cette position d'autorité pédagogique sied mal à l'égalitarisme démocratique, à plus forte raison lorsqu'elle émane d'un « pouvoir sans autorité ». Quant à la prétendue rationalité du discours médiatique, elle est apparue douteuse lorsque les résultats du premier tour ont contredit toutes les prétentieuses certitudes des journalistes, que l'accusation des sondages n'a pas réussi à exonérer totalement de leur responsabilité. Mais ce sont sans doute les mythes du pluralisme et de l'indépendance par rapport aux pouvoirs en place qui ont été le plus mis à mal, avec l'extraordinaire unanimité qui, pour se dresser contre le Front National, a entraîné les journalistes à confondre l'information politique et la communication du président sortant.

Ce ne sont dès lors pas les prises de position effectives des journalistes qu'il faudrait remettre en cause, mais l'ensemble de ces mythes définitoires du journalisme moderne, qui ont entraîné à faire voir la presse comme « anti-démocratique » précisément au moment où elle s'efforçait d'assurer son rôle démocratique. En particulier, l'objectivisme, qui fait de la subjectivité l'ennemi radical de la rationalité conduit paradoxalement à l'irrationalisme ; la raison n'est raison que lorsqu'elle reconnaît ses limites, faute de quoi elle se mue en un nouvel absolu. « L'illimitation du sens, écrivait Jean-Michel Heimonet, rejoint la mort du sens »<sup>2</sup>. C'est en reconnaissant l'indissociabilité de l'objectivité et de la subjectivité, en assumant une « subjectivité objectivée », dirait Roselyne Koren, que le journaliste peut apporter du *sens*, sans lequel le lecteur ne peut que se réfugier dans le fanatisme ou le nihilisme.

Par ce renoncement à l'objectivisme et au moralisme, qui ne sont finalement que les deux faces d'une même médaille, la diabolisation du Front National, qui contribue tant au succès de J.-M. Le Pen, pourrait faire place à une discussion, une argumentation raisonnée donnant à connaître les présupposés sur lesquels elle se fonde. Le discours de presse s'ouvrirait alors potentiellement à l'ensemble des (é)lecteurs, plutôt que de refuser de s'adresser à ceux-là même qu'il prétend convaincre ; il permettrait sa propre critique, plutôt que de déresponsabiliser des (é)lecteurs condamnés à se repaître du spectacle paradoxal de leur coupable impuissance. De même, le parti-pris pour J. Chirac et contre J.-M. Le Pen au nom d'une Moralité transcendante et universelle, pourrait céder la place à un engagement personnel explicite, même virulent, d'un énonciateur qui assumerait sa subjectivité, qui signerait véritablement son discours, et

---

<sup>1</sup> Cf. p. 23 *sq.*

<sup>2</sup> Jean-Michel Heimonet, *La démocratie en mal d'altérité : masse et terreur, réflexions sur l'informe du pouvoir moderne*, Paris, L'Harmattan, coll. « Ouverture philosophique », 2003.

pourrait convaincre sans enjoinde. De cette façon, le discours médiatique, cessant de se prétendre Vérité universelle, permettrait des paroles divergentes, et s'ouvrirait du même coup à l'enrichissement de son discours, indispensable par ailleurs à la rationalisation et à la signification de phénomènes qui autrement paraissent irrationnels, et finalement inéluctables. La présence de l'énonciateur dans son texte réintroduirait enfin un lecteur qui, davantage libre d'adhérer aux propos du journaliste, pourrait être partie prenante dans la construction de signification, c'est-à-dire dans les fondements de son jugement politique.

En définitive, si la contribution involontaire des médias au phénomène Le Pen dépend de pratiques et de croyances si profondément ancrées, tant dans l'inconscient des journalistes que dans le fonctionnement de la « machine » médiatique, si le phénomène Le Pen est plus structurel qu'accidentel, cela signifie que la problématique que nous avons soulevée ne se limite ni au « 21 avril », ni à Jean-Marie Le Pen, ni même à l'extrême droite. Les médias sont inévitablement impliqués dans la construction symbolique de « phénomènes » sociaux de tout ordre, par des mécanismes similaires à ceux révélés par notre analyse. Et il semble qu'interdire la pensée sur ce que les médias ont eux-mêmes construit puisse avoir des conséquences inquiétantes. Le journaliste ne peut, à l'évidence, se rendre maître du fonctionnement de la « machine » médiatique qui le détermine, pas plus qu'il ne peut être maître du sens de son texte. Mais il peut, par la réflexion sur sa condition, sur les implications de ses pratiques, sur la « mise en sens » du réel qu'il opère inévitablement, tenter de soumettre sa plume à sa conscience, plutôt que l'inverse. En tentant de dégager les mécanismes, parfois paradoxaux, de la construction symbolique du phénomène Le Pen, en choisissant à dessein un sujet aussi polémique, ce mémoire s'est efforcé de participer à cet effort de réflexivité essentiel à une écriture de presse responsable.



---

# ANNEXES

---



# I. LE CORPUS

## Sommaire

### Libération

1. « Huit candidats face aux nouvelles peurs des Français », 08/04, p. 6	4
2. Pierre Alferi, « France, ta politique fout le camp », 11/04, p. 8	5
3. Christophe Forcari, « Le Pen, sur la vague de l'insécurité », 11/04, p. 17	6
4. Dominique Simonnot, « “Ils dressent du pays un tableau noir” », 11/04, p. 18	7
5. Aboubakr Jamaï, « Pas un mot sur le Maghreb », 11/04, p. 19	8
6. Antoine Guiral, « Un prospectus chiraquien au parfum lepéniste », 12/04, p. 12	9
7. Alain Duhamel, « La dernière tournée de Le Pen », 13-14/04, p. 46	10
8. François Wenz-Dumas, « A J – 6, le Président reprend le dessus », 15/04, p. 19	11
9. Didier Hassoux, « “Le passage à l'acte devient banal” », 16/04, p. 15	12
10. Alain Auffray, « “Les Blancs, personne nous protège” », 18/04, p. 20	13
11. Grégoire Dobiecki, « “Un modèle peu attractif” », 18/04, p. 21	14
12. François Wenz-Dumas, « Le Pen (14%), troisième homme fort », 19/04, p. 4	15
13. Christophe Forcari, « Le Pen rêve d'éliminer Mégret au premier tour et Chirac au second », 19/04, p. 15	16
14. Jean-Michel Thenard, « Une crise de la demande », 20-21/04, p. 3	17
15. Alain Duhamel, « La République des mécontents », 20-21/04, p. 46	18
16. Christophe Forcari, « Le Pen ou le hold-up électoral du siècle », 22/04, pp. 4-5	20
17. Gilles Bresson, « Chirac : score étriqué avant victoire assurée », 22/04, p. 6	22
18. M. H., A. Gé, H. H., S. Se, « “Ca vous apprendra à voter protestataire...” », 22/04, pp. 14-15	23
19. François Wenz-Dumas, « Portrait-robot d'électeurs lepénisés », 23/04, pp. 22-23	25
20. Serge July, « Lisez Le Pen, c'est encore pire », 25/04, p. 3	27
21. Renaud Dely, « Un programme où le pire transpire », 25/04, p. 4	28
22. Renaud Dely, « Le Pen, la soif de revanche », 26/04, pp. 4-8	29
23. Vincent Lindon, « Le cancer qui nous menace », 26/04, p. 19	34
24. Blandine Grosjean, « “Je lui ai dit : t'as la mémoire courte” », 27-28/04, p. 13	35
25. Nicole Gauthier, « “Robert, comment peux-tu faire une chose pareille !” », 29/04, p. 15	36
26. Didier Hassoux, « Plus d'un million et demi de non à Le Pen », 02/05, pp. 2-3	37
27. La rédaction, « Le cortège très contrôlé de frontistes décomplexés », 02/05, pp. 14-15	39
28. Olivier Bertrand, Michel Henry et Gilbert Laval, « Toujours fiers d'avoir voté facho ? », 04-05/05, pp. 10-11	41
29. Antoine Guiral et Vanessa Schneider, « Chronique d'une résurrection », 06/05, pp. 4-5	43
30. Christophe Forcari et Didier Hassoux, « Le Pen renvoyé à ses frontières », 06/05, p. 9	45

# Le Monde

1. Éric Dupin, « Un système politique épuisé », 09/04, p. 20 46
2. Christiane Chombeau, « M. Le Pen : “J’étais gibier, désormais je suis chasseur” », 11/04, p. 10 48
3. Clarisse Fabre, « Le franc-parler des électeurs de 18 ans », 13-14/04, p. 15 49
4. Patrick Cohen, Gérard Courtois et Philippe Roy Contancin, « “C’est évident, Bruno Mégret a été payé par Jacques Chirac” », 16/04, p. 10 52
5. Christiane Chombeau, « “On assiste à une lepénisation des esprits. Si gouverner c’est prévoir, c’est à moi de gouverner” », 17/04, p. 8 54
6. Gérard Courtois, « Le président du Front National est en mesure de regagner le terrain perdu depuis trois ans », 17/04, p. 9 56
7. Raphaëlle Bacque, « Les chiraquiens s’inquiètent des reports de voix », 18/04, p. 8 57
8. Christiane Chombeau, « Comment Jean-Marie Le Pen organise la bataille du second tour », 18/04, p. 8 58
9. Jérôme Jaffré, « La montée des extrêmes », 19/04, p. 1 60
10. Raphaëlle Bacque et Ariane Chemin, « Chirac, Jospin et les autres : ce qu’ils attendent du premier tour », 19/04, p. 8 62
11. Philippe Depalle, « Dans la Nièvre, un maire a dû démissionner pour avoir accordé sa signature à M. Le Pen », 19/04, p. 11 64
12. Élie Barth, « Les quatre principaux enjeux d’un premier tour placé sous le signe de l’incertitude », 20-21/04, p. 7 65
13. Christiane Chombeau, « M. Le Pen envisage “la possibilité d’emporter la victoire” », 20-21/04, p. 8 66
14. Florence Amalou, « Couleur, taille, slogan : ce que révèlent les affiches des seize candidats », 20-21/04, p. 8 67
15. Jean-Pierre Langellier, « “Les électeurs français méritent mieux” », 20-21/04, p. 16 68
  
16. Robert Belleret, « “Assez d’une société qui engendre les Chirac, les Le Pen, les Mégret !” », 22/04, p. 10 70
17. Pierre Georges, « Jouer avec sa voix », 22/04, p.56 72
18. Pierre Le Hir, « Pourquoi les sondeurs n’ont pas anticipé la montée de Jean-Marie Le Pen », 23/04, p. 10 73
19. Bénédicte Mathieu, « TF1 et France 2 se défendent d’avoir trop couvert le thème de l’insécurité », 23/04, p. 14 74
20. Olivier Duhamel, « Trois raisons de la déraison », 23/04, p. 16 76
21. « Tout ne se débat pas », 24/04, p. 17 78
22. Isabelle Mandraud, « Après le séisme du 21 avril, la France à l’heure du débat », 25/04, p. 2 79
23. Paul Benkimoun et Claire Guelaud, « Le patronat sort de son silence, les médecins appellent à voter “contre Le Pen” », 26/04, p. 7 81
24. Thomas Ferenczi, « “Le Pen se met à l’avant-garde du camp de la société fermée” », 27-28/04, p. 20 82
25. Raphaëlle Bacque et Clarisse Frabre, « Contre Le Pen, les Français descendent dans la rue », 29/04, p. 2 84
26. Christiane Chombeau, « M. Le Pen invite ses troupes à défiler le 1<sup>er</sup> Mai avec une “extrême vigilance” contre les “provocations” », 29/04, p. 4 86
27. Viviane Forrester, « La dernière chance », 02/05, p. 20 88
28. Clémentine Blondet, « A Montpellier, les anciens font de la résistance », 03/05, p. 5 89
29. Patricia Jolly, « Le mouvement sportif se mobilise contre Jean-Marie Le Pen », 03/05, p. 28 90
30. Christiane Chombeau, « Le chef du FN dénonce “un climat totalitaire” et une “opération géante de fraude électorale” », 04-05/05, p. 2 91

## Le Figaro

1. Olivier Pognon, « Mégret : “Je suis le seul candidat de droite dans cette campagne” », 10/04, p. 7	92
2. Christine Clerc, « Jean-Marie Le Pen, une soudaine patience », 12/04, p. 9	93
3. Christine Clerc, « Les chouchous du père Fouettard », 13-14/04, p. 6	94
4. Michaela Wiegel, « Duel de dames par défaut », 13-14/04, p. 9	95
5. John Vinocur, « La tentation du passé », 13-14/04, p. 8	96
6. Alexis Brézet, « Derrière la protestation », 16/04, pp. 14	97
7. Olivier Pognon, « Votes utiles », 16/04, p. 6	99
8. Anne Fulda, « Pas d'accord avec Le Pen » 17/04, p. 8	100
9. Éric Zemmour, « Esprit de Mitterrand es-tu là ? », 17/04, p. 11	102
10. Éric Zemmour, « Bruno Mégret, l'homme qui pense à 2007 », 17/04, p. 11	103
11. Olivier Pognon, « Jean-Marie Le Pen se voit bien disputer le second tour », 18/04, p. 8	104
12. Guillaume Tabard, « Dernier sondage : 41% des Français n'ont pas définitivement choisi », 19/04, p. 6	105
13. Guy Baret, « Quand la politique se fait en “clips” », 19/04, p. 9	107
14. Paul-Henri du Limbert, « Seize candidats pour 40 millions d'électeurs », 20-21/04, p. 6	109
15. Guillaume Tabard, « Le baromètre des ambitions, paris et probabilités », 20-21/04, p. 6	110
16. Éric Zemmour, « La résurrection du “vieux lion” », 22/04, p. 2	111
17. « “Voici venu le temps du sursaut démocratique” », 22/04, p. 4	112
18. Pascale Sauvage, « Un destin fracassé », 22/04, p. 6	113
19. Fabrice Nodé-Langlois, « A Paris, Chirac contient la poussée lepéniste », 22/04, p. 11	115
20. Service Société, « Voyage dans la France de Jean-Marie Le Pen », 23/04, p. 4	116
21. Christophe Jacquet, « Les anti-FN entendent investir la rue jusqu'au 5 mai », 23/04, p. 4	117
22. Anne Fulda, « Chirac-Le Pen : le débat n'aura pas lieu », 24/04, p. 6	118
23. Pascale Sauvage et Judith Waintraub, « “Ne manifestez pas !”, dernier conseil de Jospin », 25/04, p. 5	119
24. Michel Schifres, « L'oubli, l'accommodation et le vertige », 27-28/04, p. 12	121
25. Jean Valbay, « Nord : les militants du PS voteront “les larmes aux yeux” », 29/04, p. 8	123
26. Christine Clerc, « Le “peuple de gauche” et le but du voyage », 29/04, p. 8	123
27. Rodolphe Geisler, « Le FN célèbre Jeanne d'Arc et le second tour », 02/05, p. 8	124
28. Éric Zemmour, « Chirac et Le Pen, les ennemis de trente ans », 04-05/05, p. 6	125
29. Christine Clerc, « Jany à l'ombre du “Menhir” », 04-05/05, p. 5	126
30. Olivier Pognon, « Le Pen mise quand même sur les législatives », 06/05, p. 5	128



## II. RÉSULTATS ET STATISTIQUES POUR LES DEUX TOURS DE L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE DE 2002<sup>1</sup>

### 1. Résultats des élections

#### *Premier tour du 21 avril*

<i>Inscrits</i>	41 194 689	
<i>Votants</i>	29 495 733	
<i>Exprimés</i>	28 498 471	
Jacques CHIRAC	5 665 855	19,88%
Jean-Marie LE PEN	4 804 713	16,86%
Lionel JOSPIN	4 610 113	16,18%
François BAYROU	1 949 170	6,84%
Arlette LAGUILLER	1 630 045	5,72%
Jean-Pierre CHEVÈNEMENT	1 518 528	5,33%
Noël MAMÈRE	1 495 724	5,25%
Olivier BESANÇENOT	1 210 562	4,25%
Jean SAINT-JOSSE	1 204 689	4,23%
Alain MADELIN	1 113 484	3,91%
Robert HUE	960 480	3,37%
Bruno MÉGRET	667 026	2,34%
Christiane TAUBIRA	660 447	2,32%
Corinne LEPAGE	535 837	1,88%
Christine BOUTIN	339 112	1,19%
Daniel GLUCKSTEIN	132 686	0,47%

#### *Second tour du 5 mai*

<i>Inscrits</i>	41 191 169	Taux d'abstention:
<i>Votants</i>	32 832 295	20,29% des inscrits
<i>Exprimés</i>	31 062 988	Blancs et nuls:
		4,30% des inscrits
		5,39% des votants
Jacques CHIRAC	25 537 956	82,21% des exprimés
		62,00% des inscrits
Jean-Marie LE PEN	5 525 032	17,79% des exprimés
		13,41% des inscrits

<sup>1</sup> Reproductions, à titre purement informatif, des chiffres et tableaux publiés en ligne par le Ministère de l'intérieur. « Les résultats de l'élection présidentielle 2002 », dans *Le site du Ministère de l'Intérieur et de l'aménagement du territoire*, [http://www.interieur.gouv.fr/sections/a\\_votre\\_service/elections/resultats/presidentielle/presidentielle-2002](http://www.interieur.gouv.fr/sections/a_votre_service/elections/resultats/presidentielle/presidentielle-2002) [page consultée le 18/04/2007].

## 2. Intentions de vote

### Premier tour

Source : Enquêtes Sofres réalisées pour LCI, Politique Opinion et Le Nouvel Observateur

Pour ce qui est des Verts, dans l'enquête du 2-3 février 2001, c'est D. Voynet qui est testée ; dans les enquêtes de juin à sept 2001, c'est Alain Lipietz.

	6 déc 2000	2-3 fév 2001	28-29 mars 2001	15-16 mai 2001	22-23 juin 2001	7-8 sept 2001	29 oct 2001	22-23 nov 2001	14-15 déc 2001	5 jan 2002	11-12 jan 2002	1-2 fév 2002	13-15 fév 2002	22-23 fév 2002
Arlette LAGUILLER	6	6	6,5	6	7	7	6	7	7	7	7	6	6	7,5
Daniel GLUCKSTEIN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Olivier BESANÇENOT	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	0	0,5	1	0,5	0,5
Robert HUE	6	7	5	5,5	6	6	6	6,5	6,5	6	6	6,5	6	6
Jean-Pierre CHEVÈNEMENT	6	3,5	3	5	6	9	8,5	8	9	9	9	11	10	10
Christiane TAUBIRA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0,5
Lionel JOSPIN	30	30	28	27	27	27	23	22	22	24	22	22,5	21,5	22
Noël MAMÈRE	5	5	5,5	7	3	2	5,5	6	7	6	6	6	7	5,5
Corinne LEPAGE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	0,5
François BAYROU	6	5	5	6	5	5	5	4,5	3	3	4	4	3	3
Christine BOUTIN	-	-	-	-	1	0,5	-	-	-	-	-	-	0,5	1
Jacques CHIRAC	22	24	27	26	26	26	27	27	27	27	27	24	26	24
Alain MADELIN	6,5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4,5
Charles PASQUA	6	3,5	3,5	3	4	4	3	4	3	3	3,5	1,5	3	1,5
Jean SAINT- JOSSE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	2
Jean-Marie LE PEN	5,5	8	8,5	8	10	7	11	9	8,5	9	9	11	9	11
Bruno MÉGRET	1	2	3	1,5	-	1,5	-	1	1,5	2	2	1,5	1	0,5

	27- 28 fév 2002	8-9 mars 2002	14- 15 mars 2002	13- 16 mars 2002	22- 23 mars 2002	27- 28 mars 2002	27- 28 mars 2002	3-4 avr 2002	10- 11 avr 2002	13- 15 avr 2002	17- 18 avr 2002	Résul- tats 21 avr 2002
Arlette LAGUILLER	7	9	9	9,5	10	10	10	9	8	8	6,5	<b>5,7</b>
Daniel GLUCKSTEIN	-	-	-	-	-	0	0	0	0,5	0,5	0,5	-
Olivier BESANÇENOT	1	0,5	1	1	1	0,5	1	0,5	2,5	2,5	4	<b>4,3</b>
Robert HUE	5,5	5,5	5,5	5,5	6	6	6	6	6	6	6	<b>3,4</b>
Jean-Pierre CHEVÈNEMENT	10	7,5	7	6,5	7,5	8	8,5	7	6	6	6,5	<b>5,3</b>
Christiane TAUBIRA	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0,5	1	1,5	1	1,5	<b>2,3</b>
Lionel JOSPIN	22,5	22	20	21	21	21	20	19	19	18	18	<b>16,2</b>
Noël MAMÈRE	6	5	6	6	5,5	5	6	5	4,5	5	6	<b>5,3</b>
Corinne LEPAGE	0,5	1	1	0,5	1	0,5	0,5	1	1,5	1,5	1	<b>1,9</b>
François BAYROU	3	4	4	4,5	4	5	4,5	4	5	6	6	<b>6,8</b>
Christine BOUTIN	1	1	1	1	1	0,5	0,5	1,5	0,5	1,5	1,5	<b>1,2</b>
Jacques CHIRAC	24	23	24	23,5	23	22	21	24	22	20	19,5	<b>19,9</b>
Alain MADELIN	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	<b>3,9</b>
Charles PASQUA	2	3	3	2,5	1,5	3	2	-	-	-	-	-
Jean SAINT- JOSSE	2	1,5	2	3	3	3	4	4	3	3,5	4	<b>4,2</b>
Jean-Marie LE PEN	11	11	11	10	10	10	11	12	13	13	12,5	<b>16,9</b>
Bruno MÉGRET	1	1,5	1	1	1	1,5	0,5	2	2	2,5	1,5	<b>2,3</b>

## Second tour

Source : Enquêtes Sofres réalisées pour LCI, Politique Opinion et Le Nouvel Observateur

Le 21 avril, la question était : « Au deuxième tour de l'élection présidentielle, pour quel candidat y a-t-il le plus de chances que vous votiez ? »

	2-3 fév 2001	28- 29 mars 2001	15- 16 mai 2001	22- 23 juin 2001	7-8 sept 2001	29 oct 2001	22- 23 nov 2001	6-7 déc 2001	5 jan 2002	14- 15 déc 2002	11- 12 jan 2002	1-2 fév 2002	13- 15 fév 2002	22- 23 fév 2002
Jacques CHIRAC	47	48	50	49	49	52	51	52	51	51	51	50	50	49
Lionel JOSPIN	53	52	50	51	51	48	49	48	49	49	49	50	50	51
Jean-Marie LE PEN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

	27-28 fév 2002	8-9 mars 2002	14-15 mars 2002	13-16 mars 2002	22-23 mars 2002	27-28 mars 2002	27-28 mars 2002	3-4 avr 2002	10-11 avr 2002	13-15 avr 2002	17-18 avr 2002	21 avr 2002	Résultats 5 mai 2002
Jacques CHIRAC	49	48,5	49,5	49	49	49	48	51	50	51	50	78	82,2
Lionel JOSPIN	51	51,5	50,5	51	51	51	52	49	50	49	50	-	-
Jean- Marie LE PEN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	22	17,8

### 3. L'intérêt pour la campagne

Source : Enquêtes Sofres réalisées LCI-Politique Opinion et Le Nouvel Observateur

Question posée : « Personnellement, vous intéressez-vous à la campagne présidentielle ? »

	13-16 mars 2002	10-11 avril 2002	13-15 avril 2002	17-18 avril 2002
Beaucoup	18	17	25	25
Assez	35	35	39	38
Peu	34	36	27	30
Pas du tout	13	13	9	7
Sans opinion	0	0	0	0

## 4. Les pronostics sur l'élection du futur président

Source : Enquêtes Sofres réalisées pour Le Nouvel Observateur

Question posée : « A votre avis, entre Lionel Jospin et Jacques Chirac, qui a le plus de chances d'être le prochain Président de la République ? »

	13-15 février 2002	27-28 février 2002	13-16 mars 2002
Jacques CHIRAC	46	44	36
Lionel JOSPIN	25	28	36
Sans Opinion	29	28	28

## 5. Les souhaits d'élection

Source : Enquêtes réalisées pour Le Nouvel Observateur

Question posée : « Entre Lionel Jospin et Jacques Chirac, qui souhaitez-vous voir élu Président de la République ? »

	13-15 février 2002	27-28 février 2002	13-16 mars 2002
Jacques CHIRAC	39	41	39
Lionel JOSPIN	41	41	39
Sans Opinion	20	18	22





# Références bibliographiques

## OUVRAGES

Accardo Alain, « Pour une socioanalyse des pratiques journalistiques », dans Accardo A., Abou G., Balbastre G. et Marine D., *Journalistes au quotidien. Essai de socioanalyse des pratiques journalistiques*, Bordeaux, Le Mascaret, 1995, pp. 27-60.

Bon Frédéric, « Les sondages influencent-ils l'opinion ? », dans *Les sondages peuvent-ils se tromper ?*, Paris, Calman-Lévy, 1974, pp. 173-195.

Bourdieu Pierre, « L'emprise du journalisme », dans *Sur la télévision*, Paris, Liber, coll. « Raisons d'agir », 1996, pp. 79-95.

Bourdieu Pierre, *Contre-feux*, Paris, Liber, coll. « Raisons d'agir », 1998.

Breton Philippe, *La parole manipulée*, Paris, La Découverte/Poche, coll. « Essais », 2000.

Breton Philippe, *L'argumentation dans la communication*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2003.

Cayrol Roland, « La République des sondages », dans *La nouvelle communication politique*, Paris, Larousse, 1986, pp. 159-171.

Champagne Patrick, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Paris, Éditions de Minuit, coll. « Le sens commun », 1990.

Charaudeau Patrick, *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert, 2005.

Charaudeau Patrick, *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles, De Boeck/INA, coll. « Médias Recherches », 2005.

Chomsky Noam et McChesney Robert W., *Propagande, médias et démocratie*, Montréal, Écosociété, 2004.

Durand Pascal, *La censure invisible*, Arles, Actes Sud, coll. « Un endroit où aller », 2006.

Faye Jean-Pierre, *Langages Totalitaires. Critique de la raison/l'économie narrative*, Paris, Hermann, 2004.

Gerstlé Jacques, *La communication politique*, Paris, Armand Colin, coll. « Compact civis », 2004.

- Halimi Serge, *Les nouveaux chiens de garde*, nouvelle édition actualisée et augmentée, Paris, Éd. Raisons d'Agir, 2005.
- Hazan Éric, *LQR. La propagande du quotidien*, Paris, Éd. Raisons d'agir, 2006.
- Heimonet Jean-Michel, *La démocratie en mal d'altérité : masse et terreur, réflexions sur l'informe du pouvoir moderne*, Paris, L'Harmattan, coll. « Ouverture philosophique », 2003.
- Jamet Claude et Jannet Anne-Marie, *Les stratégies de l'information*, Paris, L'Harmattan, coll. « Champs Visuels », 1999.
- Kendall Maurice G. & Babington Smith B., *Tables of random. Sampling Number*, Cambridge, Cambridge University, 1939.
- Koren Roselyne, *Les enjeux éthiques de l'écriture de presse et la mise en mots du terrorisme*, Paris, L'Harmattan, coll. « Sémantiques », 1996.
- Le Bohec Jacques, *L'implication des journalistes dans le phénomène Le Pen*, vol. 1, Paris, L'Harmattan, coll. « Logiques sociales », 2004.
- Le Bohec Jacques, *Les interactions entre les journalistes et J.-M. Le Pen*, vol.2, Paris, L'Harmattan, coll. « Logiques sociales », 2004.
- Le Bohec Jacques, *Sociologie du phénomène Le Pen*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2005.
- Le Goff Jean-Pierre, *La démocratie post-totalitaire*, Paris, La Découverte/Poche, coll. « Essais », 2003.
- Lourau René, *L'Analyseur Lip*, Paris, Union Générale d'Éditions, 1974.
- Mayer Nonna, *Ces Français qui votent Le Pen*, Paris, Flammarion, 2002.
- Morin Edgar, *Les stars*, Paris, Le Seuil, coll. « Points », 1972.
- Mouillaud Maurice et Tétu Jean-François, *Le journal quotidien*, Lyon, PUL, 1989.
- Pavis Patrice, *Dictionnaire du théâtre*, 2<sup>e</sup> éd., Paris, Messidor/Éd. Sociales, 1987, p. 477.
- Pergnier Maurice, *La désinformation par les mots*, Monaco, Éditions du Rocher, coll. « Désinformation », 2004.
- Reboul Olivier, *Langage et idéologie*, Paris, PUF, 1980.
- Sennett Richard, *Les tyrannies de l'intimité*, Paris, Seuil, 1995.
- Watzlawick Paul, Helmick Beavin Janet & Jackson Donald De Avila, *Pragmatics of Human Communication*, New York, W.W. Norton, 1967.

## PÉRIODIQUES

- « L'insécurité au cœur de la campagne », dans *Marianne* n°260, 15-21 avril 2002, pp. 18-27.
- Achache Gilles, « La communication : déclin ou extension de la politique ? », dans *Esprit* n°164, « La France en politique 1990 », Paris, septembre 1990, pp. 145-151.
- Aeschmann Éric, « Le moralisme médiatique », dans *Le Débat* n°138, « Penser la société des médias », vol. I, Paris, Gallimard, janvier-février 2006, pp. 104-115.
- Bélangier André-J., « La communication politique, ou le jeu du théâtre et des arènes », dans *Hermès* n°17-18, « Communication et politique », Paris, CNRS Éditions, 1995, pp. 127-141.
- Bonnafous Simone, « De “M. François Mitterrand” à “Tonton” ou les variations significatives d'une désignation », dans *Cahiers de lexicologie*, vol. 46 I, Paris, Didier Erudition, juin 1985, pp. 3-25.
- Bonnafous Simone et Tournier Maurice, « Analyse du discours, lexicométrie, communication et politique », dans *Langages* n°117, Paris, Éd. Larousse, mars 1995, pp. 67-81.
- Bonnafous Simone, « L'arme de la dérision chez J.-M. Le Pen », dans *Hermès* n°29, « Dérision-Contestation », Paris, CNRS Éditions, mai 2001, pp. 53-63.
- Bourdieu Pierre, « L'opinion publique n'existe pas », dans *Les Temps modernes* n°318, janvier 1973, pp. 1292-1309.
- Bréchon Pierre, « Comprendre les logiques de l'abstention », dans *Revue politique et parlementaire* n°1020-1021 (spécial), Paris, décembre 2002, pp. 83-87.
- Breton Philippe, « Médias, médiation, démocratie. Pour une épistémologie critique des sciences de la communication politique », dans *Hermès* n°17-18, « Communication et politique », Paris, CNRS Éditions, 1995, pp. 321-333.
- Brugidou Mathieu et Mandran Nadine, « Des campagnes électorales verrouillées, mais des coups de théâtre... », dans *Revue politique et parlementaire* n°1020-1021 (spécial), « Élections 2002 : quelles logiques ? », Paris, décembre 2002, pp. 34-60.
- Cayrol Roland, « Médias et choix électoral », dans *Revue de l'Institut de Sociologie* n° 1 et 2, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles, 1995, pp. 19-29.
- Champagne Patrick, « La double dépendance. Quelques remarques sur les rapports entre champs politique, économique et journalistique », dans *Hermès* n°17-18, « Communication et politique », Paris, CNRS Éditions, 1995, pp. 215-229.
- Charaudeau Patrick, « Le discours propagandiste », dans *Le Français dans le monde* n°182, janvier 1984, pp. 100-103.
- Charaudeau Patrick, « Une analyse sémiolinguistique du discours », dans *Langages* n°117, Paris, Éd. Larousse, mars 1995, pp. 96-111.
- Charron Jean, « Les médias et les sources. Les limites du modèle de l'*agenda-setting* », dans *Hermès* n°17-18, « Communication et politique », Paris, CNRS Éditions, 1995, pp. 73-88.
- Chiche Jean et Reynié Dominique, « La France en dépression électorale », dans *Sofres - L'état de l'opinion 2002*, Paris, Seuil, 2002, pp. 35-83.
- Chiche Jean, Mayer Nonna et Tiberj Vincent, « La démocratie », dans *Sofres - L'état de l'opinion 2002*, Paris, Seuil, 2002, pp. 99-113.

- Courtine Jean-Jacques, « Les glissements du spectacle politique », dans *Esprit* n°164, « La France en politique 1990 », Paris, septembre 1990, pp. 152-164.
- Delporte Christian, « De la propagande à la communication politique. Le cas français », dans *Le Débat* n°138, « Penser la société des médias », vol. I, Paris, Gallimard, janvier-février 2006, pp. 30-46.
- Du Roy Albert, « Les liaisons dangereuses du journalisme et de la politique », dans *Hermès* n°35, « Les journalistes ont-ils encore du pouvoir ? », Paris, CNRS Éditions, 2003, pp. 131-136.
- Gauchet Marcel, « Contre-pouvoir, méta-pouvoir, anti-pouvoir », dans *Le Débat* n°138, « Penser la société des médias », vol. I, Paris, Gallimard, janvier-février 2006, pp. 17-30.
- Gauthier Gilles, « L'argumentation périphérique dans la communication politique. Le cas de l'argument *ad hominem* », dans *Hermès* n°16, « Argumentation et rhétorique, 2 », Paris, CNRS Éditions, juillet 1995, pp.167-181.
- Gingras Anne-Marie, « L'impact des communications sur les pratiques politiques. Lecture critique », dans *Hermès* n°17-18, « Communication et politique », Paris, CNRS Éditions, 1995, pp. 37-45.
- Gosselin André, « La rhétorique des conséquences non prévues. Les idéologies et l'électeur rationnel », dans *Hermès* n°17-18, « Communication et politique », Paris, CNRS Éditions, 1995, pp. 301-316.
- Groupe  $\mu$ , « Rhétoriques particulières: Les biographies de *Paris-Match* », dans *Communications* n°16, Paris, 1970, pp. 70-124.
- Gryspeerd Axel, « La politique à la merci des baromètres », dans *Médiaspouvoirs* n°30, Paris, 2<sup>e</sup> trimestre 1993, pp. 12-18.
- Guillebaud Jean-Claude, « La question médiatique », dans *Le Débat* n°138, « Penser la société des médias », vol. I, Paris, Gallimard, janvier-février 2006, pp. 95-104.
- Ivaldi Gilles, « L'extrême-droite renforcée mais toujours isolée », dans *Revue politique et parlementaire* n°1020-1021 (spécial), Paris, décembre 2002, pp. 133-149.
- Lamarque Patrick, « De l'irréel des sondages. Un entretien avec Patrick Champagne », dans *Médiaspouvoirs* n°38, « Les médias font-ils l'élection ? », Paris, 2<sup>e</sup> trimestre 1995, pp. 63-70.
- Lancelot Alain, « Retour à la démocratie gouvernante ou l'incroyable feuilleton des élections », dans *Études* n°3, tome 397, Paris, septembre 2002, pp. 181-192.
- Le Bras Hervé, « Qui vote pour qui ? », dans *La Recherche* n°357, Paris, octobre 2002, pp. 32-37.
- Le Gall Gérard, « Réélection de Jacques Chirac : un vote de conjoncture confirmé aux élections législatives », dans *Revue politique et parlementaire* n°1020-1021 (spécial), « Élections 2002 : quelles logiques ? », Paris, décembre 2002, pp. 9-33.
- Leblanc Gérard, « Du modèle judiciaire aux procès médiatiques », dans *Hermès* n°17-18, « Communication et politique », Paris, CNRS Éditions, 1995, pp. 63-72.
- Leblanc Gérard, « La décision des indécis », dans *Médiaspouvoirs* n°38, « Les médias font-ils l'élection ? », Paris, 2<sup>e</sup> trimestre 1995, pp. 23-29.
- Lemieux Vincent, « Un modèle communicationnel de la politique », dans *Hermès* n°17-18, « Communication et politique », Paris, CNRS Éditions, 1995, pp. 93-104.
- Lévy Elisabeth, « Le rapt du réel », dans *Le Débat* n°138, « Penser la société des médias », vol. I, Paris, Gallimard, janvier-février 2006, pp. 75-95.
- Marcel Stéphane, « 1981-2001 : rapport de force gauche-droite dans l'opinion et alternances électorales », dans *Sofres - L'état de l'opinion 2002*, Paris, Seuil, 2002, 83-99.

- Mayer Nonna, « Les hauts et les bas du vote Le Pen 2002 », dans *Revue française de science politique* n°5-6, « Sur quelques énigmes des élections françaises du printemps 2002 », vol. 52, Paris, Presses de Science Po, octobre-décembre 2002, pp. 505-520.
- Méchet Philippe, « Jacques Chirac/ Lionel Jospin : 7 ans après, 5 ans plus tard », dans *Sofres - L'état de l'opinion 2002*, Paris, Seuil, 2002, pp. 11-35.
- Mercier Arnaud, « Quand le bouffon franchit le Rubicon : la candidature Coluche à la présidentielle de 1981 », dans *Hermès* n°29, « Dérision-Contestation », Paris, CNRS Éditions, mai 2001, pp. 77-88.
- Miège Bernard, « L'espace public : au-delà de la sphère politique », dans *Hermès* n°17-18, « Communication et politique », Paris, CNRS Éditions, 1995, pp. 49-60.
- Missika Jean-Louis, « Les abrégés de la décision », dans *Médiaspouvoirs* n°38, « Les médias font-ils l'élection ? » 2<sup>e</sup> trimestre 1995, Paris, pp. 53-62.
- Mouchon Jean, « La communication présidentielle en quête de modèle », dans *Hermès* n°17-18, « Communication et politique », Paris, CNRS Éditions, 1995, pp. 187-199.
- Orfali Birgitta, « Le FN ou le parti-famille », dans *Esprit* n°164, « La France en politique 1990 », Paris, septembre 1990, pp. 15-24.
- Parodi Jean-Luc, « “Ce que tu es parle si fort qu'on n'entend plus ce que tu dis”. Réflexions sur l'équilibre réel entre l'action politique et le marketing de l'apparence dans la décision électorale », dans *Hermès* n°4, « Le nouvel espace public », Paris, CNRS Éditions, 1989, pp. 223-230.
- Parodi Jean-Luc, « L'énigme de la cohabitation, ou les effets pervers d'une pré-sélection annoncée », dans *Revue française de Science politique* n° 5-6, « Sur quelques énigmes des élections françaises du printemps 2002 », vol.52, Paris, Presses de Science Po, octobre-décembre 2002, pp. 485-504.
- Perrineau Pascal, « Le vote d'extrême droite en France : adhésion ou protestation ? », dans *Futuribles* n°276, juin 2002, pp. 5-20.
- Perrineau Pascal, « La montée des droites extrêmes en Europe », dans *Études* n°6, tome 397, Paris, décembre 2002, pp. 605-613.
- Pingaud Denis et Poulet Bernard, « Du pouvoir des médias à l'éclatement de la scène publique », dans *Le Débat* n°138, « Penser la société des médias », vol. I, Paris, Gallimard, janvier-février 2006, pp. 6-17.
- Pujadas David, « L'émotion et l'information. Entretien », dans *Le Débat* n°138, « Penser la société des médias », vol. I, Paris, Gallimard, janvier-février 2006, pp. 126-133.
- Rivière Emmanuel, « Les sondages peuvent-ils se tromper sans nous tromper ? Retour sur les enquêtes d'intentions de vote lors des élections présidentielles et législatives de 2002 », dans *Revue politique et parlementaire* n°1020-1021 (spécial), « Élections 2002 : quelles logiques ? », Paris, décembre 2002, pp. 61-82.
- Sainteny Guillaume, « Les médias font-ils l'élection ? », dans *Médiaspouvoirs* n°30, « Médias et élections », Paris, 2<sup>e</sup> trimestre 1993, pp. 5-11.
- Sainteny Guillaume, « Le cens médiatique. L'accès des petites forces politiques à l'audiovisuel », dans *Médiaspouvoirs* n°38, « Les médias font-ils l'élection ? », Paris, 2<sup>e</sup> trimestre 1995, pp. 91-102.
- Souchier Emmanuël, « L'élection présidentielle : démocratie ou chevalerie ? », dans *Communication et Langages* n°105, Paris, Éd. Retz, 3<sup>e</sup> trimestre 1995, pp. 45-63.
- Spitéri Gérard, « Le journaliste-idéologue et la crise des quotidiens nationaux », dans *Le Débat* n°138, « Penser la société des médias », vol. I, Paris, Gallimard, janvier-février 2006, pp. 115-126.

Vebret Joseph, « “Les sondages mesurent l’opinion, ils ne la créent pas”. Un entretien avec Jérôme Jaffré, vice-président de la Soffres [sic] », dans *Médiaspouvoirs* n°38, « Les médias font-ils l’élection ? », Paris, 2<sup>e</sup> trimestre 1995, pp. 79-83.

Veron Eliseo, « Sémiosis de l’idéologique et du pouvoir », dans *Communications*, n°28, Paris, Le Seuil, 1978, pp. 7-20.

Veron Eliseo, « Médiatisation du politique. Stratégies, acteurs et construction des collectifs », dans *Hermès* n°17-18, « Communication et politique », Paris, CNRS Éditions, 1995, pp. 201-212.

Wolton Dominique, « La communication politique : construction d’un modèle », dans *Hermès* n°4, « Le nouvel espace public », Paris, CNRS Éditions, 1989, pp. 27-40.

Wolton Dominique, « Les médias, maillon faible de la communication politique », dans *Hermès* n°4, « Le nouvel espace public », Paris, CNRS Éditions, 1989, pp. 165-178.

Wolton Dominique, « La communication politique. Entre l’impensé, les *a priori* et les typologies », dans *Hermès* n°17-18, « Communication et politique », Paris, CNRS Éditions, 1995, pp. 9-13.

Wolton Dominique, « Les contradictions de la communication politique », dans *Hermès* n°17-18, « Communication et politique », Paris, CNRS Éditions, 1995, pp. 107-124.

## RESSOURCES ÉLECTRONIQUES

« François Bayrou », dans *Encyclopédie Universalis*, <http://www.universalis.fr/corpus.php?dref=426&nref=200704-election/T060019.htm> [page consultée le 02/05/2007].

« Historique des élections présidentielles depuis 1969 », dans *TNS Sofres*, <http://2007.tns-sofres.com/historique-election-presidentielle-1995.php> [page consultée le 18/04/2007].

« Les résultats de l’élection présidentielle 2002 », dans *Le site du Ministère de l’Intérieur et de l’aménagement du territoire*, [http://www.interieur.gouv.fr/sections/a\\_votre\\_service/elections/resultats/presidentielle/presidentielle-2002](http://www.interieur.gouv.fr/sections/a_votre_service/elections/resultats/presidentielle/presidentielle-2002) [page consultée le 18/04/2007].

« Les sondages d’opinion », dans *Le site du Ministère de l’Intérieur et de l’aménagement du territoire*, [http://www.interieur.gouv.fr/sections/a\\_votre\\_service/elections/resultats/presidentielle/presidentielle-2002](http://www.interieur.gouv.fr/sections/a_votre_service/elections/resultats/presidentielle/presidentielle-2002) [page consultée le 18/04/2007].

« Michel Durafour », dans *Wikipédia*, [http://fr.wikipedia.org/wiki/Michel\\_Durafour](http://fr.wikipedia.org/wiki/Michel_Durafour) [page consultée le 05/05/2007].

« Politique : selon que vous serez du système ou patriote », dans *Vérité sur le FN*, [http://www.veritesurlfn.org/modules/news/article.php?com\\_mode=flat&storyid=283](http://www.veritesurlfn.org/modules/news/article.php?com_mode=flat&storyid=283) [page consultée le 05/05/2007].

« Présidentielle 2002 : le traitement par les médias », dans *Dooyoo*, <http://www.dooyoo.fr/divers-societe/presidentielle-2002-le-traitement-par-les-medias> (forum de discussion), [page consultée le 22/02/2006].

« Présidentielle 2002 » dans *Ipsos*, <http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/859.asp>, mai 2002, [page consultée le 07/03/2007].

« Presse quotidienne française », dans *Wikipédia*, [http://fr.wikipedia.org/wiki/Le\\_Parisien](http://fr.wikipedia.org/wiki/Le_Parisien) [page consultée le 03/05/2007].

« Quand “Le Monde” explique Le Pen et disculpe la presse », dans *Acrimed/ action critique des médias*, [http://www.acrimed.org/article.php3?id\\_article=552](http://www.acrimed.org/article.php3?id_article=552), août 2002, [page consultée le 19/12/2006].

« Quand la presse enquête sur les écrans sécuritaires. Les mains pures ? Le Monde », dans *Acrimed/ action critique des médias*, [http://www.acrimed.org/article.php3?id\\_article=292](http://www.acrimed.org/article.php3?id_article=292), mai 2002, [page consultée le 19/12/2006].

« Quand la presse enquête sur les écrans sécuritaires. Les mains pures ? Libération », dans *Acrimed/ action critique des médias*, [http://www.acrimed.org/article.php3?id\\_article=288](http://www.acrimed.org/article.php3?id_article=288), mai 2002, [page consultée le 19/12/2006].

« Quotidiens nationaux », dans *OJD-Association pour le contrôle de la diffusion des médias*, <http://www.ojd.com/engine> [page consultée le 19/12/2006].

Briatte François, « Élections présidentielles 2002 – Élections législatives 2002. Notes de bilan », dans *François/phnk*, <http://phnk.com/files/cm2-cpol-bilan2002.pdf> [page consultée le 03/02/2007].

Jaffré Jérôme, « Le paradoxe Le Pen », dans *Le site du Cevipof*, <http://www.cevipof.msh-paris.fr/bpf/barometre/vague3/v3-synthese> [page consultée le 19/04/2007].

Loury Rémy, « Le Pen, le 21 avril 2002 et la faute de la presse », dans *Bévues de presse. Essai pour un vrai débat sur le maljournalisme*, [http://maljournalisme.chez-alice.fr/21avril2002\\_faute\\_des\\_medias.htm](http://maljournalisme.chez-alice.fr/21avril2002_faute_des_medias.htm) [page consultée le 26/02/2007].

Maffesoli Michel, « La “perfection” de l’un », dans *Religiologiques – Sciences humaines et religion*, <http://www.unites.uqam.ca/religiologiques/no3/maffe2.pdf> [page consultée le 02/05/2007].

Quentin Francine, « 21 avril- 5 mai : deux semaines de bouleversements » dans *RFI – France : présidentielle 2002*, [http://www.rfi.fr/français/actu/articles/029/article\\_14443.asp](http://www.rfi.fr/français/actu/articles/029/article_14443.asp), mai 2002 [page consultée le 03/02/2007].

Waffo Stéphane, « Et s’il s’appelait tout simplement Bayrou ? », dans *Agora Vox*, [http://www.agoravox.fr/article.php3?id\\_article=10103](http://www.agoravox.fr/article.php3?id_article=10103) [page consultée le 02/05/2007].

## SOURCES OBJETS DE LA RECHERCHE

« “Voici venu le temps du sursaut démocratique” », dans *Le Figaro*, 22 avril 2002, p. 4.

« Huit candidats face aux nouvelles peurs des Français », dans *Libération*, 8 avril 2002, p. 6.

« Tout ne se débat pas », dans *Le Monde*, 24 avril 2002, p. 17.

Alferi Pierre, « France, ta politique fout le camp », dans *Libération*, 11 avril 2002, p. 8.

Amalou Florence, « Couleur, taille, slogan : ce que révèlent les affiches des seize candidats », dans *Le Monde*, 20-21 avril 2002, p. 8.

Auffray Alain, « “Les Blancs, personne nous protège” », dans *Libération*, 18 avril 2002, p. 20.

Bacque Raphaëlle, « Les chiraquiens s’inquiètent des reports de voix », dans *Le Monde*, 18 avril 2002, p. 8.

Bacque Raphaëlle et Chemin Ariane, « Chirac, Jospin et les autres : ce qu’ils attendent du premier tour », dans *Le Monde*, 19 avril 2002, p. 8.

Bacque Raphaëlle et Fabre Clarisse, « Contre Le Pen, les Français descendent dans la rue », dans *Le Monde*, 29 avril 2002, p. 2.

Baret Guy, « Quand la politique se fait en “clips” », dans *Le Figaro*, 19 avril 2002, p. 9.

Barth Elie, « Les quatre principaux enjeux d’un premier tour placé sous le signe de l’incertitude », dans *Le Monde*, 20-21 avril 2002, p. 7.

Belleret Robert, « “Assez d’une société qui engendre les Chirac, les Le Pen, les Mégret !” », dans *Le Monde*, 22 avril 2002, p. 10.

Benkimoun Paul et Guelaud Claire, « Le patronat sort de son silence, les médecins appellent à voter “contre Le Pen” », dans *Le Monde*, 26 avril 2002, p. 7.

Bertrand Olivier, Henry Michel et Laval Gilbert, « Toujours fiers d’avoir voté facho ? », dans *Libération*, 4-5 mai 2002, pp. 10-11.

Blondet Clémentine, « À Montpellier, les anciens font de la résistance », dans *Le Monde*, 3 mai 2002, p. 5.

Bresson Gilles, « Chirac : score étriqué avant victoire assurée », dans *Libération*, 22 avril 2002, p. 6.

Brézet Alexis, « Derrière la protestation », dans *Le Figaro*, 16 avril 2002, pp. 14.

Chombeau Christiane, « M. Le Pen : “J’étais gibier, désormais je suis chasseur” », dans *Le Monde*, 11 avril 2002, p. 10.

Chombeau Christiane, « “On assiste à une lepénisation des esprits. Si gouverner c’est prévoir, c’est à moi de gouverner” », dans *Le Monde*, 17 avril 2002, p. 8.

Chombeau Christiane, « Comment Jean-Marie Le Pen organise la bataille du second tour », dans *Le Monde*, 18 avril 2002, p. 8.

Chombeau Christiane, « M. Le Pen envisage “la possibilité d’emporter la victoire” », dans *Le Monde*, 20-21 avril 2002, p. 8.

Chombeau Christiane, « M. Le Pen invite ses troupes à défilier le 1<sup>er</sup> Mai avec une “extrême vigilance” contre les “provocations” », dans *Le Monde*, 29 avril 2002, p. 4.

Chombeau Christiane, « Le chef du FN dénonce “un climat totalitaire” et une “opération géante de fraude électorale” », dans *Le Monde*, 4-5 mai 2002, p. 2.

Clerc Christine, « Jean-Marie Le Pen, une soudaine patience », dans *Le Figaro*, 12 avril 2002, p. 9.

Clerc Christine, « Les chouchous du père Fouettard », dans *Le Figaro*, 13-14 avril 2002, p. 6.

Clerc Christine, « Le “peuple de gauche” et le but du voyage », dans *Le Figaro*, 29 avril 2002, p. 8.

Clerc Christine, « Jany à l’ombre du “Menhir” », dans *Le Figaro*, 4-5 mai 2002, p. 5.

Cohen Patrick, Courtois Gérard et Roy Contancin Philippe, « “C’est évident, Bruno Mégret a été payé par Jacques Chirac” », dans *Le Monde*, 16 avril 2002, p. 10.

Courtois Gérard, « Le président du Front National est en mesure de regagner le terrain perdu depuis trois ans », dans *Le Monde*, 17 avril 2002, p. 9.

Dely Renaud, « Un programme où le pire transpire », dans *Libération*, 25 avril 2002, p. 4.

Dely Renaud, « Le Pen, la soif de revanche », dans *Libération*, 26 avril 2002, pp. 4-8.

Depalle Philippe, « Dans la Nièvre, un maire a dû démissionner pour avoir accordé sa signature à M. Le Pen », dans *Le Monde*, 19 avril 2002, p. 11.

Dobiecki Grégoire, « “Un modèle peu attractif” », dans *Libération*, 18 avril 2002, p. 21.

Du Limbert Paul-Henri, « Seize candidats pour 40 millions d’électeurs », dans *Le Figaro*, 20-21 avril 2002, p. 6.

Duhamel Alain, « La dernière tournée de Le Pen », dans *Libération*, 13-14 avril 2002, p. 46.

Duhamel Alain, « La République des mécontents », dans *Libération*, 20-21 avril 2002, p. 46.

Duhamel Olivier, « Trois raisons de la déraison », dans *Le Monde*, 23 avril 2002, p. 16.

Dupin Éric, « Un système politique épuisé », dans *Le Monde*, 9 avril 2002, p. 20.

Fabre Clarisse, « Le franc-parler des électeurs de 18 ans », dans *Le Monde*, 13-14 avril 2002, p. 15.

Ferenczi Thomas, « “Le Pen se met à l’avant-garde du camp de la société fermée” », dans *Le Monde*, 27-28 avril 2002, p. 20.

Forcari Christophe, « Le Pen, sur la vague de l’insécurité », dans *Libération*, 11 avril 2002, p. 17.

Forcari Christophe, « Le Pen rêve d’éliminer Mégret au premier tour et Chirac au second », dans *Libération*, 19 avril 2002, p. 15.

Forcari Christophe, « Le Pen ou le hold-up électoral du siècle », dans *Libération*, 22 avril 2002, pp. 4-5.

Forcari Christophe et Hassoux Didier, « Le Pen renvoyé à ses frontières », dans *Libération*, 6 mai 2002, p. 9.

Forrester Viviane, « La dernière chance », dans *Le Monde*, 2 mai 2002, p. 20.

Fulda Anne, « Pas d’accord avec Le Pen », dans *Le Figaro*, 17 avril 2002, p. 8.

Fulda Anne, « Chirac-Le Pen : le débat n’aura pas lieu », dans *Le Figaro*, 24 avril 2002, p. 6.

Gauthier Nicole, « “Robert, comment peux-tu faire une chose pareille !” », dans *Libération*, 29 avril 2002, p. 15.

Geisler Rodolphe, « Le FN célèbre Jeanne d’Arc et le second tour », dans *Le Figaro*, 2 mai 2002, p. 8.

Georges Pierre, « Jouer avec sa voix », dans *Le Monde*, 22 avril 2002, p.56.

Grosjean Blandine, « “Je lui ai dit : t’as la mémoire courte” », dans *Libération*, 27-28 avril 2002, p. 13.

Guiral Antoine, « Un prospectus chiraquien au parfum lepéniste », dans *Libération*, 12 avril 2002, p. 12.

Guiral Antoine et Schneider Vanessa, « Chronique d’une résurrection », dans *Libération*, 6 mai 2002, pp. 4-5.

Hassoux Didier, « “Le passage à l’acte devient banal” », dans *Libération*, 16 avril 2002, p. 15.

Hassoux Didier, « Plus d’un million et demi de non à Le Pen », dans *Libération*, 2 mai 2002, pp. 2-3.

Jacquet Christophe, « Les anti-FN entendent investir la rue jusqu’au 5 mai », dans *Le Figaro*, 23 avril 2002, p. 4.

Jaffré Jérôme, « La montée des extrêmes », dans *Le Monde*, 19 avril 2002, p. 1.

Jamaï Aboubakr, « Pas un mot sur le Maghreb », dans *Libération*, 11 avril 2002, p. 19.

Jolly Patricia, « Le mouvement sportif se mobilise contre Jean-Marie Le Pen », dans *Le Monde*, 3 mai 2002, p. 28.

July Serge, « Lisez Le Pen, c’est encore pire », dans *Libération*, 25 avril 2002, p. 3.

La rédaction, « Le cortège très contrôlé de frontistes décomplexés », dans *Libération*, 2 mai 2002, pp. 14-15.

Langellier Jean-Pierre, « “Les électeurs français méritent mieux” », dans *Le Monde*, 20-21 avril 2002, p. 16.

Le Hir Pierre, « Pourquoi les sondeurs n’ont pas anticipé la montée de Jean-Marie Le Pen », dans *Le Monde*, 23 avril 2002, p. 10.

Lindon Vincent, « Le cancer qui nous menace », dans *Libération*, 26 avril 2002, p. 19.

Mandraud Isabelle, « Après le séisme du 21 avril 2002, la France à l’heure du débat », dans *Le Monde*, 25 avril 2002, p. 2.

Mathieu Bénédicte, « TF1 et France 2 se défendent d’avoir trop couvert le thème de l’insécurité », dans *Le Monde*, 23 avril 2002, p. 14.

Nodé-Langlois Fabrice, « A Paris, Chirac contient la poussée lepéniste », dans *Le Figaro*, 22 avril 2002, p. 11.

M. H., A. Gé., H. H. et S. Se, « “Ca vous apprendra à voter protestataire...” », dans *Libération*, 22 avril 2002, pp. 14-15.

Pognon Olivier, « Mégret : “Je suis le seul candidat de droite dans cette campagne” », dans *Le Figaro*, 10 avril 2002, p. 7.

Pognon Olivier, « Votes utiles », dans *Le Figaro*, 16 avril 2002, p. 6.

Pognon Olivier, « Jean-Marie Le Pen se voit bien disputer le second tour », dans *Le Figaro*, 18 avril 2002, p. 8.

Pognon Olivier, « Le Pen mise quand même sur les législatives », dans *Le Figaro*, 6 mai 2002, p. 5.

Sauvage Pascale, « Un destin fracassé », dans *Le Figaro*, 22 avril 2002, p. 6.

Sauvage Pascale et Waintraub Judith, « “Ne manifestez pas !”, dernier conseil de Jospin », dans *Le Figaro*, 25 avril 2002, p. 5.

Schifres Michel, « L’oubli, l’accommodation et le vertige », dans *Le Figaro*, 27-28 avril 2002, p. 12.

Service Société, « Voyage dans la France de Jean-Marie Le Pen », dans *Le Figaro*, 23 avril 2002, p. 4.

Simonnot Dominique, « “Ils dressent du pays un tableau noir” », dans *Libération*, 11 avril 2002, p. 18.

Tabard Guillaume, « Dernier sondage : 41% des Français n’ont pas définitivement choisi », dans *Le Figaro*, 19 avril 2002, p. 6.

Tabard Guillaume, « Le baromètre des ambitions, paris et probabilités », dans *Le Figaro*, 20-21 avril 2002, p. 6.

Thenard Jean-Michel, « Une crise de la demande », dans *Libération*, 20-21 avril 2002, p. 3.

Valbay Jean, « Nord : les militants du PS voteront “les larmes aux yeux” », dans *Le Figaro*, 29 avril 2002, p. 8.

Vinocur John, « La tentation du passé », dans *Le Figaro*, 13-14 avril 2002, p. 8.

Wenz-Dumas François, « A J – 6, le Président reprend le dessus », dans *Libération*, 15 avril 2002, p. 19.

Wenz-Dumas François, « Le Pen (14%), troisième homme fort », dans *Libération*, 19 avril 2002, p. 4.

Wenz-Dumas François, « Portrait-robot d’électeurs lepénisés », dans *Libération*, 23 avril 2002, pp. 22-23.

Wiegel Michaela, « Duel de dames par défaut », dans *Le Figaro*, 13-14 avril 2002, p. 9.

Zemmour Éric, « Bruno Mégret, l’homme qui pense à 2007 », dans *Le Figaro*, 17 avril 2002, p. 11.

Zemmour Éric, « Esprit de Mitterand es-tu là ? », dans *Le Figaro*, 17 avril 2002, p. 11.

Zemmour Éric, « La résurrection du “vieux lion” », dans *Le Figaro*, 22 avril 2002, p. 2.

Zemmour Éric, « Chirac et Le Pen, les ennemis de trente ans », dans *Le Figaro*, 4-5 mai 2002, p. 6.



# Table des matières

INTRODUCTION	5
PREMIÈRE PARTIE : LE PHÉNOMÈNE LE PEN 2002 - LES RESPONSABILITÉS EN QUESTION	
« UN 11 SEPTEMBRE POLITIQUE »	13
CHAPITRE 1 : DES EXPLICATIONS À PORTÉE LIMITÉE	16
<b>1. Du côté de l'instance politique : une crise de la représentation</b>	<b>16</b>
<i>Les explications immanentes</i>	16
<i>La responsabilité des autres candidats</i>	18
<i>La mécanique électorale</i>	19
<b>2. Du côté de l'instance citoyenne : une crise de la demande</b>	<b>19</b>
<i>La lepénisation des esprits : un vote d'adhésion</i>	20
<i>La politisation négative : un vote de protestation</i>	21
<b>3. Un intermédiaire douteux : la mise en cause des médias</b>	<b>22</b>
<b>4. Limites de ces explications</b>	<b>22</b>
<b>5. Repenser la responsabilité médiatique</b>	<b>23</b>
<i>La centralité des médias dans le processus électoral</i>	24
<i>Un vecteur de représentations</i>	24
CHAPITRE 2 : HYPOTHÈSES DE TRAVAIL	27
<b>1. L'analyseur Le Pen</b>	<b>27</b>
<b>2. Des effets incertains</b>	<b>28</b>
<b>3. La question du pouvoir des médias</b>	<b>29</b>
<i>Le « quatrième pouvoir »</i>	30
<i>Un pouvoir d'influence</i>	30
<b>4. Les ambiguïtés de la responsabilité</b>	<b>35</b>
<b>5. Une relative unanimité</b>	<b>36</b>
CHAPITRE 3 : LA CONSTITUTION DU CORPUS	39
<b>1. Critères de sélection des journaux</b>	<b>39</b>
<b>2. Critères de sélection des articles</b>	<b>41</b>
<b>3. Pertinence du choix de la presse écrite</b>	<b>42</b>
<b>4. Traitement du corpus</b>	<b>44</b>

## DEUXIÈME PARTIE : ANALYSE CRITIQUE DU TRAITEMENT MÉDIATIQUE DE LA CAMPAGNE POUR LE PREMIER TOUR DE L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE

INTRODUCTION	51
CHAPITRE 1 : LES ACTEURS POLITIQUES	53
<b>1. Les « favoris » : Jacques Chirac et Lionel Jospin</b>	<b>54</b>
<i>La certitude du résultat du scrutin</i>	54
<i>L'indifférenciation de l'offre</i>	57
<i>La France malade</i>	59
<i>La personnalisation de la campagne</i>	61
<i>La campagne-divertissement</i>	65
<i>L'image des favoris : de l'austérité au mensonge</i>	68
<i>Conclusions</i>	69
<b>2. Le « troisième homme » : Jean-Marie Le Pen</b>	<b>72</b>
<i>Une prédiction grotesque</i>	73
<i>Conditions d'un vote protestataire</i>	75
<i>Des justifications très personnelles : un vote d'adhésion</i>	77
<i>Des accusations doublement utiles</i>	81
<i>La « dédiablement » de J.-M. Le Pen</i>	82
<i>Les connotations affectives de l'appellation « extrême droite »</i>	86
<i>Un ethos de caractère et de puissance</i>	87
<i>La dualité constitutive du personnage</i>	91
<b>3. Conclusions</b>	<b>93</b>
<i>L'incitation au vote protestataire</i>	93
<i>La construction de la légitimité et de la crédibilité de J.-M. Le Pen</i>	94
<i>Les effets de la contradiction</i>	96
CHAPITRE 2 : LA REPRÉSENTATION DES (É)LECTEURS	99
<b>1. L'humeur de la France</b>	<b>99</b>
<b>2. L'arbitrage du dialogue entre politiques et citoyens</b>	<b>103</b>
<b>3. Les électeurs du Front National : lepénistes ou lepénisés ?</b>	<b>105</b>
<b>4. L'électeur-alibi</b>	<b>107</b>
<b>5. Conclusion</b>	<b>109</b>
CHAPITRE 3 : LES POSITIONS ÉNONCIATIVES	111
<b>1. Des effets de l'objectivisme journalistique</b>	<b>111</b>
<i>L'autorité de l'énonciateur invisible</i>	111
<i>Le « pluralisme égalitariste »</i>	114
<i>Conclusion</i>	116
<b>2. L'engagement frileux</b>	<b>117</b>
<b>3. Conclusion</b>	<b>119</b>

# TROISIÈME PARTIE : ÉVOLUTION DU DISCOURS JOURNALISTIQUE APRÈS LE « SÉISME » DU 21 AVRIL 2002

INTRODUCTION	123
CHAPITRE 1 : L'ÉVÉNEMENT - LE DUEL POLITIQUE	125
<b>1. Le séisme</b>	<b>125</b>
<i>La mise en place du scénario</i>	126
<b>2. Le temps des rationalisations</b>	<b>128</b>
<i>Les confirmations</i>	128
<i>Le tabou des rapports entre insécurité et immigration</i>	130
<i>Les boucs émissaires</i>	131
<b>3. La « menace Le Pen »</b>	<b>135</b>
<i>Une « revanche historique »</i>	135
<i>L'argument ad hominem</i>	137
<i>La « fin de la démocratie »</i>	138
<i>L'instrumentalisation du Front National</i>	140
<i>La théorie du complot</i>	140
<b>4. Jacques Chirac ou le « sursaut démocratique »</b>	<b>143</b>
<i>L'appel au vote Chirac</i>	143
<i>La transfiguration du « Supermenteur » en « Chevalier blanc »</i>	144
<b>5. Conclusion</b>	<b>148</b>
CHAPITRE 2 : L'ÉLECTORAT - UNE FRANCE COUPÉE EN DEUX	151
<i>La déchirure</i>	151
<b>1. La France résistante</b>	<b>152</b>
<i>La leçon de démocratie</i>	152
<i>Le Peuple Un</i>	153
<i>La Résistance</i>	154
<b>2. La France de Jean-Marie Le Pen</b>	<b>156</b>
<i>Un « portrait-robot »</i>	157
<i>Racistes et angoissés</i>	160
CHAPITRE 3 : L'ÉNONCIATION « MORALISTE »	163
<b>1. Les « Chiens de garde de la démocratie »</b>	<b>163</b>
<b>2. Persistance des travers de l'objectivisme</b>	<b>165</b>
<b>3. Conclusion</b>	<b>167</b>
CONCLUSIONS	171

## ANNEXES

I.	LE CORPUS	
	<i>Sommaire</i>	1
	<i>Libération</i>	4
	<i>Le Monde</i>	46
	<i>Le Figaro</i>	92
II.	RÉSULTATS ET STATISTIQUES POUR LES DEUX TOURS DE L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE DE 2002	
	<b>1. Résultats des élections</b>	129
	<i>Premier tour du 21 avril</i>	129
	<i>Second tour du 5 mai</i>	129
	<b>2. Intentions de vote</b>	130
	<i>Premier tour</i>	130
	<i>Second tour</i>	131
	<b>3. L'intérêt pour la campagne</b>	131
	<b>4. Les pronostics sur l'élection du futur président</b>	132
	<b>5. Les souhaits d'élection</b>	132
	<i>Références bibliographiques</i>	189
	<i>Table des matières</i>	201