

Sous la direction de  
Roland CAYROL  
Jean-Marie CHARON

# Médias, opinions et présidentielles

INFO SPECTACLE VOTE  
COMMUNICATION ÉLECTORAT INDÉCISION MEETING INTENTION  
MISE EN SCÈNE TÉLÉ RÉPUBLIQUE PRESSE PARTI  
MILITANTS BUSINESS ÉLECTIONS CAMPAGNE  
OPINIONS DÉBATS TV ÉCRITE BUZZ  
SONDAGES DÉMOCRATIE JOURNAL TÉLÉVISÉ ENQUÊTE MÉDIAS  
CANDIDATS SYMPATHISANTS ÉMISSIONS



## RAPIDE EXAMEN SUR L'ÉTAT DE LA RECHERCHE

PIERRE ZÉMOR<sup>1</sup>

Mon intervention devrait, en cinq points, orienter l'attention vers les sujets qui concernent l'état de la recherche.

1. Mon expérience est celle d'un observateur averti de la communication des institutions publiques ou de membre de la Commission des sondages, également de praticien, soit officiellement mandaté, soit associatif (ADELS, Fonda, ...), engagé sur la place du débat public dans le fonctionnement de la démocratie, aussi d'acteur politique, auprès de Michel Rocard, dans des phases de préparation d'élections présidentielles notamment. Ainsi ai-je été au cœur d'une campagne en 1969, avec d'ailleurs Roland Cayrol, et de deux néo-campagnes en 1980 et 1987, avec l'organisation d'un travail très sérieux au cas où...

Mon apport ici serait plutôt de questionner la recherche, en quelque sorte de contribuer à formuler un cahier des charges de questionnements sur le registre de la responsabilité des campagnes électorales dans la dépolitisation de l'offre politique médiatisée et surtout quant aux effets des campagnes présidentielles, qui désormais donnent le la de la communication politique, de décrédibilisation de l'exercice du pouvoir.

2. Le long terme de l'exercice du pouvoir est complètement écrasé sous les modes de communication de la conquête du pouvoir, liés à la médiatisation spectaculaire et à la quête compulsive d'effets immédiats. La politique est ainsi systématiquement placée dans l'ordre du court terme. Le caractère ludique de ces exercices nous entraîne – tous sans exception – dans les jeux de

---

<sup>1</sup> Conseiller d'État honoraire, membre de la Commission des sondages, président de « Communication publique » et de la fédération européenne FEACP.

la reconnaissance du bon slogan de pub, de la formule habile à être reprise, du coup médiatique bien imaginé, d'une annonce qui réveille les indifférents pour 48 ou 72 heures, ... bien loin de la mise à disposition des citoyens des données essentielles à la compréhension de l'action publique, bien loin de l'explication des décisions, de l'information sur les choix et les enjeux de la conduite de la société, de la pédagogie et du débat sur les politiques proposées.

La question posée à la recherche, aux sociologues et à la science politique, prend toute son acuité avec les risques de dégénérescence de la démocratie sous les coups de boutoir des crises que nous traversons, qui accélèrent la perte de sens du vivre ensemble et aggravent en défiances, les indifférences et scepticismes.

3. Le constat est établi que la personne politique se laisse réduire. Elle accepte de coller aux médias marqués par l'instantanéité et manque les rendez-vous avec les citoyens, notamment à l'occasion d'une élection présidentielle dans la V<sup>e</sup> République.

Pierre-Emmanuel Guigo nous a dit comment le PS, par exemple, prend en considération une « communication transformatrice », qui réduit la place de la militance et perd de vue cette relation, authentique car engagée, qui permet de discuter une proposition, d'essayer de convaincre, une relation précieuse dont nous sommes tout ébahis qu'elle ait pu renaître via Internet dans la campagne d'Obama. En sens inverse, le lobbying des publicitaires ne cesse de souhaiter que soit retirée de la loi Rocard, du 15 janvier 1990, l'interdiction de publicité de forme commerciale dans les six mois qui précèdent une élection...

Déformation, comme le montre Arnaud Mercier, d'une offre politique que l'on écoute à l'aune des idées et questions reçues, admises par les médias et selon les rythmes et style télévisuels. Même les politologues chevronnés se font prendre au jeu des apparences sondagières. Pour avoir essuyé tout une année de sarcasmes, j'ai largement acquis le droit de faire-valoir que, durant 1994, je considérais – l'Association française de sciences politiques ou les membres de la Commission des sondages m'en sont

témoins – que l’offre politique de Chirac était, qualitativement et appréciée hors médias, plus à l’œuvre que celle de Balladur et que les sondages ne donnaient pas des intentions d’un vote, encore lointain et certainement éloigné des préoccupations des personnes interrogées. On incite celles-ci à faire des pronostics à partir d’impressions tirées de leur perception de l’actualité politique et en fonction de leurs satisfactions immédiates.

Alors qu’on s’accorde à dire que la dépolitisation n’est pas profonde – mais pourrait le devenir avec les caricatures extrémistes – doit-on laisser s’étendre le primat simpliste d’une communication politique de conquête du pouvoir, directement inspirée de la communication d’entreprises sur des marchés concurrentiels ? Certes, la conquête du pouvoir relève beaucoup de la publicité comparative, à un point qui a pu dévoyer la campagne de Lionel Jospin en 2002. Mais les messages et la démarche de l’exercice du pouvoir ne peuvent, sans graves dérives, traiter le citoyen comme un consommateur du bien commun ou un touriste (Fin-kielkraut) de la chose publique. Quoique Jean-François Coppé ait pu estimer une bonne chose de considérer le citoyen comme un consommateur de politique... Hélas, pour ce point de vue, le citoyen est un client d’autant plus exigeant qu’il n’entend pas être cantonné au registre de la demande, dont la satisfaction est décevante. Il entend être associé à l’élaboration de l’offre politique. C’est un client qui demande des comptes sur les résultats de l’entreprise gouvernementale et veut se mêler de sa stratégie, des processus de fabrication, de la gestion du personnel et du compte d’exploitation.

Jacques Gerstlé a bien mis en évidence les effets conjugués de l’information médiatique et de la communication politique. La maîtrise de la communication par les acteurs politiques n’a des effets qu’à court terme, tant cette maîtrise n’est obnubilée que par l’actualité de l’information médiatisée. Et les élus et les candidats s’étonnent de leur impuissance à plus influencer sur les opinions au-delà d’un cercle restreint, un microcosme communicant sur lui-même et qui se satisferait bien du modèle réduit de la démocratie d’opinion.

4. Cette posture relève d'un modèle d'exercice du pouvoir que l'on est tenté plus que jamais de baptiser le modèle « superman » : je roule pour vous ; *don't worry*, je m'occupe de tout. Encourageant la passivité citoyenne, spectatrice des exploits attendus de la gouvernance, ce modèle serait viable s'il était accompagné de la réussite. L'absence des résultats promis, l'incapacité à résoudre les problèmes provoquent scepticisme et indignation. Suivent le rejet de la communication politique simpliste, le rejet du politique et dans la même poubelle le rejet des médias et des journalistes. On sait cela.

Questions donc à la recherche : peut-on sortir, hors médias ou hors compression du temps médiatique, de cette conduite de la politique à court terme ? Peut-on réhabiliter la communication politique susceptible de dépasser les âges de la promotion et de l'injonction, pour jalonner la lente réforme ou la prise de décision complexe. Comment inciter le politique à se ressaisir sur la pente de la perte de sa légitimité ? À mieux associer les gens ? À comprendre que les messages ne passent qu'à condition que s'établissent des relations de confiance entre pouvoirs et citoyens. La classe politique doit remiser l'habit « superman » et jouer la carte de l'authenticité, de la prise en considération des gens et de leurs expertises d'usage. Les pratiques participatives réduisent le risque politique et améliorent la pertinence des choix.

5. Serait-il aujourd'hui, devant les peurs et de vertigineuses incertitudes, dérisoire d'invoquer une démocratie plus délibérée. Bien au contraire, on peut démontrer les gains d'efficacité que procurent un accès véritable à l'information et une transparence des procédures dans l'exercice des rôles essentiels de l'État, de protection, de régulation et d'anticipation. Le traitement des situations de crises doit être mis sur la place publique. Se soumettre au regard de l'autre est une garantie de bon comportement pour l'intérêt général, un garde-fou vis-à-vis du libéralisme individualiste sans foi ni loi.

Je projette ici l'une des images d'une modeste campagne – fin 1987, donc « pré-présidentielle » – conçue avec Claude Posternak et qui a affiché, une semaine sur les murs de quelques grandes

agglomérations, un credo de Michel Rocard que je résume pour marquer ma conclusion : « Dire la complexité des choses et faire appel à la lucidité des gens. »

J'ai, en tant qu'élu local et régional et non uniquement comme ancien président de la Commission Nationale du Débat Public, éprouvé que la bonne communication avec les citoyens, d'un État à la fois modeste et manifeste, exige la mise à disposition des informations, la lecture à voix haute des objectifs, l'explication des motivations et des risques, la pédagogie des règles communes, l'utilité publique justifiée dans le dialogue et les choix politiques confortés par le débat public.