

**Investir (sur) le marché politique.
Enjeux autour de la présence d'Olivier Besancenot
dans *Vivement Dimanche*.**

Benoit Lafon

Maître de conférences, université Grenoble 3

Chercheur au Gresec

Pour débiter,

Une étude de cas : O. Besancenot invité de *Vivement Dimanche* (11/05/2008).

- **3 h. de programme (2 émissions : VD & VDP),**
- **115 articles de presse relatant cet événement.**

Trois types d'acteurs pris en compte dans leurs interactions :

- **un acteur politique,**
- **des acteurs médiatiques du divertissement,**
- **des journalistes.**

Problématisation en 3 points :

Un rapprochement conceptuel entre industries culturelles et marché politique.

Investir *dans* le marché politique :

investissements d'O. Besancenot dans *Vivement dimanche* : quel capital politique (notabilité) ?

Investir *sur* le marché politique :

Analyse des investissements du champ médiatique = journalistes de presse écrite / M. Drucker.

1. Marché politique et industries culturelles : un rapprochement conceptuel

Un constat, l'emploi de notions économiques dans le vocabulaire des politistes :

Capital, ressources, marché politique, second marché politique, entrepreneurs politiques, marque politique, entreprises politiques...

→ existence d'une « industrie politique » ?

***Industrie* signifie « activité » (dérivé de *struere* : empiler des matériaux, bâtir. Picoche, 2002).**

→ le politique comme industrie : activité basée sur un savoir-faire, formalisé ou intuitif, impliquant l'usage de techniques et une spécialisation (DTS).

Notion heuristique de « marché politique » : « les champs politiques (en relation avec les autres milieux de spécialistes) apparaissent (...) comme la structure d'offre d'un *marché politique* » (Gaxie, 1993, p. 23)

Parallèlement et conjointement à ces marchés politiques : développement des industries culturelles, de marchés médiatiques en reconfigurations multiples (Miège, 1997).

Objectifs communs de ces deux types de marché :

- **quantitatifs : logiques croisées de maximisation de leur audience;**
- **qualitatifs : acquisition de formes de légitimité, notabilité ou crédibilité.**

→ construction d'une activité, d'une industrie commune.

Les acteurs politiques investissent *dans* le marché politique dans lequel ils sont insérés,

tandis que les acteurs médiatiques peuvent investir *sur* le marché politique afin de bénéficier d'une forme de légitimation.

→ Analyse de ces logiques avec le cas du passage d'O. Besancenot chez M. Drucker.

2. « Besancenot chez Drucker » : un investissement en notabilité

Investir suppose rechercher des ressources, un capital.

Distinction de P. Bourdieu (1981) :

- « Le capital personnel de « notoriété » et de « popularité » fondé sur le fait d'être connu et reconnu dans sa personne (...).
- Le « capital personnel de *notable* [qui] est le produit d'une accumulation lente et continue qui prend en général toute une vie ».

Spécificité d'O. Besancenot : forte notoriété, mais cursus politique traditionnel déficient sur le plan des mandats électifs locaux.

Quelles ressources politiques offre VD ?

De la notoriété (déjà acquise), éventuellement de la « peopolisation » (peu ou contre productive).

Mais aussi un type de capital moins labile : la notabilité, fondée sur les registres de la proximité (Neveu, 2003).

L'analyse de contenu des émissions VD et VDP révèle la présence de procédés de *notabilisation* permettant un investissement en notabilité pour l'invité.

Quatre catégories :

- **la mise en œuvre d'un dispositif protocolaire,**
- **l'utilisation de registres télévisuels valorisants,**
- **l'appel à la proximité,**
- **la revalorisation du modèle « familialiste ».**

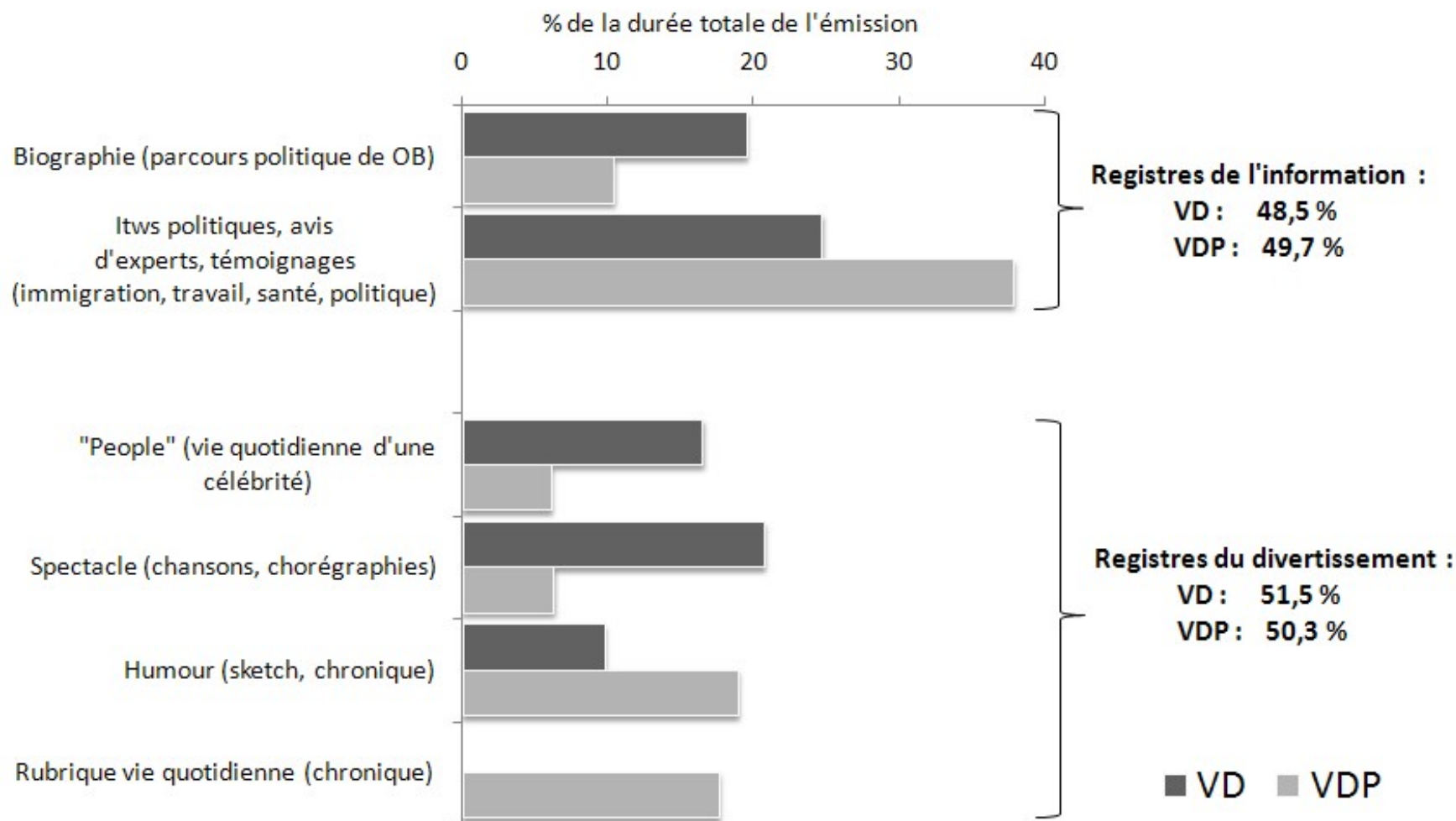
La mise en œuvre d'un dispositif protocolaire : dispositif scénographique de la cérémonie officielle (haie d'honneur, poignées de main...)



Dispositif protocolaire présent aussi dans la pacification du discours, l'absence de débat polémique :

- « *Vivement dimanche* apparaît comme l'émission la plus « sûre », où l'invité ne peut craindre que sa propre maladresse » (Neveu, 2003).
- « Trêve dominicale » : « moment correspondant aux réunions familiales, aux visites entre amis aux réunions municipales où les politiques peuvent « se laisser aller » en se montrant sous un autre jour » (Lochard, Soulages, 2003).

L'utilisation de registres télévisuels valorisants :



Les registres valorisants relèvent aussi :

- **de stratégies d'énonciation, comme l'*adresse* à Olivier Besancenot : « les Français *vous* donnent raison à 55% » (dans le reportages) : reconnaissance de son action;**
- **de choix thématiques, comme la mise en visibilité d'un *cursus honorum* pour O. Besancenot (Université, parlement européen, présidence de la Vème République) : bonne intégration républicaine.**

L'appel à la proximité est récurrent par une série de thèmes omniprésents :

- racines (Louviers et Levallois),
- vie quotidienne locale (le 18^e, le bistrot, le sports),
- institutions françaises de service public (La Poste, l'école).

→ Ces histoires quotidiennes désignent l'ancrage territorial, l'implantation locale sur le long terme d'un acteur politique, apanage du notable.

La revalorisation du modèle « familialiste » notabilise aussi l'invité :

Le modèle « familialiste » (P. Champagne, 1971) se fonde sur la constatation de la nature par essence familiale des usages de la télévision, donc de ses programmes.

**E. Neveu avait montré sa dévaluation en 1997.
≠ les émissions dominicales VD et VDP sont résolument « tous publics » et s'appuient sur l'attachement des publics à la famille, véritable leitmotiv de M. Drucker.**

Mobilisation du modèle : le parallèle établi entre la grand-mère d'O. Besancenot, « maman Berthe », et Louise Michel.



L'utilisation de photos d'enfance :



3. Journalismes politiques et divertissements : des investissements en crédibilité

L'invitation d'O. Besancenot joue un double rôle en amenant :

- les journalistes à s'interroger sur les dérives de la « politique spectacle » et à affirmer la légitimité de leur position = analyse de 115 articles;
- M. Drucker à prendre position sur le terrain du journalisme = analyse de déclarations dans la presse, de procédés discursifs de VD.

L'investissement en crédibilité des journalistes de presse écrite :

La méthode d'analyse a été la suivante :

- recensement de 115 articles dans 18 titres ;
- comptabilisation de leur lexique : 48 mots retenus (après analyse qualitative du contexte) ;
- tableau de contingence croisant ces 48 mots avec les 18 titres ;
- traitement statistique par Analyse Factorielle des Correspondances (AFC).

Termes récurrents apparaissant de manière indifférenciée sur l'ensemble des titres :

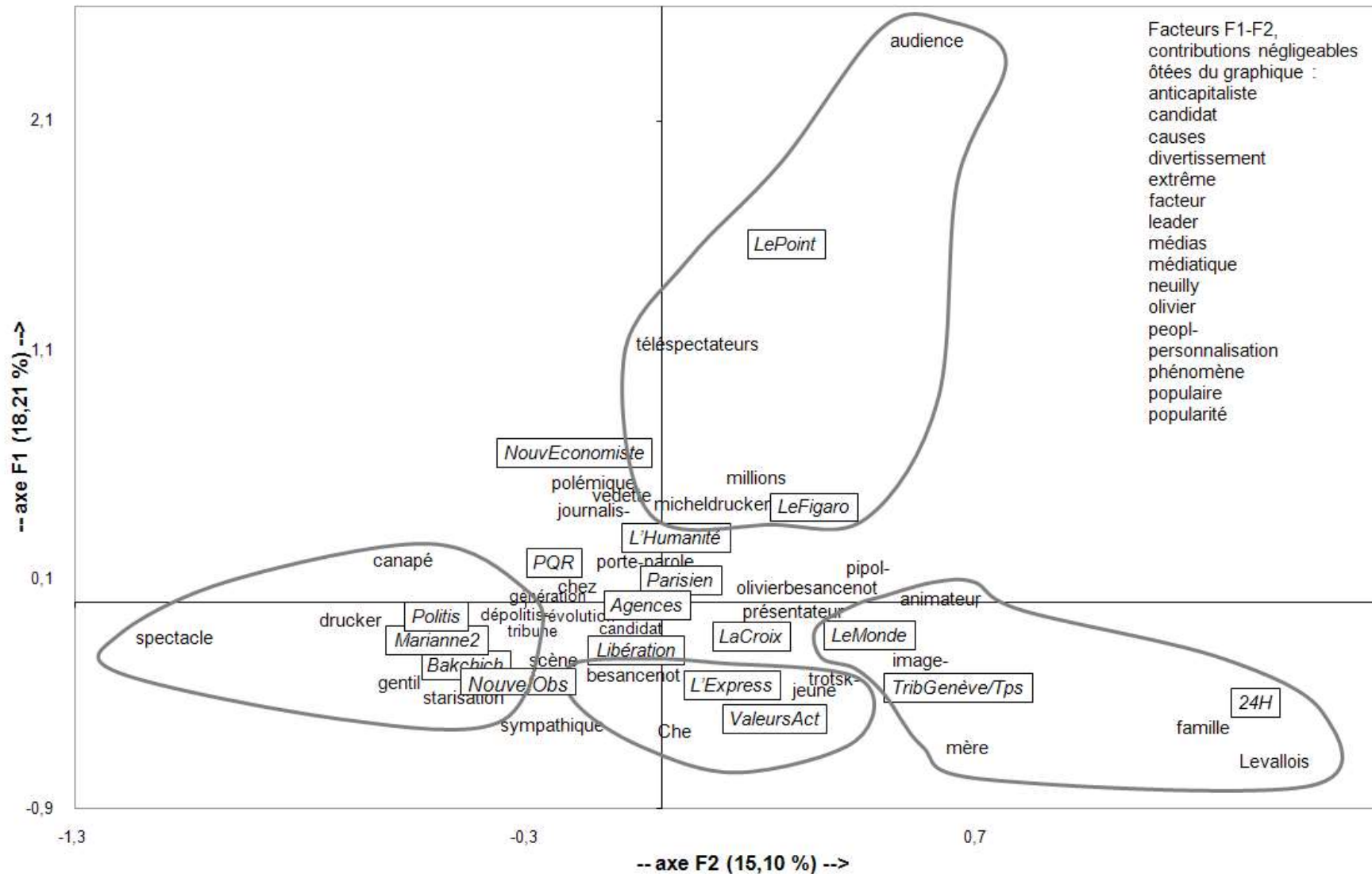
Facteur, Neuilly, anticapitaliste, people, populaire, phénomène, médiatique.

→ cadrage axé sur les succès populaires du « facteur de Neuilly », le phénomène médiatique qu'il engendre, ses stratégies de constitution d'un parti anticapitaliste et les dérives « people » de sa prestation.

Restent à voir les registres spécifiques d'investissement en crédibilité selon les titres :

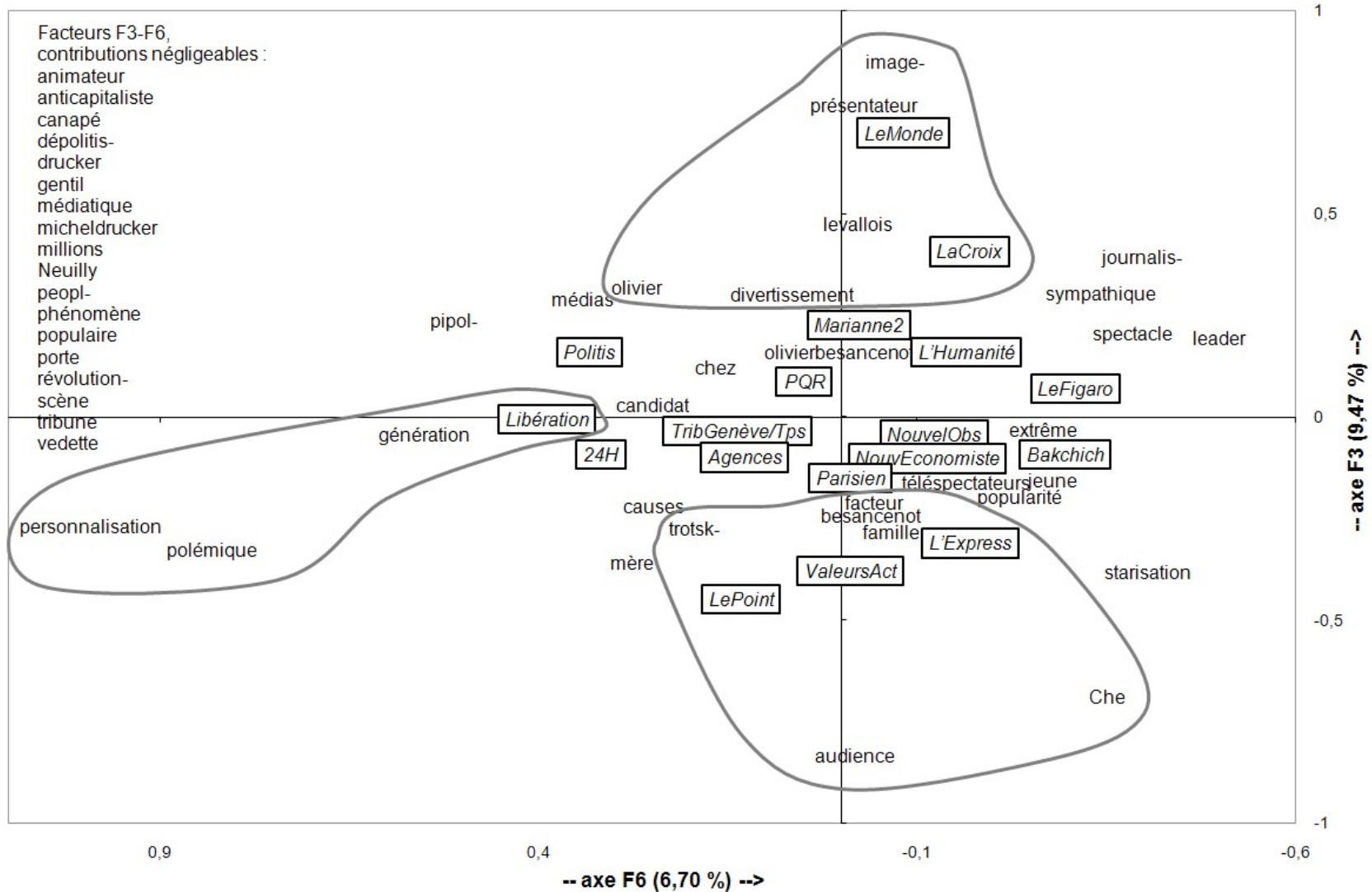
Journée d'étude CRAPE, Sciences Po Rennes, 30 avril 2009

Graphique symétrique (axes F2 et F1 : 33,32 %)



Journée d'étude CRAPE, Sciences Po Rennes, 30 avril 2009

Graphique symétrique (axes F6 et F3 : 16,18 %)



L'investissement en crédibilité de M. Drucker :

Comme les journalistes politiques, M. Drucker investit *sur* le marché politique pour acquérir un capital de crédibilité.

Investissement observable par les prises de position de M. Drucker, qui occupe indifféremment deux postures :

- celle du journaliste, nouvel entrant dans le champ du journalisme politique,
- celle d'un relais d'acteurs politiques de stature nationale.

M. Drucker hors et dans le champ journalistique :

**M. Drucker est titulaire d'une carte de presse : « cette carte 22177, je l'ai longtemps accrochée pour l'avoir sous les yeux. La regarder... C'est dire son importance. »
(*Médias* n° 5, juin 2005)**

Journaliste sportif dans les années 1960, il se présente comme dans VD comme « journaliste sportif » et interviewe depuis Munich les footballeurs F. Ribéry et W. Sagnol.

Boutade de T. Ngijol sur le plateau de VD reprise par la presse : « c'est comme si à l'époque on voyait Zitrone interviewer Che Guevara ».

P. Champagne sur L. Zitrone (1971) : « L'image sociale du journaliste qu'il représente est en affinité profonde avec l'ethos des classes moyennes, dominé par les valeurs de sérieux, d'effort et de courage. »

→ La position occupée par M. Drucker est une place classique à la télévision.

La polémique mise en scène ([Extrait video](#) 00:00:45)



Comment expliquez-vous qu'on parle autant de cette émission et qu'on parle autant de votre venue sur ce canapé rouge ? Apparemment ça a fait polémique au sein de la LCR, mais moi je suis le premier surpris. Il y a des journalistes partout...



... il y a des radios, il y a des agences de presse, il y a des photographes dans tous les coins, il n'y en a jamais eu autant pour Madonna. Comment vous expliquez ça ?

La presse écrite convoquée pour justifier la venue d'O. Besancenot ([Extrait video](#) 00:07:28)



M. Drucker relais d'acteurs politiques de stature nationale :

- **Position symboliquement visible par le lieu d'implantation de sa société de production et ses studios : le pavillon Gabriel, à côté du Palais de l'Élysée.**
- **Position de fournisseur de programmes à France télévisions (= marchés publics)**
- **Détenteur d'une ressource rare dans le domaine des industries culturelles : du temps d'antenne.**

Conclusion :

Enjeu de ces activités d'investissements croisés : la recherche de valeurs stables.

O. Besancenot, M. Drucker et les journalistes politiques concernés disposent de ressources fragiles qu'il convient de pérenniser, consolider ou diversifier.

Les produits médiatiques hybrides comme VD permettent de créer une valeur politique que le journalisme politique classique ne permet pas de proposer.

Ce type d'émission (journalisme divertissant) offre la possibilité aux acteurs politiques de tenir un langage non autorisé dans leur univers discursif de référence et d'investir sur de nouveaux marchés sans produire de rejet massif auprès des consommateurs (militants, citoyens).

Objectif : contourner par le divertissement l'un de problèmes fondamentaux de la représentation politique, celui d'un « double jeu » ou « duplicité structurale » (Bourdieu, 1981).