

LES MÉDIAS FONT-ILS LES ÉLÉCTIONS ?

*Compte rendu de l'intervention de Thierry VEDEL**

*lors de la soirée de lancement du numéro « Présidentielle : l'envers du discours »
du 4 mai 2017*

Ne pas négliger la diversité des médias

Les différentes études du Cevipof montrent à la fois que les médias font l'objet d'une défiance de la part des citoyens, et qu'une influence sur la vie politique leur est fréquemment prêtée. S'il est vrai que chaque rédaction entretient des liens avec les autres (on lit forcément les journaux concurrents), les médias ne forment pas un bloc homogène. De même, on ne peut pas placer dans une seule et même catégorie la télévision, la radio, la presse écrite et l'Internet : ils entretiennent des rapports différents à l'information. La diversité d'opinions qui s'y exprime n'est pas la même. La presse magazine, par exemple, recouvre un spectre important d'opinions. Il est également nécessaire d'insister sur la diversité des pratiques informationnelles. A titre d'exemple, le temps accordé à l'information diffère selon la catégorie sociale des individus. Enfin, il est extrêmement difficile de valider scientifiquement cet effet des médias sur les décisions politiques des individus : chacun étant soumis à une multitude d'influences, on ne peut en isoler un effet propre.

*Thierry VEDEL est chercheur en sciences politiques au Cevipof : <http://www.cevipof.com/fr/l-equipe/les-chercheurs/chercheurs/bdd/equipe/27>

La « war room », une illustration des liens étroits entre médias et politiques

Il est certain que l'espace politique existe essentiellement à travers les médias, les contacts directs entre citoyens et représentants politiques étant l'exception. Cet intermédiaire est si important que, depuis 3 décennies, ces derniers ont développé des techniques pour s'adapter aux contraintes d'un espace médiatique en mutation. En particulier, le modèle de la *war room* a été élaboré lors de la campagne de Bill Clinton en 1992. C'est Tony Blair qui l'a importé en Europe en 1997, et plus tard, Nicolas Sarkozy qui se l'est approprié en France. Depuis, ce modèle s'est généralisé. Il consiste en des actions de communication centralisées et hiérarchisées qui se manifestent de diverses manières. On peut notamment citer :

- L'importance d'imposer son agenda : on tente d'orienter les sujets mis en avant par les médias et par là même, le débat public. Cela permet de s'exprimer sur des sujets sur lesquels on est à l'aise, mais aussi de mettre en difficulté l'adversaire. Pour ce faire, les équipes de campagne ont notamment recours à l'utilisation d'un message simple et répétitif : c'est les fameux « éléments de langage ».
- L'action sur les cadres d'interprétation : plus que les sujets, c'est la manière dont on les traite qu'on essaie d'influencer. C'est là le rôle essentiel des *spin doctors*. Leur fonction principale est d'être en étroit contact avec les médias et d'orienter leur perception de la vie politique. Par exemple, dans le cadre d'élections municipales annoncées comme une débâcle, ils vont insister sur un fief électoral qui signerait la mort du parti s'il était perdu, tout en sachant, d'après des remontées de terrain et des enquêtes d'opinion confidentielles, qu'il a peu de risque d'être perdu. Ainsi, au soir des élections, on se concentrera sur ce fief sauvé, faisant alors passer la défaite pour une quasi-victoire. Cette action sur les cadres d'interprétation se fait également à travers le vocabulaire utilisé : on

passé ainsi des « cotisations sociales » aux « charges sociales », ou encore de la « vidéosurveillance » à la « vidéoprotection ».

L'espace numérique : des espoirs en partie déçus

L'avènement de l'espace numérique a suscité nombre d'espoirs. De fait, il permet l'accès à une information quantitativement plus importante et qualitativement différente : les textes intégraux des discours, par exemple, sont désormais accessibles. Néanmoins le problème de l'intermédiation n'a pas été résolu : là où la télévision, la radio et la presse écrite agissaient comme filtre, ce sont aujourd'hui les géants du numérique, en particulier Google et Facebook, qui jouent ce rôle. La manière dont ces deux entreprises présentent l'information n'est en effet pas neutre : elle est liée à nos activités (recherche, consultations de page web...) sur l'espace numérique. Or, il est plus compliqué de savoir comment s'opère le filtrage avec ces nouveaux intermédiaires que ça ne l'était avec les médias traditionnels. De même, s'il n'a jamais été si facile pour tout un chacun d'exprimer son opinion, l'accès à des opinions divergentes n'en est pas pour autant plus aisé du fait de ces mêmes algorithmes. Cela rend plus difficile le débat essentiel au fonctionnement de la démocratie. Enfin, l'espace numérique n'a pas permis de réduire le fossé entre 10 % à 15 % de la population très impliquée dans la vie politique et le reste, qui s'engage assez peu dans la vie politique. Au contraire, il aurait même pu le renforcer.

Le comité de rédaction de Regards croisés sur l'économie remercie chaleureusement toutes les personnes présentes à cette soirée et espère vous revoir bientôt. Le prochain numéro aura pour thème les enjeux de la mondialisation et du commerce international.