

ÉMETTRE LA RÉCEPTION

Préméditation et réceptions
de la politique télévisée

Brigitte Le GRIGNOU
Érik NEVEU

Post-scriptum en forme d'épithaphe

QUELQUES mois après la publication de cet article, "Questions à domicile" se trouvait définitivement marginalisé. Si le principe de nouvelles diffusions de cette émission reste affirmé par TF1, il faut constater que cet engagement semble davantage répondre au souci de ménager la journaliste vedette Anne Sinclair qu'à un réel souci de préserver un rythme régulier et serré de diffusion. Après quelques programmations sporadiques en 1989, l'émission est entrée en léthargie en 1990. Cette mise au placard d'une émission qui voulait renouveler le genre des programmes consacrés à la politique participe d'un climat général «Les héros de l'Audimat politique sont fatigués» titrait le quotidien *Libération* du 17 mai 1989. La grande émission rivale de la seconde chaîne, «L'heure de vérité», a subi pour sa part un recul hors du prime time puisqu'elle est depuis le début 1990 diffusée à 22 h 30, dépouillée aussi de ses gadgets «interactifs» à coups de sondages minitel. Cette dévaluation des émissions politiques renvoie à des facteurs conjoncturels. L'accumulation des campagnes législatives, présidentielles, municipales

et européennes sur 1988 et 1989 a pu engendrer un effet de surdose. Elle désigne aussi un malaise structurel, une crise née du décalage entre l'offre politique et les attentes et les insatisfactions souvent informulées du corps social dont attestent la montée de l'abstention, le succès de nouvelles entreprises politiques (Front national, Ecologie) et le feuilleton des rénovations de l'opposition.

Mais au-delà de ce contexte global de malaise dans la représentation politique, ce qu'il faut bien appeler l'échec de «Questions à domicile» vient conforter ou renouveler quelques interrogations : la politique, en tant que champ de lutte entre entreprises et professionnels rivaux, est-elle un produit vulgarisable et attractif auprès d'un large public, quels que soient les artifices conçus pour donner au dialogue journalistes-hommes politiques un tour ludique ou intimiste ?

L'influence dominante qu'exercent les professionnels de la politique dans la définition de l'agenda ne condamne-t-elle pas les journalistes politiques à un travail de Sisyphe pour rendre digestes des problématiques et questions étrangères à l'univers symbolique de nombre d'acteurs sociaux ? L'accord implicite entre protagonistes du dialogue sur des listes de «questions décisives» qui sont avant tout des questions pour dialogue sur des listes de «questions décisives» qui sont avant tout des questions pour décideurs ne rend-il pas vain l'espoir de plier la politique à un concept d'émission capable de rompre les liturgies traditionnelles ?

Il est enfin tentant de suggérer l'hypothèse d'une paradoxale expertise du public.

Et si l'une des réceptions possibles de l'émission, à peine braconnière puisque sollicitée par le parti pris d'exploration

de la personnalité que revendiquent les journalistes, était pour nombre de téléspectateurs de cerner la psychologie, la personnalité des invités ? Ce savoir-faire est moins que d'autre tributaire du capital culturel ou scolaire. Il peut dès lors fonctionner efficacement même si les enjeux spécifiquement politiques du dialogue restent opaques. Mais il se heurte aussi au très faible taux de renouvellement des invités de l'émission, une fois passés en revue la vingtaine de professionnels préposés à ces interventions. Le retour d'un personnage déjà « percé à jour », diagnostiqué psychologiquement, ferait alors chuter les gratifications liées pour le téléspectateur à une lecture psychologique du programme.

Ces questions en post-scriptum ne prétendent pas au statut de démonstration. Remarquons toutefois au passage que le malaise médiatique de la politique n'affecte en rien cette année 1990 l'émission « 7 sur 7 ». Or celle-ci constitue aussi le point le plus avancé d'une logique d'émission politique qui tend à disqualifier les discours et topoi ordinaires de la politique. Aux observations déjà formulées sur ce point en 1988, nous ajouterons deux compléments : « 7 sur 7 » ouvre la palette de ses invités à tous les acteurs de l'espace public, y gagnant en quantitatif. Enfin, en définissant l'agenda des sujets à traiter sur une logique qui est celle de la revue des « unes » et sujets médiatisés dans la semaine, Anne Sinclair parvient cette fois à arracher aux invités, politiques en particulier, leur pouvoir dominant de fixation de l'agenda. L'émission la moins déstabilisée du registre

« politique » est aussi celle où le média et ses officiants ont le plus résolument réussi à imposer leurs logiques contre celles importées de leur univers par élus et hommes d'appareil.

Propos entendus dans les locaux de TF1 lors d'un dialogue entre un collaborateur de « Questions à domicile » et un représentant de R Barre pour la préparation de son passage

- *Choix des musiques* : « On ne va pas mettre du Schubert en permanence ! Ça va être tristounet. J'ai prévu un blues sur les photos d'enfant. Pour la nostalgie de l'enfance »

- *A propos d'un témoignage filmé sur R Barre* : « Il est brave gros quinquin, il est gentil mais enfin on ne va pas le changer, son truc c'est pas c'est très politique. C'est pas passionnant »

* * *

Emission contre réception. La plupart des modèles canonisés d'analyse de la communication font trôner comme deux chiens de faïence ces maîtres concepts de la théorie des médias. Et pourtant, il serait possible de soutenir que les progrès dans l'analyse de la communication se sont faits en relativisant progressivement la portée de ce clivage (*); des recherches récentes incitent d'ailleurs à construire différemment la problématique d'étude des médias.

Les travaux d'A. Hennion et C. Meadel éclairent en particulier le rôle des médiateurs, leur fonction de représentants des récepteurs absents au pôle de la production. L'étude de RTL révèle ainsi le paradoxe d'une construction du public qui se fait d'abord par le

(*) Ce panorama des modèles recensés par D. Mac Quail et S. Windahl (« Communication Models for the Study of Mass Communications », Longman, Londres, 1981) est particulièrement parlant à cet égard. Voir aussi A. et M. Mattelart, « Penser les médias », La Découverte, 1986, chapitre 8.

versant de la station, de l'émetteur (1)
A la dichotomie brutale émission/réception il paraît plus fécond d'opposer les métaphores liées à l'image du cercle, de systèmes en interaction permanente L'illustration (pathologique?) en est sans doute fournie par les mécanismes de la politique télévisée où le contenu de la communication est en permanence réponse et remodelage face aux images de l'homme politique dans l'opinion publique se sont présumés traduire les sondages (2)

Il n'est guère de communication efficace qui n'intègre l'intention pédagogique d'une prise en compte des destinataires L'observation vaut pour la télévision dont on a pu montrer hier que la réception familiale s'associait à un mode d'émission «pré-domestiqué» faisant des professionnels de la télévision les pièces rapportées d'une relation familiale entre téléspectateurs et hôtes du petit écran (3)

Dans le cadre d'un travail sur la politique à la télévision, plus spécialement axé sur le programme «Questions à domicile» que TF1 diffuse depuis mars 1985, ce travail multiforme d'adaptation et d'anticipation sur la réception nous est apparu comme l'un des faits les plus saillants qui se dégagent de nos matériaux interview des responsables de l'émission, étude des émissions et des revues de presse constituées par TF1 à partir de l'ensemble des annonces et reprises consacrées au programme par la presse écrite

Si le souci de produire de la lisibilité, de formater l'émission est fonction de la réception prévisible ou souhaitée est une

constante, cet impératif s'impose avec une force exceptionnelle pour les émissions politiques

Pour une chaîne généraliste, la diffusion d'une émission politique régulière est une exigence de standing, un moyen aussi de fidéliser les hommes politiques pour s'assurer leur concours les soirs de rendez-vous électoraux Ces desseins se heurtent à l'écueil que constitue le peu d'intérêt d'une majorité de téléspectateurs pour la politique, désintérêt lui-même indissociable de l'incompétence politique d'une majorité de citoyens(4) Les chiffres sont ici clairs Les émissions politiques n'arrivent qu'au huitième rang dans les goûts télévisés du public, après films et variétés, mais même cirque et émissions médicales (*) Au sein du public les différences sociales jouent avec force ! 51 % des possesseurs de téléviseurs regardent au moins épisodiquement ces émissions Mais les chiffres vont de 56 % pour les retraités à 32 % pour les 15-19 ans, de 65 % pour les cadres et professions libérales à 40 % pour les femmes au foyer, manœuvres et OS Les niveaux de diplômes ouvrent des écarts de plus de vingt points.

La réussite d'une émission politique requiert donc de ses promoteurs un travail exceptionnellement attentif dans l'anticipation de la réception Il s'agit à la fois de rendre la discussion proprement politique aussi limpide que possible au regard des possibilités des récepteurs hantise des chiffres et des «tunnels», et au-delà de chercher une définition de la politique télévisée qui puisse associer à la sacralité du sujet une mise en scène qui joue sur le lu-

(*) «Pratiques culturelles des Français», ministère de la Culture, 1974-1981

(1) Méadel (C), 1984

(2) Champagne (P), 1988

(3) Champagne (P), 1971, p 409 et sq

(4) Gaxie (D), 1978

dique ou tout autre code plus accessible aux profanes. L'entreprise était particulièrement délicate pour TF1. Avec le succès de «L'heure de vérité», Antenne 2 domine depuis 1982 le créneau des émissions politiques. Mise en position d'outsider, TF1 a eu du mal à définir une stratégie comme en témoigne la programmation éphémère de «Politiques» au printemps 1984. «L'heure de vérité» a su condenser les séductions de la grand-messe médiatique et les mises en scènes télématiques d'un lien «interactif» avec son public. Le côté épreuve sportive de l'émission (symbolisé par l'entrée de l'invité avec ses challengers journalistes sur fond de générique tonitruant), l'intégration du public par le biais de SVP et du minitel condamnaient toute riposte sur le même registre à un plagiat suicidaire. La stratégie alternative ne pouvait jouer qu'à contre-pied. L'intimisme contre la solennité, une dimension plus personnelle face aux questions convenues du débat traditionnel. Le coup de génie d'Alexandre Tarta aura été de traduire cette obligation dans une forme originale : le domicile de l'homme politique. Pour l'analyste, c'est aussi cet usage du domicile privé qui fournit un lieu d'observation privilégié en donnant des conditions optimales pour examiner l'évolution du modèle «familialiste» posé par P. Champagne, en confrontant les journalistes à une nouvelle facette de leur travail pédagogique qui est de donner lisibilité au brouillard de signes de l'environnement domestique et des traits psychologiques de l'hôte. Si l'analyse permet d'évoquer un nouveau modèle de codage, une nouvelle matrice culturelle dans la mise en forme de l'émission, elle rencontre aussitôt un hiatus à travers l'enthousiasme modéré

du public. Le public réel de «Questions à domicile» correspond imparfaitement à celui qui semblait ciblé par le style de l'émission. Le constat peut susciter le dépit (des producteurs, du sociologue). Il permet toutefois de prêter attention à une autre facette de la réception des émissions télévisées. Celles-ci, en particulier pour la politique, ne sont pas uniquement conçues pour une réception directe devant le petit écran. Importe aussi leur conversion en papier.

Les matrices de lisibilité

La lisibilité de «Questions à domicile», les médiations par lesquelles l'émission se donne à déchiffrer et percevoir peuvent être présentées en deux temps. «Questions à domicile» participe en premier lieu d'une nouvelle matrice culturelle. Le programme reflète, dans le créneau particulier des émissions politiques, une évolution générale dans le mode d'«assujettissement» du public, les relations entre téléspectateurs et talking heads. Mais la lisibilité fonctionne en quelque sorte en «abîme» puisque ces codes culturels, véritables modes de perception légitimes, sont encore appuyés et explicités par le travail des journalistes présentateurs.

La dévaluation du modèle «familialiste»

P. Champagne avait offert au seuil des années soixante-dix une synthèse remarquable du modèle culturel régissant la télévision de service public des années soixante. Partant du phénomène de réception domestique (5), il démontait le travail de «prédémestication» des messages cathodiques : lecture des informations les plus complexes selon des grilles

(5) Champagne (P.), 1988

inspirées de la vie quotidienne, alignement de la speakerine sur le langage et la cosmétologie des classes moyennes, familiarisation du rapport présentateurs-public, reprise dans les programmes du moralisme des couches moyennes traditionnelles. La télévision fonctionnait alors à partir d'une «culture syncrétique résultant du mélange peu cohérent entre les valeurs et les idéologies attachées aux couches populaires et aux classes moyennes dans la mesure où il faut qu'en soient éliminés tous les contenus qui risqueraient de diviser profondément le public» (*)

Il n'est pas utile de dresser un tableau exhaustif du PAF pour voir à quel point les formes et les contenus de la programmation ont évolué en vingt ans, au point de renvoyer le modèle familiariste au statut d'analyse d'un état historique du champ de la télévision

La réserve face au monde des «choses» et de la consommation s'est dissipée à travers l'envahissement publicitaire, les jeux où les enjeux impudiques sont loin d'être négligeables. Le moralisme rigide a vu ses positions définitivement ébranlées. Les modèles de *Miami Vice* ou *Dallas* sont bien loin de *Belle et Sébastien*. Les enfants du divorce sont devenus personnages banalisés. La sexualité devient objet d'émissions («Sexy-folies», «Charmes»), ne fuit ni les heures d'audience familiale ni les programmes enfants (**). L'éthique permissive transparaît aussi dans le contenu éducatif des programmes pour enfants. Le modèle de l'adulte détenteur de savoir et tuteur que symbolisait le nounours de «Bonne nuit les petits» s'estompe. C'est encore le modèle de division du travail entre sexes qui est profondément affecté. Les succès professionnels

de C Ockrent ou A Sinclair ont une signification qui dépasse la sociologie des gens de télévision. Jusque dans les jeux (***), les couples mettent en scène une conjugalité plus égalitaire, plus fondée sur la coopération de deux partenaires que sur une division complète des tâches dans la cellule familiale.

Les mutations dans le style des journalistes et présentateurs vont dans le même sens. La symbolique de C Ockrent ou C Sérillon n'est plus celle de L Zitronne ou D Breem. Les journalistes ont introduit dans leur métier le souci visible d'être perçus comme plus que des lecteurs de dépêches dont l'austérité garantit la compétence. Ils ont conquis le droit à une apparence plus décontractée, à plus de modernité et d'irrévérence. Les liturgies télévisées les donnent aussi à voir comme analystes du réel, titulaires d'une disposition intellectuelle à interpellier les pouvoirs, à défendre des valeurs.

Au delà des professionnels visibles à l'écran, c'est dans la programmation même que transparaît un nouveau rapport à la culture. La place des célébrations emphatiques et populicultrices de la culture légitime s'est effondrée. La culture passe désormais largement par des programmes qui appliquent des dispositions cultivées à des produits de légitimation récente (cinéma, rock, connaissances scientifiques et techniques) ou vantent des œuvres récentes plus que les ouvrages canonisés («Apostrophes»).

Sans prétendre tirer de ces notations éparses une théorisation définitive sur les nouvelles matrices culturelles de la télévision, on peut cependant constater une dévaluation - variable selon les chaînes et les programmes - du modèle

(*) Art cit, p 42-56

(**) Cf les "Coco girls", les bunnies du dessin animé "Cobra"

(***) Cf "Tournez Manège"

familiariste des années soixante L'hypothèse la plus plausible réside dans son remplacement par une nouvelle forme de prédomestication du message, adaptée aux évolutions de la société française.

Trois repères provisoires pourraient situer les contours de cette nouvelle matrice

- La nouvelle prédomestication privilégie les valeurs de décontraction, d'humour, de refus du trop sérieux

- Elle valorise des postures plus intellectuelles, une disposition à utiliser du capital culturel pour déchiffrer ou surcoder les messages télévisés (*)

- Elle fait une part plus large que par le passé à un travail de mise en scène de son identité et de sa personnalité par la vedette de petit écran Le présentateur n'est plus réduit à une fonction ou au personnage faussement complice d'un genre ou cousin de téléspectateur R. Bautier opère en ce domaine une distinction suggestive Il oppose un modèle d'autorité par «éloignement relatif» - celui de professeur faussement proche de son auditoire à des fins pédagogiques - qui était celui des vedettes d'hier à la «proximité relative» des nouvelles stars du petit écran qui partagent effectivement des modèles culturels et langagiers avec le public des nouvelles couches moyennes (6) L'identité médiatique du présentateur est de moins en moins décalée de son identité sociale, plus proche aussi de celle d'un public à capital culturel supérieur à la moyenne

Ces repères provisoires introduisent

deux constats Il est d'abord aisé de repérer dans «QàD» la trace de ces nouvelles matrices culturelles : fonctionnement égalitaire du couple de journalistes, intimisme, approche de l'homme politique par un portrait psychologique et culturel, refus du sérieux agressif des rendez-vous politiques traditionnels Par ailleurs, le caractère provisoire de nos repères n'interdit pas un rapprochement entre cette nouvelle matrice culturelle et les fines descriptions faites par G. Lipovetski de l'évolution actuelle des valeurs et formes de sociabilité (7) La référence à Lipovetski requiert cependant une précision sociologique La où le chantre du post-modernisme discerne des évolutions globales de la société, il nous paraît plus réaliste de repérer des pratiques et modèles culturels centrés avant tout sur ce que les sociologues ont étiqueté comme «nouvelle petite bourgeoisie» ou «classes moyennes salariées».

Sans convoquer ici l'intégralité des analyses sociologiques sur ce qui ressemble trop souvent à une nébuleuse sociale, on trouvera les fondements de cette mise au point sociologique dans les travaux de P. Bourdieu, mais aussi chez C. Bidou ou P. Beaud (**)

En l'espace de vingt ans la constante prédomestication des programmes télévisés s'est donc métamorphosée, prenant plus de proximité à l'égard des modèles des nouvelles couches moyennes, des modifications de la sociabilité domestique

Ce glissement ne peut surprendre tant étaient puissants les déterminants qui

(*) Observation à rapprocher des analyses de Brusini et James sur la construction de l'information télévisée («Voir la vérité», PUF, 1982)

(**) Voir l'inévitable "Distinction", sur la petite bourgeoisie nouvelle, pp 409-431 ainsi que Bidou (C), 1985 et Beaud (P), 1984, chapitres 11 à 13 en particulier

(6) INA-DF, 1986, p 39 et sq

(7) Lipovetski (G), 1983

le commandaient Il s'agit au premier chef des modifications morphologiques dans la scolarisation et la composition de la population française (*) Le rôle de ces nouvelles couches moyennes dans le domaine des activités de représentation et manipulation symbolique n'a pu qu'accélérer la visibilité de ces mutations Ont joué dans le même sens les transformations du système télévisuel où la concurrence a desserré les contraintes d'une programmation tous publics alignée sur le plus petit dénominateur commun culturel, rendu obligatoire l'appel à des produits culturels porteurs de l'américan way of life Il faudrait ajouter à ces indications le rôle (esth) éthique de la publicité, la modification des conditions de réception (**)

Une étude serrée des professionnels de la télévision éclairerait enfin les mécanismes probables d'identité ou d'homologie entre les sensibilités des nouvelles vedettes du petit écran et l'ethos de la nouvelle petite bourgeoisie La simple lecture de l'abondante littérature de témoignage rédigée par des journalistes de l'audiovisuel offre de riches indications à ce sujet La sensibilité anti-institutionnelle, le refus des formes compassées ou agressives de débat, la valorisation de la culture, la volonté d'affirmer une personnalité, sont autant d'ingrédients constants dans ce nouveau genre littéraire (***)

Le travail journalistique ou la «parole oblique»

«Questions à domicile» offre un lieu privilégié pour discerner les nouveaux modèles culturels de la télévision et le sens du travail journalistique qui consiste largement ici à produire de la lisibilité. La tâche des professionnels de la télévision consiste pour une large part à favoriser la réception Ils mènent à cette fin une activité permanente de lutte contre l'ambiguïté des signes, se font les interprètes des questions que doit se poser la vox populi, vulgarisent dans des catégories plus recevables (psychologie, morale) les complications de la politique

De même, écrit E Veron, que la stratégie des acteurs politiques consiste à «jouer à la politique en faisant semblant de jouer à autre chose» et produit, par là-même, une «parole oblique» (8), la tâche des journalistes de «QàD» consiste à «travailler» le propos et plus largement l'émission politique afin de la rendre recevable et perceptible à travers de multiples codes de lecture

Alors que les émissions politiques dans le cadre neutre (socialement aseptisé) du studio proposent à la curiosité du téléspectateur des hommes politiques uniformément vêtus d'un costume de couleur foncée, le plus souvent bleu tant les vertus télégéniques de ce coloris sont privées, contraints (par le mobilier,

(*) Entre 1962 et 1981 le nombre des enseignants et des professions artistiques s'est multiplié par quatre, celui des cadres moyens, ingénieurs et cadres administratifs supérieurs par deux, les employés ont progressé de 50 %

(**) Augmentation du pourcentage de foyers dotés de deux postes, apparition de la télécommande et du zapping

(***) Voir à titre d'illustration les ouvrages d'A Sinclair, C Sérillon, J P Elkabbach, P-L Séguillon Egalement le chapitre «Croyances» chez Rieffel, p 179-190

(8) Veron (E), 1981

l'agencement, les codes en vigueur dans les studios) à une gestuelle standardisée, qui ne donnent à voir que, parcimonieusement, quelques signes soigneusement sélectionnés ou qui ont échappé à la vigilance des conseillers en communication, la particularité de «QàD» est de proposer, de façon explicite, une grille de lecture et de classement du monde social. Ainsi, A Tarta installe-t-il ses caméras dans le domicile privé d'une personnalité publique dans le but clairement affirmé de jouer et de faire jouer au «portrait chinois»

Cependant, à la différence du jeu habituel qui consiste à attribuer à un individu des objets et des qualificatifs (s'il était un arbre G Marchais serait un sapin, et V Giscard d'Estaing un chêne, etc), «QàD» offre aux spectateurs la possibilité de vérifier la réalité de relations qu'ils présupposent. Le travail du réalisateur et des journalistes consiste alors non seulement à montrer et à sélectionner ce qui doit être vu mais aussi à lui conférer sens et valeur. Ce faisant, il permet aux spectateurs d'appréhender le discours non seulement à travers des catégories politiques mais aussi d'un point de vue esthétique, familial, psychologique ou moral, il renseigne, par exemple, sur le goût «exquis» des Chaban-Delmas, la grande simplicité de la maison des Mauroy, etc, et contribue, alors, à la constitution de ce «modèle précontraint» qui, pour G. Cornu, «dit ce qu'est et ce que doit être la politique, définit le cadre dans lequel doit s'inscrire tout discours politique» (9)

Cette ou plutôt ces invitations à la lecture de la prestation politique (qui informent autant sur le produit proposé à l'attention et à la perspicacité du téléspectateur que sur le système de classement, l'univers social des anima-

teurs) sont perceptibles à trois niveaux différents

- Dans la séquence introductive qui explicite les angles d'attaque, dit au téléspectateur pourquoi «il va voir ce qu'il va voir»
- Dans le portrait initial, qui ancre le commentaire dans un registre cultivé et politique
- Dans la typologie des questions posées qui matérialise une définition du politique

● **Durant la séquence introductive** des premières minutes de l'émission, la caméra (et plus rarement le discours) travaille, à la manière d'un reportage, à restituer l'extérieur (région, ville, jardin) comme une parcelle de vécu susceptible de révéler un mode d'existence. Ainsi, chez A Lajoinie, la caméra d'A Tarta s'attarde-t-elle sur la campagne de l'Allier, sur le village de Saint-Pourçain et sur la plaque de laiton indiquant le siège de la permanence du député, comme si elle réalisait une enquête sur la vie quotidienne d'un député. Mais la *séquence introductive* au cours de laquelle les deux journalistes présentent l'invité et le canevas de l'émission sert davantage à *définir les angles d'attaque*. Cet avant-propos où s'expose le vouloir-faire des animateurs apparaît comme la légitimation du choix de l'hôte politique et donc l'annonce des thèmes qui seront abordés. Cet exposé, très didactique, vise à offrir à l'auditeur le minimum de connaissances requises (actualité politique, statut de l'hôte, structures institutionnelles) pour cerner le personnage interrogé, comprendre et apprécier la pertinence des questions. Ainsi, par exemple, la visite à C Hernu, en avril 1986, est-elle clairement placée sous le triple signe de la cohabitation,

(9) Cornu (G.), 1982, p 27

du projet des socialistes et de l'«après-Greenpeace» Sont donc conviés à répondre, à la fois, l'ancien ministre du gouvernement Fabius, le «vieux routier du socialisme», et l'ex-ministre de la Défense nationale En outre le portrait de C Hernu, qui ne bénéficie pas d'une notoriété nationale, doit susciter la curiosité, est donc mis en avant le «cas particulier» Hernu, «un des hommes les plus populaires de France» en dépit de la «peu glorieuse» affaire Greenpeace La présentation qui est faite de l'hôte l'inscrit dans une typologie dont les critères de classement fondés sur la notoriété et la popularité du personnage politique offrent aux spectateurs une image simplifiée, personnalisée et quelque peu ludique de la vie politique Cette cotation détermine aussi les *(bonnes) questions à poser*

Le préambule définit une problématique que les journalistes s'efforceront d'imposer aux hommes politiques qui tantôt en joueront, tantôt s'en défendront Ainsi le thème du «capital de popularité» de M Rocard sera à plusieurs reprises utilisé et mis en relation avec sa récente démission du gouvernement Fabius («Que faites-vous de cette popularité ?», «Quels sont les effets de votre démission ?», «A quoi sert d'être populaire ? Quelle est la rentabilité de cette popularité ?») Par ce biais sont introduits deux types de questions. les rapports de M Rocard avec le PS (saura-t-il user de ce capital pour s'imposer à son parti ?) et son image d'homme politique peu déterminé (n'y-a-t-il pas un rapport entre sa popularité et le fait qu'il ne soit pas perçu comme un «tueur» ?) Face à ces questions, M Rocard se défend de tout calcul tactique, refuse toute analyse en termes de «rentabilité» mais peaufine, néanmoins, son image d'homme décidé

● **L'ancrage des signes** est facilement décelable dans la partie «portrait» de l'émission qui recourt de façon privilégiée à des codes non politiques (jugements portés sur le décor, analyses psychologiques ou morales)

A Sinclair rappelait, en 1977, que les Américains nomment le meneur de débats à la télévision «anchorman» et expliquait «On est l'ancre qui empêche les bateaux de dériver tous azimuts » A condition de préciser que les «bateaux» ne sont pas constitués des seuls discours explicites des invités politiques, l'«ancrage» consiste, au sens où l'entendait R Barthes, à conférer sens à tous les signes jugés «notables» De fait, dans le cadre de «QàD», les images (d'appartement ou de maison) signifient peu et ne semblent trouver leur signification que dans leur rapport au commentaire (d'autant qu'à l'exception du film-visite, lui même résultat d'un montage, le téléspectateur ne dispose que d'une vision fragmentaire et aléatoire du domicile et doit mettre à profit l'unique déplacement des intervenants, en cours d'émission, pour tenter de restituer, par le trajet, l'organisation des lieux et de «dérober» quelques informations supplémentaires). L'analyse du film-visite met en lumière de façon particulièrement nette ce travail du commentaire qui apparaît comme un produit très élaboré presque sophistiqué Ce travail d'«ancrage» se fonde sur le double statut des journalistes celui de «reporter» qui «a été sur place, qui sait parce qu'il a vu» et celui d'«analyste politique» qui sait parce qu'il a appris et travaillé

Deux types d'«ancrages» peuvent alors être retenus

- Une grille *culturelle* les images de reportage passent par un filtre de références culturelles

- Une grille *politique* : tout signifiant peut devenir objet d'analyse politique

Le *commentaire* du film-visite offre du *partipris culturel et cultivé* des commentateur, une illustration presque caricaturale. De la référence hermétique à la métaphore audacieuse, en passant par l'analogie inattendue, tout concourt à faire de cet exposé un véritable exercice de style qui témoigne de l'érudition, du brio, de la maîtrise de la langue et des multiples facettes du talent des journalistes

Chez J-M Le Pen, P-L Séguillon se livre par exemple, à propos d'un couple de chiens de garde, Gronda et Odin, à une savante digression sur Odin, divinité germanique de la guerre, «gardien du Graal et des secrets initiatiques» et, à propos d'une statue ornant le parc de Montretout, à un exercice poétique mettant en scène un «éphèbe songeur et mystérieux échappé d'une Bucolique de Virgile» L'«effet-écrivain» est ici renforcé par le fait que son auteur reprend textuellement son propre commentaire dans un ouvrage ultérieur, *Portraits à domicile*

Objet particulièrement remarqué et sélectionné par un œil culturel, le *livre* est mis en valeur et sa présence célébré, il est parfois proposé individuellement sur un présentoir, élément important mais discret d'une culture érudite, ou bien ouvert et comme abandonné à l'instant par un lecteur assidu mais importuné (*la Douleur* de M Duras «oublié» sur la table de nuit de F Léotard). C'est le plus souvent son nombre qui est valorisé, signe d'une curiosité éclectique (Morin, Sartre, Durkheim, Bergson On trouve tout dans la bibliothèque des Fabius !») Signe irréfutable de cette varolisation, c'est leur bibliothèque que les deux journalistes montreraient d'abord si

on filmait leur intérieur Les bibliothèques trop spécialisées, trop «professionnelles», sont, elles, discrètement dépréciées on fait ainsi remarquer à J-P. Chevènement qu'il n'y a pas chez lui un seul livre de littérature et à M Rocard qu'il possède plus d'essais que d'ouvrages littéraires Comment ne pas songer ici, à la lumière des émissions télévisées de plus en plus nombreuses qui invitent des hommes politiques à présenter leurs livres préférés ou à dévoiler leur goût en matière de gastronomie, à la constitution d'un «style aristocratique» qui, selon E Goffman, consiste «à mobiliser toutes les activités mineures que les autres classes laissent en dehors de la définition des activités spécialisées et sérieuses et à y incorporer tous les signes du caractère, de la puissance et de la distinction» (10)

Par ailleurs, le commentaire des journalistes même à la référence cultivée, ironie, distance, impertinence, humour et jugements de valeur pour désigner ce qui est de «*bon goût*» et ce qui l'est moins À Sinclair plaisante sur le choix par J-P -Chevènement de la symphonie la plus connue de Prokofiev : «C'est un peu pompier, non ?», Chez L Fabius, c'est l'association de «l'âtre doux» de la cheminée «vert céladon» avec l'idée de veillée et de retraite qui est l'occasion d'une boutade sur le jeune âge d'un (déjà) ancien Premier ministre Chez A Lajoinie, en revanche, on remarque qu'il y a «peu d'objets personnels»

Ce discours des journalistes, en première partie de «QàD», où se mêlent références géographiques, historiques, gastronomiques, esthétiques, psychologiques, etc est ponctué de remarques visant à rappeler le *caractère politique de l'émission* Les rappels de la politique se font alors souvent sur un mode allusif ou

(10) Goffman (E), 1973, p 39

ludique et consistent à conférer un sens politique à des objets anodins ou à des anecdotes. Le journaliste témoigne alors, à la fois, de sa compétence, puisqu'il est capable de débusquer l'idéologie là où on ne l'attendait pas, et de sa familiarité avec les hommes et la « chose » politiques qui autorise plaisanteries et apparente frivolité sur ce qui au fond est essentiel mais qu'il convient parfois de traiter avec la légèreté des spécialistes.

Les allusions fonctionnent, en outre, comme un code de reconnaissance entre initiés puisqu'elles supposent, pour être élucidées, un savoir relatif à l'actualité politique récente ou à l'histoire, bref, une certaine « culture politique ». A Sinclair commente par exemple, chez M. Rocard, deux gravures dont l'une représente un Auvergnat, l'autre, un Landais en demandant si le premier vient de Chanonat et le second, de Latché.

Même au domicile des Chaban-Delmas, où le film est assorti d'un commentaire très descriptif, la vision de gravures du théâtre de Bordeaux suscite une réflexion sur les rapports de l'homme politique et de l'acteur et une interrogation sur ses qualités de tragédien ou de comédien.

● Il convient enfin de définir une **politique séduisante**. Dans la seconde partie de l'émission, aux dires mêmes des journalistes, on aborde le volet plus spécifiquement *politique*, les reporters doivent désormais exercer pleinement leur talent de « politologues ». L'analyse des questions posées permet d'abord de savoir de quoi parlent les journalistes lorsqu'ils parlent de politique à la télévision et fait apparaître clairement les contraintes auxquelles ils se heurtent dans l'exercice de leur métier. Ils se voient en effet imposer des problématiques liées, d'une part, à l'*objet politique* lui-même, d'autre part, à la nécessité de

produire un spectacle. Ces deux types de contraintes sont fondées sur la nécessité de produire une émission lisible à travers une grille politique simple et cohérente, mais aussi perceptible sur d'autres modes (spectacles, reportage) par des spectateurs souvent intéressés par les émissions politiques et dotés d'une faible compétence politique.

Quant à l'objet d'analyse, la première exigence à satisfaire est celle de l'*actualité politique* (elle-même largement définie par la télévision et notamment les journaux télévisés qui jouent un rôle d'« agenda-setting »).

Elle peut prendre plusieurs formes dont les règles peuvent se combiner entre elles et qui ont toutes pour effet de traduire les problèmes politiques en faits personnalisés ou concrets.

L'actualité peut être l'histoire personnelle récente de l'hôte elle peut alors non seulement astreindre à poser certaines questions (indispensable interrogation de M. Rocard sur sa récente démission du gouvernement, inévitable question à C. Hernu au sujet de l'affaire « Greenpeace ») mais aussi contraindre à choisir un invité (A. Lajoie candidat « officieux » du PCF à l'élection présidentielle, en novembre 1986).

L'actualité, c'est aussi l'événement ou l'affaire du jour que même un journaliste qui refuse l'anecdote ne peut éviter. P. Mauroy est ainsi questionné, en mars 1987, sur le prochain congrès de PS à Lille. L. Fabius, en janvier 1987, sur les affaires Luchaire et Carrefour du développement. L'actualité politique est enfin rythmée par le calendrier des échéances électorales qui s'imposent aux journalistes avec les campagnes, les pronostics, les alliances, les hypothèses (entre juin 1985 et mars 1988 M. Rocard, Hernu, Fabius et Mauroy s'entendent poser la question du bon candidat socialiste à la présidentielle).

Pour être inévitable la référence aux échéances électorales n'a cependant rien d'envahissant. Son caractère obligé est même ironiquement dévalorisé par les journalistes («Revenons à la course de chevaux») et les protestations rituelles de l'hôte. Sans doute faut-il voir dans cette réticence un effet du positionnement social et intellectuel des deux journalistes qui, tous deux diplômés de l'enseignement supérieur entretiennent avec le métier et le produit télévisé un rapport qui se veut avant tout intellectuel.

Une deuxième contrainte résulte de l'image de l'homme politique interrogé, c'est-à-dire de sa notoriété et de son profil, tel qu'il est présenté comme résultant des sondages. La qualification et le classement des invités fonctionnent sur un mode tantôt implicite, tantôt explicite. Même si les animateurs de «QàD» se donnent pour mission de faire davantage ou mieux connaître une personnalité politique, il est clair que les journalistes appliquent une cotation qui aboutit à distinguer, par exemple, les hommes politiques à vocation générale des spécialistes. Aux premiers sont réservées les consultations et interrogations sur l'avenir du régime ou du pays ou sur les grands projets porteurs d'espoir, aux seconds, les questions plus techniques, à objet limité. Presque toute la seconde partie de l'émission chez Michèle Barzach est ainsi consacrée aux problèmes médicaux (alcoolisme, sida, drogue, procréation médicale assistée, réforme des études médicales) ; de même J-P Chevènement est-il longuement interrogé sur l'école publique (dix-sept minutes sont consacrées à ce point).

La hiérarchie repose sur des critères objectifs (un Premier ministre vaut plus qu'un entrant) mais aussi sur les représentations des journalistes. Alors qu'A. Lajoie est cantonné aux topos

classiques sur le PCF (relations avec l'URSS), le très médiatique F. Léotard est auréolé d'un statut de «grand prêtre du libéralisme» à l'avenir prometteur.

Mais c'est surtout le sondage réalisé pour chaque émission qui fonctionne comme caution des classifications journalistiques. Dès le début de l'émission chez L. Fabius, A. Sinclair souligne le mystère du caractère «lisse» de son hôte. Il faudra donc l'amener à s'expliquer sur son «profil psychologique», à affirmer son tempérament. Le pouvoir l'a-t-il mûri ? A-t-il autant de «caractère» que ses rivaux ? La psychologie est ici clé du politique (épisode du «trouble» à la visite de Jaruzelski).

Surprise ! Le sondage confirme peu après cette image lisse ! 20 % des sondés ont, parmi un choix de douze adjectifs, choisi «hésitant» pour L. Fabius. Ce sera le «seul défaut saillant» relevé, alors même que 22 % du panel a opté pour «trop théoricien», ce qui est probablement hors de propos ou plus exactement hors d'image.

On retrouve là les «usages politico-journalistiques» des sondages analysés par P. Champagne qui remarque : «Il est peu de questions des journalistes qui, aujourd'hui, ne se fondent, directement ou indirectement, sur les résultats des sondages passés, qui ne soient suscitées par la parution récente d'un sondage ou qui ne donnent l'idée d'en faire réaliser un ».

Le registre d'usage du sondage diffère cependant ici de celui de «L'heure de vérité». Il relève plus du ludique que du verdict. Presque toutes les questions posées renvoient à des traits psychologiques (froid, sympathique, moderne, bavard, sincère, hésitant) ; même l'étiquette «compétent» renvoie à l'image de compétence produite par l'hôte.

Ce registre engendre un double effet. Effet ludique : «Savez-vous comment les Français vous jugent ?» Questions

faussement embarrassante sur les failles psychologiques du personnage. Effet de revalorisation : réserve faite de J-M Le Pen, les hommes politiques, méprisés dans nombre de sondages, obtiennent tous ici des résultats flatteurs. Il est rare de trouver moins de quatre qualificatifs positifs en tête. Chevènement : « image positive ». Léotard : « très bien en sympathie ». Hernu : « aimé dans tous les partis ». Malgré l'aura suspecte qui s'accroche à la politique, les hommes politiques se voient réhabilités au nom de leurs qualités humaines. Le sondage relève aussi d'une logique de légitimation.

Rendue plus intelligible et plus simple par les effets combinés de l'agenda-setting et de la psychologisation, la politique doit encore être attrayante. C'est la loi du spectacle. Cette exigence peut être qualifiée d'« indigène » dans la mesure où elle fait prévaloir ce que l'on peut nommer, après L. Pinto, « les rites de la tribu » (11). Les journalistes y satisfont lorsqu'ils privilégient leur appartenance au monde des médias et plus précisément au monde du spectacle et lorsqu'ils conçoivent leur émission comme une prestation réussie ou non en fonction de critères relevant de l'ordre de l'émotion plus que de la conviction.

Mais si la politique télévisée est un spectacle, il ne peut s'avouer comme tel. Les journalistes de « QàD » sont donc astreints à la fois à « jouer » une conversation intime et naturelle avec un homme politique qui les reçoit et à mettre en œuvre, en professionnels, tous les artifices susceptibles d'assurer un spectacle bien

rythmé, intéressant, varié. « Ma hantise était qu'il s'engage dans un tunnel. Pour lui, le tunnel c'était un développement très technique sur le chômage. On n'a pas pu l'éviter, il y a un « tunnel » à la fin de l'émission (*) ». Les journalistes disent encore la nécessité de profiter des brèches pour rythmer la conversation. P-L Séguillon décrit ainsi un entretien. « A Sinclair est prête à saisir l'occasion du moindre silence pour rebondir sur une autre question. Je suis concentré, guettant le moment d'interrompre notre interlocuteur pour le relancer dans une autre direction (12) ».

Les conditions d'un « bon » débat se définissent donc comme brièveté et diversité (relancer, rebondir, autre question, autre direction), ce qui ne correspond pas précisément aux règles habituelles de la conversation ! Cette exigence explique sans doute, pour une part, l'importance relativement réduite des questions ayant trait au domaine économique (rareté liée également à la non-compétence avouée des deux journalistes, spécialistes des questions politiques). Les problèmes économiques occupent au maximum quinze minutes de l'émission et la séquence qui leur est consacrée est ponctuée de remarques invitant l'homme politique à conclure rapidement (« Voyons très rapidement », « Faisons un détour bref », « Nous sommes obligés d'aller très vite »).

C'est la même volonté de ne pas ennuyer le téléspectateur, voire de le séduire, qui préside au choix de questions ayant trait aux rapports personnels entre les hommes et susceptibles

(*) J.M. Colombani à propos du passage de P. Seguin, *Libération*, 12 11 87, p. 45

(11) Pinto (L.), 1984, chapitre 5

(12) Séguillon (P.L.), 1987, p. 95

d'engendrer la «*petite phrase*» qui, le lendemain, sera reprise par la presse unanime et servira d'emblème à l'émission. Est-ce cette attente qui détermine, à la fin de l'émission, après les questions politiques, économiques et sociales, et alors que la partie portrait semble avoir été évacuée durant la première demi-heure et close par le sondage, le retour à des questions personnelles mettant en jeu des qualités psychologiques et sentimentales ? Ainsi, chez M Rocard, après une heure d'émission «nous sommes frappés par les différents aspects du personnage» ; chez F Léotard, «la politique, ce sont aussi les rapports humains»

Psychologisée, la politique est encore *moralisée*. Aux précautions usuelles de la déontologie (impartialité) s'ajoute un véritable travail de réinterprétation morale des phénomènes politiques qui prend une dimension très visible à «QàD»

D'abord, et très explicitement, est posée la question des implications morales de la lutte pour le pouvoir ou de son exercice dans un milieu impitoyable (Mme Rocard évoquera spontanément Dallas) Chez J -P Chevènement, un jeu d'échecs est l'occasion d'interroger son propriétaire sur la nécessité, pour gagner, d'être un «tueur». Chaban-Delmas, quant à lui, est convié à une méditation philosophique sur la définition de l'exercice du pouvoir comme esthétique ou comme éthique. Bref, en politique, ne risque-t-on pas de perdre son âme ? Les justes ne sont-ils pas condamnés à l'échec ? Telle pourrait être la formulation des questions fondamentales du journalisme politique proposée par «QàD» Car ici l'action politique est

interrogée à partir de valeurs morales : l'intégrité et le courage (distinction proposée à J Chaban-Delmas entre «ceux qui résistent et ceux qui collaborent»), la sincérité (le commentaire d'A Sinclair après un exposé d'A Lajoinie consacré à la lutte contre le chômage : «Vous êtes merveilleusement passionné !»), le dévouement (les questions à F Léotard sur sa foi), le respect de l'autre, l'amitié

La référence à P Mendès-France est, sur ce point, très éclairante. A Sinclair ne cache pas qu'elle l'a érigé en modèle et symbole de l'homme politique : «Le seul qui parle un langage clair et franc. Le seul qui utilise un vocabulaire exclusivement moral «dire la vérité, tromper, trahir, flouer. » (*). Lorsqu'elle ajoute «C'est à lui que je dois mon intérêt pour la chose politique», le lien est nettement établi entre engagement moral (lutte pour la vérité) et engagement politique. Dans cette optique, le métier politique apparaît moins comme une profession (dont on vit) que comme un sacerdoce (pour lequel on vit)

Paradoxalement, cette lecture psychologique et morale de la politique peut s'accompagner d'une vision idéalisée, proche des représentations des professionnels. Ainsi la carrière politique est rarement abordée par les journalistes en termes de promotion ou de gratification sociales. La question est posée à C Hernu, fils de gendarme, de savoir s'il a «comblé le désir de son père» en devenant «mieux qu'un général, ce fier ministre barbu auquel obéissaient les généraux». A une stratégie sociale est substitué un rapport affectif moins suspect d'amoralisme.

Mais à la différence de celles de C Hernu ou de P Mauroy, l'ascension sociale

(*) A Sinclair (1982), p. 54. L'admiration de P.L. Séguillon pour R. Barre et M. Rocard qui «ont le cerveau universitaire avant de l'avoir politique () s'adressent à l'intelligence, se moquent de plaire" illustre la même conception. Séguillon (1987), p. 269

de J -M Le Pen est explicitement soulignée et discrètement dépréciée «L'héritage fait du petit pêcheur du Morbihan un bourgeois cossu de Saint-Cloud .» Cette «moralisation», a priori étrangère aux codes officiels du journalisme d'information, peut s'expliquer chez des professionnels qui se vivent à la charnière des mondes journalistique et intellectuel (A Sinclair ne désigne-t-elle pas J Daniel comme symbole d'une excellence inséparablement morale, intellectuelle et journalistique ?) et entendent respecter l'objectivité de la déontologie sans jamais renier les valeurs qui structurent leur identité intellectuelle de gauche ?

Il est permis de s'interroger sur la façon dont cette moralisation «noble» du politique peut être interprétée par un public qui n'a pas les références culturelles des journalistes ? L'analyse psychologique sera peut-être réduite à une référence à la «bonne gueule» de l'hôte ? Les interpellations morales retraduites dans l'image du «panier de crabes» ou les modèles de *Dallas* ?

Abstentionnistes, braconniers et traducteurs

L'examen des données d'audience devrait offrir une vérification empirique à nos analyses sur les nouveaux codes culturels à l'œuvre dans les contenus de «QàD» et le travail journalistique qui s'y développe

Les chiffres disponibles (il serait plus juste de parler de chiffres indisponibles compte tenu de la politique de rétention de l'information que pratique désormais TF1) sont loin de fournir une confirma-

tion sans ambiguïté Jeunes et couches moyennes salariées boudent le rendez-vous de l'audience Mais ce décalage même est générateur de réflexions sur la grande complexité des médiations qui aboutissent - ou non - à la consommation des programmes par les récepteurs visés Il permet aussi de constater le paradoxe de programmes reçus par des destinataires en quelque sorte illégitimes et même par ceux qui ne regardent pas l'émission

Les aléas de la réception

Qui regarde «Questions à domicile» ? La seule information disponible sur ce sujet provient d'un sondage assez rustique publié par *le Monde* en novembre 1987 Plusieurs indices suggèrent les effets d'une émission à forte connotation culturelle Les ouvriers manifestent un taux d'assiduité dérisoire, même pour une émission politique, de 1 % et une abstention record (66 %) (*) La forte différence Paris-province (11 % - 7 %) peut elle aussi s'associer à la sociologie de l'audience en région parisienne Enfin, l'importance particulièrement faible dans le public des électors où le capital culturel est le plus faible (PCF et subsidiairement FN) plaide dans le même sens Mais ces observations ressemblent à des lots de consolation que s'octroie le sociologue confronté à des constats nets, et d'apparence déplaisante pour ses thèses

- Si «QàD» a trouvé un public (Audimat à 10-12 avec des pics jusqu'à 20), il est loin d'obtenir l'audience et l'assiduité dont jouit «L'heure de vérité»

- L'échec en matière de pénétration du public jeune est patent, qu'il s'agisse de

(*) Nous désignons désormais comme «abstentionnistes» les téléspectateurs qui ne regardent jamais ou presque jamais, «assidus» ceux qui regardent à chaque fois ou presque, «épisodiques» tous ceux qui regardent irrégulièrement mais au moins une fois l'an

valeurs absolues ou de comparaison avec «L'heure de vérité». A l'inverse, un public âgé, dont on peut douter qu'il soit le plus sensible aux valeurs post-modernes prend un poids impressionnant dans les structures d'audience et les taux de pénétration. Le poids des retraités est certes structurellement fort dans les audiences de télévision, mais il l'est tout particulièrement ici.

- Les résultats auprès des couches moyennes salariées sont médiocres, mauvais même chez les «assidus»

La référence aux structures d'audience vient nuancer les disparités entre les audiences des émissions politiques de TF1 et A2, en particulier chez les «épisodiques». Mais M Souchon a pu montrer que l'effet quasi mécanique des structures d'audience était d'éroder les différences qu'amplifie la référence aux taux de pénétration. Le flou des données n'interdit cependant pas d'affiner nos trois constats de départ

Le résultat inférieur à celui de «L'heure de vérité» peut surprendre compte tenu de la part d'audience généralement supérieure de 10 points à celle d'antenne 2 que fait en général TF1. S'étonner de cet échec serait oublier la position d'outsider de la Une sur le créneau particulier des émissions politiques ainsi que l'enracinement de «L'heure de vérité». Ce serait surtout négliger les structures d'offre. Diffusé le jeudi soir, «QàD» se heurte le plus souvent à cinq films. A2 soigne tout spécialement sa contre-programmation cinéma inaugurée en janvier 1986. Comment ne pas noter que l'Audimat de «QàD» qui était de 17 points depuis la rentrée 1985 chute pour 1986 à 9 points après contre-programmation. .? A l'inverse, le mercredi soir retenu par «L'heure de vérité» ne se heurte pas à une concurrence aussi âpre. La soirée repose davantage sur des séries américaines (La 5, M6), des téléfilms,

des émissions culturelles (FR3) et des jeux. Il est permis de penser que «Sacré soirée» sur TF1 et un ballet classique sur FR3 constituent une alternative moins alléchante pour un public jeune et diplômé qu'un choix de films où la qualité n'est pas absente.

Notons pour y revenir bientôt l'importance de la programmation dans la capacité à atteindre quantitativement et qualitativement l'audience.

Le résultat atteint auprès des plus de soixante ans peut d'abord être relativisé. L'audience de TF1 est par tradition plus âgée. La place des plus âgés dans les structures d'audience doit au moins autant à la défection du public jeune qu'à un engouement irréprouvable du troisième âge pour A Sinclair et P-L Séguillon. Il reste néanmoins que l'on peut évaluer à près de 900 000 le nombre de «foyers» de plus de soixante ans «assidus», chiffre auquel s'ajoutent deux millions d'«épisodiques» âgés.

On peut tenir pour très peu vraisemblable que ce public âgé, scolarisé entre 1925 et 1945, soit massivement très diplômé ou très riche en capital culturel. Les chiffres d'un million de foyers âgés assidus et de deux millions d'occasionnels excluent même l'image d'une séduction jouant sur les seuls happy few de la vieillesse socialement privilégiée. Tout se passe donc comme si nombre de ces téléspectateurs consommaient une émission politique sans disposer des ressources et compétences qui assurent le bon décodage de ce genre de programme. Certains consomment de la télévision et non un programme, une structure d'offre marquée par des films réputés «violents» peut ici favoriser la Une.

Il est plus logique de penser que la consommation de l'émission d'A Tarta offre au public des satisfactions réelles, liées à un mode d'emploi assez décalé par

rapport à l'usage légitime que proposent les journalistes

Par son intimisme, «QàD» a su euphémiser au maximum les connotations de violence verbale ou d'empoignade qui s'associent à la perception des émissions politiques. Les débats réputés arides y sont, on l'a vu, limités au maximum. Mais c'est avant tout la logique de l'irruption dans le domicile qui peut offrir aux profanes le sentiment gratifiant de pénétrer l'envers des décors, de découvrir l'intérieur des grands de la politique. *Télérama* ne titrait-il pas une enquête sur l'émission «Le mystère de l'intérieur»? Pour un public peu au fait des débats et vocables de la politique, la place donnée au portrait psychologique, les interrogations qui moralisent les questions politiques, les coups d'œil sur le mobilier, le conjoint, le chat ou les bibelots offrent des matériaux d'une grande richesse pour la retraduction des enjeux politiques dans les catégories de la morale domestique.

Faute de savoir si F Léotard dit vrai sur les questions fiscales, on peut noter, qu'il affectionne Tino Rossi. Quand à C Hernu, s'il est flou sur Greenpeace, son appartement est indiscutablement douillet. Cette logique du voyeurisme, d'une participation par procuration aux pratiques de l'élite, n'est-elle pas un sûr ressort de vente des publications consommées par des fractions souvent âgées des couches populaires ou de la petite bourgeoisie traditionnelle (de *Point de vue images du monde* à *France Dimanche* via *Jours de France*)? Ce n'est pas le moindre paradoxe né de la plasticité de la réception que de voir une émission pensée comme une version intellectuelle et politique du portrait chinois susceptible d'une réinterprétation dans une logique qui horrifierait les promoteurs du programme : celle de la lecture de *Jours de France*.

Si cette perception «braconnière», pour reprendre une image de M De Certeau, peut expliquer la participation - culturellement imprévue - d'un public d'inactifs âgés, il reste à rendre compte du succès très moyen de «Questions à domicile» face à ce qui était culturellement son public cible : les couches moyennes salariées, un public plus jeune que la moyenne pour ce type d'émission.

Outre l'argument relatif au privilège d'antériorité et à la visibilité acquise par l'émission rivale d'Antenne 2, «QàD» a beaucoup souffert d'une série de hiatus dans sa conception, sa programmation.

En termes d'image de chaîne, TF1 diffuse ici un produit de tonalité très *A2*, chaîne plus urbaine, au public plus jeune et plus diplômé. Le handicap serait tenu. S'y ajoute celui du format d'émission. Aussi inspirée soit-elle des nouveaux modèles culturels, l'émission de TF1 peut-elle conquérir un public jeune, même chez les plus diplômés? Si 66 % des sondés manifestent leur absence d'intérêt pour ce type d'émission, nombre d'études montrent que le désintérêt pour les formes officielles de la politique est supérieur à la moyenne chez les plus jeunes. Malgré la greffe intimiste et les vingt premières minutes de portrait psychologique, «QàD» demeure une émission largement consacrée à «parler politique», comme le rappellent ses animateurs. Le décor est certes distinct de celui du studio, mais dans une majorité de plans il est peu valorisé par des cadrages statiques et conventionnels. Malgré la montée récente d'éléments spectaculaires (invité surprise), les séquences les plus originales se concentrent sur le début du programme. Enfin, même les éléments qui ancrent ce produit sur les nouvelles tendances de la télévision (intimisme, humour, rôle

d'une dimension personnelle et psychologique) ne fonctionnent pas toujours au mieux. Pareille appréciation peut étonner après nos analyses sur les nouvelles matrices culturelles. Elle prend son sens dans la distinction entre le style culturel du programme et la *traduction* visuelle de ce style par le média. Un exemple et une comparaison pourront expliquer cette distinction.

L'usage du domicile donne indiscutablement un ton plus intimiste à la politique télévisée. Encore faut-il pour le succès médiatique de l'entreprise que l'invité sache jouer de ce code intimiste, qu'il offre un modèle d'intimité susceptible de susciter du public ciblé, quelque chose de l'ordre de la connivence, qu'il tienne enfin dans ce cadre des propos qui prennent réellement distance avec les stéréotypes du discours politique. Cela fait au total beaucoup de conditions cumulatives.

La comparaison est offerte par «7 sur 7». Voici une émission présentée sur la même chaîne, par la même animatrice, avec des invités qui passent parfois à «Questions à domicile». Or son score se situe au niveau de «L'heure de vérité». Elle obtient un taux de pénétration très honorable chez les 18-35 ans (14 % d'assidus et plus de 40 % d'occasionnels) et les couches moyennes salariales.

Le créneau de diffusion explique partiellement ces résultats. Mais l'impact de «7 sur 7» ne vient-il pas aussi de son format de «magazine» qui le met à l'abri de l'étiquette repoussoir d'«émission politique» et qui permet aussi aux journalistes, sous le prétexte d'un commentaire des événements de la semaine, de définir une autre façon de parler des problèmes de la cité, délaissant ce qu'il est convenu

d'appeler la politique politicienne au profit de références à l'actualité et à la quotidienneté? La densité des images projetées est encore une composante de la dynamique de «7 sur 7». En d'autres termes, la mutation culturelle qu'amorce «QàD» dans les formes de l'émission politique, n'est-elle pas menée de façon plus résolue - malgré la convention du studio - par «7 sur 7», en cela même que ce programme ne s'affiche pas comme politique? Cette dénégation permet alors d'échapper au vraisemblable du genre, défini par le consensus de la classe politique et des journalistes. Elle modifie les systèmes d'attentes et les préventions du public. La réception ne saurait se comprendre sans référence à une culture médiatique (medialiteracy) grandissante du public qui lui permet de classer des genres, de les hiérarchiser, de se forger une maîtrise théorique ou pratique des contenus et conventions d'un genre de produit télévisé et, par conséquent, se doter d'un système de cotation qui, comme celui de l'office catholique du cinéma, a ses rubriques «à proscrire», «à éviter».

On devine la difficulté des réussites en matière de ciblage, de la réception par les programmeurs. Il ne suffit pas de bien définir un style, un «concept» d'émission. Encore faut-il le traduire dans le bon format c'est-à-dire dans un genre adéquat de produit TV, diffusé à l'heure pertinente avec le rythme, la dynamique visuelle, les contenus et les formes langagières requises. Pour «QàD» la difficulté est redoublée par le fait qu'il s'agit de proposer un produit suspect («émission politique») dont les journalistes ne contrôlent vraiment ni les contenus (13) puisque l'agenda-setting vient largement de la classe politique,

(13) Champagne (P), 1984, p. 35

ni le casting et les performances des invités (*)

De plus, comme l'a bien montré P. Schlesinger, la préméditation du produit est d'autant plus aléatoire que les journalistes politiques ont tendance à surestimer le niveau social de leur public (14) et à peu se soucier d'une connaissance sociologique des audiences (15). La prise en compte par les journalistes du travail des services d'études d'audience semble rarement aller au-delà du quantitatif de l'Audimat.

Enfin, les difficultés de «QàD» en termes de réception viennent aussi d'ambiguïtés de programmation. Initialement diffusée à 21 h 30, l'émission revenait à 20 h 30 dès sa cinquième diffusion. Les responsables de TF1 ont régulièrement fait valoir qu'une diffusion plus tardive aurait été profitable en termes d'Audimat (16). Force est de noter que les premières émissions faisaient à 21 h 30 un Audimat comparable à celui obtenu actuellement à 20 h 30 (9-10 points). Une diffusion débutant à près de 22 heures contournerait l'écueil de la contre-programmation de films et toucherait le public de téléspectateurs plus tardifs que sont les cadres et les diplômés de l'université.

Le maintien de l'émission à 20 h 30 n'est pourtant pas inexplicable. Les émissions politiques ont un statut bien particulier qui peut suspendre, même pour une chaîne commerciale, la loi d'airain de l'Audimat. Tout en visant une audience convenable, les chaînes peuvent accepter ici de n'atteindre ni quantitativement ni qualitativement leurs objectifs. Avec

les informations, les émissions télévisées contribuent à asseoir le standing de la chaîne. Mais l'argument clé qui explique la renonciation aux profits d'une programmation tardive est un argument de gain d'audience. Car la réception des programmes télévisés ne passe pas par le seul tube cathodique. Il faut penser ici au «two step flow». La perception de certains programmes passe pour une majorité d'acteurs sociaux par la médiation de la presse écrite ou de la radio. Tel est le cas des émissions politiques. Les professionnels de la politique l'ont si bien compris qu'ils sont à l'origine de l'ancrage sur le prime-time. Une diffusion tardive, outre qu'elle leur paraît une atteinte à leur dignité, interdirait les «reprises» dans la presse du lendemain, rendant la rentabilité médiatique de leur prestation aléatoire et leur participation hypothétique.

Des images pour du papier

Comme le rappelle J.-N. Jeanneney, les discours des hommes politiques à la télévision ont «enveloppés ensuite dans un cocon d'interprétations qui, elles-mêmes, modifient la façon dont le message est reçu à moyen terme : bien des citoyens sont influencés par le commentaire des journaux le lendemain matin avant de décider ce qu'ils ont vraiment pensé d'une émission qu'ils ont vue la veille» (**).

Les rapports des journalistes de télévision avec la presse écrite la désignent clairement comme destinataire et relais d'un médium dont une des caractéris-

(*) D'où l'intérêt de Montand à «Questions à domicile». En plus de sa popularité, voici un hôte politique qui ne parle pas trop politique, chante et fait des claquettes.

(**) in *Stratégies présidentielles*, Dossiers de l'audiovisuel, n° 17, p. 26. Pour un exemple typique de reformulation des perceptions par la presse du lendemain voir le débat Carter-Ford in A. Ranney (1983).

(14) Voir aussi Tunstall (J.), 1971, p. 253.

(15) Schlesinger (P.), 1987, chapitre 5.

(16) Bourges (H.), 1987.

tiques singulières est précisément d'être constitué en objet de traductions, de gloses et d'exégèses. Car la télévision ne se contente pas d'assurer elle-même sa promotion. Elle compte aussi sur les commentaires du vieux monde de l'écrit. A Sinclair ne le juge-t-elle pas plus propice à la réflexion, à l'analyse approfondie, lorsqu'elle distingue la télévision «faite pour toucher, frapper, donner immédiatement à voir» et «la presse (qui) est là pour donner à comprendre»? C'est de façon très explicite que P.-L. Séguillon, quant à lui, désigne le rôle de la presse : commentant la définition par L. Fabius du «conservatisme rond» de R. Barre et du «conservatisme pointu» de J. Chirac, il avoue «Cette formule est pour nous pain bénit, mijotée comme il convient, servie à point nommé pour être demain matin l'objet des reprises dans la presse écrite qui en fera quelques titres ». Les «reprises» de «QàD» par la presse écrite fonctionnent donc comme une caisse de résonance. Mais la conversion de l'image en écrit ne s'opère pas sans que transparaisse une lutte pour la légitimité dans le champ journalistique.

● **La caisse de résonance peut s'examiner en deux moments.** *En amont*, l'invitation joue sur deux registres : le dévoilement de la demeure, des proches, du mystère de l'homme public, l'attente de révélations surprenantes, drôles, fracassantes sur les alliances ou les ruptures, les adversaires ou les rivaux, les tactiques, bref, la «course de chevaux». L'attrait du domicile fonctionne conformément à celui analysé par O. Nora qui, dans la visite au «grand écrivain», voit tantôt une option «fétichiste», «quête des indices de confirma-

tion du génie», tantôt une option «voyeuriste», «quête des signes d'une infirmation du mythe» (17). Il semble que ce soit là un rôle dévolu, de façon privilégiée, aux hebdomadaires de télévision dont le travail de présentation, qui multiplie les photos et interviews des animateurs, tend à mettre en valeur le principe de l'émission et les prestations journalistiques. L'un d'eux se fait même l'interprète du désir supposé du public en affirmant que «le principe de cette émission très appréciée par les téléspectateurs qui s'intéressent aux magazines d'actualité nous permet de pénétrer dans l'intimité de l'homme politique » (*)

La séduction des spectateurs par des déclarations ou prises de position politiques relève davantage des quotidiens et donc des agences de presse qui les informent. L'émission de L. Fabius, par exemple, est annoncée par une dépêche de l'ACP promettant du nouveau dans les rapports Fabius/Rocard. «L. Fabius veut évoquer les enjeux pour la France et se poser en challenger de M. Rocard ». *Le Matin* et *le Quotidien de Paris* du 22/01/1987 accrochent eux aussi le lecteur sur ce thème de la course à la candidature.

En aval, il faut distinguer deux étapes dans leur conditionnement du produit : d'abord, les agences de presse qui, contraintes à la concision, effectuent un travail de sélection et d'interprétation qui sert de base et parfois de texte aux quotidiens nationaux et surtout régionaux. Ensuite, les journaux quotidiens qui offrent un relais et parfois une grille de lecture supplémentaire qui vient s'ajouter aux commentaires des journalistes et à ceux des agences de presse. Ainsi le cercle s'agrandit.

(17) Nora (O), 1986, p. 572

(*) "Télé-guide", 23 04 1986

Les agences de presse opèrent un travail de sélection médiatique. La forme même de la dépêche (jamais plus de trente lignes) impose une synthèse et plus encore une sélection des informations qui confère un poids accru à celles qui, supposées porteuses de l'essentiel, sont retenues. Deux techniques semblent s'offrir aux agences : le choix d'un thème directeur auquel sont ramenées toutes les illustrations («C. Hernu a conforté son image de «fidèle des fidèles» de F. Mitterrand»); ou le résumé qui passe en revue les différents thèmes évoqués sans restituer les transitions, ni les nuances, ni bien sûr la gestuelle ou les mimiques. Sont donc sélectionnées les formules brèves, synthétiques, dont la forme métaphorique ou elliptique dispense d'argumentation. Se trouvent donc sinon «naturellement», du moins logiquement privilégiées les fameuses «petites phrases». C'est ainsi que les quatre ou cinq dépêches d'agence (AFP, AP, ACP) retiennent à titre d'illustration la ou les deux mêmes formules. L'expression de C. Hernu qui qualifie J. Chirac de «fier-à-bras» est, par exemple, reprise dans les quatre dépêches qui rendent compte de l'émission. Cette fonction de repérage et de mise en valeur des formules percutantes et des bons mots a un effet particulier sur le compte rendu de «QàD». Dans la mesure où la brièveté du résumé exclut les précisions et notamment le cadre, le lieu qui caractérise et spécifie l'émission se trouve totalement évacué. Ce phénomène prend dans le cas de «QàD» une signification singulière puisqu'il aboutit à gommer ce qui est présenté par les animateurs comme l'essentiel. Les journaux sont les vecteurs de l'amplification médiatique. La fonction de relais est assurée différemment par les quotidiens régionaux et par les journaux nationaux. Les premiers se con-

tentent parfois de reproduire intégralement une dépêche d'agence et souvent d'en reprendre les citations.

La couverture de l'émission chez L. Fabius offre du rôle d'écho des quotidiens régionaux une illustration presque caricaturale. Sur une dizaine d'articles, la moitié porte en titre : «L. Fabius critique R. Barre», ce qui est la fidèle traduction du titre d'une des dépêches de l'AFP. «M. Fabius prend M. Barre comme cible privilégiée» *Le Progrès de Lyon* se contente de reproduire intégralement le texte de la dépêche tandis que *le Berry républicain* et *la Dépêche du Midi* s'en inspirent fortement et publient le même article ! Le travail effectué par les quotidiens nationaux est plus complexe, d'une part parce que leurs stratégies de distinctions s'affirment nettement dans la teneur des articles consacrés aux discours politiques, d'autre part parce que les journalistes ne se contentent pas de diffuser l'information mais en désignent le sens.

Le premier travail du journaliste consiste à établir l'importance de l'hôte. Ainsi M. Rocard «prince des sondages» bénéficie d'au moins un article dans neuf quotidiens nationaux. A l'inverse C. Hernu est sanctionné d'un quasi-silence : vingt lignes dans cinq quotidiens nationaux. *France Soir* ironise sur la concurrence déloyale que lui font Don Camillo et Hitchcock sur FR3 et A2.

Le second travail passe par l'évaluation du succès de l'invité. Ainsi pour M. Rocard, réserve faite de *France Soir* et des *Echos*, tous les quotidiens évoquent sa «détermination», sa «ténacité» et la plupart se réfèrent à sa volonté de mettre en valeur cette image de lui-même. «M. Rocard a voulu faire passer une image de ténacité» (*la Croix*), «Il s'est contenté de donner de lui-même l'image de la détermination et de la ténacité qui, jusqu'alors, lui faisait défaut. Solidement

installé sur le canapé du salon, le buste projeté en avant aux moments forts de sa démonstration il a répété vouloir aller jusqu'au bout de sa démarche» (*le Figaro*) ; au-delà des nuances du commentaire, c'est ici la fidélité de l'écho rencontré par le message émis au premier stade de la chaîne, au cours de l'émission télévisée, qui vaut reconnaissance de réussite : elle manifeste en effet l'efficacité du message dont témoigne l'absence de distorsion entre l'émission et la réception. M. Rocard met tout en œuvre pour apparaître «déterminé» (il ne le répète pas moins de cinq fois avec des expressions variées), et la presse unanime lui accorde un brevet de ténacité, non seulement en rapportant ses propos mais aussi en soulignant l'adéquation entre la stratégie mise en œuvre et l'image produite. À l'inverse, le commentaire peut être verdict d'échec. Celui-ci peut paradoxalement naître d'un effet petite phrase qui, loin d'illustrer un propos tenu pour essentiel, peut s'y substituer. La formule sera alors «bien» reprise par la presse nationale et locale mais sera moins attrayante que réductrice, et, pour reprendre la métaphore de M. Rocard, son bruit «couvrira» le reste du discours. La prestation de P. Mauroy sera ainsi «honorablement» commentée par les quotidiens, mais largement réduite au refus de «l'armistice idéologique» et à la dénonciation des projets «surréalistes» de J. Chirac. La presse ici ne restitue aucune stratégie d'image et ne donne pas à lire le message central émis par l'homme politique. L'échec peut aussi refléter le flou d'une performance télévisuelle honnête mais sans fil directeur, sans stratégie d'image nette (C. Hernu). Le troisième - et plus significatif - aspect du travail de retraduction par l'écrit réside dans un parti pris de sérieux

caractérisé par l'oubli ou la sous-estimation non seulement du contexte de l'émission (chez J.-M. Le Pen à Saint-Cloud, chez A. Lajoie à Saint-Pourçain, etc.) mais aussi du contexte de la prestation (une série télévisée qui a été préparée, travaillée par les journalistes et leurs hôtes). Les notations relatives au domicile de la personnalité politique aussi bien qu'à la mise en scène sont rares et sont l'apanage, on le verra, de quelques journaux nationaux, sur un mode particulier. Les notations relatives à l'image de l'invité devant les caméras sont peu fréquentes (exception significative : un M. Rocard «figé» en début de prestation). Peut-être faut-il voir dans ce parti pris de privilégier ce qui est communément considéré comme le «fond» au détriment du décor et de la forme, un indice de la conception que se font les journalistes de la presse écrite de leur métier et de ses rapports avec la télévision, de leur légitimité ?

● **Penseurs contre speakers ?** Serait-ce le dilemme des professionnels de l'information écrite ? La visibilité sociale et l'allure conquérante des journalistes de l'audiovisuel peuvent expliquer ces réactions. Les propos d'A. Sinclair en attestent : «L'époque des complexes à l'égard des journalistes de la presse écrite, qui avaient d'ailleurs tendance à se prendre pour des penseurs par opposition aux speakers de l'audiovisuel, est bel et bien révolue. L'assainissement des relations entre le pouvoir et la télévision a fait de nous des journalistes comme les autres » car «QàD» est «un vrai rendez-vous politique ni un magazine de variétés dont la star serait un homme politique ni un jeu qui chercherait à la surprendre en train de cuisiner» (*)

(*) Sinclair (A.), Séguillon (P. L.), *Le Monde*, 28 03 1985

De façon plus surprenante, J-M Colombani suggère cette évolution des rapports de force lorsqu'il présente son entrée dans le duo de «QàD» comme «valorisant pour l'image du Monde» (*)

Face au dynamisme des nouveaux venus, le monde de l'écrit adopte un mode de commentaire qui tantôt rend compte sur un mode indirect ou allusif de la dimension du spectacle télévisé - comme pour dénier la position «en bout de chaîne» des quotidiens -, tantôt utilise le registre ironique ou démythificateur face à la perversité et à la frivolité présumées des images

Condamnés à répercuter des déclarations produites à la télévision, les journalistes de l'écrit ne mobiliseront le cadre et les décors qu'à l'appui d'une thèse, sous la caution de l'intégration à un papier de fond. Ainsi dans *le Figaro*, C. Clerc consacre-t-elle, sous le titre «Le Pen . un honorable parlementaire en famille», un long article au chef de Front national, émaillé de détails relatifs à son domicile : «Dans le parc fleuri de sa grande villa cossue (. .) Dans la salle à manger, un cuisinier réunionnais () Un bureau Louis-XV orné d'une précieuse lampe de porcelaine chinoise » La suite de l'article apporte à ces informations le cadre analytique qui les justifie lorsque l'auteur conclut à «la force des images» puisque «l'émission permet à J-M Le Pen de devenir membre du club des hommes politiques» (22 05 86)

Plus souvent, le compte rendu emprunte au mode ironique de l'intellectuel qui ne s'en laisse pas compter, ou celui - dépréciatif - de la condamnation morale. Les stratégies de distinction des journalistes s'accordent ici avec les disposi-

tions des lectorats. C'est symptomatiquement *Libération* qui prend le plus visible plaisir à dépouiller les hommes politiques de leurs habits neufs médiatiques, s'empressant d'analyser les trucs et stratégies d'image. Ainsi la performance de L. Fabius est saluée d'un titre sarcastique : «Mitterrand et moi, on se dit tout», de commentaires sur «le bel appartement, sis place du Panthéon» «à noter le téléphone dans la cuisine». Un ton narquois suggère que L. Fabius en fait trop sur le registre du jeune père de famille. Quant à *l'Humanité* elle dénonce cette prestation «mondaine» et esquisse une critique de classe de ces «échanges insignifiants» et frivoles. Même *La Croix* qui avait initialement salué ce style «moins solennel, moins crispé, moins spectaculaire» se ravise dès la quatrième émission. «Les discours idéologiques étant en panne sèche, le jeu politico-médiatique quitte, petit à petit, le terrain de l'argument pour gagner celui des apparences», et, plus loin, «le coup de la famille unie, on a déjà donné !» (28/06/85). Deux mois auront suffi pour restaurer l'orthodoxie défiante de l'écrit, rappeler un lectorat riche en capital culturel à la prudence face aux pièges de l'image.

Cette traduction-rivalité entre médias écrits et électroniques ne doit cependant pas masquer la dialectique de la concurrence-compétition entre «compétitors-colleagues» (18)

L'antagonisme des tribus journalistiques se double d'une collusion fondamentale. Le journaliste n'écrit-il pas d'abord pour ses pairs et informateurs ? On pourrait dire par boutade qu'A. Sinclair travaille pour J-M Colombani, qui lui-même œuvre à légitimer A. Sinclair en réalisant un papier du *Monde* qui com-

(*) Colombani (J. M.), *Libération*, 12 11 1987, p. 45

(18) Padioleau (J. G.), 1976 - Tunstall (J.), 1971

mente les propos tenus au «QàD» de la veille

Mais ce cercle de la connivence peut en cacher un autre : celui qui associe, à leur corps défendant, journalistes et professionnels de la politique. Ce cercle ne naît pas tant de (trop) visibles liens ou des effets de la proximité sociale que du poids des hommes politiques dans la définition de l'agenda des journaux ou de l'intérêt mutuel à la réussite du spectacle (Dire à L. Fabius qu'il est lisse, c'est aussi lui offrir l'occasion d'un lifting d'image). Enfin, les interrogations indigènes des journalistes sur le métier politique ne sont pas toujours les plus propices à produire de la lucidité sur le fonctionnement réel du champ politique, lorsqu'elles passent comme ici par la morale ou la psychologie. Même les interprétations en apparence les plus exigeantes peuvent aussi profiter à ceux des élus qui, par leurs situations ou leurs dispositions, sont portés vers des stratégies de récusation de la politique politicienne

* * *

Souligner, comme nous l'avons tenté, l'importance et la complexité de ces flux d'informations qui assurent un véritable sous-titrage idéologique et sémiologique pour les récepteurs ne signifie pas pour autant que les téléspectateurs soient captifs des programmes de perception qui leur sont offerts. Contre le simplisme des modèles «en seringue», l'évolution des sciences de la communication a abouti à réévaluer constamment l'aspect dynamique, varié jusqu'à l'erratique, des processus de réception. Les contributions des sociologues et des historiens sont venues confirmer que les

phénomènes de perception en apparence les plus «évidents» et les plus universels étaient en réalité profondément tributaires du temps historique et de l'espace social et culturel. M. Baxandall a pu partiellement montrer en quoi le regard des contemporains sur la peinture du quattrocento se distinguait de celui que porte aujourd'hui le visiteur d'un musée florentin (19). M. Ferro a souligné combien la sanglante allégorie de «La Grève» était perçue différemment par les urbains et les paysans (20).

Bref, dans le domaine des produits culturels l'attention s'est transportée sur la variété des réceptions possibles, variété que ne saurait paralyser les plus subtiles consignes de perception introduites dans le produit.

Sans oser employer à propos d'échanges informels ou d'informations éparses le mot d'enquête, notre propre travail nous a permis de rencontrer les traces de ces lectures et réinterprétations contradictoires.

Ainsi, perçue comme signe d'excellence par nombre de nos collègues universitaires, la densité des livres empilés dans l'appartement parisien des Rocard donnait lieu dans le témoignage d'une employée de bureau à un commentaire de critique. L'envahissement par l'imprimé devenait signe de négligence, un motif de suspicion à l'égard d'un prétendant à l'intérieur si négligé. Un responsable du service politique d'un quotidien régional relevait dans le feedback de son lectorat au lendemain de la performance de F. Léotard à Fréjus une forte mémorisation de l'image du placard rempli de chaussures de sport et un certain étonnement à l'égard d'un foyer où chaque conjoint dispose de sa chambre.

(19) Baxandall, 1985

(20) Ferro, 1977

La sélection et l'interprétation des signes pertinents semblent bien révéler une fluidité et un arbitraire absolu. Tel téléspectateur à fort capital culturel gardera de l'émission consacrée à P. Mauroy le souvenir apitoyé d'un buffet Henri-II, tandis qu'un lecteur du *Monde* prend la plume pour dénoncer à l'occasion d'une déclaration faite en mars 1988 par J.-P. Chevènement la louche symbolique d'un képi exhibé par ce même J.-P. Chevènement dans un «Questions à domicile» vieux de trois ans (*). L'analyse du travail de commentaire des journalistes spécialisés suffirait pour objectiver cette variété des signes qui servent de support aux commentaires les plus contradictoires. S. Daney rendra célèbres les chaussettes d'A. Lajoinie (**) tandis que la prestation de J. Chirac permet à C. Sarraute de gloser sur les goûts musicaux avant-gardistes du Premier ministre et à B. Frappat de consacrer une page au cheval Tang du bureau de Matignon. La remarquable variété des logiques de la réception peut donner lieu à des démarches contradictoires. Elle peut ouvrir la voie à des enquêtes novatrices s'appuyant sur des démarches de type ethnologique. Elle risque aussi de donner un alibi aux avatars de l'illusion sémiologique. Après avoir été dans les années soixante perçus comme des systèmes en autarcie face au social, les signes pourraient bien retrouver ce privilège d'extra-territoriale sociale au nom des variétés de leur réception. Vagabondes par nature, papillons du sens, les images retrouveraient une apesanteur symbolique,

disponibles pour les interprétations les plus arbitraires.

Contre ce risque, il faut redire que le sémiologique est tributaire du sociologique, que les usages et les interprétations des images ne sont pas séparables des propriétés sociales des consommateurs. «Les usages et gratifications sont eux-mêmes structurés par des cadres de compréhension, et aussi produits par des relations économiques et sociales qui donnent forme à leur réalisation à l'extrémité réception de la chaîne. (21)» Comment ne pas mobiliser ici les travaux de P. Bourdieu sur la photographie ou - sur un objet dont la logique est cousine de celle de «Questions à domicile» - son analyse d'un sondage appliquant au personnel politique le jeu du portrait chinois «Là où l'on aurait pu s'attendre à n'enregistrer que les associations aléatoires de l'imagination, on observe des régularités statistiques dont on ne peut rendre raison qu'en supposant que, loin de procéder au hasard des associations individuelles, les personnes interrogées sont guidées dans les mises en relation qu'elles opèrent par des principes de vision et de division communs» (***) Dans ces conditions, l'attention portée aux consignes de perception, au prêt à décoder inclus dans le produit diffusé, loin de constituer une alternative ou une dénégation des travaux sur les jeux de réinterprétation que pratiquent les téléspectateurs, en offre le complément nécessaire puisque les variantes de la réception sont largement tributaires de l'adéquation entre le code proposé par l'émetteur et ceux des récepteurs.

(*) "Le Monde", 24/03/88, courrier de lecteurs

(**) "Le Salaire du zappeur", p. 34 et sq.

(***) in "La Distinction", p. 625 et suivantes

La prise en compte de ces correspondances et décalages entre les normes du récepteur et celles incorporées dans le produit peut donc contribuer à une typologie des réceptions dont on trouverait des éléments d'approche chez un auteur comme Stuart Hall (22)

La correspondance peut être très large. Tel serait, pour «Questions à domicile», la situation d'un téléspectateur doté d'assez de capital culturel pour entrer dans le jeu d'un portrait chinois lettré, assez pénétré des nouveaux modèles culturels pour apprécier le côté intimiste et ludique de l'émission ou l'attention prêtée à une dimension psychologique, assez politisé enfin pour suivre les dialogues le plus directement politiques. L'émission rencontre en ce cas son récepteur légitime.

En second lieu, la correspondance peut être imparfaite parce que liée à un décalage sociologique, aux quiproquos des relations homologues ; c'est ce que Hall nomme «code négocié» et que l'on pourrait encore caractériser comme communication détournée (23). On peut penser que ce cas de figure correspond au mode de réception de «QàD» par une part de son public âgé. Celui-ci regarde vraisemblablement le programme pour des motifs assez éloignés des intentions de ses promoteurs.

L'importance de ces communications négociées ou détournées suggère au passage deux réflexions.

Elle désigne un point commun entre le travail des professionnels de la politique et ceux des responsables de la programmation. Si la politique est une activité qui consiste à offrir des programmes de perception et de transformation des réalités sociales, une entreprise politique soucieuse d'obtenir une

majorité de suffrages doit formuler ces programmes en des termes assez plastiques et flous pour donner lieu à des perceptions variées jusqu'aux quiproquos qui lui assureront le succès. La logique du «programme» télévisé sur le prime-time est assez voisine. La capacité d'une émission à se prêter à des perceptions contradictoires où divers segments d'audience trouvent leurs «uses and gratifications» est dans une logique commerciale un signe d'excellence. Le poids élevé des plus de soixante ans devant «QàD» peut décevoir les journalistes, il manifeste la plasticité d'un produit capable d'appropriations diverses pour le plus grand bénéfice des critères d'Audimat.

Autre observation incidente, cette communication détournée invite à regarder le zapping comme le grand paradigme du média télévisé puisque celui vaut à la fois comme code d'émission du média, possibilité de slalom entre chaînes - c'est le zapping au sens strict - mais encore comme jeu possible sur le niveau de réception. Le téléspectateur qui consomme «QàD» en polarisant son attention sur le modèle idéal du couple âgé que mettent en scène les Chabandemas ou en jetant un regard sarcastique sur l'appartement de tel élu ne pratique-t-il pas une forme supplémentaire de zapping puisqu'il quitte le code de perception auquel peut prétendre une émission politique ?

Enfin, lorsque le décalage entre code d'émission et possibilités du récepteur devient très élevé et que le produit diffusé n'offre pas prise à une consommation «négociée», c'est la prolongation de l'écoute elle-même qui devient problématique. L'intérêt exceptionnellement faible du public populaire pour

(22) Hall (S), 1980

(23) Neveu (E), 1985, p. 384 et sq et Mueller (C), 1973, chapitre 1

«Questions à domicile» paraît bien illustrer cette hypothèse.

Ces esquisses de typologies n'épuisent en rien les questions de la réception. Elles devront se compléter de démarches d'enquête par interview, d'entretiens non directifs, de travaux quasi ethnologiques. Les rares démarches faites en ce sens sont en tout cas prometteuses. Malgré la dimension très restreinte de l'échantillon et des matériaux

collectés, le travail de Ien Ang (*) sur *Dallas* en témoigne. Les lettres sollicitées auprès du public hollandais éclairent leurs modes d'appropriation de la série de la Lorimar. La catégorie du «réalisme émotionnel» proposée par I. Ang confirme aussi le caractère circulaire de la production télévisée puisque la fabrication du produit prend à l'évidence en compte les attentes et retraduction en termes d'affects chez le public.

REFERENCES

ANG (I) - *Watching Dallas*, Methuen - 1985

BAXANDALL - *L'Oeil du quattrocento* - Gallimard, 1985

BEAUD (P) - *La société de connivence* - Aubier, 1984

BEAUD (P), BIDOU (C) - *Les aventuriers du quotidien* - Ed. PUF, 1985

BOURGES (H) - *Une chaîne sur les bras* - Ed. Seuil, 1987

CHAMPAGNE (P) - *La télévision et son langage* - RFS, 1971

CHAMPAGNE (P) - *La manifestation* - ARSS, n° 52-3, 1984

CHAMPAGNE (P) - *Le cercle politique* - ARSS, n° 71-72, 1988

CHAMPAGNE (P) - *L'heure de vérité* - ARSS, n° 71-72, 1988

CORNU (G) - *La mise en scène télévisée de la politique, un modèle précontraint* in *Raison présente* N° 61, 1982

DALGHREN (P) - *Qu'en penser ?* - Cf. *Revue de Sociologie* 44/45. Sociologie de la télévision en Europe, 1990

FERRO - *Cinéma et histoire* - Denoël-Gauthier, 1977

GAXIE (D) - *Le sens caché* - Ed. Seuil, 1978

GOFFMAN (E) - *La mise en scène télévisée de la vie quotidienne 1/- La Présentation de soi* - Ed. Minuit, 1973

HALL (S) - *Encoding-Decoding in Media, Culture, Language*, Hutchison 1980

INA-DF - *Un carrefour de discours* - in *Le JT*, 1986

LIPOVETSKI (G) - *L'ère du vide* - Gallimard, 1983

(24) Ang (I), 1985, Dalghren (P) 1990

MEADEL (C) - Ethnographie de l'antenne, le travail des gens de radio - in *Réseaux*, n° 9, 1984

MUELLER (C) - "The Politics of Communication", Ed OUP, 1973

NEVEU (E) - L'idéologie dans le roman d'espionnage - Presses de la FNSP, 1985

NORA (O) - La visite au grand écrivain - in les Lieux de mémoires T 2 - Ed Gallimard, 1986

PINTO (L) - L'Intelligence en action, *le Nouvel Observateur* - Ed A M Métaillé, 1984

PADIOLEAU (J -G) - Système d'interaction et rhétoriques journalistiques - Sociologie du travail, vol 18, 3, 1976

RANNEY (A) - Channels of Powers - Basic Books, 1983

SCHLESINGER (P) - Putting Reality Together, Methuen, 1987

SEGUILLON (P -L) - Portraits à domicile Ed Carrère, 1987

SINCLAIR (A) - Une année particulière - Foyard, 1982

TUNSTALL (J) - Journalists at work - Constable, 1971

VERON (E) - La politique qui se donne à voir - *Le Monde diplomatique*, mai 1981

ANNEXES

Sondage IPSOS

Le Monde

Novembre 1987

Regardez-vous chaque fois ou presque, environ une fois sur deux, quelques fois par an, jamais ou presque jamais. .

«7 SUR 7»	Chaque fois ou presque (%)	Jamais ou presque jamais (%)
Ensemble (rappel) _____	18	39
VENTILATIONS :		
SEXE :		
Homme _____	17	39
Femme _____	19	39
AGE :		
18 - 24 ans _____	14	44
25 - 34 ans _____	14	41
35 - 44 ans _____	11	42
45 - 59 ans _____	22	34
60 - 69 ans _____	26	31
70 ans et plus _____	25	44
PROFESSION DU CHEF DE FAMILLE :		
Indépendant cadre supérieur _____	16	34
Technicien cadre moyen employé _____	23	36
Ouvrier _____	7	48
Agriculteur _____	19	30
Inactif _____	23	41
REGION :		
Paris _____	24	30
Province _____	17	41
PROXIMITE POLITIQUE		
PC _____	8	48
PS _____	22	36
UDF _____	23	31
RPR _____	20	35
FN _____	15	45
Sans réponse _____	10	51

«QUESTIONS A DOMICILE»	Chaque fois ou presque (%)	Jamais ou presque jamais (%)
Ensemble (rappel) _____	8	54
VENTILATIONS :		
SEXE :		
Homme _____	7	54
Femme _____	9	54
AGE :		
18 - 24 ans _____	1	64
25 - 34 ans _____	1	61
35 - 44 ans _____	5	56
45 - 59 ans _____	11	49
60 - 69 ans _____	16	43
70 ans et plus _____	18	48
PROFESSION DU CHEF DE FAMILLE :		
Indépendant cadre supérieur _____	6	49
Technicien, cadre moyen, employé _____	6	56
Ouvrier _____		66
Agriculteur _____	9	55
Inactif _____	16	46
REGION :		
Paris _____	11	52
Province _____	7	55
PROXIMITE POLITIQUE		
PC _____	2	58
PS _____	8	55
UDF _____	12	48
RPR _____	12	47
FN _____	6	65
Sans réponse _____	5	60

«L'HEURE DE VERITE»	Chaque fois ou presque (%)	Jamais ou presque jamais (%)
Ensemble (rappel) _____	16	35
VENTILATIONS :		
SEXE :		
Homme _____	17	33
Femme _____	16	36
AGE :		
18 - 24 ans _____	8	48
25 - 34 ans _____	8	40
35 - 44 ans _____	12	38
45 - 59 ans _____	20	29
60 - 69 ans _____	27	28
70 ans et plus _____	28	23
PROFESSION DU CHEF DE FAMILLE :		
Indépendant cadre supérieur _____	16	34
Technicien, cadre moyen employé _____	23	36
Ouvrier _____		48
Agriculteur _____	19	30
Inactif _____	23	41
REGION :		
Paris _____	21	28
Province _____	15	36
PROXIMITE POLITIQUE		
PC _____	8	39
PS _____	17	32
UDF _____	19	32
RPR _____	25	30
FN _____	24	29
Sans réponse _____	10	44

Vous intéressez-vous beaucoup, assez, peu ou pas du tout aux émissions politiques hebdomadaires ou mensuelles à la télévision ?

Beaucoup _____	9
Assez _____	24 33
Peu _____	36 66
Pas du tout _____	30 66
Ne se prononce pas _____	1
	100 %

COMPOSITION PAR AGE DES AUDITOIRES REGULIERS

	«7 sur 7» (%)	«L heure de vérité» (%)	«Questions à domicile» (%)
18 - 24 ans _____	11	7	2
25 - 34 ans _____	15	10	3
35 - 44 ans _____	11	13	12
45 - 59 ans _____	27	28	30
60 - 69 ans _____	17	19	22
70 ans et plus _____	19	23	31
Age médian _____	53 ans	55 ans	61 ans

(L'âge médian de la population française de 18 ans et plus est de 43 ans)