

Congrès AFSP Paris 2013

ST38. Le travail politique orienté vers les médias

ALTAMIRANO, Xavier
CESSP, Université Paris 1
altamiranoxavier@yahoo.fr

<p>Le métier parlementaire dans l'interdépendance avec les médias : adaptation et accumulation pour l'anticipation</p>

Présentation

Nous ne croyons pas nécessaire de revenir sur le constat, largement connu, des implications du développement de l'industrie de l'information et des technologies sur l'ensemble des pratiques des acteurs sociaux. Les bilans de la littérature spécialisée montrent bien l'intérêt de la recherche qui accompagne ce phénomène depuis des décennies¹. En revanche, nous reprenons ici une interrogation récurrente de la science politique et les disciplines complémentaires : la question de l'impact spécifique des organisations médiatiques sur le jeu politique. Cette communication propose d'aborder en particulier les modifications des pratiques effectives des acteurs politiques sous les formes d'influence que peuvent être menées à exercer les institutions et acteurs du champ médiatique².

Le métier parlementaire et le travail orienté vers les médias est le positionnement choisi pour comprendre la réaction adaptative de l'activité politique³ et notamment les modes de mobilisation de certaines ressources qui restent en accord avec les normes du champ. Ainsi peut être examinée la manière dont le métier politique est conçu par ses acteurs, puis la manière dont les pratiques matérialisent une adaptation à un environnement changeant. Notre point de départ est l'affirmation que les hommes politiques sont confrontés à de multiples transformations qui répercutent –de façon variable, certes– sur leur activité et les représentations qu'ils en tirent. Alors que le métier politique peut être conçu comme une succession de rôles à endosser⁴, il est indéniable que la *capacité d'adaptation* fait partie des savoir-faire essentiels de l'activité. Il s'agit d'une dimension constitutive du métier.

¹ Les bilans sont beaucoup trop nombreux et variés selon les spécialisations pour qu'on puisse prétendre à l'exhaustivité. Parmi des ouvrages récents qui discutent différents aspects du lien entre médias et politique voir par exemple Doris Graber. *On Media. Making sense of politics*. Boulder: Paradigm Publishers, 2012; Ralph Negrine. *The Transformation of Political Communication. Continuities and Changes in Media and Politics*. Houndmills : Palgrave Macmillan, 2008; Grégory Derville. *Le pouvoir des médias. Mythes et réalités*. 2e éd. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 2005.

² Nous préférons 'champ médiatique' à 'champ journalistique' pour ne pas réduire la complexité de ce champ et inclure notamment la dimension « divertissement » et les métiers qui y sont associés dans les organisations médiatiques.

³ Alors que la grande majorité des études parlementaires sont restées très juridiques, dans la ligne des *legislative studies*, très peu a été fait autour de la communication politique ou la sociologie des comportements parlementaires. Voir Olivier Nay, « Le travail politique à l'Assemblée. Note sur un champ de recherche trop longtemps déserté », *Sociologie du travail*, Vol.45, 2003, p.537-554.

⁴ Voir Jacques Lagroye, « Être du métier », *Politix*, N°28, 1994, p.5-15.

Notre *hypothèse centrale* est qu'afin d'aborder la question de l'influence, et comment les professionnels de la politique s'adaptent, il est possible de retracer un processus où s'entrelacent une accumulation permanente de ressources médiatiques et une stratégie pour anticiper favorablement les effets des actes de l'acteur et des adversaires. Stratégie et conjoncture se combinent avec la notion de 'capital médiatique' telle que nous la développerons : en terme d'accumulation et mobilisation de capital social-médiatique, puis de capital culturel médiatique. Dit autrement, en reconstruisant tout le processus nous pouvons montrer *comment se combinent un certain impératif d'adaptation à la logique médiatique, avec l'accumulation de ressources suffisantes permettant une anticipation favorable des événements.*

En effet, la seule interrogation sur les résultats des « actions communicationnelles » (événements, coups médiatiques) s'avère incomplète s'il n'y a pas de réflexion sur le travail préparatoire qui permet à ces actions de trouver une signification politique et inscrit le travail de l'acteur politique dans une stratégie plus générale.

Après avoir explicité dans un premier temps ce que nous entendons par capital médiatique, et comment cette interprétation permet de compléter les approches sur la médiatisation de l'activité politique, nous développons dans un deuxième temps le cas d'un sénateur chilien, pour examiner à l'œuvre des stratégies d'adaptation du monde politique à une certaine logique médiatique.

1. Penser l'influence : adaptation et réorganisation des ressources politiques

La participation des organisations médiatiques dans le fonctionnement du politique s'exprime à plusieurs niveaux, le plus évident étant le rôle de médiation qui fournit au débat public la publicité nécessaire. Nombreuses sont les conséquences des calculs économiques qui interviennent dans cette médiation, de la même manière que sont variées les conséquences de la « traduction » des interventions des acteurs sociaux à laquelle se livrent en particulier les journalistes. Si nous simplifions, l'intervention des médias peut être conçue à deux versants : en tant que transmetteur, obstacle ou déformateur des discours politiques (vision verticale qui privilégie le rôle de transmission) ; puis en tant qu'acteur à part entière dans l'équation du pouvoir, un rôle co-producteur du politique⁵ (vision horizontale).

En nous inscrivant dans la deuxième approche, qu'en est-il, à un niveau microsociologique si l'on veut, des rapports de force entre les professionnels de l'information et les professionnels de la politique, c'est-à-dire les acteurs principaux de deux champs fortement reliés dans la production du politique ?

A ce sujet, on peut reprocher à certains travaux qu'ils se limitent souvent à une description archétypique de la perte d'autonomie des hommes politiques. Ce sont des descriptions assez complètes des signaux qui permettent de mettre en évidence l'écart entre les pratiques précédentes et les pratiques actuelles : de la dénonciation de l'*infotainment* à l'utilisation intensive d'outils de marketing, en passant par l'irruption des phénomènes de personnalisation

⁵ À ce sujet, voir les propositions de Jean Charron. *La production de l'actualité. Une analyse stratégique des relations entre la presse parlementaire et les autorités politiques.* Québec : Boréal, 1994 et Timothy Cook. *Governing With the News. The News Media as a Political Institution.* Chicago : The University of Chicago Press, 2005 (2e édition).

et dramatisation de la vie politique⁶. Il nous semble que cette approche doit être complétée par une mise en relief des forces qui interviennent dans le processus, afin d'intégrer le « pourquoi » et le « comment ». De ce point de vue, la controverse sur lequel des deux champs occupe une position dominante présente des conclusions divergentes. Pour certains chercheurs il y a avant tout une domination structurale du champ politique sur le champ journalistique (Darras, 1995 ; Gaxie, 2000 ; Neveu, 2000), par le fait que le premier impose au deuxième les hiérarchies, les problèmes, les urgences et les sanctions. Grâce à ses porte-parole autorisés, le champ politique aurait la capacité de contrôler les calendriers, surtout dans les pays ayant des faibles traditions de journalisme d'investigation, comme la France et le Chili. D'autres chercheurs n'y voit pas de domination aussi claire, puisque les deux champs auraient en commun une perte d'autonomie face au champ économique⁷. Champagne (1990) développe par ailleurs l'idée qu'en modifiant le contenu même de l'activité socialement qualifiée de « politique », les journalistes ont transformé les qualités sociales nécessaires pour réussir dans ce champ. La croyance qui s'imposerait serait que « faire de la politique » consiste à avoir une « bonne communication » pour se situer le plus haut possible dans les sondages (Champagne, 1988).

Or, il est valable de poser la question d'un rapport de force et donc d'une éventuelle capacité d'influence, du fait de la richesse d'espaces d'interactions entre les champs politiques et médiatiques. Ces multiples « réseaux d'interdépendances » (Neveu, 2003) autorisent à penser à un nombre équivalent de possibilités d'influence. A notre avis, examiner la capacité à imposer les termes de la discussion publique (ce que fait le champ politique) ne doit pas nous mener à négliger la capacité de contraindre la manière dont ces termes sont produits et reproduits (ce que peut faire le champ médiatique).

« *Le mécanisme actif n'est pas l'influence directe mais l'adaptation* »

La notion de « médiatisation » dans son acception anglo-saxonne, *mediatization*, a donné lieu à un programme de recherche qui cherche à systématiser, avec des résultats variables, la question de l'influence des organisations médiatiques sur d'autres espaces de la vie sociale⁸. Dans le cas de l'activité politique cette proposition conceptuelle s'inscrit dans les discussions des *media-driven processes* qui affectent la politique et les modes de communication politique, en étudiant la « rencontre » de deux univers professionnels porteurs de deux logiques différentes (Mazzoleni, 2008).

Dans une société fortement médiatisée, la 'logique médiatique' –comment les médias conçoivent de traiter et transmettre l'information– serait de plus en plus utilisée pour voir et interpréter les affaires sociales. Il existe un ensemble de règles ou codes pour organiser les contenus d'une certaine manière : définition, sélection, organisation, présentation et

⁶ Voir par exemple Anne-Marie Gingras, « L'impact des communications sur les pratiques politiques. Lecture critique », *Hermès*, N°17-18, 1995, p.37-47.

⁷ La logique commerciale modifierait les rapports de force à l'intérieur des différents champs par l'introduction de ses lois économiques. Par l'envahissement de la logique commerciale, on assisterait à la soumission de divers champs, y compris le politique, à la contrainte structurale du champ journalistique, lui-même de plus en plus dominé par la logique commerciale (Bourdieu, 1994).

⁸ Le terme francophone 'médiatisation' ne fait pas l'objet d'une production scientifique spécifique, organisée autour du concept. Ce que certaines applications francophones veulent signifier avec le terme 'médiatisation' équivaut ici à la notion de « *mediated politics* », c'est-à-dire la mise en circulation des messages politiques grâce aux médias. Par ailleurs, le mot est souvent occupé en tant que synonyme d'autres notions ou pour regrouper à son intérieur des notions hétéroclites visant *grosso modo* une montée en puissance de la présence des médias de communication de masse dans de nombreux espaces sociaux.

reconnaissance de l'information d'une façon et non d'une autre. Ces 'formats', et la 'grammaire' qui les relie, véhiculent l'influence en provenance des organisations médiatiques (Altheide et Snow, 1979 ; Altheide, 2004). Sans méconnaître qu'il y a avant tout une interaction entre plusieurs acteurs et institutions, l'institution médiatique occupe ainsi une position de relative domination du fait que les autres sphères reprennent sa logique pour la définition et solution des problèmes.

Des réponses proposées par les travaux autour de la *mediatization*, certains éléments peuvent être retenus dans le cadre de cette communication. En premier lieu, l'adaptation est une des clés essentielles de l'adaptation. La prédominance de la logique médiatique poussent les hommes politiques à s'adapter à des codes externes. Comme le signalent Asp et Esaiasson (1996), "*the active mechanism is not direct influence, but adaptation*"⁹. En second lieu, en esquivant –avec succès ou pas, cela dépendra de l'auteur– la tentation évolutionniste, certains précisent la temporalité de cette influence. La perspective de la *mediatization* trace alors un horizon type selon les degrés d'incorporation de la logique médiatique dans l'activité politique (Stromback, 2008). En troisième lieu, la notion de formats nés de déterminants commerciaux et technologiques rappelle qu'il faut départager ce qui est le produit de l'évolution de l'univers médiatique et ce qui est traditionnellement produit par le champ politique. Quand la question se raffine progressivement et autorise à poser la question de comment les organisations médiatiques pèsent sur l'organisation des pratiques politiques, le pouvoir symbolique des médias est ainsi remis en relief : ces producteurs de représentations installent non seulement des discours et des représentations des pratiques sociales mais aussi des modes de travail qui sont repris par le personnel politique. En définitive, concevoir l'influence à travers l'adaptation, puis placer au centre de cette influence une culture organisationnelle nous semble pertinent. Un bon exemple de cette adaptation du personnel politique aux codes externes se manifeste par la forte réduction de la durée moyenne des déclarations publiques retenues et diffusées par les médias. Dans le cas nord-américain, elles auraient passé de 43 secondes à 9 secondes entre 1968 et 1988 (Hallin, 1992). Les exercices de *media training* montrent bien que les hommes politiques essaient « d'améliorer » leur performance, et donc de modifier la configuration de leur métier¹⁰.

Il s'agit de dépasser les simples questions autour de la « distorsion du message » des hommes politiques pour en arriver à l'extension de l'adoption des « formats » du travail des médias. Il n'y a pas de variable dépendante et variable indépendantes à chercher, sinon qu'il est affaire de la perméabilité du champ politique (Schulz, 2004).

Il faut rappeler que certains auteurs ne partagent pas l'avis d'une application de progressive médiatisation à tous les cas, en préférant parler « d'interdépendance » entre médias et politique. Ceci nous rappelle que la vision d'impact unilatéral peut s'avérer trompeur. Au-delà de présenter à ce stade une ambiguïté semblable à celles auxquelles nous sommes habitués en communication politique¹¹ et la difficulté à procéder à des démonstrations empiriques, on peut reprocher globalement à cette proposition conceptuelle de faire un pas en arrière dans le médiacentrisme. Les plus durs diront qu'elle simplifie la tension entre ces deux univers en se

⁹ Cité dans Stromback, 2008, p.238.

¹⁰ Sans s'inscrire dans cette jeune tradition, Derville (2005) identifie des contraintes qui pèsent sur l'activité politique, telles que la forte focalisation sur le temps présent, c'est à dire la pression pour donner la priorité au court terme, ou l'évaluation permanente de l'action politique, mesurée à intervalles très rapprochés et qui en somme fragilise la légitimité des acteurs politiques.

¹¹ Comme le rappelle Schultz (2004), le problème avec ce genre de concept – comme c'est le cas avec « globalization » –, c'est qu'il sont souvent utilisés pour effectuer des critiques mais n'ont de valeur scientifique que si nous pouvons clarifier leur sens et spécifier leur utilisation analytique.

cachant derrière une notion omnibus comme la logique médiatique. Les effets mécaniques d'une application trop légère peuvent en effet devenir un contresens dans la quête de plus de précision conceptuelle et d'une boîte à outils.

Nous croyons en conséquence que des précisions doivent être apportées à cette vision plutôt générique. Nous proposons de compléter ce cadre général pour comprendre le processus d'adaptation dans un contexte de forte dépendance organisationnelle de l'industrie médiatique, en incorporant la dimension de l'utilisation stratégique des ressources et ses conséquences sur l'activité.

L'accumulation de capital médiatique dans le champ politique

Nous concevons que le monde politique s'adapte à l'influence de codes externes ; cela veut dire qu'il n'y a pas de modifications mécaniques, une influence directe, mais plutôt une manière de réorganiser le fonctionnement du champ politique. Les nouvelles données, ici la pression d'un espace social qui participe de la définition du politique, sont transformées en gardant une cohérence avec les règles qui définissent le champ politique, notamment la capacité constitutive du métier de s'adapter à son environnement.

Pour combler le vide qui va de la structure à l'individu –le niveau intermédiaire des professions–, notre choix est de préciser du côté des ressources mobilisables l'incorporation de cette nécessité d'adaptation dans le champ politique. La notion de capital médiatique, avec ses spécificités, permet de mieux comprendre comment la modification qui nous occupe est incorporée dans le champ politique, les répercussions sur les positions atteintes et la quête de reconnaissance auprès de certains publics internes ou externes au champ politique.

Autour de la notion de capital il est possible de regrouper ces ressources qui n'ont pas toujours de cohérence unificatrice, de leur attribuer une utilité stratégique et une conséquence dans la hiérarchie interne de chaque champ. Le 'capital' peut être conçu à partir de différentes optiques, mais son origine essentiellement économique reprend l'idée d'un crédit qui peut être accru ou réduit pour une utilisation dans un investissement qui se veut rentable dans un domaine choisi. À partir d'un regard sociologique, le capital regroupe les ressources de pouvoir d'un individu dans un domaine en particulier. L'utilité heuristique d'un tel concept se trouve dans la compréhension des processus d'accumulations et de pertes, ainsi que les conséquences qui y sont associées.

En l'appliquant au cas des hommes politiques, le capital –sous ses différentes formes– regroupe l'ensemble de ressources dont disposent les acteurs politiques, pour agir dans le jeu politique à un moment donné. L'articulation d'actifs, qui peuvent être accumulés et maîtrisés par les hommes politiques, devient ainsi une des forces de fonctionnement du champ : les hommes politiques s'efforcent de s'organiser à partir des ressources dont ils disposent, afin de conquérir des positions¹². Bref, les manières d'accumulation de ces ressources et les types de capitaux privilégiés peuvent nous en dire beaucoup sur la structuration d'un champ politique.

Nous savons que dans une lecture plus strictement bourdieusienne, le concept de capital est difficilement séparable de la notion d'habitus et surtout de celle de champ. Les agents de chaque champ sont dotés de capital de manière inégale, et ce sera le volume et la structure du capital spécifique au champ qui expliquera leur position. On comprend mieux l'intérêt que

¹² Gaxie, 2000, p.94.

représente pour eux de mettre en œuvre des stratégies pour augmenter ces ressources de pouvoir et les interrelations qui donnent leur « énergie » au fonctionnement de chaque sous-espace social structuré. Même si plusieurs espèces de capital sont identifiables, que l'on peut étudier à condition de les mettre en relation avec la structure où s'inscrit chaque espèce de capital, Pierre Bourdieu a privilégié le développement de certains types de capitaux : économique, culturel, social et symbolique¹³.

Nous proposons de revenir sur le capital politique, en examinant le *capital médiatique*, qui peut être qualifié de « sous-espèce » du capital politique¹⁴ et qui peut s'ajouter aux trois sous-espèces traditionnelles (réputation, héroïsme, délégation), de la même manière que le fait le capital technocratique. Parler de 'capital médiatique' au lieu de 'capital communicationnel', que tout homme politique doit posséder, souligne la centralité des capacités de comprendre et intégrer les codes d'un univers de l'espace social : le travail de l'industrie médiatique. C'est en partie grâce au travail de reconversion de cette sous-espèce de capital politique que l'homme politique peut avancer dans ses positions dans le champ politique¹⁵. Comme le capital médiatique n'est pas la seule force mobilisatrice qui intervient dans la hiérarchie, son poids spécifique dans les positionnements dépendra de la légitimité que lui accordent historiquement les acteurs du champ.

Le capital médiatique est donc l'ensemble de ressources liées à la capacité de profiter, de détourner en sa faveur ce qu'offrent les médias, en sachant que les agents du champ politique dépendent des soutiens internes et externes (Gaxie, 2000). Nous nous appuyons sur l'interprétation, assez libre, des concepts bourdieusiens, proposée par Davis (2010). Pour lui, selon l'idée qu'il est nécessaire pour accumuler du capital symbolique et ensuite politique, auprès de différents publics (médias, hommes politiques, citoyens), les hommes politiques cultivent leur « capital médiatique » (*media capital*). De toute évidence, il peut y avoir superposition de capital symbolique et capital médiatique. Le type de capital que mobilisent les hommes politiques incline à l'utilisation de critères de classement multiples et partiellement intégrés¹⁶.

Le capital médiatique peut être identifié sous quatre formes. Evidemment, les hommes politiques peuvent accumuler prioritairement certaines formes de capital médiatique ou les relier entre elles, consciemment ou inconsciemment. En premier lieu, l'accumulation du capital médiatique peut être *individuelle* ou *institutionnelle*. Les individus peuvent construire des formes personnalisées de capital médiatique en multipliant les performances qui peuvent être reprises par les médias, ou construire un capital associé à leur position dans un parti ou une institution politique, qui sera par la suite reproduite par les médias. En second lieu, le capital médiatique peut être conçu sous la forme d'*accumulation interne* ou *externe* au champ politique. Internement, ce qui est intéressant est d'envisager que le capital médiatique peut compléter le capital politique des professionnels, en objectivant ce qu'attendent leurs pairs de leurs performances sur ce terrain. L'accumulation externe, par contre, se centre sur l'hétéronomie du champ en s'adressant aux profanes de la politique¹⁷.

¹³ Voir Pierre Bourdieu. « The Forms of Capital ». In John Richardson (dir.). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Westport, CT : Greenwood Press, 1986, p.242-258.

¹⁴ Nous transposons l'identification de sous-espèces du capital culturel, tels que le capital littéraire scolaire, le capital scientifique ou le capital juridico-économique. Voir Bourdieu, 1979, p.89.

¹⁵ Comme le disait Schlesinger (1992) « Il est par conséquent nécessaire d'envisager les sources comme étant des éléments occupant des domaines où s'exerce une compétition pour l'accès aux médias mais dans lesquels les avantages matériels et symboliques sont inégalement distribués » p.91.

¹⁶ Bourdieu, 2001, p.242-243.

¹⁷ Ce que Davis (2010) nomme « *media meta-capital* ».

Où l'analyse de Davis (2010) devient plus intéressante à nos yeux est en ce qui concerne les moyens pour accumuler le capital médiatique dans chacune de ces formes. A l'externe, l'accumulation la plus directe est celle corrélée à la hiérarchie des positions politiques, tandis l'accumulation individuelle auprès des profanes est la plus difficile à obtenir et la plus recherchée par les organisations politiques au moment de choisir leurs leaders.

Mais nous voulons retenir l'attention sur trois autres moyens d'accumulation de capital médiatique : i) D'abord, celui qui correspond à un jugement des performances médiatiques des hommes politiques. Ce jugement, ce que Davis appelle *mediated performance capital* porte sur les « prestations » mais aussi sur les effets potentiels de celles-ci et fait partie des échanges qu'entretiennent professionnels de la politique et professionnels de l'information. Ceci pose la question de comment on agit face au jugement des autres, ce qui devient un élément d'analyse essentiel pour comprendre la capacité d'anticipation que doivent acquérir les élus dans leur apprentissage du métier de nos jours. Qu'il y ait une surveillance des pairs nous dit combien elle est tributaire d'un jugement généralisé sur l'importance du capital médiatique pour le champ politique ; ii) Ensuite, un moyen d'accumulation de capital médiatique interne opère à travers le capital social basé sur le contact avec les journalistes (« *journalist-based social capital* »). Comme les hommes politiques et les journalistes ont des échanges intenses et réguliers, les hommes politiques créent leur capital social avec les journalistes, en rassemblant des contacts et en favorisant des bonnes relations avec eux durant leur carrière ; iii) Enfin, un dernier moyen d'accumulation de capital médiatique interne est celui qui se développe par le *capital culturel médiatique* (« *media cultural capital* »). Il se base sur l'accumulation de connaissances sur le fonctionnement de la production médiatique et le travail des journalistes, sur leurs codes et valeurs.

Bien évidemment, tout est relié : une bonne évaluation d'un travail de maximisation médiatique peut renforcer le capital interne d'un élu, car ses pairs considèrent, politiquement, son potentiel auprès du public ou ses chances de gagner des positions internes au champ politique.

Les nombreux rôles que doivent endosser les élus se basent de plus en plus sur des ressources valables dans l'espace des représentations médiatisées. Il est donc question pour ceux qui s'intéressent à s'investir professionnellement dans le champ politique d'acquisition et utilisation de certains ressources qui conforment un capital médiatique. Ceci, en plus de confirmer l'incorporation d'une valeur externe dans le champ car il s'intègre au capital politique, nous montre le degré d'institutionnalisation de la prise en charge de certains codes dans l'activité. Non seulement il s'agit de constater le besoin d'intégrer ce nouvel ensemble de ressources dans le métier politique, mais également de montrer comment les choix tactiques répondent à une position dans le champ politique, qui présente souvent une homologie avec le champ médiatique.

Le sens stratégique que peuvent donc donner les parlementaires à leurs interventions publiques, ou si l'on préfère sur la scène publique médiatisée, est donc une anticipation des effets que cela produira. Le travail préparatoire pour l'accumulation de ces ressources que l'on envisage de mobiliser s'inscrit dans un effort permanent d'anticiper la réception des actes, ses conséquences, et donc de capitaliser à un moment précis de la conjoncture. La rentabilité politique n'est évidemment pas assurée, étant donné le nombre de participants au jeu politique. Cependant, ce qu'il faut noter c'est que le but stratégique principal est de réduire l'incertitude pour augmenter ses chances.

2. Étude de cas : la stratégie du sénateur Octavio Maza au Chili

Pour mieux illustrer notre propos, nous développons maintenant l'exemple empirique d'un « bon client », c'est-à-dire une de ces sources d'information privilégiées par les médias en raison de leur connaissance des codes du champ. Ce qu'ils considèrent un bon communicant est celui qui sait s'adapter aux formats journalistiques, ce qui de nos jours équivaut à fournir « des histoires, des histoires de personnes, et des histoires de personnes en concurrence »¹⁸. Plus important encore, la capacité d'intégrer les normes d'un autre champ pour essayer de les convertir en ressource du capital politique, devient une qualité reconnue dans le milieu journalistique et dans le milieu politique.

Ce qui peut être dit d'un bon client n'est évidemment pas applicable à l'ensemble des élus. Par contre, dans un cas relativement extrême de prise en compte de l'environnement médiatique dans le développement d'un parcours politique, les éléments retracés gagnent en lisibilité. Ce sont les bons clients qui montrent le plus nettement la manière dont est intégrée, concrètement, cette sous-espèce dans l'administration du capital politique. Bien entendu le fait que les bons clients jouissent d'une reconnaissance professionnelle de la part des journalistes et éditeurs est avant tout une manifestation du pôle hétéronome, si l'on veut reprendre ces termes, et n'est pas nécessairement représentatif des professionnels de la politique.

C'est ce que montrent très bien les résultats de l'étude de la prétendue ascension médiatique de James Cameron au sein de son camp au Royaume Uni. Davis et Seymour (2010) expliquent qu'il est totalement réducteur de présenter le succès du leader conservateur comme le résultat d'une irruption médiatique retentissante lors d'une conférence en octobre 2005 et que, au contraire, sans capital politique et sans un long travail en amont d'entretien des réseaux sociaux avec les journalistes et l'acquisition de compétences pour profiter des codes de l'industrie de l'information, Cameron n'aurait pas obtenu les soutiens internes et externes qui lui ont permis de prendre la tête du parti¹⁹.

Pendant une observation effectuée au Sénat chilien pendant six mois, nous avons eu l'occasion de voir l'organisation du travail de l'équipe du bureau parlementaire du sénateur Octavio Maza²⁰ au Parlement du Chili. Au moment de l'observation, le sénateur Maza se trouvait en campagne, pour sa réélection depuis plus d'un mois et demi. Il avait renoncé à son parti quelques semaines auparavant – le parti socialiste de la Présidente Michelle Bachelet en exercice – et, par extension, à la coalition qu'il avait aidé à fonder et qui se trouvait au pouvoir, la « *Concertación* de partis pour la démocratie ». Un des parlementaires les plus puissants et respectés, cet ancien ministre du premier gouvernement de la coalition s'intégra au Sénat en 1994 où il compléta deux mandats.

¹⁸ Legavre, 2011, p.116.

¹⁹ Voir Aeron Davis et Emily Seymour (2010).

²⁰ Nous avons délibérément changé le nom du sénateur comme il nous a été demandé.

Préparation et accumulation

Avec la remise de sa carte du PS et l'abandon de l'alliance politique de centre-gauche, afin de soutenir une candidature présidentielle dissidente, le sénateur Octavio Maza rompit non seulement de façon officielle avec ses anciens camarades mais élaborait un acte politique fondateur de son nouveau projet politique. Sa lettre de démission au PS²¹ fut publiée par la plupart des principaux médias, une démonstration du travail communicationnel accompli par l'élu et son équipe. En rendant publiques ses critiques, notamment sur la « rénovation de la politique »²², il effectuait le premier pas de sa stratégie de positionnement dans l'opposition et dotait de sens ses actes ultérieurs. Ce tournant dans sa carrière politique offre la clarté d'une mise en œuvre stratégique sur une période relativement courte : la stratégie politique plus large de construire une nouvelle force politique se superpose à la stratégie électorale de la réélection.

En termes généraux, Octavio Maza bénéficiait à la base d'un *capital politique* considérable et qui expliquait sa position privilégiée dans le système politique national. Sa participation dans la construction de la nouvelle démocratie après la dictature de Pinochet dans des positions dominantes (ministre d'économie, chef de campagne du président Ricardo Lagos, président d'une fondation politique, liens internationaux, etc.) le faisait bénéficier de l'attention accordée aux principales figures de la politique. Sa trajectoire lui permettait surtout de se poser en interlocuteur de haut niveau et donc d'oser devenir un adversaire du gouvernement.

En plus de son capital politique, le sénateur Maza possédait lors de sa campagne un *capital technique-professionnel* qui lui permettait de côtoyer régulièrement les principales autorités en matière économique et financière. Économiste formé en France, il possède un doctorat, alors que 78,9% des sénateurs ne possèdent pas de diplôme de troisième cycle²³. Il était membre de la commission des Finances du Sénat, que les sénateurs, les députés et fonctionnaires du Sénat considèrent la plus importante avec celle de Constitution et législation, car la plupart des projets de loi doivent recevoir la validation de ces deux commissions²⁴.

Dès le début, la configuration politique établit le cadre des possibilités des actions médiatiques. Une question à laquelle il dut s'affronter en permanence fut les conséquences politiques, symboliques et médiatiques de sa rupture politique. Même si l'opposition au gouvernement était en cohérence avec sa stratégie politique et électorale, une partie importante du capital politique dont il disposait par sa proximité avec l'entourage de la Présidente de la République fut naturellement annulée. Nous fûmes témoins de ses nombreux efforts, infructueux, pour établir une distinction entre les critiques adressées aux dirigeants de la *Concertación* et l'équipe économique du gouvernement, et la revendication de sa proximité

²¹ 27 juin 2009.

²² Ce qui, comme nous verrons, constituera un des handicaps de sa stratégie, étant lui-même un des fondateurs du principal pacte politique de la transition au tournant des années '90.

²³ Même si la grande majorité possède un diplôme universitaire, seulement huit des trente-huit sénateurs de la période ont obtenu un diplôme de master ou doctorat. Source : données biographiques.

²⁴ Selon une enquête de 2002, la commission des Finances est signalée par les sénateurs comme la plus importante, à égalité avec celle de Constitution et législation ; loin derrière se trouve celle des Affaires étrangères. La commission des Finances doit s'exprimer sur tous les projets de lois ayant une conséquence budgétaire sur les dépenses publiques ; la commission de Constitution et législation doit assurer que les implications légales soient prises en compte dans la rédaction du projet définitif. Voir Detlef Nolte, « Radiografía del Senado de Chile: informe de la encuesta 2002 », *Arbeitspapier* N°8, Institut für Iberoamerika-Kunde, Hambourg, 2002.

avec la Présidente Bachelet, dont les taux de popularité continuent d'être les plus élevés de l'histoire récente. Ainsi, la polarisation de l'élection et son soutien au candidat dissident bloquèrent ses connexions avec l'exécutif. Dans une réunion d'équipe, alors qu'il était affaire de résoudre un problème local pour éventuellement tirer un profit électoral, il déplora de « *ne plus avoir de ponts avec le gouvernement* ». Une des sources de sa force politique, et donc la possibilité de faire un travail de visibilité médiatique, reposait sur ses bonnes relations avec l'exécutif, en sa qualité d'intermédiaire de l'action publique²⁵. Les limites de s'opposer au gouvernement, sans appartenir à une opposition organisée se sont aussi fait sentir concrètement dans une autre ressource, centrale pour la communication politique et le travail de définition d'agenda : l'information exclusive que l'on peut offrir aux médias, telles que les dates de construction d'un nouvel hôpital ou le contenu des projets de loi qui vont être présentés.

Pourtant, le sénateur Maza fut capable de s'investir, avec de bons résultats, dans la mobilisation de ressources communicationnelles, grâce à un travail de préparation et d'accumulation de capital médiatique.

En ce qui concerne la préparation, à partir de son capital technique et politique, le sénateur Maza put choisir un terrain et les termes d'affrontement politique et médiatique. Politiquement, l'affrontement serait fondamentalement contre le gouvernement (et pas contre l'opposition de droite), pour disputer à la *Concertación* la légitimité d'incarner un projet de centre-gauche ; techniquement, il s'agissait d'affronter sur le terrain financier le gouvernement, en la personne du Ministre de Finances. Ce ministre était non seulement le plus puissant mais le plus populaire de l'administration Bachelet à l'époque²⁶. Ces deux choix, étant donné la ligne éditoriale conservatrice de la grande majorité des entreprises médiatiques chiliennes, lui assuraient une bonne tribune médiatique. Nous avons pu observer, dès les premiers jours de la campagne, la matérialisation des choix stratégiques dans le travail de préparation. Le 15 septembre, alors que le ministre était venu présenter un rapport de la Banque centrale, optimiste par rapport à la reprise économique, le sénateur Maza est intervenu énergiquement dans la salle des séances, puis il a organisé une conférence de presse. Son attaché de presse, qui était dans la salle des séances du Sénat, enregistrait l'intervention. Lorsque je lui ai demandé pourquoi il le faisait, il me répondit : "*C'est un sujet qui l'intéresse ; c'est le rapport de la Banque centrale*". *Comme si cela allait de soi* » (Journal de terrain, 15.09.09). Cette activité banale témoigne non seulement « l'intérêt » de l'élu mais montre aussi le travail de préparation en exécution. Ici, l'enregistrement se transformera en communiqué de presse à faire circuler. Avec le communiqué et la conférence de presse les journalistes disposèrent du contrepoint à la parole officielle, nécessaire pour leurs articles. L'affrontement avec le gouvernement commençait à se dessiner, le sens stratégique commençait à se matérialiser.

En ce qui concerne l'accumulation de capital médiatique, que ce soit en terme de capital social médiatique ou en terme de capital culturel médiatique, elle a fait l'objet d'un travail qui mérite d'être détaillé.

Le sénateur Maza et son attaché de presse savaient qu'il convient d'entretenir et aménager le *capital social médiatique*, c'est-à-dire les réseaux à l'intérieur du milieu journalistique, les « connexions », qui deviennent des ressources actuelles ou potentielles. Ce capital social se fonde en grande partie sur la reconnaissance de la part des journalistes de sa qualité de « bon

²⁵ Journal de terrain, 13.10.09.

²⁶ Il sera même pré candidat présidentiel en 2013.

client ». Il ne suffit pas d'avoir des rapports cordiaux ; la construction de rapports de confiance est également nécessaire²⁷. Nous confirmons ainsi que ces actions se construisent sur la base d'un travail en amont.

Les échanges de Maza avec la presse, en face à face ou par téléphone, sont réguliers. S'ils conservent une certaine périodicité –notamment avec les journalistes chargés de « couvrir » ce secteur politique–, c'est que ces échanges se construisent dans l'échange d'information. Une information qui devient vite obsolète. Conformément à la notion d'acteurs politiques dans la co-production de l'information politique, les journalistes participent du marché de l'information, où les uns et les autres s'informent et testent des informations concernant notamment leurs concurrents²⁸. L'interdépendance des deux professions est connue : les journalistes ont besoin des sources pour leur travail et les hommes politiques ont besoin de publicité (dans le sens habermasien) pour faire connaître leurs positions. Dans le cas du Chili, ce travail est d'ailleurs favorisé par l'extrême concentration de la presse écrite ; il y a deux groupes, dont deux titres « sérieux », les deux représentant le monde de la droite²⁹. D'après notre observation, recevoir un média devenait une question de campagne qui déplaçait souvent les réunions politiques ou de travail législatif. C'était à tel point important pour le sénateur Maza de garder de bons rapports avec la presse politique que nous avons pu assister à l'échange téléphonique suivant, qui venait interrompre une réunion de l'équipe de campagne.

Le sénateur reçoit un appel sur son portable personnel, il reconnaît le numéro et décide de répondre. Au fur et à mesure nous comprenons que c'est un journaliste qui l'appelle pour lui reprocher quelque chose : Maza avait donné une exclusive à la concurrence, alors que ce journaliste considérait qu'elle lui appartenait de droit. « *Il commence par lui présenter ses excuses. Il semblerait qu'il a gaffé. Il lui explique qu'il lui a envoyé un email "et tu ne m'as pas répondu". Finalement il admet sa faute : "J'ai merdé..." Il lui dit pour conclure qu'on verra comment il pourrait le dédommager* ». Pour compenser sa « faute », le sénateur Maza non seulement lui donne immédiatement une « réaction » sur un sujet de la conjoncture, mais lui donne une exclusive « *Je vais te dire une chose, mais juste pour toi, ne le publie pas pour le moment...* » (Journal de terrain, 22.09.09).

Le fait de reconnaître le numéro, le ton familier occupé, l'horizontalité de l'échange, illustrent très bien le type de rapport que les élus ont avec certains journalistes et l'importance qu'ils accordent à ces liens. D'ailleurs, le fait que toute l'équipe écoute cette conversation téléphonique en silence, où de surcroît le leader doit présenter des excuses, montre bien à quel point cela fait partie des conventions de cette économie de l'information³⁰.

Le « off the record » –qu'une information ne puisse être publiée sous aucune forme et ne serve qu'à orienter le journaliste– et les fuites –spontanées ou organisées– forment également partie de cette économie singulière et cimentent le capital social médiatique. La distinction entre « on » ou « off » est un flou savamment entretenu, mais si ce système d'échange

²⁷ Cas emblématique de réussite journalistique, les scoops s'obtiennent difficilement à travers les points presse. Les journalistes ont donc besoin de chercher individuellement, à travers des contacts fondés sur la confiance, des informations que n'ont pas les pairs-concurrents.

²⁸ Voir Aeron Davis, « Investigating Journalist Influences on Political Issue Agendas at Westminster », *Political Communication*, Vol. 24 (2), 2007, p.181-199.

²⁹ La presse écrite marque l'agenda, qui est ensuite repris par la télévision. Au-delà d'une prédominance des postes de divertissement, les radios présentent un cas plus intéressant de diversité.

³⁰ Par faute d'espace nous ne transcrivons pas ce que nous a dit le journaliste en question sur cet échange, sans savoir que nous avons assisté à son déroulement de l'autre côté du téléphone...

fonctionne c'est parce que les acteurs ont suffisamment intériorisé « les bornes à ne pas dépasser » pour qu'il n'y ait pas de rappel à l'ordre (Marine, 1995). Le « bon » usage du off est fonction de l'expérience et de la confiance entretenue entre le journaliste et son informateur (Legavre, 1992). Avec les fuites, il s'agit pour l'homme politique de « faire passer un message », « envoyer un signal », ou miner la crédibilité d'un adversaire. Mais c'est un espace qui laisse une marge de manœuvre, car la règle du secret sert moins à cacher une information qu'à retarder sa publication (Charron, 1994).

Par rapport au *capital culturel médiatique*, qui repose sur les connaissances du fonctionnement de la production médiatique en général, et de la presse politique en particulier, l'expérience du professionnel de la politique est déterminante. L'apprentissage se fait progressivement et doit prendre en compte les actualisations et changements qui interviennent dans le champ médiatique. Il s'agit de comprendre ce qui est valable, c'est-à-dire utile pour les médias ; mais il faut aussi considérer leurs modes de fonctionnement pour négocier une interview ou prétendre réussir une action communicationnelle. Le capital culturel médiatique est fondamental notamment pour une double négociation : non seulement les contenus mais aussi les règles qui régissent l'échange (Charron, 1994).

La routine et la prévisibilité des comportements des journalistes politiques deviennent alors un aspect fondamental de ce moyen d'accumulation. Les horaires de travail et de clôture d'un journal, les priorités horaires du JT, se transforment en données stratégiques pour les élus, qui peuvent aller jusqu'à renforcer ce caractère routinier qui les favorise (Charron, 1994). Le personnel politique a par exemple compris que le dimanche les médias ont peu d'activités pour « remplir » leurs pages politiques et qu'il est efficace en conséquence d'y placer des activités secondaires, d'occuper cet espace avec des infos à moindre valeur informative, parce qu'elles vont tout de même être reprises.

Deux instruments très peu valorisés par les journalistes interviewés –car trop verticaux et trop visiblement au service des calculs des sources–, les conférences de presse et les communiqués de presse, peuvent servir indirectement les intérêts des élus. En démontrant être en possession d'un capital culturel médiatique, le sénateur Maza arrivait à se faire entendre avec les conférences de presse, où ceux qui ne sont pas des autorités gouvernementales échouent habituellement. Il combinait d'une part son profil technique pour se hisser en interlocuteur pour les enjeux économiques et obtenir l'attention des journalistes qui favorisent les voix « autorisées » et, d'autre part, la capacité de produire une déclaration suffisamment percutante et de la durée nécessaire pour devenir une des « petites phrases » qui alimentent les informations. Par exemple lors d'une conférence de presse, sa phrase « on dirait que la Banque centrale joue à la loterie » fut retenue par les JT du soir. De même pour les communiqués de presse. L'équipe de campagne savait qu'il fallait en produire tous les jours afin d'assurer une visibilité ; pas nécessairement pour apparaître dans les médias, mais en revanche en tant que moyen pour être présents dans le milieu journalistique. Ce type d'actions projette l'image d'une campagne active, d'un candidat qui bouge, qui « fait des choses ». C'était une manière de dire qu'il y avait une équipe derrière et donc un rôle politique à remplir. Rappelons le contexte où des critiques soulignaient l'absence de réseaux partisans.

Même si les passages à la télévision offraient d'autres avantages, sa connaissance du fonctionnement du champ médiatique, explique que les visites aux radios régionales faisaient partie de l'agenda de campagne de toutes les semaines, une question centrale pour cette circonscription.

Pour parler plus directement à l'élite politique et économique, le sénateur Maza optait en parallèle pour intervenir directement dans des médias. Sa position critique du gouvernement et de la droite, lui offrait une tribune périodique dans les deux quotidiens économiques *Estrategia* et *Diario Financiero*, au lectorat réduit mais très élitiste. Voici un nouvel exemple de ses connexions et du fait de savoir tirer profit du besoin de ce genre de publications d'avoir des contrepoints « légitimes » à la voix plutôt monocorde sur la politique macroéconomique. En définitive, comme d'autres hommes politiques, il a su obtenir une visibilité en donnant aux médias une image de diversité (dont on a le droit de douter).

Par rapport à l'organisation du travail de l'équipe, nous avons pu observer au quotidien une symbiose entre le sénateur et son attaché de presse³¹. Ce professionnel était le responsable de créer un cadre favorable pour les interventions du parlementaire. Il se déplaçait constamment pour savoir quels journalistes étaient dans la salle des séances, pour négocier des déclarations, pour préparer les points presse ou pour obtenir des journalistes présents au Sénat qu'ils assistent aux conférences que l'équipe organisait. Il possédait une base de données d'environ 400 journalistes nationaux et régionaux, et une liste de 400 leaders d'opinion. Alors qu'il venait de recevoir un appel téléphonique, je lui ai demandé si beaucoup de journalistes l'appelaient pour lui offrir des articles, à ce qu'il me répondit : « Tu serais surpris de savoir combien de gens me connaissent » (Journal de terrain, 22.09.09). Habile dans le *who is who*, il devait connaître non seulement les journalistes mais aussi leurs habitudes.

Avec le sénateur Maza ils partageaient une connaissance considérable du marché médiatique. Nous avons observé un travail soudé entre eux. Nous avons assisté, par exemple, à une discussion sur ce qu'il fallait faire avec un discours de Maza. Le parlementaire proposa de faire un document avec la présentation qu'il faudrait faire circuler « parmi ceux qui s'intéressent ». Son attaché a quant à lui proposé d'écrire une tribune libre dans la presse. Ce fut la décision adoptée : « Ok. Essaie de trouver quelque chose de long, comme *La Segunda* ou *La Tercera* ». Au conseiller de conclure : « Je sais : *La Segunda*, 2000 caractères³² » (Journal de terrain, 15.09.09).

Cependant, malgré l'efficacité de ce collaborateur, nous savons également qu'il se faisait « court-circuiter » par certains journalistes politiques dont il essayait de contrôler l'accès à la source. Selon un journaliste interviewé « *on recourt aux conseillers quand il n'est pas possible d'avoir directement le contact avec la source* ». Même si le travail au quotidien laissait entrevoir un respect professionnel et une délégation de pouvoir lors de la répartition des tâches, et même si l'opinion de l'attaché de presse était généralement écoutée, il faut dire que, comme la plupart des parlementaires, le sénateur Maza décidait lui seul des principaux tournants stratégiques de la campagne et gérait lui-même les interviews les plus délicates. Cette indépendance n'était possible que parce que Octavio Maza avait accumulé une connaissance suffisante du milieu journalistique.

³¹ Un journaliste stagiaire collaborait avec l'attaché de presse.

³² *La Segunda* et *La Tercera* sont les noms de deux quotidiens.

Anticipation et résultats

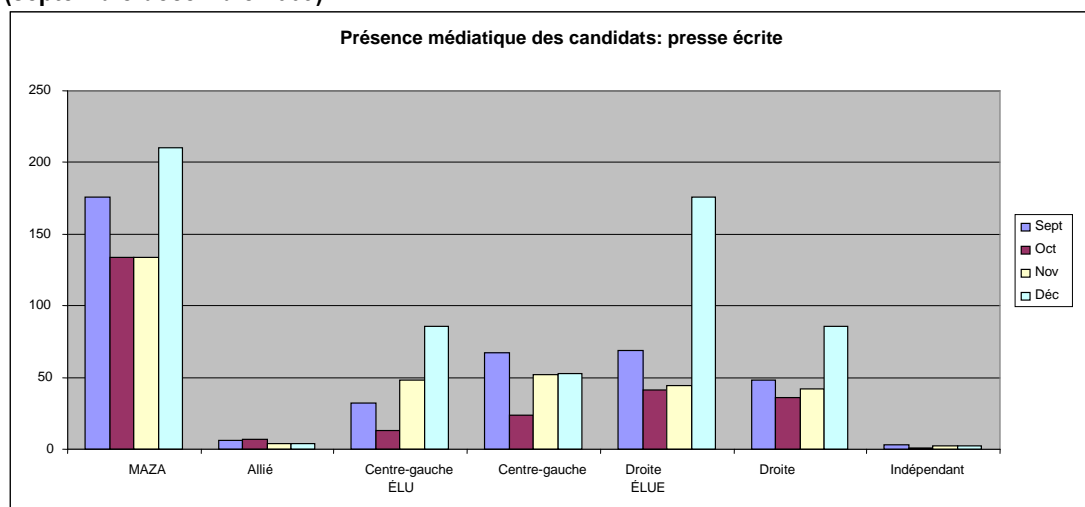
Afin de réduire l'avantage qu'auraient les candidats du gouvernement (les principaux concurrents ciblés car il était fort difficile d'obtenir des voix du camp de droite), le travail stratégique sur le plan politique et communicationnel devait être orienté à obtenir une forte présence dans les médias. La réception du message est une autre matière. Il fallait d'abord que la voix du sénateur Maza puisse être audible et idéalement encadrée de façon positive. Sur ce terrain, il était nécessaire d'anticiper les effets des actes effectués, ainsi que ceux des adversaires ; prévoir les conséquences dans un camp et dans un autre pour les positions en dispute.

On prévoyait qu'il y aurait des attaques. Le candidat Maza, par son expérience et son travail de campagne, était à l'abri de critiques sur sa compétence technique et politique. Ce fut sur le plan des valeurs, en évoquant la trahison ou les calculs individuels, que les critiques se feraient sentir. Un des premiers efforts fut donc de trouver une idée force pour la stratégie générale. Les positions de pouvoir occupées par les protagonistes contraignent largement leur stratégie et conditionnent le contenu du message (Gerstlé, 2008). Le slogan de la campagne allait dans cette direction : « Se la juega, siempre », expression chilienne qui équivaut approximativement à « Engagement à fond, toujours ». Il s'agissait de justifier la prise de risque en lui attribuant un souffle épique, puisant dans des valeurs telles que le courage, l'héroïsme et le sacrifice. Mais un slogan suffit rarement. Bien que le message central prévoyait de tirer profit de l'épuisement politique de la *Concertación* et insistait sur le besoin de rénover les pratiques de leurs dirigeants, qui avaient perdu largement leur crédibilité, la campagne du sénateur Maza eut du mal à incarner cette rénovation comme le faisait le jeune candidat présidentiel alternatif. La campagne n'a pas réussi à réduire la distance entre le projet présidentielle et le projet sénatorial. En effet, malgré une lecture d'anticipation correcte, il y avait trop d'actes lourds pour que l'électorat qui pariait sur cette nouvelle force politique soit conquis. Sa trajectoire lui pesa. Il nous dira lui-même la nuit de sa défaite « *les gens me voyaient comme un dinosaure de la politique ; ça ne collait pas* ». Mesuré en terme de résultats électoraux, la stratégie électorale et son travail communicationnel n'ont pas suffi pour retourner une situation complexe. Le sénateur n'a pas pu se dégager de son identité de « génération de la transition » pour rentrer dans le camp de la rupture de gauche nouvelle génération³³. Les concurrents de centre-gauche ont su tirer profit de la popularité de la présidente Bachelet (déplacements, soutiens publics). Le sénateur Maza perdit sans appel, ce qui ne fait que confirmer la prééminence du politique sur la communication.

En revanche, les résultats sont favorables en terme de visibilité nationale malgré son éloignement du gouvernement et le fait de ne pas faire partie de l'opposition établie (Tableau 1). On peut se poser la question : aurait-il eu une telle présence médiatique s'il n'avait pas fait un travail professionnel au préalable ? Nous croyons qu'il a avant tout limité les dégâts d'un contexte très défavorable.

³³ Non seulement la loi électorale donne plus de chance aux candidats inscrits dans une liste compétitive, mais d'autres facteurs ont fini par incliner défavorablement la balance : perte de réseaux partisans sur le terrain, choix d'enjeux nationaux et techniques en dépit d'enjeux locaux et concrets.

Tableau 1. Comparaison de la couverture médiatique des candidats de la circonscription : fréquence (septembre-décembre 2009)³⁴



Source : notre élaboration avec un corpus de 1339 unités d'analyse pendant la période signalée³⁵.

Examinons brièvement comment ce travail de préparation, d'accumulation fut effectivement capitalisé à un moment précis de la conjoncture électorale. Comme le signale Gerstlé (2008), pour que des avantages soient tirés d'une campagne, une convergence doit se produire entre l'information *stricto sensu* et sa communication contrôlée (publicité légale).

Alors que la date de l'élection approchait (13 décembre 2009), la possibilité de trouver une rentabilité au capital médiatique accumulé fut trouvée dans une mobilisation syndicale des professeurs de lycée³⁶. En plein milieu de la campagne, cette revendication liée à l'éducation obtint l'attention médiatique et le soutien d'une partie importante de l'opinion publique (si l'on en croit aux sondages). Cet enjeu coïncidait avec les campagnes présidentielles et parlementaires, devenant central pour le Parlement car une grande partie de ses membres briguaient une réélection. Ce fut surtout un bras de fer avec l'exécutif qui rata les chances de trouver un accord précoce à cause d'une interlocution accidentée avec la Chambre des députés et avec le Sénat³⁷.

L'enjeu atteignit son point culminant pendant les mois d'octobre et novembre 2009, lors de la discussion au Parlement du projet de loi qui devait sanctionner le budget 2010 de toute l'administration publique. Il ne faut pas perdre de vue que nous étions à la fin de la campagne parlementaire. Une journée de grève nationale puis une grève nationale de 26 jours³⁸ du principal syndicat des professeurs, mit la pression aux parlementaires pour qu'ils soutiennent cette revendication et aident à trouver une solution financière. L'enjeu devint national et

³⁴ Selon nos données, les résultats sont presque équivalents en ce qui concerne la présence à la télévision.

³⁵ Avec une base de données de toute la production journalistique, nous avons recueilli l'intégralité des articles de la presse nationale et régionale sur ce sujet. Un reportage sur deux pages équivaut à une seule mention. Les mentions télévision ou radio considèrent soit une note, soit une interview à un des acteurs du conflit.

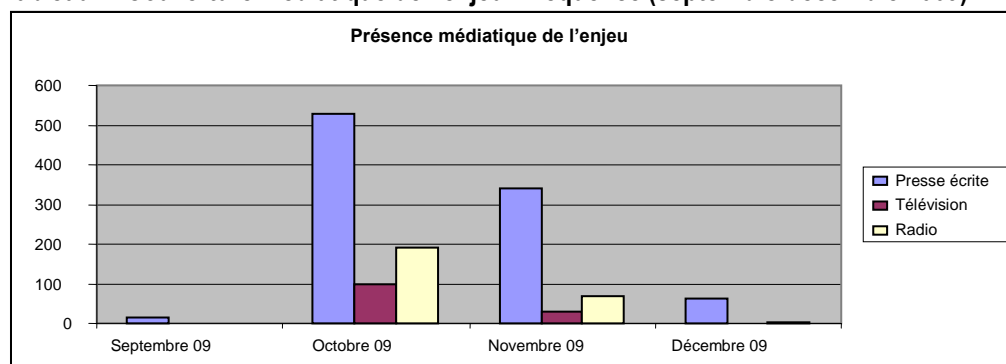
³⁶ En 1981, quand l'éducation nationale devint municipale, les professeurs perdirent leur statut de fonctionnaires publics et une assignation qui leur correspondait (Décret 3551 de 1980). L'État avait jusqu'à 1988 pour payer cette assignation, accumulée. La grande majorité des professeurs n'a rien reçu et c'est le cœur de la revendication des professeurs de l'enseignement primaire et secondaire.

³⁷ S'appuyant sur la forte popularité de la Présidente et du ministre des Finances, le gouvernement disqualifia les rapports produits par le Parlement suite à de longues sessions de travail.

³⁸ Du 23 octobre au 18 novembre 2009.

arriva à se faire une place au milieu d'une campagne présidentielle où les enjeux étaient jusque là plutôt « politiciens ».

Tableau 2. Couverture médiatique de l'enjeu : fréquence (septembre-décembre 2009)



Source: notre élaboration avec un corpus de 1339 unités d'analyse pendant la période signalée³⁹

La mobilisation provoqua un emballement médiatique global, comme le montre le tableau 2. Bien qu'il n'y ait pas eu de couverture à la télévision et seulement une apparition dans la radio pendant septembre, à partir du 13 octobre au 11 novembre, il y eut au moins une information tous les jours dans les principales chaînes de télévision et radio. En effet, l'interruption du déroulement de l'année scolaire, la mise en échec du gouvernement et les jeux de rapports de force n'échappèrent pas à l'intérêt médiatique. Les résultats de notre analyse de contenu ont montré que les médias politiques traditionnels comme la presse écrite et la radio ont été plus actifs dans le traitement médiatique, suivis par la télévision, plus intéressée par les ennuis qu'ont subi les établissements scolaires pour fonctionner⁴⁰. Selon le type de médias, l'enjeu a donc eu une présence différenciée dans l'ensemble de la période septembre-décembre 2009 : 70 % pour la presse écrite, 20 % pour la radio et seulement 10 % pour la télévision.

En accord avec sa stratégie politique et électorale, le sénateur Maza choisit de prendre part au débat en défendant les demandes des professeurs. La façon principale d'afficher sa position fut de s'opposer à la proposition budgétaire de l'exécutif qui ne reprenait pas la revendication du syndicat. Il faut dire que cette position avait beaucoup de valeur politique et médiatique : il s'opposa à l'approbation du projet budgétaire dans la commission des Finances puis dans la salle des séances du Sénat. Même si le projet fut finalement voté, le gouvernement dut insister trois fois, et en arriver à une commission mixte paritaire pour obtenir l'approbation. Du point de vue de la rentabilité de son positionnement, Maza réussit à remplir un rôle de leadership parmi les opposants. Son capital politique et son travail professionnel de communication politique pour le positionner lui ont permis au moins de « surfer » sur l'enjeu.

« Les professeurs ont été expulsés de la salle des séances du Sénat. En descendant l'escalier du hall central en direction de la sortie de l'immeuble, le sénateur Maza et le sénateur AN les attendent "l'air de rien". Ils ont tous les deux voté contre le budget, en les soutenant de la sorte. On crie à Maza : "Ami ! ami !" et ensuite, très fort "Non à Frei" [candidat présidentiel du gouvernement]. Puis ils chantent "Vous aller voir, vous pleurerez quand nous voterons". Il y a des salutations, des embrassades, on les serre dans les bras. Ensuite les deux sénateurs font un point presse "spontané". En tout cas,

³⁹ Voir note 35.

⁴⁰ Il est intéressant de voir le détachement de la télévision de la discussion politique, une fois que les cours reprirent partiellement : d'aucune mention en septembre à un *peak* de 77,5% en octobre, puis une chute à 22,5% en novembre, et aucune mention en décembre.

la presse les entoure et ils parlent à une dizaine de journalistes, télévision incluse. [...] Une vingtaine de minutes après, l'attaché de presse prépare une lettre "aux professeurs du Chili", avec le texte de l'intervention de Maza dans la salle des séances. Il part faire des photocopies, très excité, et nous descendons pour distribuer la lettre parmi les manifestants réunis en face du Parlement » (Journal de terrain, 17.11.09)

En revanche, certains parlementaires, n'ayant ni accumulé un capital politique ni réussi un positionnement médiatique, essayèrent de profiter de la tribune pour réagir médiatiquement, sans obtenir grand-chose.

« Pendant la discussion du budget d'éducation, le sénateur HS réclame très ému « on ne va pas se laisser intimider par les cris », il en perd la voix, montre beaucoup d'émotion. Nous sommes en train de l'écouter au bureau. J'en parle à l'attaché de presse : « Il est bien fâché ! ». Il me répond « Mais qu'est-ce que ça peut faire ? Personne n'en a rien à faire. Cela ne va pas apparaître dans les médias ». Je trouve qu'il a un jugement journalistique sévère » (Journal de terrain, 17.11.09)

Sur cet exemple, en effet, rien n'est apparu dans les médias.

Le déroulement du cas exposé montre bien la nature du processus, le caractère cumulatif de l'utilisation des ressources disponibles et leur conversion en armes politiques dans le cadre d'une stratégie de long terme.

Une partie importante de la stratégie du parlementaire étudié visait la classe politique, afin d'obtenir et de mobiliser des soutiens internes au champ. Consciemment ou pas, le travail de validation politique et technique que nous avons décrit montre que majoritairement les actions s'adressaient à l'élite politique et économique. Cela se comprend dans le cadre d'une stratégie électorale de positionnement en tant qu'interlocuteur national (avec la Présidente, les ministres, la Banque centrale, etc.), mais pas seulement. En effet, il faut aussi le voir comme un effort de positionnement en ascension dans la hiérarchie du champ politique. Il est donc intéressant de conclure qu'en respectant les normes du champ, le capital médiatique s'incorpore nettement aux formes du capital politique mis en avant. Il devient un enjeu en soi, montrant le degré d'ouverture du milieu politique à l'influence des codes externes.

Références

- ALTHEIDE, David, SNOW, Robert. *Media Logic*. Beverly Hills : Sage, 1979.
- ALTHEIDE, David. « Media Logic and Political Communication ». *Political Communication*, Vol. 21 (3), 2004, p.293-296.
- BOURDIEU, Pierre. *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris : Minuit, 1979.
- BOURDIEU, Pierre. « L'emprise du journalisme ». *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, Vol.101-102, 1994, p.3-9.
- BOURDIEU, Pierre. *Langage et pouvoir symbolique*. Paris : Seuil, 2001.
- CHAMPAGNE, Patrick. « Le cercle politique. Usages sociaux des sondages et nouvel espace politique ». *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol.71 (1), 1988, p.71-97
- CHAMPAGNE, Patrick. *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*. Paris : Minuit, 1990.
- CHARRON, Jean. *La production de l'actualité. Une analyse stratégique des relations entre la presse parlementaire et les autorités politiques*. Québec : Boréal, 1994.
- DARRAS, Éric. « Le pouvoir "médiocratique" ? Les logiques du recrutement des invités politiques à la télévision ». *Politix*, Vol.8 (30), 1995, p.183-198.
- DAVIS, Aeron. *Political Communication and Social Theory*. Abingdon: Routledge, 2010.
- DAVIS, Aeron, SEYMOUR, Emily. « Generating forms of media capital inside and outside a field: the strange case of David Cameron in the UK political field ». *Media, Culture & Society*, Vol. 32 (5), 2010, p.739-759.
- DERVILLE, Grégory. *Le pouvoir des médias. Mythes et réalités*. 2e éd. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 2005.
- GAXIE, Daniel. *La démocratie représentative*. 3e éd. Paris : Montchrestien, 2000.
- GERSTLÉ, Jacques. *La communication politique*. 2e éd. Paris : Armand Colin, 2008.
- HALLIN, Daniel. « Sound Bite News: Television Coverage of Elections, 1968–1988 ». *Journal of Communication*, Vol. 42 (2), 1992, p.5-24.
- LEGAVRE, Jean-Baptiste. « Off the record. Mode d'emploi d'un instrument de coordination ». *Politix*, N°19, 1992, p.135-157.
- LEGAVRE, Jean-Baptiste. « Entre conflit et coopération. Les journalistes et les communicants comme "associés-rivaux" ». *Communication & langages*, N°167, 2011, p.105-123.
- MARINE, Dominique. « Le "on" et le "off" ou les fausses confidences ». In ACCARDO, Alain (dir.), *Journalistes au quotidien. Outils pour une socioanalyse des pratiques journalistiques*. Paris : Le Mascaret, 1995, p.235-258.
- MAZZOLENI, Gianpietro. « Mediatization ». In KAID, Lynda, HOLTZ-BACHA, Christina. *Encyclopedia of Political Communication*. Thousand Oaks : Sage, 2008, p.447-448.
- NEVEU, Érik. « De quelques incidences des médias sur les systèmes démocratiques ». *Réseaux*, Vol. 18 (100), 2000, p.107-136.
- NEVEU, Érik. « Métier politique : d'une institutionnalisation à une autre ». In LAGROYE, Jacques (dir.). *La politisation*. Belin : Paris, 2003, p.103-121.
- SCHLESINGER, Philip. « Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme ». *Réseaux*, N°51, 1992, p.75-98.
- SCHULZ, Winfried. « Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept ». *European Journal of Communication*, Vol. 19 (1), 2004, p.87-101.
- STROMBACK, Jesper. « Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics ». *Press/Politics*, Vol. 13(3), 2008, p.228-246.