

## « Congrès AFSP Paris 2013 »

### ST 38 Le travail politique orienté vers les médias

Clément DESRUMAUX (CERAPS, Lille 2) [clement.desrumaux-2@univ-lille2.fr](mailto:clement.desrumaux-2@univ-lille2.fr)  
Jérémy NOLLET (LASSP, IEP de Toulouse) [jeremie.nollet@sciencespo-toulouse.fr](mailto:jeremie.nollet@sciencespo-toulouse.fr)

**« Passer à la télé ». Exposition de soi, stratégies de visibilisation et accumulation de capital médiatique et politique.**

**Pierre Leroux (Université Catholique de l'Ouest/Crape (IEP Rennes/de Cnrs))  
Philippe Riutort (Lycée Henri IV (Paris), Université Paris Ouest Nanterre La Défense (GAP), LCP (Cnrs))**

Il semble aujourd'hui entendu que l'exposition dans les médias fait partie de l'ordinaire de l'activité des professionnels de la politique. Il est, en outre, souvent prêté à ces derniers de sacrifier hâtivement aux charmes de la communication<sup>1</sup> en recherchant, d'une certaine façon, « l'audimat désespérément »<sup>2</sup>, autrement dit, en abdiquant la grandeur du métier politique pour une illusoire quête de célébrité. La recherche d'un « capital de visibilité » - qui résiderait, selon N. Heinich, dans le fait d'être « connu par plus de personnes que l'on n'en connaît (...) Ce différentiel positif dans l'interconnaissance est ce que nous appellerons désormais un « capital de visibilité »<sup>3</sup> - serait ainsi désormais au cœur du métier politique et produirait une nouvelle hiérarchie entre les professionnels de la politique ayant accès aux médias et les autres, renvoyés, sinon à l'insignifiance, du moins à l'invisibilité. La montée en puissance des émissions dites de divertissement au sein de la télévision française a été souvent énoncée comme preuve de l'avènement d'une nouvelle ère conduisant, selon les auteurs, à une « dilution », une « extension du domaine de la politique », une « réconciliation du populaire et du politique », autrement dit induisant, positivement ou négativement, de nouveaux usages et réceptions du « spectacle politique ».

En dépit du fait que de nombreuses analyses de la médiatisation de la politique pointent avec raison la montée en puissance des impératifs communicationnels dans l'activité politique, certaines propositions méritent une plus ample discussion et soulèvent, notamment, d'épineux problèmes de méthode.

Un des biais classiques dans l'étude des médias, le médiacentrisme<sup>4</sup>, semble se retrouver dans nombre d'approches n'appréhendant l'invitation politique à la télévision après coup, à la manière d'une impérieuse nécessité à laquelle ne sauraient déroger désormais les professionnels de la politique. A rebours de cette vision, il s'agira ici d'essayer de s'interroger sur les critères de classement employés pour les invitations politiques télévisées, en prenant appui sur une étude<sup>5</sup> au cours de laquelle des questions de méthode liées au traitement des

---

<sup>1</sup> Reproche parfois adressé de manière cocasse par les conseillers en communication eux-mêmes. Voir, Bastien Millot, *Politiques. Pourquoi la com les tue*, Flammarion, Paris, 2012.

<sup>2</sup> Voir A. de Malherbe, *Politiques recherchent audimat désespérément*, Albin Michel, Paris, 2007.

<sup>3</sup> N. Heinich, *De la singularité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Gallimard, Paris, 2012, p. 44,

<sup>4</sup> Philip Schlesinger, « 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.

<sup>5</sup> P. Leroux, P. Riutort, *La politique sur un plateau. Ce que le divertissement fait à la représentation*, PUF, Paris, 2013.

invitations politiques télévisées se sont posées. En premier lieu, en retenant pour principal objet, les nouveaux espaces de représentation de la politique offerts par les émissions de divertissement et l'inflation du genre « talk-show » au sein de la télévision française, le problème de l'« unité » du divertissement s'est clairement posé et a conduit à reconsidérer à la fois le genre et les contenus qu'il recouvre. A partir de cette première interrogation, un autre problème est apparu lors du comptage des invitations politiques télévisées : se livrer à la recension des invitations politiques ne devrait pas dispenser d'une analyse portant tant sur les conditions de l'invitation que sur ses coulisses afin de comprendre que ce qui se joue concrètement lors d'une invitation politique télévisée et qui n'est pas loin de s'apparenter à des « transactions collusives »<sup>6</sup> entre acteurs évoluant dans des espaces sociaux spécifiques et contraints de coopérer, de manière plus ou moins régulière. En ce sens, l'invitation politique à la télévision résulte toujours d'un compromis mettant en relation des acteurs mus par des logiques différentes. Prendre en compte les contextes des invitations, les rapports de force sous-jacents liés aux ressources sociales des invités et de leurs des hôtes, comme les dispositifs de prise de parole permet d'éviter le caractère artificialiste que produit *ex post* le comptage déshistoricisé des noms propres.

## ***I. Quelle unité du divertissement ? Retour sur une catégorie d'invitations politiques***

### ***1. La catégorie « divertissement » en jeu***

La montée en puissance des émissions de divertissement invitant des responsables politiques constitue un fait avéré depuis le milieu des années 1990 en France. Ce sujet a déjà donné lieu à d'abondantes publications en France<sup>7</sup>, comme à l'étranger, notamment aux Etats-Unis<sup>8</sup>, où le phénomène est bien plus ancien. Un des arguments forts utilisés pour attester la suprématie acquise désormais par la sphère du divertissement repose clairement sur la prédominance des invitations « hors-cadre » (autrement dit, relevant de la sphère du divertissement), de sorte qu'il soit permis de conclure que « le divertissement est aujourd'hui le principal genre de mise en scène du politique »<sup>9</sup> à la télévision. Pour en arriver à une telle conclusion, il est toutefois nécessaire d'inclure dans la définition de l'émission de divertissement la quasi-totalité des programmes qui ne relèvent pas de la catégorie « émissions politiques »<sup>10</sup>. A priori, la distinction semble aisée à établir : peut être considérée comme une émission politique tout programme de télévision, présenté et animé par des journalistes professionnels et relevant de la direction de l'information de la chaîne<sup>11</sup>. A l'opposé, une émission de divertissement relève de la direction des programmes, et, se trouve la plupart du temps mais pas exclusivement, présentée par un animateur de télévision. Son caractère ludique est ainsi avéré et figure clairement dans le « pacte de réception » de l'émission conçu par les programmeurs, à l'opposé de l'émission politique valorisant la dimension civique et le registre argumentatif<sup>12</sup>. Ce sont ces éléments qui nous ont conduit à substituer aux termes élastiques « talk-show » ou « divertissement », l'appellation d'« émission conversationnelle ».

---

<sup>6</sup> Michel Dobry (*Sociologie des crises politiques*, Presses de la FNSP, Paris, 1992, 2<sup>e</sup> ed. p.112) insiste ainsi sur les « reconnaissances mutuelles » qui participent de la consolidation des systèmes sociaux.

<sup>7</sup> Voir notamment La politique saisie par le divertissement, *Réseaux*, n°118, 2003 et Peopolisation et politique, *Le Temps des Médias*, n°10, 2008.

<sup>8</sup> Parmi une abondante littérature, voir Jeffrey P. Jones, *Entertaining Politics, Satiric Television and Political Engagement*, New York, Rowman & Littlefield Publishers, 2010.

<sup>9</sup> Voir Aurélien Le Foulgoc, « 1990-2002 : une décennie de politique à la télévision française », *Réseaux* n° 118, 2003, p.60.

<sup>10</sup> Généralement, comme dans nos propres comptages, sont exclus les journaux télévisés, les émissions relevant des « expressions directes » des formations politiques ainsi que les soirées électorales.

<sup>11</sup> Sur l'histoire du genre « émission politique », Noël Nel, *À fleurets mouchetés. 25 ans de débats télévisés*, La Documentation française, Paris, 1988.

<sup>12</sup> Guy Lochard, Jean-Claude Soulages, « La parole politique à la télévision. Du logos à l'éthos », *Réseaux* n° 118, 2003, p. 90.

Ce qui nous semble caractériser principalement les émissions de plateau où prennent place les invités politiques, à partir des années 1990, repose, en effet, sur le fait qu'elles sont fondées sur les principes gouvernant la conversation ordinaire, en dépit de leurs différences formelles, tenant évidemment aux contraintes propres de la fabrication de programmes de télévision (la nécessité d'un rythme soutenu et régulier, afin d'éviter silences et « tunnels » ...) : les logiques de prise de parole et les échanges apparaissent, en conséquence, ouverts, peu hiérarchisés et discontinus, favorisant l'interruption, le « coup de gueule », l'expression en première personne. À la différence des émissions politiques classiques, il s'agirait ainsi moins de débattre d'un sujet prédéfini que de discuter sans qu'une hiérarchie apparente ne délimite *a priori* l'espace des possibles discursifs. Les sujets abordés, comme le traitement appliqué, sont alors censés intéresser l'ensemble des invités présents et leur autoriser de prendre éventuellement part aux échanges. Ces émissions ont repris et perfectionné des principes déjà présents antérieurement dans les talk-shows, notamment radiophoniques, avec une volonté, de plus en plus manifeste, d'accélérer le rythme des émissions. Les émissions font ainsi alterner les interventions attendues comme les plus spectaculaires, les séquences « fortes » et celles plus routinières, les individus les plus connus avec ceux qui le sont moins, les séquences et les sujets « graves » et « légers », etc. Ces mécanismes reposent sur la multiplication des invités, des échanges, des rubriques, des sujets et des images. Les divers interlocuteurs se côtoient dans un apparent désordre, la hiérarchie des domaines est peu apparente, pas plus que les statuts ou les spécialités qui justifieraient le droit à la parole. Ce *zapping* interne vise à éviter que les téléspectateurs ne soient tentés de changer de chaîne, tout particulièrement lorsque l'émission est programmée à des heures de forte concurrence en termes d'audience.

Tout en restreignant l'ensemble de la sphère du divertissement aux émissions de plateau, où la parole occupe une place centrale, et en évacuant ainsi les autres « véritables » programmes de divertissement de l'étude (jeux, émissions de variétés) qui relèvent d'autres ressorts, au sein desquels les politiques sont extrêmement minoritaires et où une prise de parole politique, même édulcorée n'a pas droit de cité<sup>13</sup>, l'appellation renvoie encore en pratique à une grande diversité de programmes où la place accordée à la parole politique est extrêmement variable. En effet, une simple comparaison des dispositifs<sup>14</sup> des émissions conversationnelles originelles, souhaitant instaurer une rupture avec l'émission politique « traditionnelle » suffit à souligner la diversité des formats qui coexistent derrière l'appellation générique « divertissement ». Pour preuve, les trois premières émissions conversationnelles apparues dans la seconde moitié des années 1990. Dans un contexte où ces émissions pionnières font figure d'émissions originales, au sein desquelles les invités politiques « essuient les plâtres », ces derniers demeurent très peu nombreux parmi l'ensemble des invités et font la plupart du temps figure d'exception. Ainsi au sein du talk-show de T. Ardisson, *Tout le monde en parle* (1998-2006), les invités politiques représentent seulement 4 % du total des invités. Le dispositif de l'émission de T. Ardisson, diffusée sur France 2, le samedi soir en deuxième partie de soirée vise ainsi clairement à transposer le principe de l'interview « décalée » des invités de l'univers du spectacle, dont il s'était fait une spécialité, au sein de l'univers

---

<sup>13</sup> Au cours des années 1980, les premières apparitions des invités politiques se sont produites au sein d'émissions de variétés (*Carnaval* de Patrick Sébastien, notamment), de jeux (*Tournez Manèges*, *L'Académie des Neuf*) au sein desquelles les invités politiques sortaient délibérément de leur rôle en acceptant de taire toute forme de parole politique. Ces interventions se sont taries, certainement en raison de la crainte de discrédit et du faible profit à tirer pour les invités de ce type de programmes. En ce sens les émissions de plateau, même originelles, élaborent déjà un compromis en acceptant que l'invité politique « joue » pleinement son rôle.

<sup>14</sup> Sur la notion de dispositif voir les travaux de Michel Foucault, notamment *Dits et écrits*, tome II, Paris, Gallimard, 1994 (1955), p. 299 et l'usage de Patrick Amey, *La parole à la télévision. Les dispositifs des talk-shows*, L'Harmattan, Paris, 2009.

politique<sup>15</sup>. L'invité politique est alors placé parmi un parterre d'invités qui ne lui sont guère familiers, issus de l'univers du spectacle. C'est ce caractère transgressif qui a suscité de nombreuses réactions indignées des univers politique comme journalistique.

**Tableau 1**  
**Catégories d'invités dans *Tout le Monde en parle*<sup>16</sup> (2001-2006)**  
*Nombre total d'invitations = 2404*

Univers de référence	% du total des invitations	Nombre d'invitations
Musique	22,5	536
Cinéma	18,5	444
Télévision	14,5	347
Spectacle vivant	11	261
Littérature	9	223
Politique France	4	91
Journalisme	4	97
Sport	3,5	87
Mode	1	23
Personnalités politiques étrangères	0,5	14
Autres	11,5	281
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>2404</b>

Le dispositif de l'émission de Karl Zéro, *Le Vrai Journal* (Canal Plus, 1997-2006) apparaît plus clairement hybride : tout en jouant sur l'ironie et le décalage, comme le souligne le titre même de l'émission (*Le Vrai journal*, Canal Plus, dimanche midi, 1997-2006), celle-ci alterne des sketches parodiques portant sur la vie politique et l'actualité et de « véritables » reportages réalisés par l'agence Capa, entrecoupées d'une interview politique « décalée » : K. Zéro innove en tutoyant à l'antenne les invités politiques, ce qui revient publiquement à « briser le tabou » des liens unissant les interviewers ordinaires des politiques avec leurs hôtes. Toutefois, cette interview demeure, dans son dispositif, relativement « classique » en limitant l'interaction à un intervieweur et un interviewé, ce qui la distingue des « talk-shows » reposant sur l'hétérogénéité supposée des invités en plateau.

L'émission *Vivement Dimanche*, enfin, (France 2, Dimanche après-midi, depuis 1998) repose sur un dispositif encore différent : l'émission est conçue autour de l'invité d'honneur de l'émission qui peut être, dès l'origine, un invité politique, chargé de concevoir l'émission avec l'animateur : l'invité participe, en effet, activement à l'émission, entièrement vouée à sa célébration, en livrant des éléments biographiques, acceptant que des membres de son

<sup>15</sup> La célèbre question posée par T. Ardisson en pleine affaire Monica Lewinsky à Michel Rocard: « Est-ce que sucer, c'est tromper ? » a pu résumer à elle seule l'émission, y compris de manière un peu caricaturale.

<sup>16</sup> Cette émission permet, en raison de la durée de sa programmation, de donner une idée générale des principes de composition des plateaux, commune à l'ensemble des émissions du même type à la même époque, à partir de données quantitativement importantes. Nous avons distingué les raisons de l'invitation, de l'activité de l'invité (c'est cette dernière qui est codée). Un responsable politique invité pour un livre est ainsi compté comme un invité politique et non comme un écrivain. La période prise en considération commence au 1<sup>er</sup> janvier 2001 et se termine à la fin de la saison 2005-2006.

entourage soient interviewés, que des proches connus ou inconnus passent à l'antenne. Les dispositifs même des premières émissions conversationnelles et la place qu'elles octroient à la politique pèsent fortement en amont sur les caractéristiques potentielles des invités politiques<sup>17</sup>. Ainsi, en raison du dispositif déstabilisant de l'émission et de son faible contenu politique intrinsèque (l'entretien avec l'invité politique évoque très peu la « politique »), le talk-show qui comporte le plus de risques pour l'invité politique – *Tout le monde en parle* – n'attire guère que des *outsiders* du champ politique qui n'ont guère accès à d'autres tribunes politiques que celles-là (responsables de formations non parlementaires, anciens ministres<sup>18</sup>; celui qui s'apparent, sur beaucoup de points, à une interview politique « classique » – *le Vrai Journal* – après avoir dû se contenter d'invités périphériques, se recentre très vite, dès la deuxième saison, sur des invités de premier plan, intéressés par le fait de disposer d'une tribune supplémentaire au sein d'une émission cherchant à s'adresser à un public « jeune »<sup>19</sup>; l'émission qui représente un risque quasi nul pour l'invité politique – *Vivement Dimanche* – puisqu'elle repose entièrement sur le registre de la célébration, est également celle qui ne s'ouvre qu'aux invités politiques de premier rang (personnel ministériel, présidentiables et principaux dirigeants de l'opposition)<sup>20</sup> dont l'ampleur de la notoriété préalablement acquise assure une « reconnaissance » de la part du public de télévision du dimanche après-midi. En prenant en compte les dispositifs des émissions, les chaînes et horaires de diffusion ainsi que les styles des animateurs, il est déjà permis de remarquer la diversité des registres contenus par le terme « divertissement », à partir de la diversité de la place accordée à la politique et des caractéristiques sensiblement variables de leurs invités politiques.

Ces trois exemples suffisent à souligner, à un moment, où ces émissions émergent la diversité des mises en scène, du traitement de la politique ainsi que des profils d'invités du « divertissement »<sup>21</sup>.

## 2. *L'hybridation comme défi au divertissement*

La thèse visant à défendre et promouvoir le rôle « démocratique » du talk-show, notamment à partir d'expériences étrangères<sup>22</sup>, a rencontré un succès académique certain. Le fait d'envisager *a priori* l'instauration d'un rapport spécifique au politique engendré par les émissions conversationnelles – peu importe qu'il soit envisagé positivement ou négativement – repose ainsi sur l'hypothèse selon laquelle les divertissements s'opposeraient en tous points aux émissions politiques « classiques », dans les logiques de fabrication, les promesses de

<sup>17</sup> Voir B. Le Grignou, « Citoyens du dimanche. Politique télévisée en fin de siècle » dans S. Bonnafous et al., *Argumentations et discours politique*, PUR, Rennes, 2003.

<sup>18</sup> Voir Aurélien Le Foulgoc, « 1990-2002 : une décennie de politique à la télévision française », *Réseaux* n° 118, 2003, p. 23-63.

<sup>19</sup> Le producteur de l'émission affiche clairement l'objectif recherché en termes de public cible (entretien avec Michel Malausséna, novembre 2011).

<sup>20</sup> Voir E. Darras, « Le pouvoir « médiocratique » ? Les logiques de recrutement des invités politiques à la télévision », *Politix*, n°30, 1995, p.183-198.

<sup>21</sup> Il semble pourtant difficile de confondre la présence d'un invité politique en plateau interviewé pendant moins de dix minutes... et entrecoupées de diverses séquences (*Le Grand Journal*) avec un entretien d'une heure entièrement consacré à l'invité (*On n'est pas couché*). Entreprendre un total d'invitations de « divertissement » revient alors souvent à agréger des prestations médiatiques relevant de registres dissemblables.

<sup>22</sup> Voir « La politique saisie par le divertissement », et particulièrement l'article de Kees Brants, « De l'art de rendre la politique populaire... ou "Qui a peur de l'infotainment" ? », *Réseaux*, n° 118, 2003, p. 135-166 et la réponse, dans le même numéro, d'Erik Neveu, « Le chercheur et l'infotainment : sans peur mais pas forcément sans reproches », p. 167-182.



réception comme les caractéristiques du public<sup>23</sup>. Pourtant, lorsque l'on tient compte des transformations des logiques de programmation télévisuelle, il paraît difficile, pour ne pas dire impossible, de cantonner la sphère du divertissement à un espace clairement circonscrit une fois pour toutes. La multiplication des émissions de plateau a conduit à l'instauration quasi institutionnalisée d'un « mélange des genres » visant à décloisonner les contenus d'émissions autrefois clairement différenciées à partir de leur contenu au sein d'une grille de programmes (émissions de débats, de reportages, culturelles...). Diverses émissions illustrent bien la mise en place de ces procédés. Pour exemple, l'émission « Semaine Critique » programmée, le vendredi soir, aux environs de 23 heures sur France 2<sup>24</sup>, comprend autour du présentateur, le journaliste directeur du *Point* Franz-Olivier Giesbert, une équipe de chroniqueurs réguliers (journalistes, historien, chroniqueurs culturels...) chargés de réagir et d'interroger sur le plateau les invités de l'émission (personnalités culturelles, politiques, médiatiques...) généralement invités pour présenter un livre<sup>25</sup>. L'émission tient tout à la fois de la discussion littéraire – le présentateur, lui-même auteur de romans, a auparavant présenté des émissions littéraires –, du débat de société (les invités sont généralement auteurs d'essais et les thèmes en relation avec l'actualité), de l'actualité politique (un invité politique est régulièrement présent sur le plateau) et du talk-show (les portraits des invités font l'objet d'une séquence constituée d'un montage d'images d'archives ponctué par des remarques acerbes en voix off alors qu'un humoriste vient clore l'émission en malmenant quelques-uns des invités en plateau), bien que le ton tienne davantage de la conversation de salon que de la recherche de spectaculaire (la dimension « conversationnelle » est ici manifeste). Cette volonté de « mixage » des genres télévisuels conduit ainsi à tenter de contourner divers obstacles – parler de livres à la télévision, satisfaire aux objectifs culturels du cahier des charges – en intégrant dans le programme la potentialité polémique du débat, en choisissant des invités - y compris politiques - disposant d'une forte notoriété et en distillant des ingrédients récréatifs (la chronique de l'humoriste Nicolas Bedos, qui a contribué à la notoriété de l'émission, est annoncée dès la prise d'antenne).

Ce type d'émissions « mixtes » qui tend à se multiplier dans les chaînes généralistes, sur les chaînes hertziennes comme sur la TNT, constitue, en pratique, un défi à la tentative de vouloir borner une fois pour toutes l'espace du divertissement qui s'étend désormais hors de sa sphère réservée, se propage au sein des émissions « sérieuses » et se décline, à son tour, en différents « genres ». Ces particularités s'observent spécialement lorsqu'il s'agit d'opérer un tri parmi les invitations télévisées en plateau des personnalités politiques en raison de l'hybridation croissante de l'offre. Loin de se limiter à une opposition binaire, entre émissions politiques « classiques » et un « hors cadre » dans lequel on regrouperait l'ensemble des programmes de divertissements il existe ainsi désormais une multitude d'espaces intermédiaires télévisuels situés entre la « politique » et le « divertissement », empruntant tantôt à l'un et à l'autre, mais ne s'y réduisant pas, conséquence directe de l'augmentation du nombre d'émissions de plateau, genre inflationniste de la télévision d'aujourd'hui en raison de la faiblesse des moyens matériels qu'il requiert<sup>26</sup>.

---

<sup>23</sup> Sur ce dernier point, la conquête d'un public « jeune » et « populaire », les (quelques) résultats d'audience des émissions conversationnelles auxquels nous avons eu accès plaident pour une forte relativisation de ces hypothèses. Voir P. Leroux, P. Riutort, *La politique sur un plateau*, *op.cit.*

<sup>24</sup> Durant la saison 2010-2011. L'émission est arrêtée faute d'une audience suffisante à la fin de la saison.

<sup>25</sup> À titre d'exemple, l'émission du 21 janvier 2011 reçoit Henri Guaino (conseiller du président de la République, Nicolas Sarkozy), Jean-Marie Rouart (écrivain, académicien), Jean-Pierre Chevènement (sénateur), Diane Ducret (journaliste).

<sup>26</sup> Un autre exemple d'hybridation pourrait être fourni par l'émission *C à vous* (France 5, diffusion quotidienne en semaine à partir de 19 heures), présentée par l'animatrice Alessandra Sublet. Entourée de chroniqueurs (dont le journaliste présentateur de la session du matin sur France Inter, Patrick Cohen), la présentatrice reçoit ses invités dans un décor de *loft*, au salon puis autour d'un repas, pour aborder l'actualité sous de multiples formes

Lorsqu'il a fallu procéder à notre propre comptage d'invitations politiques télévisées dans des « genres » d'émissions de plateau, il est vite apparu que la classification proposée par l'Ina ne pourrait être retenue. En effet, la nomenclature de l'Ina range des émissions de plateau présentées par des animateurs qui relèvent ordinairement du divertissement dans des genres différents : ainsi *le Vrai Journal* et *On a tout essayé* sont classés dans la rubrique « Humour » alors que le *Grand Journal*, *Vivement Dimanche*, *On n'est pas couché*, *Salut les terriens* relèvent du genre « talk-show ». Ces catégories semblent tenir davantage au profil de l'animateur (Karl Zéro et Laurent Ruquier ont fait leurs débuts en tant qu'humoristes), au style de l'émission (*On a tout essayé* se présente comme une émission « légère », entrecoupée de rubriques « amusantes ») qu'à un réel contenu qui alterne la plupart du temps entre séquences de pur divertissement, mêlant « sérieux » et « divertissement » (généralement en portant un regard « divertissant » sur des sujets « sérieux ») et, enfin, des séquences « sérieuses » où il est réellement question de politique. En rester à la nomenclature de l'Ina reviendrait, par exemple, à ranger l'émission de Michel Drucker *Vivement Dimanche* et l'émission de Frédéric Taddei, *Ce soir où jamais* (émission quotidienne sur France 3 de 2006 à 2011, puis hebdomadaire sur France 3, puis France 2), débat entre personnalités du monde culturel à propos de sujets d'actualité, sous la seule et même rubrique – talk-show. Le fait de n'envisager qu'un nombre limité de rubriques – comme le classement opéré en « Politique » et « Divertissement » - conduit ainsi, en agrégeant des émissions aux dispositifs et contenus sensiblement variés, à majorer de manière artificielle et mécanique l'« emprise » exercée par le divertissement dans la mise en scène de la politique, puisque, au final, tout ce qui ne relève pas de l'émission politique « classique » devient automatiquement « divertissement ».

C'est en raison de cette extension « statistique » plus que réelle du « divertissement » que se sont presque obligatoirement imposées à nous d'autres catégories, à côté de Politique (émissions politiques relevant de la direction de l'information et présentées par des journalistes) et de Divertissement (émissions conversationnelles relevant de la direction des programmes et présentées par des animateurs dans une case réservée), comme, par exemple, « Débat » ou « Culture »<sup>27</sup>. La multiplication des émissions de plateaux entrecoupées de reportages (comme *Zone Interdite* ou *Capital* sur M6, *Revue et Corrigé*, *Arrêts sur image* sur France 5) ou encore rompant avec l'entretien classique (*En aparté* sur Canal Plus, *Thé ou café* sur France 2) au cours desquelles des invités politiques sont présents constitue bien un « nouveau » genre d'interventions difficilement classable dans le cadre des « émissions politiques » ou du « divertissement ». Ces tribunes semblent s'apparenter davantage au « Débat », même s'il n'est pas toujours contradictoire, puisque l'invité peut se retrouver questionner par l'unique animateur de l'émission, généralement sur sa « personnalité » plus que sur son programme politique, même si des incursions discrètes sont toujours possibles. De même, l'expansion d'émissions « culturelles » (*Chez FOG* sur France 5, *Le bateau livre* sur France 5, *Semaine critique* sur France 2) où les invités politiques sont reçus pour présenter un livre et, de plus en plus fréquemment, participer à un débat avec le journaliste, sont classées dans la rubrique « culture » en raison davantage de la tonalité propre de l'émission (les invités sont conviés à manifester de la « profondeur », de la « hauteur de vue » plus que leur « sens de l'humour » attendu dans le divertissement) qu'à la particularité du

---

(chronique, débat, séquence humoristiques, extraits d'émissions, etc.) qui n'excluent ni la prétention à traiter avec sérieux certains sujets, ni la possibilité de faire fonctionner en même temps l'impératif distractif sur la plupart des thèmes. Selon l'animatrice, au long des semaines « il faut [inviter] des jeunes, des moins jeunes, des politiques, des acteurs, des chanteurs », et assumer son ignorance : « Si je ne pige pas, il y en a d'autres comme moi devant leur télé » (*Paris Match*, 24/01/2013).

<sup>27</sup> Nous précisons que nous ne tenons pas particulièrement aux catégories retenues pour elles-mêmes, puisqu'elles pourraient fort bien être remaniées au fur et à mesure de l'évolution des dispositifs des émissions. Elles constituent simplement un indicateur des transformations des dispositifs qui tendent à rendre quasiment impossible désormais un classement binaire.

dispositif, guère original, qui emprunte beaucoup à ceux des émissions de « débats », et s'avère très proche de ceux des émissions conversationnelles.

Plaider ainsi pour une interrogation sur les critères de classement n'a évidemment pas pour fondement l'illusion positiviste de la recherche du « bon » classement mais vise davantage à prendre au sérieux l'évolution des types de programmes et de leurs formes, au-delà de l'invocation d'un simple label, afin d'éviter d'agréger au sein d'une même rubrique des émissions au contenu forts divers et d'éviter ainsi d'entretenir l'illusion d'une montée en puissance irrésistible du divertissement qui pourrait résulter en partie davantage du « coup de force » statistique produits par la binarité du classement.

## ***II. Comptes et mécomptes des classements des invitations politiques télévisées.***

### ***1. Saisir les composantes du capital politique à la télévision***

La montée en puissance du divertissement a légitimement pu être analysée, du moins dans sa phase initiale comme un ensemble de tentatives de contestation implicite ou explicite du traitement journalistique de la politique qui avait cours jusque-là. Les volontés de renouvellement explicite des formes de mise en scène de la politique ont pu prendre appui sur des critiques de la prétendue connivence entretenue entre responsables politiques et politiques<sup>28</sup> et la plupart du temps sur une promesse d'élargissement et de diversification de l'audience des invités politiques, enfin « sortis de leur ghetto »<sup>29</sup>. Le traitement parfois irrespectueux dont ont pu faire l'objet nombre d'invités politiques évalués à l'aune du divertissement a pu susciter des réactions indignées de certains d'entre eux<sup>30</sup> estimant que le prix à payer en termes de désacralisation de la parole politique s'avérait démesuré au regard de profits en grande partie illusoires (paraître populaire, faire preuve d'humour, de simplicité). Il ne faudrait cependant pas oublier que le traitement ouvertement désacralisant mis en œuvre par les animateurs de divertissement ne saurait être dissocié des caractéristiques de leurs invités politiques<sup>31</sup>. Ainsi, l'émission qui est certainement allée le plus loin dans le traitement irrévérencieux (en intégrant dans l'interview divers invités du plateau issus du divertissement et surtout un *sniper* dont le rôle explicite consiste justement à éviter la monotonie de l'entretien et à déstabiliser les invités) - *Tout le monde en parle* – est également celle qui n'a accès qu'au personnel de second rang<sup>32</sup>.

---

<sup>28</sup> Karl Zéro intitule ironiquement son émission, « Le vrai journal ».

<sup>29</sup> L'expression est de M. Drucker. *Le Monde télévision*, 16-17/12/ 2001.

<sup>30</sup> Arnaud Montebourg a notamment été l'auteur d'une lettre ouverte adressée à ses collègues parlementaires les incitant à boycotter les émissions de divertissement. *Télérama*, 26/4/2006.

<sup>31</sup> C'était ce que nous suggérions en 2007, à un moment où la plupart des émissions conversationnelles insistaient encore sur la rupture proclamée avec le cadre journalistique. Voir, P. Leroux, P. Riutort, « Les contraintes d'exposition du métier politique dans les talk-shows télévisés », Congrès AFSP Toulouse 2007, « Table ronde 4 : la médiatisation du politique. Regards croisés, regards comparés »

<sup>32</sup> Nous reprenons ici la classification des invités politique retenue par E. Darras dans son article « Le pouvoir médiocratique », *art.cit.*



**Tableau 2 : Invités politiques de *Tout le monde en parle* par volume de capital politique<sup>33</sup>**

Titres/fonctions	Nombre d'invités	%
Président / Premier ministre	0	
Min. d'État et principaux ministres	1	0,8
Min. délégués et secrétaires d'État	7	5,9
Anciens Ministres	10	8,4
Leaders et porte-paroles de partis	18	15,1
Députés/sénateurs	60	50,4
Maires, conseillers municipaux, généraux et régionaux	14	11,8
Non élus	9	7,6
Total	119	100 %

L'animateur n'a ainsi accès, pour diverses raisons (émission pionnière, adoptant un ton iconoclaste où le contenu proprement politique de l'entretien est faible) qu'à certaines fractions du personnel politique, en voie d'émergence (« jeune » parlementaire, élu local médiatisé à propos d'un événement mêlant son territoire d'élection) ou en déclin (ancien ministre n'occupant plus de mandat électoral et auteur d'un ouvrage de mémoires ou d'intervention). C'est ainsi bien la faiblesse intrinsèque et/ou la dévaluation de leur capital politique qui peut les conduire à accepter l'invitation de ce type de tribune, où la maîtrise des échanges émanant de l'invité est faible et qui consiste rarement à le mettre en valeur<sup>34</sup>. L'animateur peut dans ses conditions se permettre de livrer un satisfecit à l'invité politique : T. Ardisson peut ainsi déclarer à Samia Ghali (maire d'arrondissement et sénatrice de Marseille) : « Vous êtes très sympathique. Moi, je pense qu'un jour vous serez maire de Marseille et que vous serez la première élue d'une grande ville issue de l'immigration »<sup>35</sup> et à Eric Ciotti (député UMP des Alpes Maritimes) : « Bon vous n'êtes pas très connu. Mais là ça y est, c'est une consécration. Vous passez chez Ardisson »<sup>36</sup>.

Plutôt que de considérer que l'exposition médiatique constituerait une obligation sociale qui s'imposerait désormais comme une évidence à tout professionnel de la politique, l'analyse de la médiatisation des responsables politiques gagnerait également à tenir davantage compte de la composition, du volume et de la trajectoire du capital politique. C'est au passage, en dépit de sa valeur indicative, la principale raison des limites des comptages des invitations

<sup>33</sup> Le tableau recense les invités politiques de l'émission *Tout le monde en parle* pour toute la durée de l'émission (1998 à 2006).

<sup>34</sup> Même si la tonalité des entretiens de T. Ardisson a fortement évolué dans *Salut les Terriens*, le ton irrévérencieux demeure caractérisé à l'égard des invités politiques les moins titrés : à Benjamin Lancar (porte-parole des jeunes UMP, 1/10/2011) : « Il paraît que votre élection s'est jouée à rien. C'était celui qui avait des moccasins à glands qui a gagné » ; à Valérie Rosso-Debord (députée UMP, 8/10/2011) : « Vous êtes une sorte de Nadine Morane en moins énervante ».

<sup>35</sup> *Salut les terriens*, 20/10/2012.

<sup>36</sup> *Salut les terriens*, 11/9/2010.

politiques élaborés à partir des noms propre. Si cela présente un intérêt de savoir que Jack Lang détient le record des invitations dans les émissions conversationnelles de 1986 (contexte au passage fort différent de celui d'aujourd'hui) à 2005<sup>37</sup>, dans la mesure où son exposition médiatique a participé à l'entretien et l'accroissement de son capital politique, cette médiatisation a toutefois pu s'opérer, en fait, sur des principes sensiblement différents : d'ordre quasi « fonctionnel », lorsqu'il occupe le poste de ministre de la culture et de la communication, l'exposition médiatique intense reposant sur le divertissement peut avoir pour objet, dans une autre conjoncture, l'obligation d'entretenir une cote de popularité (et de notoriété) précédant la désignation d'un candidat à l'élection présidentielle, ou encore, un moyen d'assurer la promotion d'un ouvrage, écrit d'ailleurs en partie, pour tenter d'effectuer un retour sur la scène politique<sup>38</sup>.

L'inversion des logiques de classement – en passant de l'émission à l'invité – permet de faire voir les variations de visibilité médiatique d'un professionnel de la politique et de tenter de saisir les facteurs de son exposition médiatique. Le fait de passer du comptage – évidemment nécessaire - des invités politiques au sein d'une émission au cours de sa durée de programmation à la recension de l'évolution des invitations en plateau d'un invité politique singulier permet ainsi de mieux rendre compte, en les contextualisant, des logiques d'invitation en attirant davantage attention sur l'enjeu qu'elles représentent tout au long de sa trajectoire politique et de mieux saisir ainsi les enjeux proprement politiques des invitations télévisées. S'attarder sur deux exemples de trajectoires politiques fournit l'occasion d'esquisser quelques pistes d'analyse.

Les figures de Jean-François Copé et Manuel Valls peuvent servir de « cas exemplaires ». Pour ces deux personnalités, l'accroissement progressif du capital politique (ministres, « présidentiables ») et l'occupation de postes au sein de leurs partis respectifs atteste bien que la médiatisation d'un représentant politique demeure, quoi qu'on en pense, fortement tributaire de la position occupée dans le champ politique, comme de sa trajectoire. Leurs médiatisations respectives relève également de stratégies de valorisation qui peuvent caractériser le positionnement de personnalités politiques émergentes (adopter, par exemple, des prises de position régulièrement en décalage avec la direction de « sa » formation politique), mettant en oeuvre ainsi des stratégies de promotion de soi fortement individualisées qui conduisent, en parallèle, tout au long des phases ascendantes de la carrière politique, à autoriser une présence accrue sur un éventail élargi de scènes télévisuelles<sup>39</sup>.

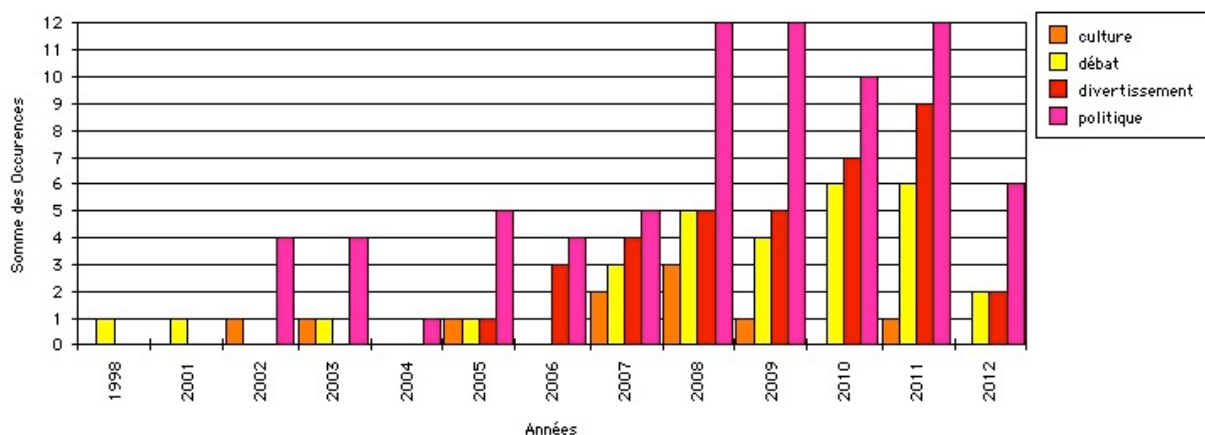
---

<sup>37</sup> Voir A. de Malherbe, *Politiques cherchent audimat*, *op.cit.*, p.223.

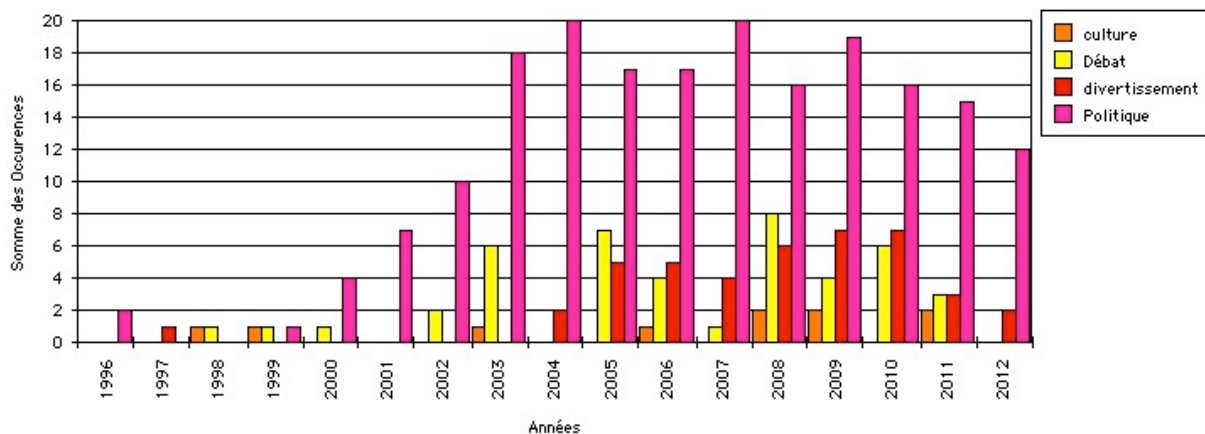
<sup>38</sup> Sur l'enjeu d'écriture des ouvrages politiques, voir Christian Le Bart, *La politique en librairie*, Armand Colin, Paris, 2012.

<sup>39</sup> Ce n'est évidemment pas la même chose de donner la parole à un « opposant » à la direction de son parti dans une émission politique et dans une émission de débat consacrée aux « banlieues », de convier un jeune maire narrant son expérience, de l'inviter à la parution de son dernier ouvrage ou comme interlocuteur pour défendre la position de son parti. Nos graphes donnent une idée de la visibilité cumulative d'une personnalité politique, sans pour autant rendre compte du lien entre les positions occupées et les « raisons » de l'invitation.

**Graphique 1. La présence de Manuel Valls dans quatre grandes catégories d'émissions télévisées**<sup>40</sup>



**Graphique 2. La présence de Jean-François Copé dans quatre grandes catégories d'émissions télévisées**<sup>41</sup>



Un trait frappant commun aux deux professionnels de la politique est la prépondérance des émissions politiques dans leur médiatisation télévisée. Cela tient déjà à relativiser le poids du

<sup>40</sup> Les invitations politiques de Manuel Valls en plateau ont été reconstituées à partir des données issues des services de l'INA que nous remercions pour leur aide efficace et précieuse. Les catégories retenues ont été construites « empiriquement » à partir de la diversité des émissions de plateau. Les catégories de l'INA ne classent pas les émissions à partir des dispositifs et des formats de prises de parole, mais à partir des genres d'émission, genres qui s'avèrent en pratique fortement hybrides. Nous avons donc redistribué les chiffres dans quatre catégories (« Politique », « Divertissement », « Débat », « Culture »), dans la mesure où nous avons pris en compte l'existence d'un nombre croissant d'émissions de plateaux intégrant, à des degrés divers, les pôles « politique » et « divertissement ».

<sup>41</sup> Les invitations politiques de Jean-François Copé en plateau ont été reconstituées à partir des données de l'INA.

divertissement dans la médiatisation de la politique : même si l'on agrégeait les trois catégories non politiques ensemble (« débat », « divertissement » et « culture »), dans le cas de J.F. Copé, les émissions politiques demeureraient quasiment chaque année majoritaires à elles seules. La situation est moins nette dans le cas de Manuel Valls – certainement parce que n'ayant pas occupé des fonctions de porte-parole de parti ou de président de groupe parlementaire, son invitation s'impose moins systématiquement dans le cadre d'une émission politique - même si dans son cas, les émissions politiques, demeurent également primordiales dans son exposition télévisuelle.

La participation à une multitude d'émissions (toutes catégories confondues) est nécessairement corrélée à l'occupation de fonctions politiques (notamment celle de porte-parole), mais témoigne également, à un niveau plus individuel, de la prise en compte de la transformation de l'économie spécifique de la relation instaurée entre les médias et la politique, comme en témoigne l'insertion des divertissements dans la nouvelle configuration médiatique de la politique.

Jean-François Copé ne participe ainsi à aucune des émissions mettant le plus systématiquement en cause le personnel politique<sup>42</sup>, mais, en revanche, par trois fois (2004, 2005 et 2006) au *Vrai Journal* de Karl Zéro où il campe une figure nouvelle de la droite en rupture avec le conservatisme affiché, usant sans cesse du méta-discours pour souligner ses différences, notamment la sincérité et la franchise qui l'anime. Il publie ainsi en 2006 un ouvrage prédestiné, par son titre même (*Promis, j'arrête la langue de bois*, Hachette), à donner lieu à de multiples invitations sur les scènes du divertissement (*Le Vrai Journal*, *Le Grand Journal* et *On a tout essayé*) dans lequel il théorise, dans un bref paragraphe, son rapport du moment aux divertissements<sup>43</sup>. Le futur promoteur de « la droite décomplexée » y livre « sans détour » et « de l'intérieur » « l'envers du décor ministériel » pour « établir un diagnostic sans tabou de la France d'aujourd'hui [...] et lancer quelques propositions chocs<sup>44</sup> ». En d'autres termes, le livre sert de prétexte à une présence dans les médias et devient le vecteur pour faire des propositions politiques adaptées au marché médiatique tout en incarnant une nouvelle modalité d'exercice du métier politique<sup>45</sup> qui repose en partie, dès l'origine, sur un fort investissement médiatique<sup>46</sup>.

Ainsi, si Jean-François Copé, (notamment en tant que porte-parole du gouvernement, secrétaire général de l'UMP), est régulièrement l'invité des « matinales » télévisées qui incluent une séquence d'interview politique (comme *Les quatre vérités* sur France 2 ou *Ripostes* sur France 5), il accède en parallèle à d'autres types d'émissions nettement moins

---

<sup>42</sup> *Tout le monde en parle, 20 h 10 pétantes, Vendredi et Samedi pétantes, On ne peut pas plaire à tout le monde, T'empêches tout le monde de dormir.*

<sup>43</sup> « ...Il y a les émissions à gros risques comme celles de Marc-Olivier Fogiel ou de Thierry Ardisson [...]. Mais là l'exercice est périlleux. On peut se retrouver entouré de personnalités qui n'ont rien à voir avec la politique [...]. Il n'est pas toujours facile d'évoquer sans polémique ni paillettes des sujets ardu. Sans compter que le public est parfois invité à siffler ou à huer l'invité politique, tête de Turc idéale... Rien n'est jamais à exclure, mais la vigilance s'impose » (*Promis, j'arrête la langue de bois, op. cit.*, p. 54).

<sup>44</sup> Extrait de la quatrième de couverture de l'ouvrage. La troisième partie intitulée « Les sujets qui fâchent » aborde les thèmes du retour au plein emploi, des impôts, de la réduction de la dépense publique et de la réussite scolaire ; sujets sur lesquels le clivage gauche/droite est un marqueur identitaire médiatiquement fort.

<sup>45</sup> Comme le souligne C. Le Bart, *La Politique en librairie, op. cit.*

<sup>46</sup> « Jean-François Copé était un vrai mordu du média training. Dès qu'il était invité à une émission, même pour un passage court, à ses débuts, il en faisait un. C'était systématique », Entretien avec Frank Thiébaux, chargé de communication de Benoist Apparu (secrétaire d'Etat au logement), novembre 2011. Bastien Milot (*Politiques. Pourquoi la com les tue*, Flammarion, Paris, 2012, p.49). qui a été le conseiller en communication de J.F. Copé de 1995 à 2005 déplore que son ancien patron « se laisse encore parfois entraîner sur le chemin de la boulimie télévisuelle »

« classiques » : le fait d'être député-maire d'une ville moyenne en banlieue parisienne<sup>47</sup> l'autorise à participer à des plateaux d'émissions politiques lorsque les thèmes de la délinquance, des banlieues sont évoquées, mais également à des talk-shows (*Du fer dans les épinards*, présenté par Christophe Dechavanne, en 1997, à propos d'un débat : « Que fait la police ? ») ainsi qu'à des émissions de débat entrecoupées de reportages (*Compléments d'enquêtes* sur France 2 (janvier 2002) à propos d'un débat sur la dépénalisation des drogues douces. Son intense activité de publication d'ouvrages lui vaut d'être fréquemment reçu sur la plateau d'émissions culturelles (*Droits d'auteur* sur la Cinquième, en novembre 1999, présentée par Frédéric Ferney pour son livre « Ce que je n'ai pas appris à l'Ena ») mais, certainement en raison de la notoriété télévisuelle acquise, signe de l'existence d'un composante médiatique du capital politique, dès 2005, l'invité d'émissions laissant davantage libre cours à un entretien « personnel », à « dimension biographique » (*Thé ou café*, présenté par Catherine Ceylac, sur France 3 en septembre 2005) avant d'être l'invité d'honneur de M. Drucker dans *Vivement Dimanche* (en avril 2006).

Si l'intense activité médiatique ne saurait évidemment « expliquer » la carrière politique de J.F. Copé – puisque le fait d'exercer des positions politiques de premier plan, et tout autant, de porte-parole légitime en raison des fonctions occupées induit une médiatisation quasi obligée, au moins dans les émissions politiques, le fait d'investir en parallèle tout un spectre d'émissions aux dispositifs et caractéristiques différentes (débat, émissions culturelles, talk-shows...) contribue à produire une visibilité médiatique du professionnel de la politique, aux yeux essentiellement des professionnels de médias, qui participe de sa définition de « bon client »<sup>48</sup> et constitue un gage de promesse pour des invitations futures.

Manuel Valls quant à lui est l'auteur d'une abondante production éditoriale<sup>49</sup>, dont le contenu plus programmatique, et sans doute conforme à son souhait de prendre place et de prendre date (il est candidat à la primaire socialiste et deviendra ministre de l'Intérieur après l'élection présidentielle de 2012), mais qui décline pourtant à l'occasion des aspects plus personnels (ses origines espagnoles, son travail d' élu local et la connaissance du « terrain » qui en découle), notamment dans l'ouvrage *Pouvoirs* (Stock, 2010). La « stratégie de production de soi », objet du livre<sup>50</sup>, se prolonge tout naturellement sur les plateaux des divertissements et d'autres émissions hybrides et peut tenter d'agir comme contournement des verdicts de l'espace politique et s'avérer utile lors de la phase « ascensionnelle » visant à constituer une notoriété médiatique éventuellement reconvertible, sous conditions, en capital politique (devenir conseiller d'un leader majeur, construire une « tendance », signer une motion...). Le livre est ainsi appelé à être disséqué par les professionnels des médias dont ils sont souvent le principal (et parfois l'unique) destinataire<sup>51</sup>. Il se transforme en outil politique dont la médiatisation constitue le principal enjeu dans l'entreprise de construction de l'image politique de son auteur. De ce point de vue, les divertissements, s'ils ne sont pas les seuls à parler des livres (des) politiques, donnent souvent un écho important à ces ouvrages dès lors

---

<sup>47</sup> Un phénomène analogue est observable dans le cas de M. Valls, député-maire d'Ivry, très souvent invité au début des années 2000 au sein de plateaux portant sur des questions de sécurité publique en banlieue.

<sup>48</sup> Un « bon client » selon la définition indigène proposée par les professionnels de la télévision est un invité qui accepte de se plier aux dispositifs de l'émission, joue pleinement le jeu et dont les prestations sont jugées, ensuite, médiatiquement réussies. A l'opposé, un invité repoussoir est celui qui refuse le format de l'émission (des réponses courtes afin d'éviter des « tunnels ») et finit par représenter un risque majeur (le fait que les téléspectateurs finissant eux aussi à se lasser, zappent et changent de chaîne).

<sup>49</sup> Six livres publiés entre 2005 et 2011.

<sup>50</sup> C. Le Bart (*La politique en librairie, op. cit.*, p.108) remarque la stratégie de publication tous azimuts de M. Valls : « Ainsi observera-t-on la capacité d'un Manuel Valls à se faire consacrer comme leader socialiste d'envergure alors même qu'il ne dispose d'aucun réseau militant au sein du PS ».

<sup>51</sup> Les chiffres de ventes des ouvrages politiques sont très divers, les succès sont cependant assez rares au regard de la multitude d'ouvrages parus.



qu'ils sont formatés pour les passages à la télévision. La plupart de ces ouvrages participent en effet à leur façon à une logique du « mélange des genres » assez proche de celle des émissions, en mêlant dévoilement de traits de la personnalité et de l'intimité, anecdotes sur les coulisses du pouvoir et dissertation sur le poids des responsabilités, en valorisant la figure de l'élu « de terrain » proche de ses concitoyens tout en distillant quelques propositions politiques destinées à être défendues sur les plateaux de télévision plutôt qu'un catalogue de mesures programmatiques jugé indigeste.

Enfin, les cas de Jean-François Copé comme de Manuel Valls pourraient illustrer un phénomène plus général de « retour de l'ordre politique » dans la composition des plateaux des plateaux télévisés. L'autonomie relative (et forcée) des émissions conversationnelles dans le recrutement des invités politiques semble se réduire tendanciellement, à mesure que ces derniers sont en mesure de jouer un rôle important dans le jeu politique, ou du moins à relever d'une division du travail de « communication politique » entre types d'émissions, et que le « jeu » auquel donne lieu la présence sur le plateau est largement anticipé par des participants de plus en plus accoutumés au fonctionnement de ces émissions<sup>52</sup>. De fait, les trois grandes émissions conversationnelles de la deuxième moitié de la décennie 2000 (*Le Grand Journal* de Canal Plus, *On n'est pas couché* sur France 2, *Salut les terriens* sur Canal Plus) voient défiler la plupart des premiers rôles de la vie politique et sont au cœur du jeu médiatico-politique. La sélection des invités ne traduit finalement qu'une concurrence médiatique instaurée entre les occupants des premiers rôles de la vie politique. Les choix des producteurs ne sont donc autonomes que dans la mesure où les divertissements privilégient, par rapport à l'actualité du moment, tel représentant d'un camp plutôt que son concurrent, la réaction du porte-parole de tel parti plutôt que tel autre, tel acteur dont la rentabilité médiatique est confirmée aux attrait de la nouveauté incarné par tel individu émergent.

Tout laisse à penser qu'un subtil dosage s'instaure dans le choix des émissions jugées stratégiques par le professionnel de la politique et son entourage, ainsi que l'affirme le conseiller en communication d'un ministre : « Dans un plan média, on va mettre une interview de presse écrite du type *Le Figaro*, *Le Monde*, *Le Parisien*, une exclusivité à un hebdo, le jour de l'événement une émission politique du matin mais si on veut élargir l'audience, on va ajouter une case Ruquier [*On n'est pas couché*] pour avoir un panel plus large<sup>53</sup>. C'est ainsi qu'en fonction de leur position occupée, de leur volume capital politique mais également de leur exposition médiatique préalable, les invités politiques disposent d'un éventail de choix plus ou moins large. La banalisation croissante acquise par les émissions conversationnelles au sein du champ politique, puisque l'invitation des professionnels de la politique est devenue régulière et s'est imposée comme séquence « forte » de l'émission, invite à appréhender désormais, non pas la « politique » et le « divertissement » comme des choix opposés mais, au contraire, la plupart du temps complémentaires. Dans les choix concrets qu'ont à opérer les professionnels de la politique en tant qu'invités des plateaux de télévision, ils sont amenés à passer d'un style d'émission à l'autre, en tentant parfois d'ajuster leurs discours aux dispositifs et aux caractéristiques de leurs interlocuteurs, tout en caressant la promesse de s'adresser à de « nouveaux » publics.

## ***2. L'invitation politique en tant que compromis***

L'invitation politique à la télévision gagne à être appréhendé comme le produit d'un compromis résultant d'un rapport de forces plus ou moins stable – à la manière de ce que

---

<sup>52</sup> « Il s'y attendait, à tout ça, il est formé pour. C'est la deuxième fois qu'il vient [à l'émission] », déclare l'animateur Laurent Ruquier à l'un de ses invités (*On n'est pas couché*, 15/12/2012).

<sup>53</sup>Entretien avec Frank Thiébaux, décembre 2011.

Norbert Elias appelle une configuration – établi entre hôtes et invités, professionnels des médias et de la politique.

On pourrait ainsi de manière idéal-typique esquisser un spectre des profils d'invités politiques à la télévision à partir de leur degré de « soumission » à l'exposition médiatique. Un continuum pourrait ainsi aller des invités politiques dont le faible capital politique accumulé les rend particulièrement tributaires de la constitution d'un capital médiatique, de professionnels de la politique plus établis (parlementaires, responsables de partis politiques) susceptibles de procéder à un « tri sélectif » des invitations entre sphères (« politique », « divertissement »...) ou au sein de chacune d'entre elles et enfin des titulaires des positions politiques les plus éminentes (dont le président de la République constitue sous la Ve République le meilleur exemple) en position de choisir les conditions pratiques de leur médiatisation. Un exemple du premier type d'invités peut être illustré par Guillaume Peltier, lors de son émergence dans le champ politique de 2005 à 2007. Alors secrétaire général du Mouvement pour la France dirigé par Philippe de Villiers, G. Peltier totalise<sup>54</sup> durant la « saison » 2005-2006 douze passages radiophoniques et huit passages télévisés : parmi ceux-ci, il n'accède qu'aux émissions conversationnelles (*On a tout essayé* ; *Tout le monde en parle* notamment) à l'exception d'une seule émission (*C dans l'air* sur France 5). La faiblesse du capital politique du candidat le conduit à accepter, toute tribune, même celles qui le tournent volontairement en dérision et ne lui autorise qu'une prise de parole infime (*L'avis de Mouloud* sur Canal Plus). Une simple comparaison établie entre les invitations de P. de Villiers et celle de G. Peltier permet de comprendre la division du travail opérée : le candidat à l'élection présidentielle se réserve les émissions politiques établies alors que le responsable émergent assume les émissions « à risque », tournées vers un public plus « jeune ». L'exemple de Roselyne Bachelot<sup>55</sup> rend bien compte de la sélectivité dont le professionnel de la politique peut faire preuve au fur et à mesure de son déroulement de la carrière politique : lors de la phase d'émergence médiatique (notamment à partir des débats sur le Pacs en 1999), la présence télévisuelle de R. Bachelot a grandement reposé sur sa présence intense au sein des émissions conversationnelles où elle a pu faire figure de « bon client » avant de refuser systématiquement les invitations du divertissement à partir du moment où elle est devenue ministre en 2002. Ce changement de stratégie de médiatisation rejoint pleinement l'accroissement de son volume de capital politique et l'occupation de positions lui autorisant un accès régulier aux émissions politiques de premier plan. En revanche, son retrait de la politique active, à l'issue de l'élection présidentielle de 2012, conduit à un retour sur la scène du divertissement et, même, à faire ses débuts en tant qu'animatrice de télévision sur la chaîne D8. L'évolution des positions politiques occupées comme les mutations dans la composition même du capital politique semblent commander un déplacement des formes d'exposition médiatique, ne serait-ce que pour tenter de contrôler partiellement son image publique. Enfin, les titulaires des positions les plus établies ont accès à des scènes télévisuelles qu'ils contrôlent en grande partie. Pour preuve, lorsque, très rarement, ils se rendent sur le plateau d'une émission conversationnelle, ils tendent à en infléchir le format afin que les règles du jeu leur soient plus favorables. Le volume de capital politique détenu et la position institutionnelle occupée commandent non seulement en partie le ton de l'entretien mais également le dispositif à l'œuvre : Edouard Balladur, fort de son statut d'ancien premier ministre *Tout le monde en parle*, a ainsi pu obtenir que le *sniper* de l'émission, Laurent Baffie, ne soit pas présent sur le plateau ; Nicolas Sarkozy, est pour sa part, reçu en tant

---

<sup>54</sup> Les informations proviennent d'un recoupage entre les sites internet des médias concernés et le site internet de G. Peltier qui note alors scrupuleusement les invitations médiatiques qui le concernent.

<sup>55</sup> Voir P. Leroux, P. Teillet, « Second marché médiatique et carrière politique », dans Antonin Cohen, Bernard Lacroix, Philippe Riutort (dir.), *Les Formes de l'activité politique. Éléments d'analyse sociologique. XVIII<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècles*, Paris, Puf, 2006, p. 439-456.

qu'unique invité sur le plateau de *On ne peut pas plaire à tout le monde* en 2005 en tant que président de l'UMP pour un entretien d'une durée d'une heure, longueur inhabituelle pour l'émission ; lorsque, président de la République, il participe au *Grand Journal* de Canal Plus, en décembre 2009, il le fait depuis l'Élysée dans un entretien préenregistré. Il est toutefois permis de remarquer que l'individualisation croissante du capital politique, notamment lié à la revendication du statut de « présidentiable »<sup>56</sup>, incite les responsables politiques à participer aux émissions conversationnelles, qui représentent un espace idéal pour parler de « soi » : les principaux candidats à l'élection présidentielle de 2012, y compris les deux « finalistes », se sont rendus sur le plateau du *Grand Journal* de Canal Plus, l'émission acquérant ainsi progressivement le statut de tribune politique légitime.

Toutefois, pour que la présence des professionnels de la politique de premier rang s'institutionnalise au sein des émissions de divertissement, il a fallu que de manière concomitante les dispositifs d'émission évoluent et accordent une place croissante au contenu proprement politique de l'émission.

Une simple comparaison des caractéristiques des invités d'une émission pionnière de *Tout le monde en parle* (tableau 2) et des invités des émissions les plus récentes (*Salut les terriens* et *On n'est pas couché*), pourtant formellement proches (selon les cas, même animateur, même chaîne, créneau et horaire de diffusion), suffit à mesurer l'ampleur de l'évolution : alors que la première émission ne compte que 6,7% d'invités politiques parmi le personnel ministériel (tableau 2), les deux autres atteignent respectivement 26,5% (tableau 3) et 21,9% (tableau 4) de ministres parmi leurs invités politiques.

**Tableau 3. Invités politiques par volume de capital politique d'*On n'est pas couché*, 2006-2012<sup>57</sup>**

Fonctions	Nombre d'invités	% du total
Président et Premier ministre	0	0
Ministre d'État et principaux ministres	13	8
Ministres délégués et secrétaires d'État	30	18,5
Anciens ministres	14	8,5
Leaders et porte-parole de partis	35	21,5
Députés/sénateurs	54	33
Élus locaux	9	5,5
Non élus	8	5
Total	163	100

<sup>56</sup> Voir C. Le Bart, *La politique sur un plateau*, *op.cit.*

<sup>57</sup> La présence massive des leaders et porte-paroles de partis est due en grande partie à la saison 2011-2012 précédant l'élection présidentielle. Cette remarque est également valable pour le tableau suivant.

**Tableau 4. Invités politiques par volume de capital politique de *Salut les terriens*, 2006-2012**

Fonctions	Nombre d'invités	%
Président et Premier ministre	0	0
Ministre d'État et principaux ministres	13	7,5
Ministres délégués et secrétaires d'État	25	14,4
Anciens ministres	19	12
Leaders et porte-parole de partis	29	35
Députés/sénateurs	69	20,4
Élus locaux	14	4,8
Non élus	5	6
Total pour 223 émissions	174	100

Cette « notabilisation » relative mais croissante des émissions conversationnelles n'a été rendu possible qu'à partir du moment où le cadre même de ces émissions s'est transformé<sup>58</sup> en intégrant de manière croissante des journalistes politiques à l'entretien, en minorant ou éliminant carrément les *snipers* chargés de déstabiliser les invités, en isolant la séquence politique des autres moments de l'émission... autrement dit, en recourant à un ensemble de procédés visant à témoigner auprès des invités qu'ils seraient pris « au sérieux » lors de l'entretien<sup>59</sup>. Ainsi, pour que les émissions conversationnelles réussissent à accueillir régulièrement – désormais avec une moyenne d'au moins un invité politique par émission et parfois de plusieurs – des professionnels de la politique, et non plus irrégulièrement des acteurs mineurs du champ politique, il a fallu que leurs dispositifs s'ajustent à certaines des attentes du personnel politique. Cette évolution conduit à souligner l'hétérogénéité profonde constituée par les émissions conversationnelles, particulièrement lorsqu'on les appréhende dans la durée, ce qui rend difficile d'appréhender sous l'unique label « divertissement » des réalités différentes. Le moment « déstabilisateur » inaugural des années 1995-2005 a laissé place à une nouvelle phase caractérisée par la recherche ostensible de compromis tissés avec les professionnels de la politique. Enfin, l'ajustement progressif des invités politiques aux codes des émissions conversationnelles rend également en grande partie illusoire la dimension « subversive » ou « authentique » des talk-shows dans la mesure où ces émissions font l'objet de préparations régulières de la part des invités (sous forme de media training, par exemple) et

<sup>58</sup> Voir P. Leroux, P. Riutort, « La parole politique à la télévision. Les dynamiques d'émergence de nouveaux régimes discursifs » dans P. Amey, P. Leroux (dir.), *L'échange politique à la télévision*, Paris, L'Harmattan, 2012, p. 42-58 et « Rendre la politique divertissante. Les talk-shows et la construction d'une expertise « populaire » de la politique, *Télévision*, n°4, 2013, p. 29-42.

<sup>59</sup> Lionel Jospin (16/1/2010), ancien premier ministre et auteur d'un livre de mémoires, déclare sur le plateau de *On n'est pas couché* avoir pris la décision de se rendre sur le plateau après avoir vu l'émission qu'il jugeait respectueuse des invités.

que les multi invitations permettent de familiariser, généralement avec succès, aux attentes de l'émission.

La prise en compte des coulisses, aussi bien au sens propre qu'au sens qu'E. Goffman donne à ce terme<sup>60</sup>, présente également l'intérêt de tenter de comprendre ce qui se trame et se joue lors d'une invitation politique télévisée. L'intérêt de pratiquer l'observation des émissions de plateaux<sup>61</sup> est de saisir le degré – variable - de familiarité et d'interconnaissance qui peut relier les producteurs et animateurs des émissions et leurs invités, dont l'aisance à l'antenne dépend également en partie de l'antériorité de leurs relations avec les professionnels des médias et de leur anticipation des contraintes propres aux émissions. La banalisation de la présence des invités politiques dans les émissions conversationnelles accentue paradoxalement la contrainte pesant sur les programmeurs visant à bénéficier du « bon invité au bon moment »<sup>62</sup> et d'éviter ainsi qu'il ne se trouve sur un plateau concurrent. C'est d'ailleurs cette intense concurrence portant sur le « marché » forcément restreint des invités qui les incite à réclamer une « exclusivité » à leurs invités, issus du monde du spectacle comme de l'univers politique<sup>63</sup>. Les émissions conversationnelles sont ainsi de manière croissante, au fur et à mesure qu'elles s'acclimatent à leur tour à l'univers politique, amenées à intérioriser des logiques d'action issues de l'univers journalistique (avoir l'invité « dans l'actu » du jour ou de la semaine). De leur côté, les responsables politiques anticipent d'éventuels profits procurés par l'émission. Ainsi que l'admet volontiers un conseiller en communication d'un ministre, en termes de notoriété<sup>64</sup> : « si on veut élargir l'audience, on va rajouter à une série d'interventions médiatiques, une case Ruquier pour avoir un panel plus large. On se dit alors comment toucher le maximum de personnes avec un nombre de supports différents. Quelle va être la cible des personnes qui regardent ? Je choisis de faire Ruquier parce que j'ai un thème à porter, j'ai déjà une idée je ne suis pas dans l'attente, j'ai envie de valoriser quelque chose pour le ministre au-delà des médias traditionnels et classiques, si je peux avoir une intervention bien cadrée, c'est bien »<sup>65</sup>. Les professionnels de la politique – selon évidemment le volume de capital politique possédé - peuvent ainsi aller assez loin dans le compromis élaboré avec les professionnels du divertissement, en réalisant cet investissement (une invitation peut en laisser escompter bien d'autres) en espérant en tirer quelque profit en termes de visibilité politique. Nicolas Dupont-Aignan, président de *Debout la République* et député maire de Yerres, admet ainsi : Je ne peux pas refuser. Il faut y aller parce que les téléspectateurs sont intelligents et ils voient tout. Par exemple, je me fais étriller au *Petit Journal* à longueur de journée mais je m'en fous, j'y vais à fond. [...] Les retombées concrètes existent dans ces émissions. Un passage chez Ruquier, cela a été pour moi des centaines de mails de soutien, des adhésions, on a reçu entre 20 000 et 30 000 euros de dons. Quand vous êtes bon sur une bonne émission, c'est énorme »<sup>66</sup>.

Les invitations politiques en plateau gagnent ainsi à être fortement contextualisées – ce qui permet d'observer les variations importantes de médiatisation des professionnels de la politique selon leur capacité à se trouver ou non « dans » l'actualité – et appréhendées à partir

---

<sup>60</sup> E. Goffman (*La mise en scène de la vie quotidienne*, tome 1, Minuit, Paris, 1973, p.111) définit les coulisses comme un lieu où « l'acteur peut se détendre, (...) abandonner sa façade, cesser de réciter un rôle, et dépouiller son personnage ».

<sup>61</sup> Pour un exemple, Gaël Villeneuve, « Le débat télévisé comme performance collective : l'exemple de *Mots Croisés* », *Mouvements*, n°64, 2010, p. 165-179.

<sup>62</sup> Selon les propos de Michel Malausséna (entretien, novembre 2011).

<sup>63</sup> Cette exclusivité consiste à promettre de ne pas se rendre la même semaine ou le même jour sur le plateau d'une émission considérée comme immédiatement concurrente.

<sup>64</sup> Un conseiller en communication a pu nous déclarer que jamais « son » ministre n'avait serré autant de mains sur les marchés le dimanche qu'après être passé la veille à *On n'est pas couché*.

<sup>65</sup> Entretien avec Frank Thiébaux, novembre 2011.

<sup>66</sup> Entretien avec Nicolas Dupont-Aignan, février 2012.



d'enjeux pratiques (comme par exemple, les degrés de disponibilité, de conformation à l'exercice) pesant tant sur les hôtes que les invités. En ce sens, les multi invitations constituent un moyen de réduire la prise de risque des programmeurs en appréhendant le statut de « bon client » de l'invité - en dépit d'un éventuel risque de lassitude du public – comme un gage de « réussite » de la séquence politique.

### *Conclusion*

La présence désormais banale des invités politiques dans les émissions télévisées de plateaux, souvent analysée comme une emprise généralisée du « divertissement » qui aurait cannibalisé la vie politique, mérite un plus ample examen. La sphère du divertissement, au fur et à mesure de son installation, voire de son institutionnalisation, n'a cessé de se transformer à son tour, en accordant une place croissante à la politique et un rôle majeur aux invités politiques dans les dispositifs des émissions. A tel point que l'unité du « divertissement » résiste mal aux évolutions de l'offre de programmes télévisés, accordant un rôle accru aux émissions en plateau particulièrement tournées vers l'hybridation des genres et non plus le seul divertissement. Ces évolutions posent au politiste de nombreux problèmes lorsqu'il entreprend un codage et un classement des invitations politiques télévisées. Le classement binaire, originel, opposant la « politique » au « divertissement » ne semble plus en mesure de correspondre à l'évolution des formats et contenus des émissions. Il est désormais nécessaire de leur adjoindre d'autres catégories, nécessairement évolutives, afin de saisir les mutations des cadres de la parole politique télévisée. Le comptage des invitations politiques télévisées gagne également à prendre davantage en compte les trajectoires et capitaux politiques des invités afin de saisir leur médiatisation, non pas comme un impératif auquel ils ne sauraient déroger, mais plutôt comme un moment particulier correspondant à l'occupation d'une position spécifique au sein du champ politique et/ou un projet de valorisation d'une « marque » politique. L'analyse de l'évolution de la médiatisation d'un responsable politique particulier au cours du temps permet ainsi de s'interroger sur les dynamiques proprement politiques des invitations. Enfin, l'analyse statistique indispensable des invitations politiques ne devrait pas non plus se dispenser d'une attention aux coulisses des invitations qui permettent de comprendre concrètement « ce qui se joue » dans l'invitation et les attentes réciproques des protagonistes.