

François Jost
Denis Muzet
Le Téléprésident
Essai sur un pouvoir médiatique



« Nicolas Sarkozy est un fils de télé-réalité. »
Les Échos

Extrait de la publication

l'aube
poche

LE TÉLÉPRÉSIDENT

La collection *l'Aube poche essai*
est dirigée par Jean Viard

© Éditions de l'Aube, 2011
www.aube.lu

ISBN 978-2-8159-0127-7

Extrait de la publication

François Jost
Denis Muzet

Le Téléprésident
Essai sur un pouvoir médiatique

éditions de l'aube

Extrait de la publication

Des mêmes auteurs,

François Jost (notamment) :

Les Thermes de Stabies, MK Littérature, 1990

Le Récit cinématographique (avec André Gaudreault),
Nathan, 1990 ; Armand Colin, 2005

Un monde à notre image, Méridiens-Klincksieck, 1992

Penser la télévision, Nathan, 1998

Le Temps d'un regard, de l'image au spectateur,
Méridiens-Klincksieck, 1998

Introduction à l'analyse de la télévision, Ellipses, 1999 ;
3^e éd. 2007

La Télévision du quotidien : entre réalité et fiction,
De Boeck-INA, 2001 ; 2^e éd. 2004

L'Empire du loft, La Dispute, 2002

Années 70, le télévision en jeu, CNRS éditions, 2005

Comprendre la télévision, Armand Colin, coll. « 128 »,
2005 ; rééd. 2009

L'Empire du loft (la suite), La Dispute, 2007

50 fiches pour comprendre les médias, Bréal, 2009

Télé-réalité, Le Cavalier bleu, 2009

Comprendre la télévision et ses programmes, Armand
Colin, 2009

Télé-réalité, Le Cavalier bleu, 2009

Les Médias et nous, Bréal, 2010

Denis Muzet :

La Mal Info. Enquête sur des consommateurs de médias,
l'Aube, 2006 ; l'Aube poche, 2007

*La Croyance et la Conviction. Les nouvelles armes du
politique*, l'Aube, 2007 ; l'Aube poche, 2008

Préface

Depuis l'écriture de ce livre, beaucoup d'eau a coulé sous les ponts. Le président élu en 2007 a dû affronter le flot de l'histoire, mais aussi l'écume des jours. Le régime de gouvernance médiatique qui avait porté Nicolas Sarkozy au pouvoir a subi l'usure du temps et engendré peu à peu des obstacles difficiles à surmonter. Le Téléprésident met au jour la logique de l'action et de la communication qui a guidé la campagne électorale du candidat de la droite et qu'il a continué à mettre en œuvre dans les premiers mois de sa présidence. Début 2008, la machine bien huilée du « pouvoir médiatique » a commencé à se gripper. Pourquoi ?

Parmi les nombreuses raisons qui expliquent l'échec de ce modèle, il en est naturellement certaines qui tiennent à ses contradictions internes, mais il en est aussi qui tiennent à des « gestes » présidentiels. L'un d'eux a eu une résonance particulière. Le 8 janvier 2008, une conférence de presse donnée à l'Élysée, dans la

pure tradition gaullienne, vit le chef de l'État déchirer sous les yeux des journalistes – et de la France entière – le « contrat de coproduction » du film qu'il tournait avec eux depuis le 14 janvier 2007, jour de son discours d'investiture devant les adhérents de l'UMP. Une année durant, afin d'emporter l'élection puis d'exercer le pouvoir, le président avait passé un pacte avec la presse : vous relayez chaque jour mes gestes – la fameuse « geste présidentielle » décrite dans les pages qui suivent – et vous aurez de fortes audiences. Ce 8 janvier 2008, le téléprésident prend à partie, sans ménagement et sur un ton sarcastique, Laurent Joffrin, de Libération, qui avait osé lui demander s'il n'avait pas instauré une forme de « monarchie élective ». L'esclandre, et le malaise qui s'ensuivit parmi les journalistes présents, marqua, symboliquement au moins, la rupture d'une alliance objective d'intérêts politiques, médiatiques et économiques entre la presse et l'Élysée. Quelques jours plus tard, la fameuse phrase, « Casse-toi pauvre con ! » fut lâchée au salon de l'Agriculture, déclenchant une bronca généralisée, et le chef de l'État fut voué aux gémonies par nombre de médias avec autant d'excès qu'ils avaient manifesté de zèle précédemment. Le mode d'écriture médiatique de l'action politique si particulier inventé par Nicolas Sarkozy s'est trouvé profondément contrarié par cet incident, qui sonnait la défection d'une partie de ses « alliés naturels ». Remarquons aussi qu'à

l'automne 2010 le summum de l'impopularité atteint par le président de la République dans les enquêtes d'opinion coïncide avec la poussée d'une contestation des grands médias verticaux, accusés d'avoir tenté de « vendre » au pays, avec le gouvernement, la réforme des retraites, au nom d'une incontournable nécessité économique et démographique. Que la chute de popularité du téléprésident coïncide avec un nouvel épisode de contestation des médias verticaux – et du premier d'entre eux, la télévision –, il n'y a rien au fond d'étonnant.

Une autre explication tient à l'avènement de la crise de 2008. Le 25 septembre de cette année-là, à Toulon, Nicolas Sarkozy prononce un discours mémorable, déclarant simultanément l'entrée du pays dans la crise et l'entrée en guerre de son chef contre celle-ci. Si l'action du président de la République – et de l'Union européenne – pour « sauver » les banques et l'euro fut vigoureuse et couronnée de succès dans les semaines qui suivirent, force est de constater que la crise contraria profondément l'inventeur du slogan, « Ensemble tout est possible ». Celle-ci sonne « le début de la fin » de la popularité présidentielle. Nicolas Sarkozy n'a pas compris qu'elle n'était pas qu'économique et financière, mais qu'elle était aussi une crise du sens. La crise de 2008, qui dure aujourd'hui encore, nécessitait à tout le moins qu'il révisât ses engagements de campagne et qu'il adaptât son action à la nouvelle donne, ne se contentant pas de

traiter les maux au plan économique et de façon quantitative, mais prenant en compte le malaise de civilisation profond des Français au regard des injustices et des inégalités sociales qu'elle avait mises au jour et qu'elle avait accentuées. Faute d'avoir compris cela, celui qui fut l'auteur pourtant d'un discours sur la « politique de civilisation » se trouva de plus en plus en décalage avec le ressenti du pays réel, s'avérant notamment incapable de prendre en compte le temps long qu'appelle un choc aussi profond.

Le modèle de communication qui avait aidé l'accession de Nicolas Sarkozy au pouvoir, et qui avait fait sa popularité dans un premier temps, s'est retourné contre lui. Comme on le verra dans cet ouvrage, celui-ci était fondé sur quelques grands principes : l'idée que tout ce qui a de la réalité doit passer par des images plus que par des discours, d'où l'importance accordée à la présence sur le terrain, pour montrer qu'on est proche des Français ; réagir à tout événement dans l'instant, et proposer une mesure ou une loi pour remédier au moindre fait divers. À l'ère de la télé-réalité, où nous surveillons au quotidien les faits et gestes de personnes ordinaires, il s'agissait pour le nouveau président de fournir chaque jour son lot de gestes aux écrans.

Si cette stratégie s'est révélée efficace dans une dynamique ascendante de la campagne électorale et du traditionnel « état de grâce » d'un président fraîchement

élu, elle est devenue néfaste quand quelques gestes maladroits ont contribué à construire une autre réalité : celle d'un président, non pas proche du peuple, mais coléreux et peu maître de lui. Dès lors, le terrain, qui était un atout, est devenu infréquentable : comment donner une image de proximité quand les manifestants forment un comité d'accueil aux différentes étapes présidentielles ? La presse se mit alors à parler d'un préfet déplacé parce qu'il n'avait pas su éloigner des manifestants lors d'une visite présidentielle, de militants de l'UMP chargés de jouer la foule enthousiaste, d'allers retours en banlieue toujours remis à plus tard ou effectués au petit matin...

L'autre fondement de la communication sarkozyste a été la place de l'intimité dans le discours. Nicolas Sarkozy a été le premier candidat à l'élection présidentielle qui ait su tirer parti de ses déboires conjugaux. Comme on le verra dans ce livre, le discours politique qui a lancé sa campagne, le 14 janvier 2007, s'est appuyé sur un argument fort, à savoir que les malheurs de sa vie sentimentale avaient changé son caractère, l'avaient à la fois endurci et humanisé. C'est fort de cette promesse qu'il est entré à l'Élysée dans une mise en scène qui accordait une grande place à sa famille. Après son divorce, ce qui était apparu comme une valeur rassurante a perdu tout fondement : alors que, dans le malheur, la vie privée du président le rapprochait du commun des mortels, le bonheur affiché fin 2007 à

Disneyland, en compagnie d'une ex-mannequin devenue chanteuse, le faisait glisser vers le monde adulé, mais aussi moqué, des «people».

Sarkozy a construit son image sur la compréhension des recettes de la communication télévisuelle. Mais, d'une certaine façon, l'apprenti sorcier a perdu le contrôle de la machine qui, en diffusant des images non contrôlées, a entamé sa crédibilité à l'heure de YouTube et des émissions à l'affût d'images à tourner en dérision. Est-ce pour cette raison que le téléprésident a progressivement cédé place au rêve d'être président de la télé? Il n'est sans doute pas simple d'établir un tel lien de cause à effet. Néanmoins, depuis trente ans, on n'a jamais parlé autant de pressions d'un président de la République sur les médias. Le fait qu'il a décidé que les présidents de chaînes, désignés précédemment par le CSA, le seraient directement par lui, sa description de la chaîne publique idéale, avec des programmes tout droit sortis des années 1960, montrent à tout le moins que le lien de Nicolas Sarkozy et de la télévision est organique.

Le «pouvoir médiatique» dont on traite ici s'est enfin appuyé sur une conception très particulière du temps: non seulement les médias d'aujourd'hui prétendent couvrir tous les événements du globe, mais ils le font en temps réel. Nicolas Sarkozy a tenté de transposer ce rythme à la politique, en réagissant à

chaud, en parcourant la France en tous sens, en mettant en place une gouvernance du « temps réel », autre principe importé de la télé-réalité. Malheureusement, il a oublié que la politique est avant tout le « travail du temps » et qu'il ne suffit pas d'annoncer des mesures, mais qu'il faut que leurs effets soient ressentis par ceux auxquels elles sont destinées. Cesser de faire croire que l'action est instantanée et ne pas mettre en perspective son action dans le temps long, alors qu'une crise du sens nécessitait à la fois patience et redéploiement de l'explication, fut une erreur, fatale celle-là, qui explique structurellement les déconvenues actuelles du téléprésident. Et, faisons-en le pari, c'est sur cette conception du temps que s'affronteront les candidats de l'élection présidentielle de 2012.

*François Jost, Denis Muzet
23 janvier 2011.*

Prologue

Ce livre n'est pas un traité de communication politique. C'est un essai né de l'interrogation de deux spécialistes de la communication sur les premiers mois de gouvernance de Nicolas Sarkozy. L'omniprésence du président de la République dans les médias et, singulièrement, à la télévision, suscite en effet des questions auxquelles nous avons eu envie de répondre : la méthode est-elle nouvelle et doit-elle son succès à sa nouveauté, à la *rupture* qu'elle instaurerait avec le ou les quinquennats précédents ? Est-elle attachée à la personnalité d'un homme ? Comment en est-on arrivé à cette situation ? Et vers quels horizons nous projette-t-elle ?

S'il est d'usage de dire que l'élection d'un président est la rencontre d'un homme et d'un peuple, on pourrait dire du pouvoir médiatique qu'il est la rencontre d'un mode d'action et de communication avec les caractères propres du média qui les donne à

voir. À l'ère médiatique, il ne suffit pas qu'une décision ou qu'un résultat soit bon, encore faut-il qu'il soit adapté au média qui va les communiquer. Les exemples ne manquent pas d'hommes politiques qui se sont heurtés à l'épreuve de la télévision : de Lionel Jospin, incapable d'engranger les bénéfices des résultats de sa politique en matière de chômage, à Jean-Pierre Raffarin, victime de sa gestion de la canicule de l'été 2003. Tout le monde s'accorde sur le fait que, sur ce point, la réussite de Nicolas Sarkozy est totale. Présent chaque jour dans tous les foyers par la vertu du petit écran, véritable *téléprésident*, il a tiré profit de cette présence continue. Pourquoi ? Est-ce une simple affaire de quantité ? Suffit-il de paraître beaucoup à la télévision pour être populaire ? Cette logique comptable n'est sûrement pas suffisante. Si Sarkozy est un *téléprésident*, ce n'est pas seulement parce qu'il est apparu plus qu'aucun autre avant lui sur les petits écrans, c'est surtout parce qu'il a choisi un mode de communication qui est en phase avec la télévision actuelle. Comment la communication présidentielle entre-t-elle en phase avec ce média ? Pour répondre à cette question, nous avons procédé en deux temps.

Dans la première partie, intitulée *La geste présidentielle*, Denis Muzet cherche à comprendre la logique des apparitions médiatiques de ce

téléprésident. Le fil rouge est le geste. Le geste, bien sûr, c'est d'abord un acte, un signe de mouvement, et c'est aussi, très vite, un symbole. Mais, s'agissant de Nicolas Sarkozy, plus que le geste, c'est la répétition des gestes et leur organisation en ce qu'on pourrait appeler une Geste présidentielle, qui produisent un récit donnant à voir et célébrant les actes de bravoure du héros, comme les « chansons de gestes » du Moyen-Âge.

Mais une telle stratégie n'a pu être mise en œuvre sans que les esprits aient été préparés par une lente imprégnation médiatique. L'idée même de réalité a aujourd'hui profondément changé sous l'influence de ces émissions qui, depuis *Loft Story*, en ont fait leur fonds de commerce : le vécu, le quotidien, l'intime paraissent désormais plus vrais que toutes les explications abstraites, et ont fini par envahir la vie publique. Enfant de la télé, le *téléprésident* a su mieux que d'autres tirer profit de la vision du monde formée par ce média. Si sa communication a réussi, c'est qu'elle a su tirer les leçons de ce qu'est la télévision aujourd'hui. C'est ce que montre François Jost dans la deuxième partie, l'image présidente.

Au-delà du constat et de la compréhension des mécanismes de ce qui constitue une écriture médiatique inédite de l'action politique, cette rencontre du président et de la télévision n'est pas sans

soulever de nombreuses questions. Qu'advient-il de la politique, si celle-ci est réduite à sa communication et si la beauté du geste, le geste télégénique, l'emporte sur les idées? Qu'advient-il si toute pensée de l'action doit s'engouffrer dans sa capacité à devenir image? Peut-on encore, dans ce contexte, faire la part de l'action et de sa communication? Quelle attitude doivent avoir les médias par rapport à ce pouvoir qui tient sa légitimité de leur existence et de leur fonctionnement? Est-on entré dans une ère nouvelle où la politique ne pourra plus se faire autrement? Et bien d'autres questions encore, qui interrogent notre démocratie comme elles interrogent notre éthique face aux médias. Parce que les réponses sont complexes, comme la vérité, nous avons préféré les formuler au travers d'un dialogue, qui reste à poursuivre et à approfondir (un pouvoir médiatique).