

# Politiser en distrayant ? L'improbable pari du divertissement

L'apparition, puis la présence régulière des invités politiques dans les émissions dites de « divertissement », a suscité de multiples commentaires, dès l'origine, tant sur le plan médiatico-politique que sur le plan académique. Ces émissions, à la différence des émissions auparavant identifiées comme « politiques », sont confiées à des animateurs de télévision et non des journalistes, et relèvent de la direction des programmes et non plus de l'information et des rédactions. Un des plus vifs débats porte sur l'instauration – grâce à eux – d'un processus de politisation : ces programmes seraient susceptibles à la fois d'élargir le public ordinairement intéressé par la politique<sup>1</sup> en ne s'annonçant pas ouvertement comme « politiques », mais aussi de familiariser un large public à « la » politique dans ses diverses dimensions.

Nous revenons d'abord sur les termes du débat et évoquons les espoirs suscités par le divertissement comme facteur de réconciliation d'un large public avec les contenus politiques. Puis nous montrons qu'en dépit du succès rencontré, cette thèse semble fragile et repose sur

PIERRE LEROUX  
Crape (UMR 6501), université catholique de  
l'Ouest, l'UNAM

PHILIPPE RIUTORT

une méconnaissance de quelques-uns des principes fondamentaux dégagés par la sociologie de la réception des médias. Enfin, contre des visions mettant l'accent sur l'exceptionnalité de la sphère du divertissement, nous soulignons à quel point l'évolution de ces programmes composites les conduit – comme beaucoup d'autres – à diluer la politique pour envisager de la rendre digeste.

## Les promesses d'une politisation par le divertissement

Les mises en scène journalistiques de la politique à la télévision reposaient essentiellement, jusque dans les années 1990, sur l'interview d'un invité politique par un ou plusieurs journalistes politiques. La parole politique y était prise au sérieux par des locuteurs experts (les journalistes politiques s'entretenant avec des élus), et inscrite dans un espace réservé (journal télévisé, émission politique). Face à la pression croissante de la

1. Daniel Gaxie, *Le cens caché. Inégalité culturelles et ségrégation politique*, Belin, 1978, spécialement p. I à VIII, préface à la troisième édition, 2003.

recherche d'audience – y compris déjà, au sein de la télévision de monopole de service public – les émissions politiques ont été conduites, dès les années 1980, à évoluer afin de faciliter l'intervention du public sous diverses formes, et tenter ainsi de s'adresser au plus grand nombre<sup>2</sup>. Plusieurs talk-shows se sont ainsi risqués sur le terrain politique au tournant des années 2000 : Le Vrai Journal présenté par Karl Zéro (Canal Plus, 1997-2006), Tout le monde en parle présenté par Thierry Ardisson (France 2, 1998-2006), On ne peut pas plaire à tout le monde présenté par Marc-Olivier Fogiel (France 3, 2000-2006), et Vivement Dimanche présenté par Michel Drucker (France 2, depuis 1998). Ces programmes ont cherché d'emblée à se démarquer des émissions politiques « classiques » en affichant une rupture tant dans le ton, la forme que le contenu même de l'échange ; qu'il s'agisse de chercher les failles ou les fêlures biographiques ou d'explorer les blessures qui ont contribué à façonner la personnalité de l'invité (chez M.O. Fogiel et T. Ardisson), de mettre en lumière la famille et l'intimité domestique grâce à un questionnement empathique et le concours de proches ou de fidèles de l'invité (chez M. Drucker), ou de jouer la provocation et la déstabilisation de l'invité politique seul au milieu des invités du monde du spectacle, aidé en cela par un collaborateur justement nommé *sniper* (chez T. Ardisson). Si ces types d'entretien visent à sortir des cadres habituels d'expression des invités politiques, c'est certainement au nom du

« pacte de réception » fondé sur la dimension « légère » et ludique du programme, mais également au nom d'une conception finalement plus exigeante de l'entretien. Ainsi, l'animateur Karl Zéro s'essaie au tutoiement de ses invités, cherchant à la fois à déstabiliser son interlocuteur, à lui parler « franchement »<sup>3</sup>, rappelant au public l'existence de liens préalables entre interviewers et interviewés ou initiant ainsi des liens se voulant plus honnêtes que ceux de ses confrères journalistes.

Alors qu'à leurs débuts ces émissions subissent les foudres des journalistes politiques qui leur reprochent de rabaisser la politique, les animateurs vont tour à tour insister sur la nécessité de renouveler profondément le traitement télévisuel de la politique : « Si les émissions politiques connaissent la désaffection, n'est-ce pas parce qu'elles n'ont pas évolué ? »<sup>4</sup> ; « Les journalistes évoluent dans un univers microcosmique et emploient un langage codé. Les gens ne les regardent plus car ils ne les comprennent plus »<sup>5</sup>. Un autre confesse avoir « eu envie lorsque les grandes émissions politiques ont disparu, de faire sortir les politiques de leur ghetto [...] trouvant injuste le “Tous pourris” qui circulait sur eux depuis des années »<sup>6</sup>. Cette croyance dans la nécessité de s'adresser autrement et à un plus large public a rapidement été partagée par les invités politiques de ces émissions, qui ont justifié leur participation de plus en plus fréquente par la politisation implicite qu'ils comportaient,

2. Voir Érik Neveu, « Les émissions politiques à la télévision : l'impossible vulgarisation » ?, *Quaderni*, n° 16, 1991, p. 83-99 et « Les émissions politiques à la télévision. Les années quatre-vingt ou les impasses du spectacle politique », *Hermès*, n° 17/18, 1995, p. 145-162.

3. Comme lorsque, déçu par la réponse de son invité, Jean-François Copé, l'animateur lui rétorque : « Tu me prends pour un con ? », (9 avril 2006).

4. Entretien de Karl Zéro, *Le Monde Télévision* 28 et 29 novembre 1999.

5. Entretien de Thierry Ardisson, *Paris-Match*, 13 mars 2000.

6. Entretien de Michel Drucker, *Le Monde Télévision*, 16 et 17 décembre 2001.

à l'image de l'ancien Premier ministre, Michel Rocard : « Toute émission politique connue comme telle a entre 250 000 et 500 000 auditeurs, généralement de plus de 45 ans, Ardisson en a 4 ou 5 millions, généralement de moins de 35 ans [...] Moi, je n'ai pas le choix, je veux parler aux jeunes de mon pays. Et il n'y a pas d'autres lieux »<sup>7</sup>.

La capacité des émissions de divertissement à politiser un public profane, distant de la politique officielle, semble acquise, si bien que ces émissions figurent désormais dans tout « plan de communication » d'un responsable politique, comme le confirme un conseiller en communication d'un ministre : « Dans un plan média, on va désormais mettre une interview presse écrite du type *Le Figaro*, *le Monde*, *Le Parisien*, une exclu à un hebdo (*Le Point*, *L'Express*, *Le Nouvel Obs*), le jour de l'événement une émission politique du matin (Aphatie sur RTL), mais si on veut élargir l'audience on va rajouter une case Ruquier<sup>8</sup> pour avoir un panel plus large. On se dit : comment toucher le maximum de personnes avec un nombre de supports différents ? Quelle va être la cible des personnes qui regardent ? »<sup>9</sup>

### Une improbable politisation

Les auteurs soulignant la contribution des talk-shows au rapprochement du « populaire » et du politique ont mis l'accent sur le fait que les caractéristiques des téléspectateurs du divertissement diffèrent en tous points de ceux des émissions politiques appartenant aux

catégories supérieures de la population, les plus familières de l'univers politique<sup>10</sup>. Ces émissions exposeraient ainsi à la politique, de manière indirecte, les fractions du public les moins spontanément intéressées et les efforts de simplification opérés par les animateurs relèveraient d'une démarche civique rendant attractif ce qui est habituellement considéré comme ésotérique. Les professionnels de la politique eux-mêmes seraient ainsi incités à entreprendre un véritable travail pédagogique en simplifiant leurs discours et en répondant de façon plus directe à des questionnements moins routiniers, et présenteraient finalement une opportunité bien réelle et consistante de parler politique au plus grand nombre<sup>11</sup>.

Cette vision d'une politisation « par ricochet » semble très fragile pour plusieurs raisons. Les acquis de la sociologie de la réception des médias, depuis les travaux inauguraux de Paul Lazarsfeld sur la radio, mettent en lumière que les effets des médias ne sauraient s'exercer seuls et *a fortiori* lorsqu'ils ne sont pas renforcés par l'environnement social immédiat. Autrement dit, les catégories populaires – qui constituent généralement la fraction de la population la plus éloignée du jeu et des enjeux du champ politique – entretiennent la plupart du temps un rapport ambivalent et intermittent à l'univers

7. Extrait d'entretien de Michel Rocard dans « La communication politique sous la Cinquième République », Jean-Michel Gaillard, France 5, 2005.

8. Il s'agit de l'émission *On n'est pas couché*, présentée par Laurent Ruquier sur France 2.

9. Entretien avec Franck Thiebaut, novembre 2011.

10. La thèse est clairement illustrée par Kees Brants, « De l'art de rendre la politique populaire... ou Qui a peur de l'infotainment », *Réseaux*, n° 118, 2003, p. 135-166.

11. De nombreux professionnels de la politique semblent partager cette perspective : « Les amuseurs dans ce pays font plus aujourd'hui que les officiels de l'information politique [...] Je suis allé donner une interview à *Voici*. Et qui vient me chercher des noises ? *Le Nouvel Observateur* qui ne m'a pas donné une ligne de parole depuis cinq ans [...] Et bien moi je vais à *Voici*, parce qu'au moins je peux y parler » (entretien de Jean-Luc Mélenchon, *Le fou du roi*, France-Inter, 12 mai 2010).

politique, à la fois « croyant » en la sincérité, au « courage », aux valeurs humaines dont peuvent se prévaloir les représentants politiques mais également distants et méfiants à l'égard d'un univers dont ils ne maîtrisent pas les codes<sup>12</sup>. Il y a donc très peu de chances que cette fraction du public entende les échanges sur les plateaux des divertissements comme un discours politique, d'autant que le cadrage général et le ton de l'émission s'avèrent ludiques, et que les moments « sérieux » (plus ou moins présents selon les émissions) sont enchâssés dans des séquences plus légères (chroniques humoristiques, bons mots de l'animateur, intervention des autres invités du plateau en promotion...). Pour qu'une sensibilisation minimale à la politique puisse se produire, il faudrait non seulement que la parole politique puisse être entendue comme telle (alors que les dispositifs invitent à minorer cet aspect en évoquant les goûts culturels, le parcours personnel, les amitiés ou inimitiés politiques...), mais aussi qu'elle s'affranchisse de la vision médiatique de la politique qui conduit systématiquement à interroger les invités politiques sur l'actualité immédiate (le « fait du jour ») et les rebondissements médiatiques qu'elle provoque<sup>13</sup> plutôt que d'autres dimensions de l'action politique (les politiques publiques notamment).

En outre, les analyses d'audience dont on peut disposer<sup>14</sup> soulignent que les publics des émissions de divertissement sont généralement moins « populaires » que pour les autres programmes de télévision (au sens où l'entendent les

découpages des publicitaires en CSP + et en CSP -). Cela n'est pas une surprise lorsque l'on prend en compte leurs horaires tardifs de diffusion, souvent en deuxième voire troisième partie de soirée, et les chaînes qui les diffusent : ni TF1, ni M6 (chaînes pourtant « populaires » et, pour la deuxième, plus « jeune » que la moyenne par son audience) n'ont, à la différence de Canal Plus ou des chaînes de service public, programmé ce type d'émissions. L'hypothèse la plus réaliste invite à conclure que là comme ailleurs, les programmes de télévision agrègent nécessairement des publics aux attentes différentes et qui ont des grandes chances d'appréhender spécifiquement ce type d'émissions. Une réception « politique » privilégiée par les plus familiers de l'univers politique (lecteurs de presse, auditeurs et téléspectateurs des émissions politiques) a de grandes chances de se juxtaposer, pour les moins familiers, à une réception davantage « ludique » et « spectaculaire », d'ailleurs explicitement inscrite dans le pacte de réception même de ces programmes (dès lors qu'ils valorisent notamment sur les sites internet des chaînes ou dans l'espace médiatique les *clash* ayant eu lieu sur le plateau ou les meilleures « vanes » des émissions). Si cette hypothèse, sociologiquement réaliste, se vérifiait, le « mélange des genres » célébré par ce type de programmes dont la vocation initiale est de faire coexister des univers *a priori* incompatibles ne serait, au final, qu'une pure et simple juxtaposition des genres.

### Une dépolitisation médiatique ?

La dimension « conversationnelle » qui caractérise les talk-shows (où il s'agit moins de recueillir une parole que de discuter librement en passant d'un sujet à un autre en évitant les temps morts)

12. Voir Vincent Goulet, *Médias et classes populaires*, Paris, Ina éd., 2010, p. 308.

13. Sur cet aspect, nous nous permettons de renvoyer à Pierre Leroux, Philippe Riutort, *La politique sur un plateau. Ce que la télévision fait à la représentation*, Paris, PUF, 2013.

14. *Ibid*, chapitre 3.

se retrouve aujourd'hui dans tout un ensemble d'émissions de télévision recevant des responsables politiques, ce qui conduit à émettre un sérieux doute sur l'unité du divertissement. Celui-ci existe de moins en moins comme genre particulier dans la mesure où de nombreuses émissions de plateaux (débat, émissions de société, émissions culturelles) s'inspirent de cette formule pour « fédérer » des publics composites. De sorte que la parole politique, lorsqu'elle est présente, a de grandes chances de se diluer et de ne constituer qu'une composante, et parfois un simple indice d'originalité du programme. Ainsi, depuis 2012, *Le Supplément*, émission politique de Canal Plus (diffusée le dimanche en milieu de journée en clair) est un bon exemple de l'essor des « formes mixtes ». Alternant séquences « sérieuses » et « légères », l'émission fait se succéder reportages et invités en plateau autour de thèmes d'actualité mais pas exclusivement politiques. La présentatrice Maïtena Biraben – qui ne possède pas de carte de presse, et considère que cela constitue un atout, celui de ne pas être dans le « jeu » – mène bien un entretien avec son invité politique au milieu de l'émission mais celui-ci est suivi d'un reportage humoristique où un comédien vient rituellement « déranger » les responsables politiques durant leurs diverses activités (réunions partisans, séances parlementaires...), puis un humoriste livre un billet « littéraire » et « décalé » sur l'actualité. Ainsi, on perçoit que ce modèle d'organisation de l'émission vise à intéresser à la politique un public qui ne lui est pas *a priori* acquis et lui offre diverses pauses et respirations pour que le moment consacré à la politique s'intercale parmi des séquences conçues comme plus digestes. Ce constat opéré pour une émission « mixte » pour-

rait également, d'une certaine façon, être vérifié pour bon nombre d'émissions considérées comme politiques qui s'efforcent d'intégrer divers dispositifs spectaculaires (succession rapides d'interlocuteurs, courts reportages, instauration de mini-débats pour favoriser l'apparition de moments de tension, diverses formes de participation du public, etc.).

Il est ainsi permis de douter de l'incidence que les émissions dites de divertissement seraient susceptibles de produire sur les téléspectateurs et tout particulièrement sur le public populaire, moins nombreux qu'à l'habitude devant ce type de programmes et incité par le cadrage même de l'émission à le recevoir comme un pur divertissement. Cependant, le succès certain rencontré par ce type d'émissions a certainement contribué à redéfinir en partie les autres programmes traitant de politique, invités à intéresser et fédérer des catégories de publics moins acquis à l'univers politique, dans un contexte de concurrence croissante en termes d'offre de programmes et de fidélisation de l'audience. ■