HAL
open science

Second marché médiatique et carrière politique

Pierre Le Roux, Philippe Teillet

To cite this version:

Pierre Le Roux, Philippe Teillet. Second marché médiatique et carrière politique : L'exemple de Roselyne Bachelot. Les formes de l'activité politique. Eléments d'analyse sociologique. 18e-20e siècles, PUF, p. 439-456, 2006. halshs-00189428

HAL Id: halshs-00189428

https://shs.hal.science/halshs-00189428

Submitted on 18 Mar 2008

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Légitimation médiatique et carrière politique

L'exemple de Roselyne Bachelot

Pierre Leroux et Philippe Teillet

CRAPE / CNRS - Université de Rennes I,

CRAPE / CNRS - Université de Rennes I et Université d'Angers - CDEPCT.

- (avec P. Leroux), « Second marché médiatique et carrière politique. L'exemple de Roselyne Bachelot », A. Cohen, B. Lacroix, Ph. Riutort, *Les formes de l'activité politique. Eléments d'analyse sociologique. XVIIIe-XXe siècles*, Paris, PUF, 2006, p. 439-456.

Le besoin de (se) donner le plus d'assurances possibles quant à l'issue positive d'une action politique a contribué de longue date à accorder une importance centrale à la communication politique sous toutes ses formes. Les médias ont ainsi progressivement acquis une place accrue dans le jeu politique, moins en raison de leur efficacité avérée dans la manipulation de l'électorat, que parce que la croyance dans leurs effets s'est généralisée[1]. En outre, la médiatisation des acteurs politique fait de plus en plus l'objet d'une attention particulière dans le but de personnaliser les conduites et valoriser les « différences » individuelles dans les pratiques de pouvoir (volontarisme ou pusillanimité, habileté ou maladresse, courage ou faiblesse, etc.)[2]. C'est pourquoi, la capacité d'un compétiteur à mobiliser, à travers la mise en scène de son action et / ou de son identité publique, les soutiens les plus larges hors des organisations, valorise ses « compétences »[3] médiatiques au point d'autoriser certains entrepreneurs à faire de la légitimation médiatique un élément majeur de

[1] Notre problématique n'est donc pas celle des effets des médias sur les publics, dont D. Cardon et J.-Ph. Heurtin (« La critique en régime d'impuissance » in B. François, E. Neveu (dir.), *Espaces publics mosaïques*, PUR, 1999, p. 86) soulignaient la présence implicite dans l'analyse constructiviste des rapports champ politiques/médias, Il s'agit plutôt d'étudier l'économie de la relation espace politique/médias. Remarquons cependant que le spectacle médiatique de la politique ne peut exister sous ses diverses formes sans s'articuler avec des lectures préexistantes et plus ou moins spontanées du politique qui renvoient à des principes plus larges de socialisation. Il joue aussi, éventuellement de façon complémentaire, un rôle pédagogique à travers l'amorçage et le cadrage des questions publiques. Cf. sur ce dernier point les travaux de Jacques Gerstlé, en particulier : « L'information et la sensibilité es électeurs à la conjoncture », *Revue Française de Science Politique*, 46 (5), octobre 1996, p. 731-752 ; « Gouverner l'opinion publique », in. Pierre Bréchon (dir.), *La gouvernance de l'opinion publique*, l'Harmattan, 2003, p. 19-33.

[2] On ne peut à cet égard, mentionner trop rapidement que la « personnalisation » se situe dans un mouvement plus large de publicisation et de réglementation du privé, de monstration des émotions, de valorisation de l'individu (Richard Sennet, *Les tyrannies de l'intimité*, Seuil, 1979 ; Dominique Mehl, *La télévision de l'intimité*, Payot, 1996). Les transformations du journalisme politique (Cf. notamment les travaux de N. Kaciaf sur la fin du journalisme parlementaire) corrélées avec les transformations du système politique en France laissent aujourd'hui une place considérable à cette personnalisation (cf. notamment le succès du portrait journalistique comme genre dans la presse française depuis plus d'une quinzaine d'année).

leur stratégie d'accession aux positions dominantes. Autrement dit, les luttes autour de la définition des conditions légitimes d'exercice du métier politique tendent à renforcer la position des entrepreneurs politiques qui parviennent à faire reconnaître leur capacité à mettre les médias de leur côté.

Il s'agira donc ici de s'intéresser à une catégorie de ressources politiques que nous qualifierons de *légitimité médiatique* (une notoriété conquise à travers les médias, la réputation de disposer d'un talent certain en ce domaine), de s'attacher à comprendre dans quelle mesure cette ressource peut favoriser l'occupation de positions politiques importantes et, au-delà, la dynamique d'une carrière politique. Afin d'en écarter une conception réifiante, nous nous interrogerons sur les qualités attribuées à cette catégorie de ressources, relativement à d'autres et dans un contexte social, culturel et politique donné. La légitimité médiatique sera ainsi analysée sur le mode de la construction sociale du charisme, comme une qualité attribuée à un individu et lui conférant dans un contexte particulier les propriétés jugées nécessaires à l'occupation de positions politiques dominantes.

La force de la légitimation médiatique par rapport aux formes plus classique de capitaux politiques est liée aux conditions historiques qui la produisent[4], et notamment à la relation entre la dynamique des concurrences internes et des facteurs extérieurs tels que l'évolution de l'espace des médias et des lieux de représentation « du » ou « de la » politique. Ainsi, si le *type idéal* d'entrepreneur politique de premier plan correspond majoritairement aux caractéristiques présentes chez le plus grand nombre d'agents, l'état du jeu peut favoriser des modalités marginales d'accession aux postes de premier plan (et ainsi la promotion de personnalités relativement atypiques). Face à l'évaluation périodique des compétiteurs politiques par les médias, les électeurs ou les « sondés », la « compétence médiatique », comme capacité à profiter d'un espace de jeu (au sens de marge de manœuvre), peut permettre de compléter (voire de relativiser) les formes plus classiques de capital politique (à composante « traditionnelle » - électorale ou institutionnelle). La valeur de ce capital médiatique peut se mesurer, dans les différents gouvernements[5], au nombre croissant d'individus n'ayant avant leur nomination occupé aucune fonction au sein des assemblées ou

---

[3] On désigne sous cette expression, une forme particulière de capital *réputationnel* entendu comme le talent attribué à un acteur politique (constitutif d'un charisme socialement construit et donc fruit d'une croyance collective) à l'occasion de la médiatisation de sa personne et de ses actes.

[4] « … les formes de la légitimité, les postulats sur la vie qu'elle suppose, les valeurs auxquelles on la rapporte, diffèrent selon les temps, les lieux, les modalités des relations sociales et les croyances spécifiques des groupes. », Jacques Lagroye avec F. Sawicki et B. François, *Sociologie politique*, Presses de science Po et Dalloz, 2002, p. 441.

[5] On pourrait citer F. Giroud ou J.-J. Servan Schreiber dans le premier gouvernement de V. Giscard d'Estaing, sous la présidence de F. Mitterrand l'exemple de Léon Schwartzenberg ou de Luc Ferry sous J. Chirac.

des appareils partisans. Elle apparaît au regard du poids également croissant que les ressources médiatiques ont été amenées à jouer pour des entrepreneurs au capital politique plus « traditionnel ».

De ce point de vue, la carrière de Roselyne Bachelot semble attester de l'existence d'un tel processus de légitimation. On peut la lire spontanément sous la forme d'une ascension médiatique puis politique, suivie d'une chute de même nature, aussi rapides et brutales l'une que l'autre. Ministre de l'écologie et du développement durable des gouvernements Raffarin I et II, elle semble à la fois avoir fortement bénéficié du soutien des médias pour sortir de l'anonymat relatif des député(e)s « de base » en accédant à des fonctions ministérielles après la réélection de Jacques Chirac en 2002, puis subi avec une particulière dureté leurs critiques dès les premiers jours qui ont suivi sa nomination. Son départ du gouvernement, après les élections régionales et cantonales d'avril 2004, a été majoritairement interprété comme résultant d'un processus de délégitimation médiatique; à travers une lecture dominante évoquant ses nombreuses « gaffes » et faisant l'économie d'une analyse des conditions de production de celles-ci.[6]

Par delà les singularités des propriétés sociales et politiques de l'intéressée, on examinera en premier en quoi la légitimité médiatique peut concourir à l'accès aux postes dominants grâce à l'existence d'un « second marché » de la vie politique et médiatique particulièrement bien adapté aux profils de certains *outsiders*. Il s'agira ensuite d'analyser l'hypothèse d'un éventuel nouveau cursus (« médiatique ») de carrière politique, en interrogeant les conditions et les modes légitimes d'exercice du métier politique, ainsi que le poids des médias dans le jeu politique.

[6] Dans une interview parue dans *Libération* (10/4/2004) alors qu'elle n'est plus ministre, « elle revient sur son éviction ». L'essentiel des questions tourne autour de la réalité des « fautes » commises, de la « sanction » (que constitue son « éviction ») méritée ou non, des « regrets » éventuels que la ministre pourrait formuler.

Quelques éléments biographiques

Roselyne Bachelot a été élue députée du Maine et Loire en 1988. Elle a pris dans la première circonscription de Maine et Loire la succession de son père, Jean Narquin. Non avalisée à l'époque par l'appareil gaulliste[7], cette succession lui donne le profil d'une héritière du mandat et de la position de notable local de son père. Ces traits révèlent une modalité courante - mais non spécifique - d'accession à l'Assemblée pour les femmes parlementaires[8]. Dernière parlementaire gaulliste dans un département qui a progressivement retrouvé une orientation démocrate chrétienne que le gaullisme présidentiel avait un temps supplanté, Roselyne Bachelot s'est imposée comme un personnage très présent sur le terrain local tout au long de ses différents mandats.

A cette notoriété locale est venue s'ajouter au fil des ans une visibilité nationale croissante. Le rendement médiatique de ses placements politiques s'explique en grande partie pour des raisons externes au champ politique *stricto sensu* : les dispositions et les prises de position *personnelles* (et soulignées comme telles) d'une « nouvelle » agente politique, se sont accordées avec les intérêts des médias pour les positions originales sur les sujets « de société » (notamment lors des débats pour le PACS)[9]. Ce phénomène était aussi renforcé par le privilège médiatique momentanément accordé aux interlocutrices « femmes » dès lors que la question de la place de celles-ci dans l'univers politique est apparue comme un « sujets d'actualité » à travers les débats autour de la parité. C'est pourquoi, la possibilité d'incarner une autre façon d'exister en politique, semblait constituer un élément significatif de l'identité publique de Roselyne Bachelot.

Cette notoriété vient compenser en partie deux types de « faiblesses » biographiques : d'une part, l'absence d'un capital scolaire en lien avec le domaine politique ; d'autre part, l'absence de reconnaissance interne. Roselyne Bachelot n'avait en effet, jusqu'aux dernières élections présidentielles, jamais exercé de responsabilités suprêmes au sein de son parti, de son groupe parlementaire, d'une collectivité territoriale, ni occupé de fonctions gouvernementales. A l'Assemblée Nationale, elle a présidé le groupe d'études sur les handicapés, et fut membre de la Commission des Affaires Culturelles, Familiales et Sociales. Au niveau local, elle a été conseillère générale du Maine et Loire de mars 1982 à juin 1988, membre de la minorité du Conseil municipal d'Angers, de juin 1995 à mars 2001, et Vice-Présidente du Conseil Régional des Pays de la Loire jusqu'en avril 2004. Au sein du RPR, elle fut membre du Conseil National., Secrétaire générale adjointe de 1989 à 1992 et Déléguée générale " Femmes " de 1992 à 1993.

Sa carrière politique a franchi une nouvelle étape avant le début officiel de la campagne pour les élections législatives de 2002 avec sa nomination comme porte-parole du candidat Chirac lors de l'élection présidentielle, puis comme ministre de l'écologie et du développement durable au sein du gouvernement Raffarin. Rompant avec son image « d'électron libre », elle a dû montrer, durant la campagne présidentielle, son aptitude à s'exprimer d'une façon plus collective[10], au nom du candidat - président et de son équipe de campagne. C'est à cette tâche également qu'elle a dû s'employer comme membre du gouvernement Raffarin, non sans quelques difficultés.

---

[7] Cf. Jean Narquin, *Cuisine politique à l'angevine. Sel et sucre*, Angers, Editions de l'Irec, 2000, p. 190 et suivantes.

[8] Mariette Sineau note que « les députés de droite se distinguent des élus socialistes par la possession, avant leur entrée au parlement de ressources notabiliaires plus marquées. C'est le suivi de ce parcours de notable, se faisant élire dans plusieurs assemblées locales successives, qui explique qu'elles soient en moyenne plus âgées que les députées socialistes. Un autre trait les oppose aux élus de gauche : le fait qu'elles soient plus souvent des « héritières » politiques : *Profession femme politique ? Sexe et pouvoir sous la Cinquième République*, Paris, Presses de Science Po, 2001, p. 135.

[9] Ainsi en est-il de l'opposition médiatiquement construite faisant des discussions parlementaires sur le PACS une opposition entre Roselyne Bachelot et Christine Boutin, toutes les deux caricaturées dans des attitudes émotionnellement fortes correspondant aux stéréotype d'un « caractère féminin » exacerbé.

[10] Exercice auquel elle s'était quelque fois livrée, antérieurement, notamment en s'exprimant à l'Assemblée au nom de son groupe politique (interpellation de L. Jospin à propos de l' « affaire des HLM de Paris »).

Les transformations de l'espace politico-médiatique

La question de la légitimation est à rapporter au contexte politique, social et culturel au sein duquel elle se déploie. En l'occurrence, l'émergence d'une forme médiatique de légitimité politique renvoie à l'évolution des médias. Des programmes nouveaux ou habituellement peu prisés par les responsables politiques, proposent à des agents, relativement dépourvus de ressources politiques traditionnelles, des espaces de prise de parole, de construction d'une identité publique, potentiellement en mesure de les aider à sortir des positions relativement dominées qu'ils occupent au sein du champ politique. Leurs succès médiatiques semblent alors liés d'une part à l'aptitude à incarner une sortie possible de la « crise de la représentation », d'autre part, aux évolutions que peut connaître la hiérarchie des questions politiques légitimes.

Un « second marché » de la vie politique

Le relâchement progressif de la tutelle politique sur les médias audiovisuels s'est réalisé en France en même temps que la référence généralisée à de nouvelles valeurs communicationnelles dans le champ politique[11]. Les vingt dernières années ont ainsi favorisé la transformation progressive des espaces légitimes de représentation du personnel politique. L'invention de formules plus complexes et moins solennelles - parallèlement à l'investissement par le personnel politique de lieux plus relâchés (et parfois dévalués) tels que les émissions de divertissement - a conduit à des formes de relativisation et de dilution de la parole politique. L'évolution concomitante de supports de presse écrite (notamment les magazines) vers des stratégies commerciales plus agressives s'est inscrite dans le même mouvement de désacralisation des acteurs politiques[12], mouvement qui n'a pu exister que parce que l'investissement de ces espaces a pu apparaître à ce moment comme un avantage décisif dans les luttes politiques. La raréfaction croissante des émissions politiques « classiques » à partir du milieu des années 90 ne laisse une place significative qu'à un petit nombre d'occupants de fonctions de premier plan cumulant notoriété et/ou avenir

[11] Yves Poirmeur, « Marché de la communication politique et mutation de la vie politique », in CURRAP, *La communication politique*, Puf, 1991, pp. 115-133.

[12] Désacralisation relative comparativement à d'autres pays comme l'Allemagne, l'Angleterre, ou les Etats-Unis. L'ouvrage de Guy Birenbaum, (*Nos délits d'initiés*, Stock, 2003) donne une idée par le type même de « révélations » qu'il livre, des limites de la presse françaises.

potentiellement prometteur (les « présidentiables ») pour satisfaire aux contraintes d'audience incontournables pour la survie de ces émissions en première partie de soirée.

Mais, parallèlement, d'innombrables scènes de représentation du politique ont émergé. Ne se définissant pas comme telles et par nature moins légitimes, elles n'en constituent pas moins un espace complexe de construction, de cotation et d'évaluation publique des entrepreneurs politiques, sans doute plus proche du rapport ordinaire à la politique que du rapport demi-savant que les journalistes politiques valorisent spontanément[13]. Ces lieux obéissent aux logiques de l'*entertainement* et sont donc beaucoup plus autonomes au regard du champ politique. Leur lecture hérétique de la politique (par comparaison avec celle plus académique des commentateurs autorisés) peut spontanément amener à les délaisser ou du moins à considérer leurs enjeux comme dérisoires[14]. Pourtant, la multiplication des scènes de représentation permet à de petits entrepreneurs politiques de disposer d'espaces pour développer des initiatives personnelles aux rendements certes plus aléatoires que l'investissement des lieux les plus légitimes, mais qui peuvent aussi se révéler payants pour sortir de l'anonymat dans lequel sont cantonnés ceux n'occupant pas de responsabilité gouvernementale ou partisane. Bien plus, parce qu'elles fonctionnent avec des principes de sélection fort différents de ceux en vigueur dans les espaces les plus légitimes, ce « second marché » de la représentation se montre particulièrement réceptif aux stratégies de prétendants usant de leur illégitimité ou de leur apparente liberté comme d'un atout distinctif.

De tels espaces ne peuvent que très rarement accueillir le personnel politique de premier plan, mais ils offrent en revanche des opportunités de prise de parole relativement dégagées des contraintes habituelles pesant sur le discours politique. Les prises de position de prétendants, d'anciens responsables en pleine « traversée du désert » comptant sur la provocation pour exister, s'accordent avec les promoteurs de ces émissions qui font de l'organisation du « scandale » leur élément principal de promotion. Ces émissions trouvent par ailleurs un prolongement dans toute une partie de la presse (magazine particulièrement) et de

---

[13] Dans une semaine ordinaire du printemps 2004 on peut dénombrer plus d'une dizaine d'espaces où peuvent être abordé « le politique », notamment à travers des invités (Vivement dimanche prochain, France 2 ; Tout le monde en parle, France 2 ; On ne peut pas plaire à tout le monde, France 3 ; Ripostes, C dans l'air, France 5 ; Culture et dépendances, France 3), à travers les commentaires (Arrêt sur image, la Cinquième, On a tout essayé,, France 2) ou la satyre (Les guignols, Canal plus).

[14] Ainsi par exemple la lecture de la vie politique par un hebdomadaire comme Paris-Match (tirant à plus d'un million d'exemplaires) intègre-t-elle une publicisation des dimensions publiques et « privées » des acteurs politiques mais aussi une évaluation de ceux-ci à travers une cote de popularité issue de sondage, des commentaires et analyses sur l'actualité politique. L'émission quotidienne *On a tout essayé* (France 2, 18 h 55-19 h 40) aborde assez régulièrement de façon humoristique les questions politiques (notamment à travers une sélection de « petites phrases »). *On ne peut pas plaire à tout le monde* (France 3 dimanche soir, 21 h-23 h) invite assez régulièrement des personnalités politiques « qui font l'actualité », pour reprendre la formule de son présentateur.

la production éditoriale fonctionnant dans une logique similaire. Les échanges sont donc plus complexes que ne le laisserait croire une vision en terme de domination (du champ politique sur le champ médiatique, ou des supports ou des lieux légitimes sur les supports plus « grands publics »). En outre, il ne faudrait pas conclure de ce qui précède une organisation sobrement hiérarchisée de l'espace médiatique distinguant d'un côté, une aristocratie d'émissions, de journaux et de rubriques et, de l'autre, un espace vulgaire, voué aux scandales et aux clowneries. Toute une série de (plus ou moins) sensibles différences produisent, au moins pour ceux qui font ces différences, des distinctions entre ces émissions ou rubriques. A la télévision, certaines émissions et certains animateurs, après avoir été décriés, ont progressivement changé de statut et acquis une forme de respectabilité qui autorise la venue d'entrepreneurs politiques majeurs. Eventuellement même, la réputation provocatrice des émissions peut servir des agents politiques prônant « le parler vrai » et disposant d'une tribune adaptée à leurs stratégies hérétiques[15]. Le sens du placement d'un acteur politique peut aussi conduire (à un moment de sa carrière voire définitivement) à refuser certaines d'entre elles considérées comme risquant de lui faire perdre plus de crédit que de lui en faire gagner[16].

L'un des principaux effets de toutes ces reconfigurations de l'espace médiatique (la domination des médias audiovisuels sur la presse écrite, l'évolution des quotidiens d'information vers une approche plus commerciale) est que les éléments de l'identité publique finissent par s'imposer comme des éléments constitutifs de la lecture biographiques des personnages publics. On peut avoir une idée de la circulation des éléments identitaires de Roselyne Bachelot (et de leur valeur relative) en prenant pour exemple certaines analogies entre les articles qui lui ont été consacrés dans des journaux occupant des places très différentes dans les hiérarchies du prestige de la presse. A l'occasion des discussions sur le PACS, moment où elle est mise en avant par son parti pour défendre une position contraire à celui-ci, Roselyne Bachelot a fait l'objet d'un portrait dans *Libération* (1/12/1998) titré « La franche-tireuse ». Un autre du *Monde* (26/11/1999) la présente sous le titre « Roselyne Bachelot, la panthère rose du RPR ». Au moment de sa prise de fonction comme ministre, une double page de *Gala* (5/6/2002) est titrée « La Calamity Jane de la politique » et quatre pages

[15] L'animateur Thierry Ardisson offre l'exemple de cette progressive légitimation, passant des entretiens « sans tabous » des personnalités du show business dans la presse musicale dans les années 80 (sous le titre « Descente de police » dans le magazine Rock et Folk) à l'interview provocatrice à la télévision, puis à une progressive routinisation du modèle qu'il a contribué à construire (et dont il livre la formule dans l'ouvrage *Les années provoc*, Flammarion, 1998) , jusqu'à la présentation sur France 2 d'une émission consensuelle et grand public (en collaboration avec l'animateur Michel Drucker) proposant au public de désigner « Le plus grand français de tous les temps » (le Général de Gaulle).

[16] Lors d'un entretien, Roselyne Bachelot nous avait confié avoir refusé de participer à une émission en « prime time » parce qu'on lui demandait d'y chanter.

dans *Paris Match* lui sont dédiées sous titre « La ministre aux pieds nus ». Parallèlement tout au long de son ascension de nombreuses émissions lui avaient permis de s'affirmer dans le rôle de personnalité dégagée de la discipline de son parti. En assumant cette position en porte à faux, Roselyne Bachelot réussissait paradoxalement à séduire les médias les moins favorables à son camp. Elle pouvait en revanche plus difficilement faire illusion au sein de ce dernier, malgré les brevets d'orthodoxie qu'elle mettait en avant (hérédité politique à droite, fidélité gaullo-chiraquienne à toute épreuve, catholicisme pratiquant, etc.). Un portrait dans *Le Figaro* (31/1/2003) lui aussi titré « La ministre aux pies nus » est à cet égard très contrasté : insistant en permanence sur l'ambiguïté des positions et souvent péjorativement sur le « décalage » avec son camp politique.

« Second marché » et « crise de la représentation »

Ces espaces médiatiques, lorsqu'ils accueillent des personnalités politiques atypiques, plus ou moins obligées pour exister de se démarquer des normes comportementales des acteurs dominants, semblent particulièrement voués à dénoncer tout en la constituant, ce qui est désigné comme la « crise de la représentation ». Le thème récurrent de la « crise du politique » et sa promotion au sein des relations croisées entre champs politique et médiatique, constitue en effet une ressource de choix pour un débat sur les formes de l'activité politique favorisant tantôt des propositions de réformes superficielles, tantôt la promotion de ruptures plus radicales (« 6è République », fin absolue du cumul des mandats, développement des procédés de la démocratie participative, transformation profonde de l'organisation politique et administrative du pays, etc.). En ce sens, la standardisation de la sélection du personnel politique et, plus généralement, la fermeture résultant de sa professionnalisation, condamnent l'espace politique - parce qu'il est placé sous les regards des profanes ou de ceux qui prétendent s'en faire écho (sondeurs, journalistes...) - à imaginer des réponses donnant symboliquement des gages de mouvement. Il s'agit plus précisément d'apporter des remèdes aux observations récurrentes dénonçant l'immobilisme ou le décalage du milieu politique le mettant en contradiction avec le principe de la représentation[17]. C'est ainsi, dans le cadre des relations entre personnel politique et médias, que ces derniers ont dénoncé plus largement une

[17] « Ce que l'on appelle aujourd'hui la crise de la représentation se présente sous un jour différent si l'on s'aperçoit que le gouvernement représentatif été conçu en opposition explicite avec la démocratie entendue comme gouvernement du peuple par lui-même, et que son dispositif institutionnel central est demeuré inchangé depuis lors » Bernard Manin, *Principe du gouvernement représentatif, Flammarion*, 1996, p.299.

« crise du politique »[18] et instruit le procès en défaut de représentativité des principaux gouvernants (en expliquant de cette façon le déclin de la participation électorale et plus généralement le fossé d'incompréhension creusé entre représentants et représentés appelant à de « nécessaires » réformes).

Face à de telles critiques, la réactivation du mythe de la virginité en politique à travers la promotion de « nouveaux venus » est apparue comme une réponse symboliquement pertinente aux problèmes rituellement évoqués. Plus encore, à travers les médias, l'instrumentalisation relativement aisée de ces symboles (comme exceptions qui font oublier la règle) a permis d'en faire des arguments politiques d'une restauration du fonctionnement politique : instillation d'acteurs de la « société civile » comme signe de renouvellement, de femmes dans le gouvernement pour réduire l'image d'un espace politique très majoritairement dominé par les hommes[19] ou « d'élus de terrain » pour décliner le thème de la proximité gouvernants/gouvernés[20]. La faible durée de la carrière proprement politique de nouveaux promus et le manque de constance dans la persistance de ces choix soulignent par ailleurs que ces actes avaient pour fonction principale de répondre symboliquement et temporairement à ce qui pouvait apparaître comme des attentes dans une conjoncture donnée[21].

Ainsi, face au profil majoritaire (du point de vue des capitaux proposés et du type d'ascension) se dessine un autre type de profil, celui d'*outsider* de la vie politique dont la valeur et la légitimité à investir le champ politique viennent en partie d'un écart à la norme. Ressource de choix pour favoriser la promotion d'acteurs aux espoirs *a priori* limités dans le cadre dominant de l'ordre institutionnel et politique, la large diffusion du thème de la crise du politique (notamment au sein des milieux journalistiques) bénéficie de soutiens médiatiques non négligeables.

Une contestation de la hiérarchie des questions politique légitimes

---

[18] Sur la pertinence de l'analyse en terme de « crise », Bernard Lacroix, « La crise de la démocratie représentative en France. Eléments pour une discussion sociologique du problème », *Scalpel*, n°, 1, 1994 ; Erik Neveu, La dynamique des médias dans la construction sociale de la 'crise de la représentation' », *L'Aquarium*, n° 10, 1992.

[19] Mariette Sineau, op. cit.

[20] Voir sur ce thème Pierre Leroux, *Réenchanter les campagnes. Paradoxes et ambiguïtés de l'usage de la proximité*. (à paraître). Rémi Lefevre, (*La proximité à distance. Typologie des interactions élus-citoyens*, (à paraître) note : « autrement dit, il s'agit à partir du local de neutraliser les effets de clôture du champ politique, de restaurer la validité même du jeu politique et la division du travail politique qui en est au principe ».

[21] La féminisation du gouvernement Juppé à travers la nomination de femmes (les « Jupettes ») obéissait visiblement à ce principe. Dans la même logique, un quotidien évoquait la nomination, un temps envisagée après l'élection de J. Chirac en 2002, de Nicole Notat (ancienne responsable de la CFDT) et de Bernard Kouchner (fondateur de *Médecins sans frontière* et de *Médecin du monde*, secrétaire d'Etat à l'action humanitaire en 1988,

L'ouverture d'espaces médiatiques échappant au modèle à la fois savant et didactique du traitement de la politique, correspond pour partie à l'invention ou à la promotion par les médias de lieux de débats autour de questions qui n'appartiennent pas au groupe des sujets légitimes. A la différence des questions économiques, institutionnelles ou de politique étrangère, qui constituent encore aujourd'hui l'aristocratie des domaines politiques et sont généralement confiés aux membres les plus importants des gouvernements et des assemblées (par ailleurs dotés des ressources les plus orthodoxes), les sujets de société apparaissent à la fois comme médiatiquement les plus payants (en terme d'audience) et les moins dignes des prises de position de personnalités politiques majeures. C'est pourquoi, ces questions, promues par les médias, sont également capables de soutenir la promotion d'hommes et de femmes politiques aux profils plus hétérodoxes.

Ainsi, les questions sociales et familiales, les sujets relatifs à la santé, à l'alimentation, à l'éducation ou à l'expression des croyances religieuses, l'ensemble des questions relatives à la sexualité (parité, PACS, harcèlement et violences sexuelles, prostitution et pornographie[22]) sont autant de sujets donnant lieu à de multiples émissions de télévision où des hommes ou femmes politiques sont invités à exprimer leurs points de vue et à réagir à différents témoignages ou reportages. Il en va de même avec la presse écrite, notamment les news magazines qui, sans traiter frontalement de questions politiques, abordent des sujets de ce type et participent à la promotion de certains acteurs politiques[23]. C'est alors l'occasion pour les responsables médiatiques d'identifier un certain nombre d'agents capables de répondre à leurs attentes (tant sur le fond que sur la forme) et disposés à participer à des programmes qui ne font pas partie des plus légitimes que propose l'espace médiatique.

On peut d'ailleurs se demander si on assiste pas ici, du fait des priorités accordées par les médias à certains thèmes (l'adoption, la prostitution, la pédophilie, etc.), à la mise en question de la hiérarchie des légitimités au sein des questions politiques[24], comme

---

ministre de la santé en 1992 puis 2001) comme ministre pour signifier que le président « avait compris » le verdict des urnes.

[22] Cf. C. Fabre, E Fassin, *Liberté, égalité, sexualités*, Belfond, Le Monde, 2003.

[23] Dans le cas de R. Bachelot, son attention à la presse féminine et à travers elle à la catégorie particulière de débats de société qu'elle promeut, relève d'un choix stratégique conscient auquel elle a tenté de rallier son camp. Lors d'un entretien en 1999, elle nous avait confié avoir demandé dès 1992 à son parti, les moyens de constituer un « réseau » au sein de cette presse : « J'ai dit à Alain Juppé : on n'existe pas dans la presse féminine ». Elle a ainsi bénéficié d'un budget et d'une attachée de presse pour entrer dans ces médias et constituer un « réseau dormant » qui, en particulier, a pu fonctionner à son profit lors de ses prises de position sur la parité et le Pacs.

[24] Comme le dit E. Fassin à propos des domaines d'intervention habituellement confiés aux femmes et aussi habituellement jugés secondaires : « Gardons-nous toutefois d'une fausse lucidité, qui nous amènerait à accepter comme une donnée éternelle la hiérarchie traditionnelle des domaines ». C. Fabre , E. Fassin, op. cit., p. 86.

parallèlement on assiste à la mise en cause des hiérarchies culturelles[25]. En ce sens, la promotion médiatique de certaines personnalités résulterait en partie de leur aptitude, si ce n'est à saisir le sens de ces évolutions, du moins à être en mesure d'exprimer une position politique sur des questions de société qui jusqu'alors n'avaient pas bénéficié de l'intérêt des acteurs politiques dominants.

De la promotion à la disqualification

Produit de la rencontre entre, d'un côté, des logiques médiatiques relativement affranchies des modèles légitimes de traitement des questions politiques et, de l'autre, des personnalités politiques de second rang, le « second marché » est d'autant plus à même de servir la promotion de ces dernières qu'elles peuvent présenter un profil atypique, relativement épargné par les marques que laisse habituellement l'ordre politique sur les comportements des professionnels de la politique. Toutefois, cette virginité constituée en ressource, d'abord médiatique puis politique, peut aussi être lue comme inexpérience. Revers de la médaille : le contrôle des médias sur la qualification des responsables politiques conduit alors à sanctionner des personnalités en définissant comme stigmates les traits qui avaient servi à les promouvoir.

De la virginité comme ressource

Sur le « second marché » médiatique, les logiques de la construction d'un personnage public, voire de la provocation, obéissent à des principes spécifiques : liberté par rapport aux usages politiques, écart à la norme comme preuve d'authenticité, démarcage vis-à-vis de certaines prises de position des appareils, pratique « libérée » de la parole souvent focalisée sur quelques « chevaux de bataille ». L'affranchissement des contraintes habituelles pesant sur la parole politique est d'autant plus grand que les interlocuteurs privilégiés par les espaces médiatiques les moins légitimes n'ont pas à prendre en charge politiquement les questions auxquelles ils prétendent apporter des solutions. Les prises de positions de ces entrepreneurs politiques s'accordent aussi en partie avec celle d'appareils politiques soucieux de conserver à travers la pluralité des discours l'attachement des multiples factions de l'électorat. Facilitant l'acquisition d'un capital de notoriété, ces espaces de représentation sont aussi des lieux

[25] Cf. B. Lahire, « La légitimité culturelle en question », in O. Donnat (dir.), *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, La Documentation Française, 2003, p. 41-62.

d'apprentissage et de valorisation de qualités médiatiques ayant un usage dans le champ politique : résistance à la déstabilisation, pugnacité verbale, qualités rhétoriques (etc.).

L'activation du mythe de la virginité politique ne peut fonctionner qu'en mettant en avant une identité publique largement distinctive et en gommant *a contrario* les éléments les plus classiques du profil de l'entrepreneur politique. Les modalités marginales d'accès au jeu politique central vont de paire avec la possession de capitaux certes moins importants et/ou moins prestigieux que ceux des dominants mais ne signifient pas pour autant l'absence totale de ceux-ci. Tout porte pourtant, dans les espaces de représentations les moins légitimes, à gommer ce qui rappellerait les attributs les plus classiques de la figure repoussoir du « politicien », à occulter ce qui pourrait être perçu comme une modalité classique - quoique minoritaire - d'apprentissage et de socialisation politique (hérédité politique et mandats locaux, dans le cas de Roselyne Bachelot, expérience ONG, militantisme politique, intégration des cabinets ministériels, etc., pour d'autres). Les intéressés et les médias oeuvrent alors conjointement à une mise en récit de leurs carrières et de leurs engagements, à la fois distinctive et *asociologique* (vocation précoce, don de soi, persévérance, foi personnelle, sensibilité, etc.).

Toutefois, si l'accent mis sur une identité « atypique » légitime certains acteurs politiques en soulignant ce qui les éloigne d'un modèle décrié, il tend aussi à valoriser des ressources particulièrement individualisées, souvent liées aux composantes d'un habitus primaire, qui ne correspondent pas au profil attendu des occupants de fonctions gouvernementales.

De l'inexpérience comme stigmate

En effet, l'occupation d'un poste de responsabilité politique consiste à investir un rôle en partie prédéfini et relativement peu autonome en raison notamment du principe de solidarité gouvernementale qui amène à assumer des positions structurées sur le long terme et selon des logiques collectives. Ce rôle n'autorise que des écarts limités. Le capital médiatique ne constitue alors pour les occupants de ces positions qu'un élément d'évaluation de leur aptitude à « tenir leur rang » dont la valeur toute relative s'appréciera désormais au regard de la possession des capitaux les plus légitimes du champ politique. En outre, à l'intérieur même de l'espace médiatique, les principes d'évaluation sont produits par des instances journalistiques (presse quotidienne à destination du public cultivé) et des agents (éditorialistes, chroniqueurs politiques) partageant les grilles de lecture dominantes de l'espace politique. De

cette façon, l'inexpérience peut devenir un élément distinctif négatif de la personnalité concernée.

Un tel retournement des appréciations suppose cependant l'analyse fine des parties du champ médiatique impliquées dans les processus de disqualification. La légitimité de certains titres, de certains journalistes mais aussi le succès renouvelé de la lecture satyrique de la politique (*Canard Enchaîné*, *Guignols de l'info*),[26] focalisée sur les écarts avec les conduites attendues, leur permet d'imposer des verdicts qui s'accordent avec une lecture relativement conservatrice du champ politique produite autour des valeurs dominantes de celui-ci (certifications scolaires, poids du professionnalisme, expérience, capital réputationnel, hiérarchie des postes, etc.). Par ailleurs, comme le montre l'exemple de Roselyne Bachelot, la réputation de gaffeuse dont souffrira très tôt la ministre, outre qu'elle vise une personnalité aux propriétés moins valorisées (en particulier, une femme), occupante d'une position institutionnelle plus difficile (ministre de l'écologie dans un gouvernement de droite), renvoie aussi à la valorisation médiatique des actes de communication. Il est logique, en effet, que les médias sanctionnent deux fois, « au carré » en somme, en dénonçant et rappelant ce qu'ils ont eux-mêmes constitué en « erreurs » de communication.

En outre, une telle lecture médiatique des prises de positions, des discours ou des actes politiques est capable de constituer en « audaces » les actions des mieux dotés en capital légitime et en « maladresses » ou « gaffes » celles des moins bien dotés[27]. Ainsi, le contrôle est beaucoup plus sévère pour les débutants et la disqualification médiatique tend à s'auto alimenter en raison des mécanismes propres au fonctionnement de la presse[28]. Ainsi, le redoublement des verdicts négatifs peut amener à construire publiquement la maladresse ou l'incompétence comme caractéristique principale du personnage public. C'est ici notamment que la caricature de Roselyne Bachelot proposée par *Les Guignols de l'Info* sur *Canal plus* semble avoir fortement contribué à la construction et à l'entretien de sa réputation de gaffeuse, comme la vérité profonde du personnage public notamment auprès des professionnels des

---

[26] Annie Collovald, Erik Neveu, « Les guignols ou la caricature en abîmes », *Mots*, n° 48, 1996, p. 87-112.

[27] A cet égard, l'une des « gaffes » de Roselyne Bachelot a consisté à affirmer que l'énergie nucléaire était la moins polluante, ce qui correspond presque mot pour mot au discours publicitaire de l'EDF au même moment, et reste assez proche de celui tenu par certains responsables de gauche comme D. Strauss Kahn. B. Pudal et P. Lehingue, relevaient un phénomène du même ordre en analysant la « lettre à tous les français » de F. Mitterrand et soulignaient : « Ce qui importe donc, c'est la croyance aux pouvoirs supposés de l'auteur de la lettre à tous les français soit partagée, peu ou prou, par le public d'électeurs non-lecteurs, par les exégètes de profession ou de vocation, par les fidèles, (qui attendent de leur lecture la confirmation du bien fondé de leur engagement), par les ennemis (qui craignent l'impact de ce métier et qui le moment venu, ie la victoire advenue, y cherchent certaines des raisons de leur défaite) et enfin par l'auteur lui-même ? » (« Retour(s) à l'expéditeur », in CURRAP, *La communication politique*, Puf, 1991, p. 166.)

[28] Ch Le Bart,. Ph Teillet., « Erreurs, lapsus, gaffes, fautes etc. », in R. Ringoot et Ph. Robert-Demontrond, op. cit., pp. 53-86.

médias[29]. Sans doute également, à l'intérieur de l'espace médiatique, le désenchantement qui survient lorsqu'un agent marginal « rentre dans le rang », est à la mesure de l'illusion un temps célébrée de voir un agent politique s'affranchir du poids des contraintes formelles et partisanes : la violence des verdicts négatifs prend ainsi des allures de dépit amoureux. L'effondrement du crédit est, au final, le prix que les médias font payer pour leurs erreurs de jugement à ceux qu'ils ont contribué dans un premier temps à légitimer en survalorisant les dispositions individuelles et en minorant dans un second temps le poids des logiques du champ politique.

Les postes gouvernementaux se trouvent aussi placés sous le regard d'instances de contrôles multiples (parlement, autres membres du gouvernement, responsables de questions connexes, etc.) redoublant les accusations d'hétérodoxie qui pèsent sur les débutants, celles-ci ayant d'autant plus de force performative qu'elles portent sur des agents ne disposant pas des ressources compensatrices (discipline partisane - bien entendu puisque que c'est l'indépendance partisane qui a servi à la promotion médiatique -, mais aussi capital culturel, solidarités gouvernementales, réseaux au sein de la sphère centrale de décision, etc.). Dans le cas de Roselyne Bachelot, une difficulté particulière découlait aussi de la gestion d'un département ministériel où les responsables de droite se trouvent plus particulièrement confrontés à des organisations et des militantismes généralement hostiles. D'autant que les effets conjugués d'un habitus professionnel, jamais tout à fait conforme, couplé avec l'absence de crédit qui en découle, tendent à pousser les néophytes plus que les autres à la « faute ».

Sans que soient éclaircis - ou à tout le moins mentionnés - les enjeux et les luttes entre responsables politiques qui pouvaient expliquer la présence tardive sur le terrain de la ministre de l'écologie lors d'inondations ou de la « marée noire » dans les premiers mois de son ministère, la lecture en terme de « gaffe » a accompagné son absence, alors que sa venue un peu plus tard a été lue comme un « rattrapage ». De même, la multiplication des « gaffes » qui caractérisait la lecture satirique (*Guignols*, *Canard Enchaîné*, *On a tout essayé*, etc.) tendait à focaliser le suivi du personnage (par les médias légitimes) sur ses écarts (alors que d'autres personnalités politiques bénéficie de beaucoup d'indulgence) et pouvait transformer tout propos en témoignage accréditant la maladresse (l'évocation sur *RTL* de l'appareil auditif de J. Chirac). Ajoutons enfin que, à l'intérieur de l'espace politique, en laissant jouer ce jeu en la défaveur de leurs collègues, les détenteurs de capitaux légitimes réaffirment que l'espace

[29] Une journaliste du Monde nous confirme qu'on ne pouvait pas ne pas parler des gaffes de Roselyne Bachelot en raison de la popularité médiatique de ce thème, un agencier signale qu'une attention particulière était portée à d'éventuelles « gaffes » de Roselyne Bachelot par les journalistes qui la suivaient.

politique est affaire de professionnels. L'autonomie des médias est donc toute relative et les instances médiatiques spécialisées dans le commentaire politique[30] fonctionnent à partir de schèmes de lecture et d'appréciation du champ politique proches de celui-ci. La valorisation d'un savoir-faire spécifique dans la construction à chaud d'analyses de la vie politique au jour le jour tend inévitablement à construire des repères et des modes de lecture routinisés jugeant les « écarts » comme des « fautes » dès lors que le « coupable » ne dispose que d'un faible crédit symbolique.

La légitimité médiatique est à considérer de deux point de vue. D'une part, elle peut constituer une irremplaçable ressource pour faire exister et décliner les facettes d'une personnalité publique dans le cas des entrants dépourvus des capitaux légitimes. Elle peut donc faire office de brevet de compétence pour certaines dimensions du métier politique. Elle rencontre aussi des « attentes » que le champ politique cherche symboliquement à satisfaire : renouvellement du personnel, affranchissement du formatage des profils des représentants notamment. D'autre part, elle constitue une ressource dans le champ politique pour les acteurs les plus légitimes : la « virtuosité » médiatique sert alors d'appui aux nouvelles formes de charisme construites et valorisées par l'espace médiatique. Le jeu politique laisse ainsi aujourd'hui une place non négligeable aux lectures « médiatiques » de l'activité politique à travers des instances ayant un rapport strict ou au contraire plus relâché à l'orthodoxie du champ. Dans l'optique dynamique d'une carrière, la période de construction médiatique d'un agent politique et les logiques de positionnement médiatique sont à examiner au regard de la possession d'autres types de capitaux qui joueront un rôle dès lors que la prise de responsabilité et le retour de la suprématie politique sur l'espace médiatique sonnera comme un retour de la « raison » politique.

[30] Les responsables des pages ou des services politiques, les éditorialistes (presse écrite et radio)et les responsables d'émission politiques (radio et télévision).