

## « Représentations médiatiques de l'homme politique (XVIII<sup>e</sup>–XXI<sup>e</sup> siècles) »

Lily Halimi

Les doctorants de l'université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines ont organisé les 13 et 14 mai 2009 un colloque international consacré aux « Représentations médiatiques de l'homme politique ((XVIII<sup>e</sup>–XXI<sup>e</sup> siècles) ». Réunissant dix-sept doctorants et jeunes docteurs, ce colloque avait pour objectif de s'interroger à la fois sur l'image et le discours de l'homme de pouvoir, mais également sur leur perception et leur réception au travers des différents médias de masse.

La première séance présidée par Martin Schain (université de New York) a engagé la réflexion sur les difficultés de la construction de l'image des élus politiques.

Dès le début de la République, les députés du Gouvernement provisoire en France ancrent leur statut dans des rôles contradictoires. À la fois « simples citoyens » et « nouvelle élite », « frères » et « père du peuple » (Mette Harder, université de York), leur appartenance au peuple et leur rôle vis-à-vis du pouvoir révèlent un double visage souvent difficile à maîtriser et critiqué par le peuple. Le politique est, avant d'être un homme de pouvoir, élu par le peuple ; de ce fait, il fut et est toujours confronté sans cesse à son approbation par le biais des médias. La suite des communications a montré cette difficulté majeure du politique à contrer la subjectivité et parfois l'impartialité dont font preuve les organes médiatiques dans leur représentation de la politique et de ceux qui la font. L'influence des médias sur le peuple peut aller jusqu'à déstabiliser tout un gouvernement, comme l'a montré Joris Oddens (université d'Amsterdam) en revenant sur le conflit qui opposa les citoyens néerlandais avec le pouvoir politique mis en place par William V d'Orange lors de la révolution des patriotes de 1780. Pamphlets et caricatures ont noirci l'image de la République néerlandaise qui a su cependant reconquérir un équilibre démocratique avec la création du « *Dagverhaal* » : pouvoir intermédiaire entre le politique et la représentation de celui-ci avec les autres médias. Si le « *Dagverhaal* » a changé la représentation des figures politiques dans les médias néerlandais à la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, les relations entre politiques et médias restent toujours conflictuelles dans la plupart des pays démocratiques surtout aujourd'hui en raison de la multiplicité des organes de presse et de la concurrence qui s'exerce entre eux. Fabio Pereira (université de Brasilia) en analysant « la représentation médiatique et la crise de l'image des institutions politiques au Brésil » permet de cerner un peu mieux l'interdépendance qui lie le politique et le journaliste. Une interdépendance qui aide à construire une réalité sociale fondée sur la méfiance des Brésiliens vis-à-vis de leur Parlement et de leurs partis politiques. Cette confrontation permanente aboutit à un double discours et une perception dominante entre députés et médias stéréotypés qui conduisent à une crise de l'image.

Ce premier axe de communication révèle l'intérêt universel et pérenne du poids des médias dans la représentation des membres d'un parlement. Jusqu'à quel point le pouvoir des médias influence-t-il le peuple et la vie politique ? À la fois observateur, porte-parole des citoyens et critique des politiques, ils représentent un pouvoir qui peut lui-même révéler des failles et se révéler un danger pour le fonctionnement démocratique en cas d'impartialité abusive.

La deuxième session du colloque, présidée par Bertram Gordon (Mills College, États-Unis), a abordé le thème de la construction de l'image du « héros, du père, du leader » ou l'impact d'une bonne communication visuelle.

Alessio Petrizzo (université de Florence) structure ses recherches en suivant une méthode propre à l'histoire culturelle pour analyser la construction de l'image du député, nouveau sujet politique en 1848. Selon lui, le député puise sa crédibilité dans un équilibre entre l'éloquence

de ces discours, issue des orateurs classiques, et l'incarnation d'un héros dont la morale et la vertu sont associées à des valeurs patriotiques. Une autoreprésentation décrédibilisée par le quotidien des débats parlementaires qui affaiblit l'image du héros et des caricatures populaires de la presse satirique qui donnent une image burlesque de ces députés et provoquent par la suite une polémique antiparlementaire en Italie. Si le thème du héros n'a pas su s'imposer en Italie, il n'en va pas de même en France ou en Russie. Juliette Glikman (université Paris IV) en analysant les tableaux de Napoléon III a parfaitement démontré la subtilité de sa stratégie de communication. L'empereur, homme au visage sévère, peu sympathique et au corps sans charisme, veut donner une image de lui en contradiction avec le réel. Pour cela, il met en place une propagande de communication construite autour de deux axes : l'idéal du héros associé à une figure populaire et celle d'un prince thaumaturge et dépositaire de la résurrection nationale. Ces mises en scène révèlent une « communication d'intérêt » : l'empereur, en associant un passé impérial et en se rapprochant du peuple, met en place une contre-monarchie alternative symbole d'une nouvelle alliance entre le peuple et la monarchie. Tout comme Napoléon III, la représentation de Staline dans les affiches de propagande a montré cette image double de l'homme de pouvoir à la fois populaire et intouchable qui lui confère une légitimité incontestée et une loyauté du peuple (Momchil Hristov, université de Sofia). Le culte du héros et de la personnalité ne peut fonctionner qu'autour de l'individualisation de la représentation d'un seul homme et non d'un groupe politique. Le héros intouchable par définition supprime toute critique possible et de ce fait élimine tout pouvoir contestataire.

Le deuxième jour de colloque, dont la première séance est présidée par Juan Antonio García Galindo (université de Malaga) amorce le débat sur les « stratégies de communication » aux travers d'études de cas de personnalités politiques. Alexandre Ribot, Paul Painlevé, Adolfo Salazar et François Mitterrand sont les objets d'une réflexion qui tentent de comprendre l'impact et l'instrumentalisation des médias de la part des journalistes comme des politiques. Malgré une piètre technique de communication médiatique, Alexandre Ribot réussit à s'imposer au gouvernement ; député, sénateur, ministre, il devint président du Conseil pendant la III<sup>e</sup> République et respecté de ses électeurs (Walter Badier, université d'Orléans). Si les médias n'ont pas servi la notoriété d'Alexandre Ribot, il n'en va pas de même pour Paul Painlevé et Adolfo Salazar. Paul Painlevé, qui suscite l'intérêt des médias comme savant, comprend vite que l'instrumentalisation de la presse est la meilleure stratégie pour accéder et légitimer sa place en politique (Anne Laure Anizan, Sciences Po Paris). Vilipendé par la presse d'extrême droite, acclamé par la presse de gauche, dès son engagement dreyfusard, il popularise l'aviation et devient une figure politique incontournable du paysage français grâce à sa médiatisation régulière dans les journaux puis par la suite par son usage novateur de la radio. Ministre de la Guerre, membre du Cartel des gauches et trois fois chef du gouvernement, son ascension politique témoigne d'une stratégie médiatique réussie. L'Espagnol Adolfo Salazar acquiert une renommée en tant que critique politique et musical de la revue *El Sol*. Sa notoriété lui permet d'intégrer le gouvernement de la Seconde République espagnole et d'accéder au pouvoir. Pourtant, si sa place au gouvernement marque son apogée sociale, ses décisions suscitent la critique du critique et marquent également son déclin. Francisco Parralejo Masa (université de Salamanque) a montré avec l'exemple de cet homme les limites du pouvoir d'influence d'un journaliste. L'apparition de la télévision change le paysage médiatique. François Mitterrand en a subi les conséquences. Frédéric Delarue (université de Versailles Saint-Quentin) analyse des émissions littéraires télévisées pour comprendre comment les hommes politiques français ont souvent utilisé la littérature pour acquérir une reconnaissance intellectuelle au sein de la population.

Ces communications ont ouvert la discussion sur les changements profonds de stratégie de communication des nouveaux intervenants politiques face à la diversité des médias aujourd'hui comme le numérique et leur réception.

Ces deux journées de colloque se terminent par une double réflexion sur « la personnalisation et la "peopolisation" des hommes politiques ». La première vise à comprendre le phénomène, tandis que la seconde en mesure l'ampleur.

Les communications de cette session ont fait la part belle à l'image visuelle, que ce soit par les photos du mariage le plus glamour de l'Histoire entre le prince Rainier de Monaco et l'actrice hollywoodienne Grace Kelly (Mark Braude, university of Southern California), par l'art avec les œuvres de Jacques Villégé (Anne-Lise Quesnel, université de Versailles Saint-Quentin) ou par les photographies de *Paris Match* dévoilant l'intimité des Présidents français (Klervi Le Collen et Céline Ducant, université de Versailles Saint-Quentin). L'intrusion des médias dans la vie privée des politiques et le consentement de ceux-ci révèlent un changement de trajectoire de communication. On assiste, selon Marilisa Merolla (université de Rome), présidente de cette session, à la construction d'un nouveau mythe institutionnel défini par une mythologie de propagande politique officielle où le couple et la famille sont mis à l'honneur. Les élections présidentielles aux États-Unis et la victoire de Barack Obama en novembre 2008 confirment cette tendance à la personnalisation des hommes politiques. L'intervention d'Éric Nuevo (université Paris VII) qui a analysé l'influence de la représentation médiatique au cinéma de quelques présidents américains et celle de Kira Shewfelt (university of Southern California) qui a examiné le rôle et l'impact de certaines œuvres artistiques représentant Barack Obama sur les électeurs lors de sa campagne présidentielle ont permis de comprendre les correspondances qui existent entre l'image et la personne représentée.

La pluralité des discussions et des disciplines tout comme la variété des origines géographiques des doctorants et docteurs ont apporté à la fois une dimension globale et une approche originale du thème de la représentation médiatique des politiques. L'ensemble des axes et des discussions a permis de dégager les processus, les crises de l'image et les changements de stratégies de communication qui se sont opérés dans le monde entre le XVIII<sup>e</sup> siècle jusqu'à nos jours pour valoriser ou dévaloriser l'image et la personne de l'homme politique.

Les communications de ce colloque mettent en évidence les difficultés de perception associées aux différents niveaux de représentations du politique. La distinction entre l'image que les politiques veulent donner, l'image qu'ils donnent et la représentation que les médias en font, s'avèrent de plus en plus floues face à la concurrence des médias ; et ne donnent au fond que l'impression d'une réalité fragmentée.