

**Le Temps des médias, n° 7**  
**"Campagnes politiques, tribunes médiatiques"**



- [Sommaire](#)
- [Edito](#)
- [Résumés /](#)
- [Abstracts](#)

---

**Sommaire du n°7 - hiver 2006-2007**

Comment, depuis l'avènement de la démocratie, les médias ont-ils occupé l'espace politique, favorisant ou s'opposant, couvrant ou mettant en scène les ambitions des élus, ceux qui souhaitent le devenir ou le rester ? Comment les hommes politiques ont-ils appris à maîtriser les outils médiatiques, adaptant leur discours ou leur comportement à leurs exigences et, parfois, cherchant à les contrôler pour peser sur l'attitude de l'électeur ? Comment, finalement, s'est constitué un espace de communication politique dont les campagnes électorales révèlent le fonctionnement et qui nourrit les imaginaires collectifs, ceux de l'homme politique, du journaliste ou du citoyen ordinaire ? Autant de questions centrales d'un dossier fondé sur la mise en perspective historique et la comparaison internationale, au travers des cas français, allemand, américain, argentin, britannique, espagnol ou italien.

**Dossier : Campagnes politiques, tribunes médiatiques**

- Présentation par *Christian Delporte, Isabelle Veyrat-Masson*
- Une campagne de presse en 1791 : la folie de Louis XVI, *Annie Duprat*
- La Convention en campagne. A propos des éditions du projet de constitution de 1793, *Serge Aberdam*
- Plumes à louer, combats à mener, carrière à faire : les journalistes en République, à travers leurs associations et les campagnes électorales, 1880-1914, *Michael Palmer*
- Le péronisme et les médias : contrôle politique, industrie nationale et goût populaire, *Mirta Varela*
- "Ne fais pas de bruit avec ta soupe, laisse-moi entendre ce que dit le député Reale". Les premiers pas de la politique italienne à la télévision, *Riccardo Brizzi*
- Des élections dans le cinéma américain, *Jacques Portes*
- Le pouvoir politique et médiatique à Toulouse de la Libération au face à face Dépêche-Baudis, *Pierre Lacassagne*
- Margaret Thatcher en campagne et les médias britanniques, 1979-1987, *Renée Dickason*
- Dépêches de campagne : ce que l'AFP fait pendant (/à) une élection, *Eric Lagneau*
- Scoop-o-mania. L'introduction du scoop dans la vie politique allemande, *Nikolaus*

*Wegmann, Ute Mehnert*

■ De la communication en négatif : l'échec politique, *Marc Abelès*

■ La communication politique dans l'Espagne contemporaine, 1976-2006, *Pere-Oriol Costa*

■ Les journalistes politiques : qui sont-ils ? *Jean-Marie Charon*

■ Les émissions politiques : réduction ou redéfinition de l'espace de communication télévisuelle ? *Marie Lhérault*

### **Territoires d'études**

■ Une autre façon d'être lecteur de L'Humanité durant l'entre-deux-guerres : « rabcors » et « CDH » au service du quotidien communiste, *Alexandre Courban*.

■ Quand Louis Malle filmait le travail à la chaîne : Humain, trop humain, et les débats sur la représentation du travail, *Nicolas Hatzfeld, Gwenaële Rot, Alain Michel*

### **Entretien**

■ **Roland Cayrol** : Les sondages en France, leurs spécificités, leurs techniques, leurs évolutions (propos recueillis par *Marie Lhérault et Isabelle Veyrat-Masson*).

### **Recherche - Actualités**

■ Soutenances

■ Colloques

### **Parutions**

### **Medianet**

### **Le point sur...**

■ Les recherches sur les campagnes électorales à la télévision, *Isabelle Veyrat-Masson*.

### **Chronique Passé-Présent**

■ Quel dictateur pour la France ? *Anne-Claude Ambroise-Rendu*.

[Haut de page](#)

---

## Editorial

Comment, depuis l'avènement de la démocratie, les médias ont-ils occupé l'espace politique, favorisant ou s'opposant, couvrant ou mettant en scène les ambitions des élus, ceux qui souhaitaient le devenir ou le rester ? Comment les hommes politiques ont-ils appris à maîtriser les outils médiatiques, adaptant leur discours ou leur comportement à leurs exigences et, parfois, cherchant à les contrôler pour peser sur l'attitude de l'électeur ? Comment, finalement, s'est constitué un espace de communication politique dont les campagnes électorales révèlent le fonctionnement et qui nourrit les imaginaires collectifs, ceux de l'homme politique, du journaliste ou du citoyen ordinaire ? Telles sont quelques-unes des questions qui ont présidé à la constitution du présent dossier.

Depuis bien longtemps, les historiens du contemporain s'appliquent à analyser les campagnes électorales et les moments de tension de la vie publique où se formalisent les attentes, les espérances, les aspirations des acteurs politiques comme celles des électeurs. Pour l'historien

du politique, l'élection, expression et scansion de la démocratie, reste le moment privilégié d'observation des mouvements d'opinion. Toute la vie politique y mène, toute la vie politique en dépend.

L'historien des médias, lui, sans jamais perdre de vue le contexte dans lequel elle se développe, s'attache à saisir la complexité de la communication politique. Il en analyse les conditions et le fonctionnement, les modalités et les effets. Il s'attache aux circulations des messages et observe les mécanismes d'interaction liant l'offre politique et les hommes qui la portent, le filtre médiatique qui décrypte le message et les médias qui contribuent à le transmettre, l'opinion publique, enfin, dans toute la diversité. Et comme il est d'abord historien, il cherche dans les expériences antérieures les clés qui lui permettent de comprendre les singularités de la communication dans nos sociétés contemporaines.

Ce numéro du Temps des médias ne prétend pas expliquer, une fois pour toutes, quels furent, dans l'histoire, les rapports entre médias et politique, ni établir un inventaire définitif des attitudes médiatiques des hommes politiques, des manières dont agissent les hommes d'information durant les campagnes, des façons dont les uns ou les autres se saisissent, un jour, de la presse, de la radio ou de la télévision, pour asseoir leur pouvoir national ou leur carrière locale, pour emporter la conviction ou simplement pour offrir au lecteur, à l'auditeur, au téléspectateur les instruments d'un choix clair. L'ambition est plus modeste et, néanmoins, pensons-nous, utile. Elle vise notamment à attirer l'attention sur deux points essentiels, un peu vite oubliés dans l'emballement que nous connaissons aujourd'hui dès qu'est prononcée la formule magique « communication politique ».

D'abord, la communication politique telle qu'elle apparaît de nos jours, sous nos yeux, est le produit d'une longue histoire qui tient d'une sédimentation des expériences et des pratiques dont, somme toute, les inventions marketing d'aujourd'hui ne constituent que le vernis. C'est pourquoi, s'agissant de la France, par exemple, il convient d'observer des temps parfois lointains : ainsi, qui veut analyser la communication politique contemporaine a beaucoup à apprendre de la Révolution française.

Ensuite, alors que les prochaines échéances électorales nous poussent naturellement à resserrer notre regard sur la situation hexagonale, nous pensons, au contraire, nécessaire d'appréhender la communication politique à une échelle internationale. C'est pourquoi le dossier présenté entraîne le lecteur vers d'autres horizons, l'Italie, l'Allemagne, la Grande-Bretagne, l'Espagne, les États-Unis ou l'Argentine, saisis à des époques différentes, mais incitant nécessairement à la comparaison.

Annie Duprat montre dans « Une campagne de presse en 1791, la folie de Louis XVI » que la communication politique d'avant la démocratie et d'avant les médias de masse connaissait surtout la rumeur et la désinformation. Son exemple démontre également à quel point la réception des messages est incontrôlable, dangereuse. Dans l'article de Serge Aberdam « La Convention en campagne », on voit avec surprise combien les Conventionnels ont pu être préoccupés par l'information des citoyens à la veille d'élections cruciales : le texte du projet de Constitution sera ainsi diffusé au plus grand nombre possible, plus de deux millions. Le succès majeur du vote populaire de 1793, peut-être due à cette information, justifiera le profond sentiment de légitimité qu'en a tiré la Convention.

Près de cent ans plus tard - la propagande est née -, les journalistes qui inventent la communication de masse doivent négocier face aux pressions qui se sont multipliées, celles des hommes politiques, des « bourgeois », des « cléricaux »... et ils ne sont pas armés pour faire face à ces situations, comme nous le montre l'article de Michael Palmer.

La corrélation entre l'information, la communication et le processus démocratique est donc apparue très vite, même si sa mise en place ne s'est pas fait sans douleur, mais il faudra des années pour qu'existe une véritable maturité dans les relations hommes politiques, médias et citoyens.

Les nouvelles techniques d'information comme les changements de régime sont souvent à l'origine de ruptures dans les processus de communication politique. L'apparition de la télévision dans la vie publique italienne, analysée par Riccardo Brizzi, apparaît comme un bouleversement dans la manière traditionnelle de faire de la politique. Les hommes politiques s'installent dans la domesticité quotidienne et chacun arrête de manger sa soupe pendant qu'ils parlent... En Espagne, c'est à un changement radical de régime que les médias ont été confrontés. Ils apprennent vite les principes d'une information libre même si après l'attentat terroriste d'Atocha, tout semble revenir en arrière (Pere-Oriol Costa). La Grande-Bretagne aussi avait connu une sorte de régression de la liberté de la presse au moment où Margaret Thatcher arrive au pouvoir (Renée Dickason). Le nouveau Premier ministre anglais mobilise toute sa volonté pour influencer les médias ; elle entreprend avec la télévision une entreprise de séduction et engage avec la BBC un bras de fer, tout en s'appuyant sur la presse écrite. Avec le succès que l'on connaît. La presse écrite, dont l'influence semble bien affaiblie par le rouleau compresseur du média dominant, constitue pourtant un enjeu de taille sur le plan local comme nous le montre l'article de Pierre Lacassagne sur la rivalité entre la famille Baudis et La Dépêche du Midi et celui d'Eric Lagneau sur le rôle de l'AFP pendant les campagnes électorales. Ce dernier montre les interventions de l'AFP dans la fabrication de l'information pendant les campagnes électorales : formatage, « ordonnancement de l'événement électoral », mise en récit, hiérarchisation, etc. « Le média des médias » joue un rôle non négligeable pendant les campagnes électorales. Quand au combat de « géants » que se livre un média régional contre un pouvoir local, autour de Toulouse, les constants changements dans les rapports de force sont surtout frappants.

Les passions et les fureurs pour contrôler les médias surgissent nettement de l'ensemble de ces travaux. Pourtant, à lire les articles de Jean-Marie Charon, de Mirta Varela ou de Nikolaus Wegmann et Ute Mehnert, les décisions appartiennent bien au peuple qui n'est pas dessaisi de son pouvoir au profit des forces de la communication ; ce peuple qui se méfie des journalistes politiques, qui ne se laisse pas influencer par la presse lorsqu'il s'agit de désigner un leader comme Peron et qui écarte celui que les médias dominants semblaient avoir « sacré » comme Gerhard Schröder, montre, dans ces études de cas, sa résistance au pouvoir des médias.

Reste la portée symbolique et narrative, celle qui émane des films de fictions, ces récits plus ou moins flamboyants, souvent moralistes parfois très réalistes dans lesquels excelle Hollywood. Le travail de Jacques Portes souligne qu'il n'a pas fallu attendre les années les plus récentes pour que le cinéma, miroir et révélateur de la société qui l'entoure, dresse un tableau aux couleurs sombres, des jeux politiques.

À la lecture de plusieurs de ces articles, on a le sentiment que les hommes politiques et les médias en sont encore à un stade d'apprentissage de la communication politique. Sans doute, celle-ci est-elle un processus constamment à inventer. L'article de Marie Lherault sur la réduction et la redéfinition de l'espace public télévisuel révèle que cette situation que l'on connaît depuis les années 1950, où la télévision est positionnée comme média dominant au centre de la communication politique, n'est peut-être qu'une étape provisoire et que nous venons d'assister à son apogée.

Croiser le temps et l'espace est, après tout, une règle élémentaire de la réflexion historique.

Mais, s'agissant du thème développé ici, les résultats, croyons-nous, en ont été à la fois frappants et déconcertants. Au lecteur d'en juger.

Christian Delporte, Directeur scientifique du Temps des médias.  
Isabelle Veyrat-Masson, Codirectrice en chef du Temps des médias.

[Haut de page](#)

---

## Résumés-Abstracts

### ■ Une campagne de presse en 1791 : la folie de Louis XVI, Annie Duprat

L'article s'attache à développer les origines et les justifications politiques d'une rumeur passée inaperçue des historiens : la folie du roi Louis XVI en juin 1791 à son retour de Varennes. L'anecdote de départ est assez dérisoire (des verres cassés à une terrasse de café) ; elle se transforme pour raconter que le roi est devenu fou et brise tout dans le château des Tuileries. L'affaire a été racontée de différentes manières dans les journaux royalistes et révolutionnaires fin juin et courant juillet 1791. Elle a été également transposée par le biais d'une caricature produite sous deux variantes différentes. Démontrer la folie de Louis XVI aurait permis d'obtenir sa déchéance.

### "The madness of King Louis" : newspapers on Louis XVI in 1791, Annie Duprat

This article discusses the origins and the political motives behind a rumour that was current in June 1791 and that has been generally ignored by historians : the madness of king Louis XVI following his attempted escape, thwarted at Varennes. The pretext for the rumour was the mere breaking of glasses in a café ; this led to accusations that the king had gone mad and was breaking anything he could lay his hands on in the Tuileries. In late June and in July 1791, royalist and revolutionary newspapers gave very different accounts of what was purported to have happened. Different versions of a caricature illustrating the "event" were in circulation. Were the king to have been declared mad, he could have been removed from power.

### ■ La Convention en campagne. A propos des éditions du projet de constitution de 1793, *Serge Aberdam*

Parler de campagnes politiques voire de campagnes de presse pour l'époque de la Révolution française est délicat si on songe à la préparation d'élections. Les réalités du vote d'alors diffèrent beaucoup des nôtres mais s'élargissent au fil des conflits jusqu'à être qualifiées, en termes d'époque, de démocratiques. En 1793, la Convention cherche à impulser une mobilisation massive des citoyens pour un vote direct sur un projet de Constitution. Sa diffusion devient un enjeu politique essentiel. Le succès dépasse toutes les espérances, mais crée ce faisant une référence politique majeure, dont l'existence se prolongera au moins pendant tout le XIX<sup>e</sup> siècle.

Abstract : It may seem a misnomer to refer to "political campaigns" and "press campaigns" when referring to preparations for elections during the French Revolution. Voting procedures, practices and conduct differed markedly from those of today ; yet, in the rhetoric of the time, they came to be called "democratic". In 1793, the Convention sought to mobilise citizens so that they participated directly in the vote on a draft Constitution. The promotion of the Constitution became a key political issue. The success of this operation far exceeded expectations ; it became accordingly a political yardstick by which similar initiatives were measured throughout the nineteenth century.

■ Plumes à louer, combats à mener, carrière à faire : les journalistes en République, à travers leurs associations et les campagnes électorales, 1880-1914, *Michael Palmer*

Les parcours des journalistes de la presse républicaine au début de la troisième république sont souvent difficiles à retracer. Les campagnes électorales étaient à la fois l'occasion de collaborations et d'emploi et un stimulus aux ambitions politiques de ces mêmes journalistes. A la suite de telle ou telle campagne, le journaliste pouvait se trouver un élu de la République ou alors voué à la poursuite d'une activité journalistique avec ses hauts et ses bas.

Abstract : Career patterns in republican newspaper management and news-editorial practices are often hard to track. In early third Republican France, election campaigns were both the source of employment and possible spurs to political ambitions whereby the journalist might become an elected politician or else continue a "career" in newspaper service with many ups and downs.

■ Le péronisme et les médias : contrôle politique, industrie nationale et goût populaire, *Mirta Varela*

Les rapports du péronisme avec les médias de communication constituent un chapitre central dans l'histoire des relations entre médias, politique et culture en Argentine. Cet article propose une analyse du fonctionnement des médias de communication pendant le « premier péronisme », c'est-à-dire la période 1946-1955 qui comprend les deux premiers gouvernements de Perón ; mais avec la conviction que les relations postérieures du péronisme avec les médias ont été fortement affectées par ce moment constitutif. Cette analyse propose de mettre en relation deux éléments considérés, jusqu'à ce jour, séparément : l'esthétique péroniste et le contrôle politique gouvernemental de la communication, dans un contexte d'expansion économique du système des médias.

Abstract : The relationship between Peronism and the media is a key issue in the history of the links between the media, politics and culture in Argentina. Here, we analyse how the media operated in the first "Peronist era"; this spans the period, 1946-1955, and included the two Peron governments; this experienced marked the subsequent relationship between Peronism and the media. We shall consider together features that are often analysed separately: Peronist aesthetics and the political control of communications during a period when the media were expanding rapidly.

■ "Ne fais pas de bruit avec ta soupe, laisse-moi entendre ce que dit le député Reale". Les premiers pas de la politique italienne à la télévision, *Riccardo Brizzi*

Cet article se propose de reconstruire les premiers pas de la politique italienne sur le petit écran, à l'occasion de la première série de "Tribune électorale" de 1960, en faisant la lumière sur le fait qu'en occasion de cette nouveauté les discussions animées de la presse aient souligné, pour la première fois, l'émergence d'une sorte de "nouvelle dimension" de l'homme politique : l'image. Même si les émissions télévisées avaient en fait commencé en Italie le 3 janvier 1954, on n'avait jamais permis jusqu'en 1960 aux partis un accès direct : ceux qui furent les plus surpris par cette nouveauté furent les protagonistes-mêmes qui eurent à animer cet essai : les hommes politiques. Habités à parler en public à l'occasion des discours au Parlement, des meetings sur les places ou lors des congrès du parti ils comprenaient qu'ils avaient à faire avec un nouvel instrument qui les amenait sur un terrain inexploré. Tous avaient la perception que la télévision pouvait conférer à celui qui savait l'utiliser un crédit de légitimité dont il pourrait jouir ultérieurement : il fallait donc exploiter cette opportunité de la meilleure façon possible, mais personne ne savait exactement comment cela se traduisait en termes de techniques de communication. Les performances furent variées, mais dès la première expérience au petit écran tous les hommes politiques comprirent que dorénavant la communication politique ne pouvait plus ignorer une nouvelle dimension : le pouvoir, que

l'image possède, de persuader non pas grâce à la véridicité d'un argument mais grâce au style avec lequel il est présenté.

Abstract : The first series of the "Electoral Tribune" on Italian TV, in 1960, marked the infancy of Italian politicians' relationship with television ; TV programs in Italy began in January 1954 ; but before 1960, political parties had never been allowed to have direct access to the small screen ; the press highlighted how politicians themselves were among the first to discover the new skills that were required. Previously politicians used their rhetorical skills in very different contexts ; addressing public meetings, Parliament, party congresses. They realised that television represented an entirely different venue. All of them realised that by fine-tuning their television skills, they could acquire a new form of legitimacy and political capital. While they saw the potential, hardly anyone understood what communication techniques were involved. While their first on-screen performances varied considerably, all politicians realised immediately the impact of TV on political communications. The persuasive power of an image lay not in the truth of any given argument but in the style with which it was represented.

#### ■ Des élections dans le cinéma américain, *Jacques Portes*

Les sujets politiques n'ont pas été si fréquents dans la production hollywoodienne, comme si une certaine méfiance existait à aborder des situations sanctionnées par des élections que les producteurs ne pouvaient contrôler, comme si le prestige du Président écartait de lui des histoires romancées qui auraient pu prendre un tour scabreux. De rares films abordent ces questions mais quatre d'entre eux sont analysés dans cet article : *L'Homme qui tua Liberty Valance* (1962) *Que le meilleur l'emporte* (*The Best Man*), *Votez Mac Kay en 1972* (*The Candidate*) et *Primary Colors* en 1998. Ces films donnent une image crédible du processus électoral, avec les spécificités de l'exemple choisi. La plupart développent une vision très sombre car les personnalités les plus fortes, souvent les héros de ces films, prennent leur distance à un moment donné avec la politique, quand elles ne s'en retirent pas volontairement.

Abstract : Why is it that Hollywood studios rarely produce films that tackle overtly political issues ? Could it be that considerable reticence is shown towards any subject on which electors have expressed their views ; is it that the prestige surrounding the President is such that any whiff of scandal surrounding his emotional involvements makes film directors unwilling to tackle such subjects. Four of the films that have tackled US elections are discussed here : *The man who Shot Liberty Valance* (1962), *The Best Man*, *The Candidate* (1972), and *Primary Colors* (1998). These films depict in a relatively credible way the electoral process ; they are rooted in the context of the relevant elections. Most of them provide a sober, if not sombre, portrait of the political scene ; they centre on strong personalities, often the hero-figure of the film, who, at a given moment reduce their political activity or even pull out of politics.

#### ■ Le pouvoir politique et médiatique à Toulouse de la Libération au face à face Dépêche-Baudis, *Pierre Lacassagne*

« Coup de tonnerre » à Toulouse en 1971, la municipalité de gauche forte d'un siècle de pouvoir cède sa place à la liste de Pierre Baudis. Pierre et son fils Dominique s'installent pour 30 ans au Capitole. La « Baudynastie » forge son mythe. Dominique Baudis, l'ancien journaliste, l'homme des médias, marque un tournant décisif en matière de communication politique lors de son élection en 1983. Plus et mieux que son père, il use, en fin stratège, de l'arme médiatique dans un contexte de quasi monopole de l'information locale et régionale, monopole aux mains de *La Dépêche du Midi*, propriété de la famille Baylet. Entre Dominique Daudis et Evelyne Jean-Baylet et son fils Jean-Michel s'instaure une âpre rivalité qui éclate souvent au grand jour, brouillant l'échiquier politique local, voire, une guerre sourde qui a



trouvé hier, un exutoire sordide lors d'une affaire Alègre opportunément médiatisée.  
Abstract : Toulouse, 1971: a bolt from the blue... In 1971, the Town Council, run by left wing parties for over a century, made way for a majority headed by Pierre Baudis. The latter, followed by his son Dominique, were then to run the town for thirty years. The "Baudynasty" myth gradually took shape. Dominique Baudis, a professional journalist and media figure deployed innovative communication skills in his successful election campaign in 1983. He proved more adept than his father in using his media skills in the context of Toulouse and its hinterland, where the Baylet family, owners of La Dépêche du Midi, run a regional daily that dominated the market for local and regional news. A bitter rivalry opposed Dominique Baudis and Evelyne Jean-Baylet, and her son Jean-Michel ; their conflict often itself became headline news, shaped the course of local politics and the on-going tensions sometimes led to headline-grabbing stories such as the sordid Alègre affair.

■ **Dépêches de campagne : ce que l'AFP fait pendant (/à) une élection, *Eric Lagneau***

Si la couverture journalistique des élections est désormais un terrain d'études largement balisé, les agences de presse demeurent les grandes oubliées de ces analyses. Il y a là un paradoxe étonnant quand on connaît la place considérable que ces grossistes de l'information occupent dans le fonctionnement quotidien de la plupart des autres médias, peut-être plus encore dans ces périodes d'actualité « chaude » que constituent les campagnes électorales. D'autant que devenue un objet d'étude autonome, la campagne électorale est aujourd'hui étudiée dans sa dynamique propre, en mettant l'accent sur les interactions entre une foule de protagonistes, dont les journalistes. Il est alors essentiel de pointer les influences mutuelles entre médias dans la construction de l'agenda et des cadrages de l'information électorale. C'est dans cette optique que l'étude de la contribution de l'AFP au traitement journalistique de l'événement électoral trouve une pertinence renouvelée. Il ne s'agit cependant pas de nous demander si « l'AFP a fait l'élection ». Notre point de départ pourra sembler beaucoup plus prosaïque, platement descriptif : « Que fait donc l'AFP pendant l'élection ? ». Pourtant, en nous attachant à cette question, nous serons en mesure chemin faisant d'apporter quelques réponses à une autre interrogation, « Que fait l'AFP à l'élection ? », ou plus exactement, même si les deux ne sont pas sans rapport, « Que fait l'AFP à la couverture médiatique de l'élection ? ». Pour étayer notre argumentation, nous avons choisi de nous appuyer sur deux élections récentes en France, les législatives des 25 mai et 1er juin 1997 et l'élection présidentielle de 2002.

Abstract : Many are the studies of media coverage of elections but rare are those of news agency coverage of elections. This is surprising given the central role played by these purveyors of news in the daily operations of most news-media, which is even more the case during election campaigns. It is imperative to identify the reciprocal influences between the media in devising the news agenda and in the hierarchy of election news topics. Hence the relevance of the study of AFP's coverage of elections. We centre on the issue of AFP operations during an election, and on AFP's contribution to the media coverage of elections. We focus on two recent elections in France the Parliamentary elections of May 25 and June 1 1997 and the Presidential election of 2002.

■ **Margaret Thatcher en campagne et les médias britanniques, 1979-1987, *Renée Dickason***

Sortie victorieuse, trois fois consécutives, des élections législatives, Margaret Thatcher a su trouver, grâce à ses conseillers, une stratégie de communication efficace. Femme de conviction, elle n'a pas hésité à suivre des cours de maintien et d'élocution afin de proposer à ses concitoyens une image à la fois ferme et rassurante, nécessaire pour asseoir une crédibilité dans les médias audiovisuels. Ses rapports avec la BBC, qui souhaite garder son indépendance et respecter son éthique, sont houleux. En revanche, la « Dame de fer » entretient une relation



symbiotique avec les journaux, majoritairement en faveur de sa politique, en particulier sous l'influence de Rupert Murdoch.

Abstract : In achieving her three consecutive general election victories, Margaret Thatcher devised, with the collaboration of her advisers, an effective communication strategy.

Determined and politically committed, she constantly sought to improve and perfect her appearance and elocution in order to offer British voters a resolute but reassuring image which would enhance her credibility in the broadcast media. While her relations with the independent-minded BBC were frequently troubled, the "Iron Lady" maintained a symbiotic relationship with the sections of the press, notably those controlled by Rupert Murdoch, which supported her policies and politics.

#### ■ *Scoop-o-mania. L'introduction du scoop dans la vie politique allemande, Nikolaus Wegmann, Ute Mehnert*

Le scoop en politique apparaît comme un procédé pour l'homme politique de se sortir de situations difficiles en exploitant l'écho que les médias donnent à son action. Prenant appui sur le liens qu'a si habilement entretenu le chancelier Schröder avec les médias, l'auteur en analysant deux exemples démontre que le chancelier était passé maître dans l'utilisation de ces partenaires proches, quoique apparemment distants, que sont les journalistes. Menacé par les élections trop probablement perdues en Nord-Westphalie, le chancelier a fait annoncer un changement de calendrier électoral pour la consultation suivante, avant que les résultats ne soient connus, cette annonce, ce scoop (22 mai 2005), volant ainsi la vedette à la défaite électorale. Scoop réussi avec le concours des médias. En rev14/01/08 septembre 2005, le scoop n'a, semble-t-il, pas fonctionné. Avant que l'on connaisse les résultats, le chancelier a annoncé que, contrairement aux pronostics faussés des sondages, son parti, le SPD, sortait vainqueur des urnes. Ce « coup de force » médiatique a cependant échoué. Pire, le chancelier a perdu sur le ring des combats politiques médiatiques le prestige qui l'auréolait jusque là et Angela Merkel est apparue comme celle qui revenait à « l'authenticité ». Est-ce à dire que le scoop médiatique est passé au vestiaire ? Sans doute pour l'instant, jusqu'à ce qu'un autre homme (ou femme) au pouvoir y trouve son compte et manipule les médias à son profit.

Abstract : A politician uses scoops so as to enable him/her to divert attention from the difficulties by exploiting the media coverage to which (s)he is exposed. This paper centers on chancellor Schröder's skilfull use of the media and analyses two instances of how the chancellor proved a past master in manouvering journalists who despite the apparence of distance were in effect close partners. Confronted by the probablility of losing elections in Westphalia, he had it made known that the electoral calendar was to be changed ; the announcement of this unexpected change, a scoop in effect (22 May 2005) diverted attention from his election losses. The media helped him in this diversion strategy. The second case here analysed shows that scoop tactics do not always work. Before it became clear that he had lost the Septermber 2005 elections G. Schröder clamed that, despite what the polls had forecast, his SPD party had emerged as victors. This attempted media coup failed. What is more, the chancellor lost his media charisma in the political and media infighting of this post-electoral period ; Angela Merkel appeared untarnished and more "authentic". Does this mean that media manipulative skills and spin-doctoring are sidelined ?This may be true at present... until such time as another politician in power decides how useful they could be...

#### ■ *De la communication en négatif : l'échec politique, Marc Abelès*

La politique n'est pas un métier comme les autres. L'échec d'un homme politique est un moment particulier, très fort. Cet article montre la manière dont les médias donnent à voir l'échec et il explique à quel point les médias sont devenus plus que des amplificateurs et favorisent un certain voyeurisme au détriment de l'exercice actif de la citoyenneté.

Abstract : Politics are a unique "profession". When a politician is defeated, the experience is

truly sobering, at times earth-shattering. This article explores how the media cover defeat and explains how they do more than amplify the impact of defeat and indeed practice a form of voyeurism that is harmful to the healthy exercise of democratic practice.

■ **La communication politique dans l'Espagne contemporaine, 1976-2006, *Pere-Oriol Costa***  
Cet article examine le rôle des médias dans la vie politique espagnole depuis la chute du franquisme. Il distingue deux périodes, la première va du début de la transition démocratique en 1976 jusqu'à l'an 2000, période caractérisée par la création d'un cadre légal démocratique, l'apprentissage et la modernisation des partis dans leurs stratégies communicatives, et le rôle croissant des médias sur la scène politique. La seconde période est marquée par un changement radical dans les stratégies communicatives du Parti Populaire, provoquant une division dans l'opinion publique espagnole qui semble parfois avoir ressuscité le fantôme des deux Espagne. Cet article montre enfin les conséquences surprenantes de l'attentat terroriste de Madrid, en mars 2004, dans la communication politique espagnole.

Abstract : This article examines the role of the media in Spanish politics since the end of the Franco régime. It covers two phases : the first period spans the period of democratic transition from 1976 until 2000, and discusses the creation of a democratic legal framework, the elaboration and modernisation of the communications strategies of political parties, and the growing role of the media in politics. During the second period, the Popular Party completely modified its communication strategies ; this led to a division in Spanish public opinion and the apparent resurrection of the ghost of the existence of "two Spains". The article concludes by highlighting the surprising consequences of the terrorist attacks in Madrid in March 2004 on Spanish communication policies.

■ **Les journalistes politiques : qui sont-ils ? *Jean-Marie Charon***

Qui sont aujourd'hui les journalistes politiques ? Au-delà des stéréotypes souvent invoqués à leurs propos, d'où viennent-ils, quelle est leur formation, comment travaillent-ils, dans quel type de structures. Quelles sont leurs motivations à l'égard de la politique ? Sous forme de photo de groupe, préalable incontournable aux réflexions que ne manquera pas d'appeler le traitement de la présidentielle 2007.

Abstract : Stereotypes are legion about political journalists. But where do they really come from ? How did they acquire their professional skills ? How do they work ? In what kind of context ? What are their attitudes towards politics ? The kind of group portrait that we here propose sets the scene for the 2007 Presidential election campaign.

■ **Les émissions politiques : réduction ou redéfinition de l'espace de communication télévisuelle ? *Marie Lhérault***

À l'approche des élections présidentielles de 2007, les émissions politiques sont confortées dans les grilles de programme des chaînes hertziennes. Entre spectacle et information, la télévision est devenue un espace politique de premier plan. En cinquante ans, les formats des programmes politiques n'ont pourtant guère évolué : l'entretien, le débat et le reportage en constituent aujourd'hui encore les principaux dispositifs. La nouveauté consiste dans l'apparition et le développement de programmes alternatifs de divertissements puis d'info-divertissements qui mettent en scène la vie politique. Si ces mutations répondent aux problématiques de réduction et de redéfinition des émissions politiques, elles consistent surtout en une atomisation du politique à la télévision.

Abstract : With the run-up to the French presidential election in 2007, increasing time-slots are given to political programmes in mainstream TV channels. Combining elements of infotainment, such programmes help television become a major venue for politicians. However, when one reviews the formats of such political talk programmes have change little over the past half-century : ingredients comprise sequences of interviews, debates and reports. What is new is the appearance and spread of political infotainment programmes. These

changes correspond to a policy of reducing and redefining programmes devoted to politics, and lead to a fragmentation of serious discussion of politics on television.