



UNIL | Université de Lausanne

Faculté des sciences  
sociales et politiques

Session d'été, juin 2009

**Représentations médiatiques de la vie politique locale:  
l'exemple du Parti Ouvrier et Populaire (POP) vaudois,  
à travers quelques événements signifiants de son  
histoire contemporaine.**

**Mémoire en sciences sociales, orientation « sociologie de la communication et de la culture ».**

Présenté par Julien Sansonnens, en vue de l'obtention de la Maîtrise universitaire en sciences sociales.

Sous la direction de Madame la Professeure Laurence Kaufmann, de l'Université de Lausanne.

« L'Université n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions émises dans ce mémoire. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur ».

## **Remerciements**

Nous tenons à exprimer notre gratitude envers celles et ceux sans qui nous n'aurions pu mener à bien cette recherche. Nos remerciements vont à Madame la Professeure Laurence Kaufmann pour la direction de ce mémoire, à Monsieur Olivier Voirol pour son expertise, à nos amis du POP vaudois pour les innombrables informations apportées, à l'historien Pierre Jeanneret pour sa relecture du manuscrit et ses conseils, ainsi qu'à la Professeure Véronique Mottier pour son enseignement et ses commentaires. Nous adressons nos remerciements au personnel des Archives de la ville de Lausanne pour sa disponibilité, à Madame Hélène Joly du Centre de documentation sur la vie politique romande de l'Université de Lausanne, ainsi qu'à toutes celles et ceux qui, d'une manière ou d'une autre, nous ont apporté leur aide.

## Table des matières

Contact.....	1
Introduction.....	1
Pourquoi cet objet de recherche ?.....	1
Questions de recherche.....	3
Etat de la recherche sur cet objet.....	5
Méthodologie.....	7
Le savant et le militant, ou la question de la distance à l'objet.....	10
Sélection des événements et construction du corpus.....	15
Cadre théorique.....	22
Définir les médias.....	22
Le concept de « représentations médiatiques ».....	23
Le « rôle démocratique des médias » au sein de l'espace public.....	25
La médiatisation du politique.....	33
L'analyse du discours médiatique.....	40
L'analyse des photographies de presse.....	54
Le champ journalistique.....	61
La lutte contre l'invisibilité.....	71
Idéologie et pouvoir.....	82
La sélection de ce qui « fait actualité ».....	94
Analyse des articles et photographies de presse.....	99
Conclusion.....	157
Retour sur les questions de recherche.....	158
Limites de la recherche.....	164
Ouvertures.....	166
Références.....	167
Table des matières des annexes.....	176

## Liste des figures

- Figure 1, page 107: © « L'Hebdo » / Pierre Fantys
- Figure 2, page 130: © « Gauchebdo » / anonyme
- Figure 3, page 134: © « 24 Heures » / Andrée-Noëlle Pot
- Figure 4, page 137: © « L'Hebdo » / Pierre Fantys
- Figure 5, page 140: © « Gauchebdo » / anonyme

## Contact

Courriel: [julien@jsansonnens.ch](mailto:julien@jsansonnens.ch)

## Introduction

### Pourquoi cet objet de recherche ?

La volonté de travailler sur la médiatisation de la vie politique vaudoise résulte de plusieurs facteurs. S'il existe de nombreux travaux – notamment en science politique - consacrés à la médiatisation de la vie politique suisse, peu d'entre eux ont « resserré la focale » en s'intéressant au niveau cantonal. Or l'espace politique suisse étant structuré par un système politique fédéraliste (Kriesi, 1998), c'est bien à ce niveau (même si nous assistons depuis quelques années à une « nationalisation » du champ politique) que se « fait » la politique au jour le jour, que se construisent les appartenances, qu'émergent les figures qui seront ensuite, parfois, amenées à exercer des responsabilités fédérales. L'intérêt pour la « scène politique » cantonale n'est donc pas motivé par la volonté de « simplifier » le travail en limitant celui-ci à une aire géographique restreinte, mais correspond à une logique prenant sens au sein du champ politique lui-même. De manière plus pragmatique, nous souhaitons que ce travail permette, modestement, d'apporter quelques éléments en faveur d'une meilleure compréhension des interactions entre les champs politique et médiatique au niveau cantonal, ou pour le dire autrement, que celui-ci soit en mesure d'éclairer la médiatisation de la vie publique, à partir du cas d'un petit parti de gauche, le POP. Nous pensons que les enseignements que nous tirerons du présent travail peuvent, sous certaines conditions, être généralisés et apporter un éclairage sur le fonctionnement du champ journalistique compris au sens large.

Cette recherche sera également l'occasion d'une réflexion – marquée par la pratique – portant sur les conditions d'une interaction entre travail scientifique et travail militant; notre intérêt pour cette thématique s'est en effet largement

## Contact

construit au travers d'un engagement militant au sein du POP. Est-il possible de produire de la connaissance scientifique en étant soi-même partie prenante de son champ d'étude ? Qu'est-ce que l'objectivité dans la recherche ? Comment appréhender la « rupture épistémologique<sup>1</sup> » chère à Gaston Bachelard (1998) ? Le militant peut-il – et doit-il - s'appuyer sur le chercheur pour « optimiser » son action ? Le chercheur peut-il construire son objet sur les observations et les intuitions du militant ? Voilà autant de questions – canoniques au sein des sciences sociales - que nous souhaitons aborder, sans avoir la prétention de leur apporter de réponses définitives.

Pratiquement, notre engagement au sein du POP a facilité l'accès à certaines sources, qu'elles soient « humaines » ou sous la forme d'archives, et nous a permis d'être en contact avec une réalité qu'il aurait été sans doute plus difficile de saisir à partir d'un point de vue strictement externe. Nous pensons, dans la tradition ethnographique, que « l'immersion » dans notre objet de recherche peut se révéler heuristique et apporter un surplus de connaissance: néanmoins, le présent travail n'est nullement une ethnographie du POP vaudois, et n'a pas été construit selon les méthodes de cette discipline. Nous aurons l'occasion de développer ces questions tout au long de ces quelques pages, en ajoutant que nous avons cherché, par ce travail, à doter les militants du POP vaudois d'un outillage théorique supplémentaire leur permettant une meilleure compréhension des « mécanismes médiatiques », respectivement leur donnant les moyens d'une action politique que nous souhaitons plus efficace.

Aux sources de notre curiosité intellectuelle pour cet objet de recherche se trouve également la figure charismatique et fortement médiatisée de Josef Zisyadis, secrétaire politique du POP vaudois entre 1983 et 2008 et personnalité incontournable de la vie contemporaine du parti. Son rapport particulier aux médias et le rôle de ceux-ci dans les succès (et les défaites?) du

---

<sup>1</sup> Rappelons que la « rupture épistémologique » consiste en l'action de se défaire du sens commun et des connaissances antérieures pour aboutir à la connaissance réelle. La science, selon Bachelard, s'édifie dans ce passage des préjugés au réel, de l'expérience à la raison, passage qui constitue une rupture épistémologique.

POP constituent une source de questionnements qui ont largement servi de socle au présent travail.

Enfin, ce mémoire n'est qu'une première approche d'une problématique forcément abordée de manière parcellaire; il constitue, nous le souhaitons, la première étape d'un travail de plus grande ampleur qui pourrait prendre la forme d'une thèse de doctorat.

## Questions de recherche

Notre recherche se développera à partir du faisceau de questionnement suivant:

- Q1: Existe-t-il des représentations médiatiques « dominantes » du POP vaudois ? Si tel est le cas, quelles sont-elles ?
- Q2: Comment celles-ci sont-elles construites, et à partir de quoi ?
- Q3: Ces représentations médiatiques sont-elles stables dans le temps, ou varient-elles ? Le cas échéant, quelles sont les modalités de ces variations ?

Notre travail sera donc largement construit autour de la question du *sens*. Il n'est pas facile de définir ce qu'est le sens au sein des sciences sociales: conscient du caractère lacunaire d'une telle conceptualisation, nous nous limiterons pour l'instant à définir celui-ci comme la signification de quelque chose (pour quelqu'un), ou « ce que cela veut dire » (pour quelqu'un). Le sens offre des modalités de perception d'un objet ou d'un phénomène. Par *sens médiatique*, nous entendons le sens des contenus médiatisés.

Nous nous interrogerons sur la production de ce sens médiatique, en partant des hypothèses suivantes:

- H1: Le sens médiatique n'est jamais figé, mais indéfiniment reconstruit.
- H2: Le sens médiatique est soumis à des variations-évolutions en

## Contact

fonction notamment du contexte socio-(géo)politique.

- H3: Il est possible de déconstruire le sens médiatique à partir d'un corpus d'articles de presse.

Nous veillerons dans le cadre de ce travail à nous doter de quatre sensibilités : la sensibilité historique, la sensibilité culturelle, la sensibilité politique et la sensibilité contextuelle. Dès lors, nous chercherons à introduire l'histoire dans notre recherche: la compréhension du sens médiatique requiert en effet un intérêt à la fois pour les événements du passé, mais aussi pour ce qui a déjà été écrit ou dit sur le parti. Ainsi, des changements géopolitiques aussi majeurs que ceux ayant eu lieu à la fin des années 1980 (chute du mur de Berlin en 1989, dislocation de l'URSS en 1991) nous semblent être des moments particulièrement intéressants pour étudier les représentations médiatiques, leur production et leurs (éventuelles) transformations. Les liens, réels mais aussi instrumentalisés politiquement, qui ont existé entre le POP et les régimes « communistes »<sup>2</sup> de l'Est n'ont pas été interrogés d'un point de vue historique, mais pensés comme des matrices de production de représentations sociales et médiatiques demandant à être déconstruites. Nous aurons l'occasion d'y revenir, et de nous arrêter plus généralement sur l'anticommunisme plus ou moins diffus selon les époques qui a structuré – et continue sans doute de structurer – la vie politique vaudoise et sa dimension médiatisée.

Notons que ce travail, et c'est heureux, laissera sans doute le lecteur « sur sa faim ». Nombre d'aspects connexes à nos questions de recherche ne seront pas traités, ou uniquement de manière marginale. Ainsi, la problématique centrale de la réception du discours médiatique, abordée notamment par l'école des « uses and gratifications » ou par les « cultural studies », sera laissée de côté. Nous ne pourrions pas, dans le cadre d'un travail de mémoire, intégrer une thématique aussi riche et aussi complexe sans risquer de ne le faire que

---

<sup>2</sup> Nous mettons « communistes » entre parenthèse afin de signifier que nous reprenons une catégorie communément utilisée pour décrire ces régimes politiques, sans préjuger si ceux-ci étaient effectivement communistes, ou si ce terme n'était utilisé que comme moyen de légitimation.



superficiellement. De même, nous ne nous sommes que peu intéressé au pôle de la production des contenus (analyses en salle de rédaction, sociologie des organisations médiatiques, sociologie du journalisme, etc.). Nous aurions par exemple pu nous livrer à des entretiens avec des professionnels, mais le cadre temporel et formel de la présente recherche ne l'a pas permis. Notre objet – le discours médiatique – constitue une sphère à part, située quelque part entre la sphère de la production et la sphère de la réception. Nous n'entrerons pas non plus dans la problématique de la déontologie journalistique, ni ne traiterons de la question de l'éthique des médias. Enfin, tout un pan du travail aurait pu être effectué au sein du POP lui-même, respectivement avec les agents qui lui donnent son existence: ici aussi, des entretiens auraient permis d'en apprendre beaucoup, notamment au niveau des autoreprésentations. En bref, nous nous en sommes tenu au discours comme matériau de base, tel que les lecteurs de la presse peuvent l'appréhender.

### Etat de la recherche sur cet objet

A l'exception du travail important de l'historien Pierre Jeanneret (2002), peu de recherches scientifiques ont été consacrées spécifiquement au POP vaudois. A notre connaissance, aucune recherche en sociologie des médias n'a pris les représentations médiatiques du POP comme objet d'étude.

A l'Université de Lausanne, des travaux connexes en science politique sur la « vie politique » cantonale et sa médiatisation ont été réalisés récemment. Parmi ceux-ci, citons:

- GABELLA, Emilie (2007) « Le dispositif de communication politique vaudois : une réponse stratégique et intentionnelle du Conseil d'Etat à la médiatisation du jeu politique cantonal », mémoire en science politique, Université de Lausanne
- BURGOS, Elie (2003) « Vie politique vaudoise : analyse d'une crise politique », mémoire en science politique, Université de Lausanne
- ROGIVUE, Manon (2008) « Campagnes aux élections fédérales 2007 :

## Contact

le cas du Parti radical-démocratique vaudois », mémoire en science politique, Université de Lausanne

- MUGNY, Gisèle (2006) « Nouvelles technologies de l'information et de la communication : vers des nouvelles stratégies d'organisation politique ? : le cas du Mouvement Citoyen Genevois », mémoire en science politique, Université de Lausanne

En sciences sociales, parmi les travaux récents sur le discours médiatique romand, mentionnons:

- CHOMIAK, Agnieszka (2003) « 2001 : World Economic Forum contre Forum social mondial ? : un point de vue de la presse suisse romande », mémoire en sciences sociales, Université de Lausanne
- DURUSSEL, Gilles (2007) « La marchandisation de l'information : étude de cas : l'évolution du *Matin dimanche* de 1976 à 2006 », mémoire en sciences sociales, Université de Lausanne
- MEDA, Julien (2003) « Sensationnalisme dans la presse quotidienne : le cas du traitement médiatique de «L'affaire Borer» dans trois quotidiens romands », mémoire en sciences sociales, Université de Lausanne

Mentionnons également un travail de mémoire plus ancien consacré à la « Voix ouvrière », quotidien aujourd'hui disparu du Parti suisse du Travail, dont « *Gaucheبدو* » a pris la suite:

- BUFFAT, Bernard (1970) « La 'Voix ouvrière' et la crise hongroise de 1956 », mémoire en science politique, Université de Lausanne

## Méthodologie

Au niveau méthodologique, nous avons préféré une approche inductive à une perspective déductive. Rappelons de manière schématique que la démarche déductive part d'une position théorique, en déduit des hypothèses de travail, puis « descend » sur le terrain voir si elles se réalisent ou non; la méthode est inspirée des sciences de la nature. La démarche inductive, quant à elle, « part du terrain, de l'observation, pour essayer de dégager des régularités, des lois qui, si elles se confirment, et se généralisent, acquièrent le statut de théorie » (de Cheveigné, 2000: 124). Nous ne sommes en effet pas parti d'une théorie *a priori* de la construction médiatique du sens, mais avons adopté le point de vue ethnométhodologique qui considère que le sens est produit dans l'action. Il nous semble en effet particulièrement important d'aborder notre objet de manière relativement « naïve », de manière à rester le plus ouvert possible aux découvertes. Notons que, comme souvent en sciences sociales, notre démarche constitue en fait une articulation entre méthodes hypothético-inductive et hypothético-déductive, dans la mesure où nous avons explicité des hypothèses avant de traiter les données empiriques. Il ne s'agit pas d'un défaut dans la conception de la recherche: « dans de nombreuses recherches, on observe un jeu fécond entre l'une et l'autre, qui assure à la fois le recul d'une construction et la pertinence de cette construction par rapport à l'objet. » (Quivy et Van Campenhoudt, 1995:144)

Développons à présent notre approche méthodologique. Notre travail de recherche s'inscrit très généralement dans une approche de sociologie qualitative interprétative: nous sommes parti du principe que, contre tout intégrisme méthodologique, la méthode adoptée doit être adaptée à la question de recherche. Nous nous plaçons dans une tradition weberienne, au sens large. Comme le rappelle Véronique Mottier (2007), « les méthodes interprétatives s'insèrent dans une perspective constructionniste<sup>3</sup>. Elles visent à analyser de manière anti-essentialiste la manière dont des individus, des groupes, des

<sup>3</sup> Avec Hacking (2001:74), nous laisserons le terme de « constructivisme », souvent utilisé pour désigner la même idée, au champ des mathématiques.

organisations ou des institutions produisent du sens dans leurs actions et interactions ». Nous considérons que les représentations médiatiques sont des constructions sociales de sens. Sur la question de la subjectivité du chercheur, nous nous interrogeons avec O'Connell Davidson et Layder (1994:194): « can the researcher speak with certainty about what a given document really means (i.e. say that this or that is the one, true interpretation), or is the meaning of a document inextricably bound up with the subjectivity of the author, the reader, the researcher ? » En adoptant une approche interprétative, nous récusons la possibilité de « vérités objectives », au profit de vérités plus subjectives, ancrées dans l'univers de sens des acteurs sociaux.

Le présent travail s'inscrit dans le cadre théorique général d'un « constructionnisme social »: nous partons de l'idée qu'il n'existe pas *une réalité*, mais que la réalité est socialement construite. Une telle posture intellectuelle est contestée, et fait l'objet de polémiques particulièrement vives en sciences sociales: « branchée » pour les uns, elle est libératrice ou conformiste pour les autres. Hacking (2001:15), non sans humour, compare même les thèses constructionnistes à des « cellules cancéreuses » qui, dès qu'elles sont implantées, se reproduisent sans contrôle. Dès lors que parler de construction sociale est devenu courant, il nous semble nécessaire de clarifier la posture que nous allons adopter. Si les thèses constructionnistes font si peur, c'est qu'elles peuvent très rapidement « dévier » vers des postures relativistes ou idéalistes difficilement défendables. Par idéalisme, nous entendons une philosophie qui affirme que tout ce qui existe est mental, la pensée étant la seule réalité certaine<sup>4</sup>: on retrouve notamment cette pensée chez Hegel. Pour notre part, nous considérons qu'évoquer une chose comme *construite* ne signifie en rien qu'elle n'est pas réelle<sup>5</sup>. Le constructionnisme social nous semble intéressant en ce qu'il présente le social comme n'allant pas de soi, et conçoit la possibilité que la réalité sociale – erratique - soit autre. Il possède

---

<sup>4</sup> Le nominalisme, dans sa version maximaliste, affirmant qu'il n'existe pas de réel.

<sup>5</sup> Le problème entre réalité et construction sociale est en réalité plus complexe que cela. Ce n'est pas l'objet de cette recherche que d'approfondir cette question: nous renvoyons le lecteur intéressé aux travaux du philosophe analytique Ian Hacking (2001)

donc intrinsèquement une capacité critique; ce sont précisément les processus de (re)production de cette réalité qui nous intéressent. Ainsi, le sens n'est pas un donné: le discours est conçu comme un vecteur essentiel de configuration de l'espace social, et les médias - comme instances de production de discours - sont des lieux particulièrement pertinents à étudier. Pour le dire avec Hall (1982:68), les médias transforment des pratiques sociales en produits symboliques chargés de sens.

Pour Jean Widmer (1999a:196), l'analyse du discours doit être considérée comme « l'analyse d'une pratique dont le texte est la trace verbale ». Les discours sont insérés dans un contexte à la fois temporel et historique, contexte auquel ils participent (*idem*:206). L'analyse du discours est de ce fait une analyse sociologique, les deux pratiques faisant appel à l'analyse des catégories linguistiques, journalistiques, économiques ou politiques; ces catégories pouvant – et devant - par ailleurs passer du statut de ressources pour l'analyse à celui d'objet de l'analyse. Considérer l'analyse du discours comme une sociologie permet de sortir du choix entre une analyse centrée soit sur les médias, soit sur le discours: les médias sont des institutions en même temps qu'ils participent à l'institution du social par la constitution de publics. Ce faisant, ils sont une institution de régulation sociale, et acquièrent un caractère incontournable au sein des sociétés dites de communication (Widmer, 1999a:207). Dans ce modèle, communiquer signifie faire advenir un *monde commun* (Le *Lebenswelt* de Husserl), cette « communauté d'attention, d'expérience et de référence » (Kaufmann, 2008:83). Ce *monde commun* produit, révèle et maintient des asymétries, rendant possible la conceptualisation du pouvoir et de la domination au sein de l'analyse des médiations.

Notons qu'en considérant l'analyse du discours comme une sociologie, on peut craindre que l'analyste réduise l'ensemble du fonctionnement social au langage de l'interaction: nous prendrons garde à ne pas céder à cette tentation, même si comme le souligne Bernard Lahire, les pratiques sociales dans leur ensemble sont « toujours déjà tramées par des pratiques langagières » (1990:265).

Naturellement, les représentations médiatiques du POP vaudois ne sauraient

être appréhendées par une analyse de l'ensemble de ce qui a été dit ou écrit sur le parti. Avant même de réfléchir en terme de corpus, la construction de notre objet passe donc par la sélection de repères qui limitent le champ d'analyse. Plutôt que de choisir une étendue temporelle (des « bornes »), nous avons préféré partir d'événements particulièrement signifiants de l'histoire du parti, faisant l'hypothèse que ces « moments forts » ont fait l'objet d'une couverture médiatique suffisamment importante pour être analysée. C'est donc à partir de ces « événements particulièrement signifiants » que nous avons construit notre corpus d'analyse. Une fois nos données primaires collectées, notre démarche a consisté principalement en une analyse du discours, avec également un intérêt pour l'analyse sociologique de la photographie de presse (qui n'est jamais qu'une forme du discours). Ces deux dimensions, complémentaires, nous ont permis d'aborder de manière la plus exhaustive possible l'analyse du médium de presse écrite. Nous avons intégré à cette démarche des auteurs ayant travaillé sur la question du sens au travers de l'analyse des catégories d'appartenance (Sacks) et de l'analyse énonciative (Véron).

Prenant garde à ne pas rester prisonnier de notre cadre théorique, nous avons entretenu un rapport de va-et-vient entre celui-ci et nos données empiriques. Pour reprendre la formule de Sacks, la théorie a pris pour nous la forme d'une « boîte-à-outils ».

### Le savant et le militant, ou la question de la distance à l'objet

Comme le rappelle Didier Fassin (1999), « la question de la juste distance par rapport à l'objet a toujours été cruciale pour les sciences sociales ». Quelles sont les conditions d'une connaissance objective d'un monde dont le chercheur fait justement partie? Diverses réponses ont été apportées à cette problématique classique de « l'engagement et la distanciation », dont Elias (1996) considère que la confrontation définit le rapport au monde.

En sociologie, le paradigme positiviste, développé au XIXe dans le cadre des sciences naturelles, considère le chercheur comme devant être totalement

« objectif<sup>6</sup> », c'est-à-dire détaché de son objet d'analyse. Le scientifique contemple celui-ci « en souverain », depuis un lieu absolu. Dans ce cadre, les sciences sociales nourrissent alors trois types d'ambitions: prédiction, régulation et précision quantifiable.

Dans « Le savant et le politique », Max Weber (1963) se fait l'avocat d'une nécessaire « neutralité axiologique » du chercheur, c'est-à-dire d'une démarche sociologique n'émettant pas de jugements de valeur (ce qui serait le propre du politique). Weber dissocie rigoureusement le rôle de chercheur de celui de citoyen: il s'agit de deux activités qui peuvent, et doivent, être distinguées.

Dès les années quarante, le paradigme positiviste a été fortement critiquée au sein des sciences sociales: il y a eu rupture conceptuelle, aboutissant au paradigme post-positiviste. Pour les tenants de cette approche, l'idéal d'objectivité perdure, mais le chercheur accepte qu'il ne peut pas être totalement atteint. La « neutralité axiologique » est plus une posture intellectuelle qu'un réel objectif, jamais atteignable, ce qui ne devrait pas empêcher le chercheur de tendre vers une objectivité au moins partielle. Dès les années septante, il est largement accepté que le chercheur fait partie du monde de sens, et crée lui-même du sens. A ce propos, Giddens (1987) parle de « double herméneutique »: le sujet construit du sens, sur lequel le chercheur - lequel ne peut pas être « neutre » - construit lui aussi du sens; c'est l'optique constructionniste.

Ce mouvement de dépassement d'un paradigme par un autre est d'ailleurs consubstantiel au développement de la connaissance scientifique (Kuhn, 2008).

Cette question du positionnement du chercheur est particulièrement pertinente et intéressante pour nous, qui nous trouvons dans une relation particulière de proximité à notre objet de recherche, étant militant au sein du POP vaudois et y exerçant des responsabilités d'encadrement. Cette situation nous a amené à réfléchir à la tension entre pratique sociologique et engagement militant, deux sphères au sein desquelles les dispositions mobilisées ne sont pas de même

---

<sup>6</sup> En épistémologie, l'objectivité désigne la validité d'une connaissance séculière systématique du réel, validée empiriquement.

## Méthodologie

nature: science et distanciation d'un côté, « foi » et engagement de l'autre. Arrêtons-nous sur cette problématique. Selon Fassin (1999:45), la distanciation et l'engagement ne se trouvent pas sur un continuum. Pour cet auteur, il y aurait des modalités diverses d'engagement et de distanciation, de sorte que ces deux pôles devraient être placés sur deux axes:

- Un axe de l'action, allant de la recherche appliquée à la recherche fondamentale.
- Un axe de l'analyse, allant de l'adhésion à la critique.

La relation – complexe - du chercheur à son objet est alors représentée de manière dialectique, en fonction de ces deux axes.

S'il fallait la placer spatialement par rapport à ces deux axes, nous pourrions dire de la présente recherche qu'elle est *impliquée*, au sens de Fassin (1999:54), dans la mesure où elle conjugue proximité de l'action et distance dans l'analyse. Il y a donc de notre part une volonté d'intervention - contribuer à doter le POP d'outils intellectuels et de schémas de compréhension du monde social lui permettant d'y intervenir plus efficacement - tout en conservant une nécessaire distance critique à notre objet. La présente recherche n'est donc en aucun cas un « guide pratique » d'intervention dans les médias: elle n'a pas été conçue comme tel. Les liens entre recherche et action ne sont ni immédiats, ni directs. Nous sommes néanmoins conscient de l'ambiguïté de notre positionnement, notamment sur le deuxième axe: la représentation bidimensionnelle telle que proposée par Fassin, si elle affine la relation du chercheur à son objet, n'est pas encore suffisante pour en caractériser toutes les dimensions. Comme le souligne cet auteur lui-même, cette représentation topographique ne répond qu'imparfaitement à la complexité de la problématique tant épistémologique que politique de la distance et de l'engagement.

Notre « double appartenance » est d'ailleurs ambivalente. Elle nous a offert à la fois des avantages (en terme de connaissance empirique du champ politique, d'accessibilité à l'information ou de contacts personnels avec des informateurs),



et des inconvénients. Parmi les difficultés que nous avons rencontrées, la plus évidente aura été d'éviter l'attribution au POP d'une position de « dominé systématique » au sein d'un champ journalistique qui lui serait structurellement hostile. Cette position, qui tend parfois vers le misérabilisme, imprègne en effet fortement les représentations des médias que développe le parti. Elle est parfaitement congruente avec l'idéologie développée au sein du POP, qui conçoit l'histoire comme celle de classes en lutte: au sein de cette pensée, les médias, majoritairement en main d'entreprises privées capitalistes, seraient « naturellement » enclins à lutter contre cette force antagoniste qu'est le POP. Notre travail de chercheur a donc été de déconstruire et problématiser cette rhétorique développée à l'interne, et de la confronter autant que faire se peut aux faits.

D'autres difficultés pourraient advenir, notamment lors d'une éventuelle publication de notre travail. Les résultats d'une recherche scientifique peuvent parfois froisser des susceptibilités ou induire des remises en question potentiellement dérangeantes au sein du parti. Bien que nous ne puissions pas maîtriser ce paramètre, il n'est jamais possible d'en faire totalement abstraction.

#### Une dimension utilitaire de la recherche ?

Le débat sur la dimension utilitaire des sciences sociales accompagne celles-ci depuis leur institutionnalisation et leur séparation de la science mère, la philosophie. Pour El Manar Laalami (2007, 5), « La première version des sciences sociales institutionnalisées dans les pays industrialisés avait pour objectif de promouvoir des politiques sociales (réformes) adaptées à la résolution des problèmes sociaux [...] Dès leur naissance, une vocation utilitaire et instrumentale leur a été assignée. » Durkheim (2007) ne dit pas autre chose, dans son introduction à « De la division du travail social »: « nous estimerions que nos recherches ne méritent pas une heure de peine si elles ne devaient avoir qu'un intérêt proprement spéculatif ».

A la suite d'autres chercheurs ayant réfléchi à cette problématique, nous faisons l'hypothèse que l'engagement politique ne délégitime pas la prétention scientifique du travail, et que par une réflexivité accrue et une sensibilité

particulière à la problématique de la distance à l'objet, il nous a été possible d'atteindre la rigueur scientifique requise dans une recherche sociologique. De manière générale, le chercheur aspirant à la scientificité doit constamment faire un effort de réflexivité sur sa pratique: « le sociologue n'a quelque chance de réussir son travail d'objectivation que si, observateur observé, il soumet à l'objectivation non seulement tout ce qu'il est, ses propres conditions sociales de production et par là les 'limites de son cerveau', mais aussi son propre travail d'objectivation, les intérêts cachés qui s'y trouvent investis, les profits qu'ils promettent. » (Bourdieu, 1978:68)

Le chercheur, s'il est membre d'une communauté scientifique, est également toujours inscrit dans une communauté citoyenne. Cela lui donne le droit – et peut-être le devoir – d'intervenir dans la gestion de la cité. Tout au long de sa carrière, et plus particulièrement dans les dernières années de sa vie, Bourdieu a posé la question de l'intervention du chercheur dans la sphère politique. Dans un petit texte intitulé « pour un savoir engagé », il s'interroge: « les intellectuels, et plus précisément, les chercheurs, et plus précisément encore, les spécialistes en sciences sociales, peuvent-ils et doivent-ils intervenir dans le monde politique et à quelle condition peuvent-ils le faire efficacement? » (2001:33). Pour le sociologue, le chercheur (comme l'artiste) qui s'engage sur le terrain politique n'en devient pas pour autant un homme politique, mais il endosse la figure de *l'intellectuel*, soit « quelqu'un qui va sur le terrain de la politique mais sans abandonner ses exigences et ses compétences de chercheur » (2001:33), parmi lesquelles Bourdieu mentionne l'objectivité, la probité et le désintéressement. Parfaitement conscient qu'en agissant ainsi, le chercheur « s'expose à décevoir (le mot est beaucoup trop faible), ou mieux, à choquer, dans son propre univers, ceux qui voient dans le *commitment* un manquement à la 'neutralité axiologique' [...] » (2001:34), Bourdieu n'en milite pas moins pour un engagement critique, réflexif et « concret » des intellectuels, mettant en garde contre « un révolutionnarisme sans objet et sans effet » (2001:35). Ça n'est qu'à cette condition, sous la forme d'un *scholarship with commitment* – c'est-à-dire « une politique d'intervention dans le monde politique qui obéisse, autant que possible, aux règles en vigueur dans le champ

scientifique » (2001:40) - que l'engagement politique des intellectuels peut avoir du sens et produire des effets. Notre position est ainsi celle d'un chercheur qui est toujours à la fois sujet connaissant et sujet citoyen. Il ne peut en être autrement, et cela reste vrai y compris dans la recherche en sciences de la nature, même si la problématique semble alors moins évidente.

Avec Fassin (1999:42), nous pensons que « cette aporie constitutive des sciences sociales [l'engagement et la distanciation] ne fonctionne [...] pas simplement comme un obstacle épistémologique, mais comme une condition de la connaissance. » Dans cette optique, l'engagement ne renvoie pas uniquement à l'engagement dans la sphère sociale (à plus forte raison, dans un parti politique), mais désigne un engagement *épistémologique*. Au final, il n'y aurait pas de connaissance sans engagement.

### Sélection des événements et construction du corpus

Du point de vue de la méthode, l'analyse des représentations médiatiques passe par la constitution d'un corpus d'articles et de photographies de presse. Il s'agit tant d'un impératif pratique que d'un choix épistémologique. Pour Véron en effet (1978b:70), « la manipulation des textes, tout d'abord, est orientée toujours par un critère comparatif. Pour des raisons théoriques, en effet, il me semble nécessaire de détruire l'illusion consistant à vouloir instaurer une sorte de position d'immanence, qui permettrait de faire l'étude d'un texte 'en soi'. A l'intérieur du réseau discursif de la production sociale du sens, un type de discours ne définit sa place que comme décalage par rapport à d'autres types de discours. » Notre analyse du discours sera aussi - et peut-être avant tout - une analyse des écarts interdiscursifs. Ou pour le dire autrement: « seules des différences à l'intérieur d'un univers de discours donné sont perceptibles et susceptibles d'avoir un sens » (de Cheveigné, 2000:34). Partant de là, dans le cadre de la constitution de notre corpus de textes, nous emprunterons à Véron (1978b), lorsque c'est possible, la méthode du « critère de l'invariant référentiel », soit la comparaison d'articles portant sur le même événement et paru dans des journaux différents, ceci permettant « de ne pas attribuer les différences décrites à une différence de 'contenu' ou de 'thème' entre les textes

comparés ». (Véron, 1978b:70)

Comme nous l'avons vu, nous avons choisi d'appréhender les représentations médiatiques par le choix de quelques « événements signifiants » de l'histoire contemporaine du parti. Nous avons retenu quatre événements à analyser:

1. La chute du communisme et la dislocation de l'URSS, en décembre 1991.
2. L'élection de Josef Zisyadis au Conseil d'Etat vaudois, le 9 juin 1996.
3. L'élection de Christiane Jaquet-Berger à la présidence du Grand Conseil vaudois, le 3 mai 2005.
4. Le déménagement dans le canton d'Obwald de Josef Zisyadis, afin de faire recours contre l'imposition dégressive, en janvier 2006.

Notons que nous avons axé principalement notre recherche sur le deuxième événement, qui nous a semblé à la fois le plus intéressant, et le plus « couvert » médiatiquement. Les trois autres événements ont été analysés de manière moins détaillée.

Pourquoi avoir choisi ces événements plutôt que d'autres ? Bien que difficile à justifier théoriquement, la sélection – qui comporte forcément une part d'arbitraire - de ces événements a été faite en tenant compte de divers critères. Nous avons sélectionné ces quatre événements en faisant l'hypothèse qu'ils ont eu des « conséquences » particulières pour le POP et, partant, qu'ils ont donné lieu à une importante production journalistique traitant, plus ou moins directement, du parti. Conscient d'un possible « biais psychologisant », nous avons pris garde à choisir des événements centrés sur plusieurs figures, même si la place particulière de Josef Zisyadis dans l'histoire contemporaine du parti fait de lui inévitablement un acteur à part. L'espace temporel entre le premier et le dernier événement, environ vingt ans, nous paraît suffisant (bien que court) pour appréhender d'éventuelles variations dans le traitement médiatique du parti. Enfin, nous avons essayé de choisir des événements vécus de l'intérieur de manière heureuse (2, 3, 4,) ou *a priori* douloureuse (1). Nous avons pris soin d'inclure un événement (4) « créé » de toute pièce à destination des médias.

Notons qu'il aurait été également possible de nous pencher sur un événement créé à destination des médias et n'ayant *pas* reçu de ceux-ci l'attention souhaitée. Ce type d'événement, s'il est évidemment relativement difficile à repérer, nous intéresse toutefois moins dans le cadre d'une démarche en analyse du discours.

Nous pensons que cette diversité dans les critères de choix nous permet d'accéder à une diversité dans le traitement médiatique des événements, et partant nous fournit un matériau suffisamment riche pour être analysé. Revenons à présent plus en détail sur chaque événement.

En ce qui concerne le premier événement, il nous apparaît nécessaire d'apporter brièvement quelques éléments de nature historique sur la nature des liens qui unissaient le POP-PST<sup>7</sup> et les régimes communistes. Dès sa création, le POP s'est perçu comme faisant partie d'un vaste ensemble, et a entretenu des contacts avec les « partis frères » de différents pays du bloc de l'Est. Il est également avéré que la « Voix ouvrière », organe officiel du parti, a été financée de manière indirecte par des commandes soviétiques. Si de tels liens étaient explicitement assumés, cela ne signifie pas que le POP-PST était assujéti ou sous un régime de dépendance: l'originalité de ce parti – et son ambiguïté – a toujours résidé dans cette large indépendance vis-à-vis de Moscou<sup>8</sup>. Il n'a par exemple jamais prôné la dictature du prolétariat, et il est allé jusqu'à supprimer toute référence au communisme dans ses statuts de 1984. Il nous a semblé intéressant d'étudier la manière dont la presse a rendu compte de cette situation à partir de cet événement majeur qu'a été la fin de l'URSS. De toute évidence, la guerre froide a agi comme un cadre de référence incontournable dès lors qu'il était question du POP; nous avons cherché à comprendre comment cette « période géopolitique » a structuré les représentations médiatiques. La chute de l'URSS nous semble pouvoir offrir un « condensé-

---

<sup>7</sup> Le POP est la section vaudoise du Parti suisse du Travail (PST). Il fonctionne toutefois de manière quasi indépendante du PST, ce qui est le résultat à la fois d'une tradition fédéraliste et des ressources tant financières qu'humaines extrêmement limitées du PST.

<sup>8</sup> Nous remercions Pierre Jeanneret de nous avoir rendu attentif au caractère original et ambigu de cette relation.

Méthodologie

résumé » de celles-ci. Précisions, une fois encore, que l'objet de cette étude n'est pas d'établir des vérités historiques, mais d'interroger des représentations médiatiques: que le lecteur nous pardonne de survoler parfois très rapidement les événements.

Le deuxième événement est « objectivement » (et médiatiquement) incontournable dans l'histoire du parti, puisque pour la première fois l'un de ses membres accède à un exécutif cantonal. Compte tenu du nombre d'articles parus à l'époque, il s'agit d'une porte d'entrée privilégiée pour analyser le discours médiatique tenu sur le parti et son chef.

Le troisième événement constitue une autre « grande première », puisque le POP n'avait jamais eu l'honneur de présider le Grand Conseil vaudois. Il est intéressant dans sa dimension fortement symbolique: les symboles nous semblent constituer autant de portes d'entrée vers les représentations sociales. Nous avons également retenu cet événement en ce qu'il ne concerne pas directement la personne de Josef Zisyadis, et permet peut-être ainsi d'accéder de manière moins personnalisée aux représentations médiatiques du parti, en tant que collectif.

Le quatrième événement enfin est particulièrement éclairant, puisque ayant de toute évidence été construit comme un « coup médiatique » par Zisyadis lui-même. A ce titre – l'entreprise ayant été largement analysée comme un succès –, il a été largement discuté, relayé et commenté dans les médias, et constitue lui aussi une entrée intéressante.

Les événements ayant été sélectionnés, nous avons ensuite réfléchi à la manière de les appréhender. Dans quels titres aller chercher le matériel à analyser ?

Notre corpus d'articles de presse et d'illustrations a été créé à partir de principes visant à distinguer les articles sur le nombre le plus important de variables « significatives » possibles. A nouveau, cette volonté d'hétérogénéité nous semble nécessaire dans le cadre d'une démarche comparative; ce sont

les écarts et les « différences » qui permettront de déconstruire les représentations médiatiques. Nous avons ainsi retenu les critères de diversité suivants:

- Diversité quantitative et qualitative du lectorat.
- Diversité des formats (quotidien / hebdomadaire).
- Diversité des éditeurs.

Ajoutons que la question de la possibilité d'accès aux archives a également été un élément entrant en ligne de compte dans la construction du corpus.

Ces critères réunis nous ont amené à sélectionner les titres suivants de la presse écrite:

1. « L'Hebdo »
2. « Gauchebdo »
3. « 24 Heures »
4. « Le Nouveau Quotidien »
5. « Le Temps »

Présentons brièvement ces titres<sup>9</sup>:

- « L'Hebdo » est un magazine d'information hebdomadaire « sérieux », édité par le groupe Ringier, dont les modèles sont « Time Magazine » et « Der Spiegel ». Lancé en 1981 par Jacques Pilet, il s'adresse à un public plutôt cultivé, sans être élitiste. Il propose des articles et analyses plus détaillés que ceux de la presse quotidienne. Son tirage est de 44'979 exemplaires (2008).
- « Gauchebdo », successeur de la « Voix ouvrière » fondée par Léon Nicole, est l'organe « quasi officiel » du POP-PST<sup>10</sup>. Il paraît également

---

<sup>9</sup> Une présentation plus détaillée des entreprises qui les éditent sera effectuée dans le chapitre « analyse du champ journalistique vaudois ».

<sup>10</sup> Formellement, « Gauchebdo » appartient à la « société d'édition de Gauchebdo », une structure indépendante du POP-PST. Néanmoins la proximité de la plupart de ses

chaque semaine, avec un tirage relativement confidentiel (environ 1500 exemplaires). Il ne s'agit pas d'un magazine, mais bien d'un journal d'actualité, avec une rubrique internationale, une rubrique nationale, une page régionale et une page culturelle. Il emploie une poignée de permanents, dont le nombre varie selon les époques.

- « 24 Heures », publication du groupe Edipresse, est le plus grand quotidien d'information généraliste du canton de Vaud. Il tire à 85'000 exemplaires.
- Le « Nouveau Quotidien », détenu à 80% par Edipresse et à 20% par Ringier, était un quotidien romand, publié entre 1991 (fondé par le même Jacques Pilet) et 1998, s'adressant à un public « branché », urbain et cultivé. N'ayant jamais réussi à atteindre l'équilibre financier, il fusionna avec le « Journal de Genève » pour donner naissance au « Temps ».
- « Le Temps » est un journal quotidien « de référence » à orientation internationale, publié à Genève. Fondé par le libéral feu David de Pury<sup>11</sup>, il est économiquement proche des milieux d'affaires, et se caractérise par une ouverture « progressiste » dans le débat d'idée « sociétal ». Réputé pour la qualité de ses articles, il est détenu en majorité par Ringier et Edipresse, et entretient une collaboration éditoriale avec « Le Monde ». Son lectorat est de 136'000 personnes (2008), dont une part non négligeable en Suisse alémanique.

Au sein de ce corpus, seul « Gauchebdo » se réclame d'un positionnement politique (voire partisan) assumé<sup>12</sup>, et peut prétendre au qualificatif de « presse d'opinion » (ce qui ne signifie pas, loin s'en faut, que les autres titres ne recèlent pas d'opinions ou de prises de position). En terme de lectorat comme d'« impact politique », ces cinq titres sont fortement dissemblables: l'influence de

---

rédacteurs avec le parti, ainsi que l'important subventionnement de ce dernier, en font un organe « quasi officiel », même si sa rédaction s'organise de manière autonome.

<sup>11</sup> David de Pury (1943-2000) est un diplomate et économiste connu pour son néolibéralisme. Il a notamment rédigé le fameux « Livre blanc », publié en 1995, proposant un ensemble de réformes économiques d'inspiration néoclassiques pour la Suisse.

<sup>12</sup> Même si « *Le Nouveau Quotidien* » se déclarait « journal suisse et européen ».



« Gauchebdo » ne saurait, par exemple, être comparée à celle des autres titres. Notre corpus d'articles et d'illustrations n'est donc pas « représentatif » - en termes statistiques - de ce que le public a pu lire sur les événements sélectionnés. Mais il est par contre caractéristique d'une certaine diversité dans le traitement des événements, et les articles qui le composent sont à ce titre *typiques*. Notons qu'en recherche qualitative, la notion de « corpus représentatif », au sens *d'échantillon*, n'a pas de sens. Nous retenons avec Scott (1990:24) que « the intelligent use of documents involves a judgement as to whether the documents consulted are representative of the totality of relevant documents. This is not to say that good research cannot be carried out with an unrepresentative selection; but the user must know to what extent and in what respects those documents are unrepresentative. » A propos de l'exhaustivité du corpus, nous constatons que la taille de celui-ci dépend des moyens à disposition du chercheur, et notamment du temps. Pour savoir si le corpus est suffisant pour pouvoir dégager des conclusions, de Cheveigné (2000:131) parle de « saturation des configurations les plus probables », donc d'un critère de redondance. Notre corpus, bien que de taille relativement modeste, devrait nous permettre d'aboutir à des résultats sérieux, même si nous aurions aimé pouvoir inclure plus de matériel d'analyse.

Pour conclure ce chapitre, remarquons enfin que toutes nos sources primaires sont contemporaines, et que des malentendus sur le sens ne sauraient être imputables à des différences dans l'emploi ou la signification des mots selon les époques<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Il s'agit d'une difficulté supplémentaire de l'analyse du discours, lorsque les sources appartiennent à une « époque » différente de celle dans laquelle vit le chercheur. Plus généralement, elle renvoie à la difficulté d'une interprétation subjective du discours.

## Cadre théorique

De manière très générale, notre cadre théorique est construit autour des travaux en analyse du discours, et est inspiré des recherches en « socio-sémio-tique énonciative » menées par Eliséo Véron et Jean Widmer. Dans cette démarche, l'analyse du discours revient notamment à découvrir les traces de sa production et les propositions d'identification qu'il contient. Une analyse socio-sémiotique s'intéresse moins au discours tenu sur le monde par un média qu'à ce que ce discours dit du média et de sa vision du monde.

Soucieux d'inscrire cette analyse du discours dans une théorie sociale plus large, nous l'avons « incluse » dans la sociologie des champs de Pierre Bourdieu, ouvrant ainsi vers la prise en compte du conflit dans l'analyse du discours médiatique. Contrairement à cet auteur, nous reconnaissons une large autonomie au discours, au-delà des structures sociales.

Au sein de ce chapitre, nous allons définir les concepts de base de notre cadre d'analyse que sont notamment l'espace public, les représentations médiatiques, le contrat de lecture et l'idéologie.

### Définir les médias

Que sont les médias ? Comment les définir ? Avant toute chose, quels mots employer ? Les chercheurs, selon qu'ils sont plus ou moins influencés par la tradition anglo-saxonne, hésitent entre diverses terminologies. Au pluriel, certains parlent de *médias*, d'autres de *média* ou de *media*, cette dernière manière de faire étant un emprunt direct à l'anglais des *mass media*. Les choses se compliquent encore au singulier: *médium* ou *média* ? Ou encore *medium* ou *media* ?

Avant d'aborder cette question, il nous apparaît indispensable de préciser que *les médias* n'existent pas en tant que catégorie homogène. Personne n'a jamais vu « les médias ». Si ceux-ci peuvent être décrits de manière théorique, l'expérience empirique de ce que sont les médias indique une grande diversité

et une hétérogénéité réelle. Les formats sont diversifiés, comme le sont les schèmes de perception du social qu'ils mobilisent. Soucieux de ne pas réifier ce concept, nous prendrons garde, lorsque nous parlons *des* médias, de préciser ce que nous entendons décrire. Il nous semble également nécessaire de préciser que lorsque nous parlons de médias, il s'agit d'un raccourci utilisé par commodité: il faudrait en fait la plupart du temps parler des « médias de masse », qui désignent les moyens de diffusion collective permettant d'atteindre des publics vastes et hétérogènes.

Selon Badir (2007), « la théorie de la notion de média [...] reste encore largement à faire ». Rappelons simplement que les premiers travaux sur les « médias » s'inscrivent dans la naissance d'un nouveau champ d'investigation, les « sciences de la communication ». Depuis les travaux fondateurs de Laswell, puis de Jakobson (1994), le média désigne une manifestation de l'instance « contact » (transposée chez Eco en instance « canal »). Selon Badir (2007), « nous en sommes toujours là, à peu près ». Ce relatif flou conceptuel n'est pas forcément un problème insurmontable pour avancer dans l'analyse de l'objet qui nous intéresse: « la conceptualisation des médias ne constitue pas la clé ouvrant la boîte de Pandore du sens. » (Badir, 2007) Dans le cadre de ce travail, nous retenons la définition suivante, proposée par Véron: « de mon point de vue, le concept de 'média' désigne un ensemble constitué par une technologie *plus* les pratiques sociales de production et d'appropriation de cette technologie, lorsqu'il y a accès *public* (quelles que soient les conditions de cet accès, qui est généralement payant) aux messages » (Véron, 1994:51). Nous parlerons de *médias* au pluriel (l'accent aigu témoignant d'une francisation), et d'un *médium*, au singulier. Cette terminologie nous semble intéressante en ce sens qu'elle met en évidence la *médiation*.

### Le concept de « représentations médiatiques »

Comme nous l'avons écrit plus haut, nous postulons, dans la tradition constructionniste, qu'il n'existe pas *une réalité*, mais que la réalité est socialement construite, et que les médias jouent un rôle important dans ce processus, via la production de *représentations médiatiques*. Ainsi, par

exemple, « une grève peut être décrite comme un moyen de défense des salariés, comme un abus à l'égard des usagers, ou encore comme une menace pour la survie de l'entreprise dans laquelle elle se déroule, voire pour l'économie nationale. Aucune de ses descriptions n'est la bonne, aucune ne correspond à 'la' réalité, si tant est qu'il y en ait une. » (Derville, 1997:100). Il nous faut dès lors expliciter ce que nous comprenons par « représentations médiatiques ». Si l'exercice n'est pas aisé, nous proposons la définition suivante, forcément lacunaire et insuffisante: « traces discursives investies d'un sens plus ou moins évolutif et partagé, et produites par le traitement médiatique d'un objet, compris comme la sélection (le plus souvent inconsciente) de schèmes de raisonnement préexistants. Les représentations médiatiques d'un objet (événement, individu, collectif) en permettent la compréhension et la maîtrise sociale. » Dans ce cadre, les schèmes de raisonnement préexistant sont eux-mêmes produits par un *habitus*, compris comme « système de dispositions, matrice de schèmes de jugement et de comportements, qui est à la fois le fruit d'une socialisation – et à ce titre susceptible d'évoluer – et un principe organisateur des pratiques et des attitudes » (Neveu, 2004:37). Le concept de représentation médiatique renvoie à celui, plus général, de *représentation sociale*, dont on peut faire remonter l'origine en sociologie aux travaux de Durkheim (2008). Dans « Les formes élémentaires de la vie religieuse », le sociologue français définit celles-ci comme « un savoir qui dépasse celui de l'individu moyen ». Elles « correspondent à la manière dont cet être spécial qu'est la société pense les choses de son expérience propre ». Notons avec Beaud (cité dans Kaufmann, 2008:82) que « ce ne sont pas les représentations en tant que tel que agissent mais les interprétations et les pratiques sociales qui les actualisent et leur confèrent un sens situé ».

Si les représentations médiatiques nous renseignent sur la manière dont une société se conçoit elle-même, elles sont largement structurées par la grille de lecture sociale des journalistes (Broustau, 2008) et par le sens commun<sup>14</sup>,

---

<sup>14</sup> Soit l'ensemble – plus ou moins homogène – d'opinions confuses, de préjugés populaires, de présuppositions généralement admises et évaluées positivement ou négativement (source: wikipedia.org, article « doxa »). Pierre Bourdieu parle d'idées reçues, c'est-à-dire

qu'elles contribuent à alimenter en retour. Avec Kaufmann (2006:60), nous considérons que « la représentation n'est donc pas un simple reflet, elle est un moment crucial dans le processus dialectique de construction de la réalité. Celui où la perception du social transite par les consciences individuelles, où ce social est trié, malaxé, pour déterminer des comportements parmi des milliers possibles[...]». Pour ce qui concerne notre objet, les représentations médiatiques du POP vaudois constituent un corpus de significations, véhiculées par la presse écrite et constamment reconstruites. Comme nous l'avons vu, elles résultent de la sélection (largement inconsciente) de schèmes de raisonnement par les professionnels des médias. Ces représentations médiatiques ne sont pas dénuées d'effets dans le monde social: nous y reviendrons largement.

Dans une autre acception que nous n'avons pas retenue dans le cadre de cette recherche, le concept de représentation peut aussi être compris dans son sens métaphorique théâtral: « toute la vie des sociétés dans lesquelles règnent les conditions modernes de production s'annonce comme une immense accumulation de *spectacles*. Tout ce qui était directement vécu s'est éloigné dans une représentation. » (Debord, 1992:15) On retrouve ici l'idée de *mise en scène* de la réalité, qui serait effectuée par les médias.

### Le « rôle démocratique des médias » au sein de l'espace public

A quoi servent les médias ? Il est tentant d'attribuer un certain nombre de « fonctions » manifestes (informer, divertir, éduquer) ou latentes (les « conséquences » que ceux-ci entraîneraient pour la société) aux médias. Dans une approche fonctionnaliste, on peut considérer que l'une des « fonctions » des médias est d'être un lieu de refiguration du sens du collectif. Ils seraient un espace symbolique d'orientation, ce que Durkheim (2008) a conceptualisé comme un *totem*: le lieu où la société se représente à elle-même. Conscient de ses limites importantes, nous avons choisi de ne pas mobiliser l'approche fonctionnaliste dans le cadre de ce travail: avec Derville, nous pensons que « ce type d'analyse fonctionnaliste est passible d'un certain nombre de critiques

---

« des idées qui, quand vous les recevez, sont déjà reçues » (1996:30)

importantes. Par exemple, elle risque d'introduire une confusion entre la notion de fonction et la notion de cause. Or, si le fonctionnalisme permet de comprendre « pour quoi » les médias existent, il ne dit rien des conditions historiques, sociales, politiques, économiques, qui leur permettent de naître et de se développer » (1997:36) L'approche fonctionnaliste présente un autre danger, dans sa variante « hyperbolique »: « en effet, bien des travaux contemporains s'ingénient à repérer dans le fonctionnement d'une institution (la police, l'école, l'hôpital) un effet pervers, et concluent que cette institution sert à quelqu'un, que ce quelqu'un a le pouvoir de l'imposer, et qu'il a élaboré un plan plus ou moins conscient pour asseoir sa domination. Envisagés sous cet angle, les médias seraient des instruments forgés par la 'classe dominante' pour entretenir l'apathie sociale, pour fournir aux gens des satisfactions illusoires qui les empêchent de se libérer 'réellement' » (Derville, 1997:38). Nous n'entrons pas dans ces analyses quasi complotistes<sup>15</sup>, qui bien loin de permettre une meilleure intelligence des représentations médiatiques, empêchent en grande partie de percevoir les mécanismes sociaux à l'œuvre, en même temps qu'elles dépossèdent les agents d'une quelconque possibilité d'intervention sur le fonctionnement des médias. Il n'est en effet pas sûr que les gens se « libéreraient réellement » si les médias venaient à disparaître; il n'est pas même sûr que les gens souhaitent se libérer de quoique ce soit.

Au concept de fonction, nous préférons celui de « rôle social », défini comme une « configuration de modèles de conduites associées à une position ou fonction dans un système. Aspect dynamique du statut » (Ferréol, 2001).

Pour Louis Quéré (1982), et dans une autre optique, les médias sont devenus, dans les sociétés modernes marquées par la fin des « grands récits », les instances productrices de sens, susceptibles de « faire tenir » ensemble ces sociétés. Les médias assurent selon cet auteur la permanence, la transmission et la reproduction des catégories collectives d'intelligibilité permettant l'orientation collective de l'action ainsi que la mise à disposition de repères collectivement partagés assurant l'existence collective. Nous rejoignons

---

<sup>15</sup> Vers lesquelles tend parfois la frange qui se veut la plus « radicale » de la critique des médias.

Laurence Kaufmann (2008:82) lorsqu'elle écrit que les médiations sociales « effectuent le *travail social* de *séparer* les individus en les distribuant dans des milieux sociaux distinctifs dont les pratiques et les visions du monde sont tout sauf équivalentes »: nous approfondiront largement cette idée tout au long de ce travail.

Arrêtons-nous à présent sur le concept d'*espace public*. Avant d'entrer dans l'analyse, il nous semble nécessaire de souligner que « le public » n'existe pas: il s'agit d'une fiction. Il n'y a pas un public, mais des publics<sup>16</sup>. Ce fait toutefois ne doit pas nous empêcher de réfléchir au public comme un idéaltype<sup>17</sup>, en nous gardant toutefois de le réifier.

Dans son *locus classicus* consacré à l'archéologie de l'espace public, Habermas décrit « le processus au cours duquel le public constitué d'individus faisant usage de leur raison s'approprie la sphère publique contrôlée par l'autorité et la transforme en une sphère où la critique s'exerce contre le pouvoir de l'État. » (1993:61). Cette idée avait déjà été formulée par Kant (2007) sous la forme du « principe de publicité »: il faut soumettre toute question au jugement public, afin qu'adviennent les Lumières. L'espace public serait pour cet auteur une construction historique, soumise à d'importantes transformations. Revenons sur les conditions d'émergence de l'espace public. Historiquement, le développement de cette « sphère publique politique » a eu lieu au cours du XVIIIe siècle anglais: « la sphère publique bourgeoise peut être tout d'abord comprise comme étant la sphère des personnes privées rassemblées en un public. Celles-ci revendiquent cette sphère publique réglementée par l'autorité mais directement contre le pouvoir lui-même. Le médium de cette opposition entre la sphère publique et le pouvoir est original et sans précédent dans l'histoire: c'est l'usage public du raisonnement. » (Habermas, 1993:38) Techniquement, cet espace public a été rendu possible par l'invention de l'imprimerie. Les médias, et notamment les journaux (mais

<sup>16</sup> Sur cette question, nous renvoyons le lecteur à l'ouvrage de Jean-Pierre Esquenazi (2003) *Sociologie des publics*, Paris: La découverte

<sup>17</sup> « il s'agit d'élaborer des types 'purs' qui n'existent pas nécessairement en tant que tels dans la réalité mais qui permettent de la décoder » (Weber, 1995 :285-307)

Cadre théorique

également les relations épistolaires) sont intimement liés à cet espace public et à son développement, en ce qu'ils permettent la publicisation des opinions, contre l'arbitraire du pouvoir absolu marqué par le secret. Notons qu'il s'agit d'être attentif à ne pas tomber dans la « nostalgie habermassienne d'un espace public délibératif qui n'a jamais vraiment existé, ou qui ne fut que le paradis utopique d'une petite élite bourgeoise » (Lits, 2006:10). Nous reviendrons plus loin sur cette critique adressée à Habermas. De même, force est de constater que le travail d'Habermas n'est pas dénué d'ethnocentrisme, les catégories de public et de privé ne pouvant être comprises de la même manière au sein d'autres espaces culturels.

Comment conceptualiser l'espace public contemporain ? Nous le pensons comme un espace hétérogène et protéiforme de conflit, soumis à des forces homogénéisantes et traversé par des enjeux de pouvoir. Nous pourrions reprendre les termes de Muhlmann (2004:221), qui parle d'un « rassemblement conflictuel de la communauté démocratique ». Dans le prolongement de Simmel (1998), nous ne pensons pas le conflit social comme une force de désintégration: le conflit rassemble, il est une forme paradoxale de socialisation. L'espace public est un lieu symbolique du rassemblement *politique*, en ce qu'il se situe dans un rapport à l'agir et est constitué d'une relative pluralité. Aujourd'hui, l'espace public est sans doute « constitué » principalement par les médias, qui en assurent en quelque sorte l'existence matérielle par la création d'une « arène médiatique ». De manière très simplifiée, les articles de presse que nous avons retenus pour notre analyse sont une manière d'appréhender empiriquement l'espace public.

### La construction des publics médiatiques

Si nous n'avons pas les moyens de nous livrer à une sociologie des publics, il nous semble néanmoins nécessaire de préciser ce concept central de la sociologie des médias. Nous verrons qu'il s'agit d'une notion complexe, qui a donné lieu à la production d'une littérature très abondante. Tâchons à présent d'y voir plus clair.



Dans « Public et littérature en France au XVIIe siècle », Hélène Merlin (1994) fait remonter l'émergence de la notion de public aux XVIIe et XVIIIe siècles. Il s'agit pour elle d'une « forme plus qu'une figure, une configuration de rôles, une dramaturgie » (*id*:389) Comment le définir plus précisément ? L'affaire n'est pas aisée: dans un souci de synthèse, nous dirons du public qu'il est un groupe social conscient de son identité collective, encore que cette conscience puisse être questionnée dans le cas du public médiatique. Ce qui définit un public, c'est « une manière déterminée d'agir et d'endurer ensemble » (Quéré, 2003:129). Le public médiatique peut se distinguer du public politique par le fait qu'il n'existe qu'au présent, contrairement au public politique qui peut se mobiliser en vue d'actions et peut se projeter dans le passé, le présent et l'avenir. Il est également fondamentalement passif. Pour Quéré (2003:113), le public a un caractère évanescent, ce qui ne veut pas dire qu'il n'est pas réel (sous la forme de publics pluriels). Notons que le public des médias est à la fois une fiction, et un lieu d'investissement pour des êtres réels. Il renvoie à l'appartenance « des membres d'un lectorat qui se savent membres d'une collectivité normative » (Widmer, 1999a:207).

Comprendre la construction journalistique du public passe sans doute par la compréhension des représentations que se font les professionnels de celui-ci. Selon Gaxie (1978:13), « la plupart se représentent en effet leurs lecteurs comme un public universellement attentif aux événements politiques ». Le citoyen est perçu comme « informé, attentif et conscient » (*ibidem*). Ce positionnement trouve sa place de manière attendue dans le cadre de transformations du système politique classique<sup>18</sup> « dans lequel une démocratie des partis, qui fonctionne via le suffrage universel par délégation à une élite politique, est remplacé progressivement par une démocratie de l'opinion ou du public. » (Lits, 2006:8). Nous verrons dans le cadre de notre analyse empirique que l'appel implicite à « l'opinion publique » est une constante du discours journalistique.

---

<sup>18</sup> La compétition politique contemporaine serait passée d'une logique de l'offre (le « programme ») à une logique de la demande (« Dites-moi ce que vous voulez »), avec ce que cela comporte d'intérêt pour le public et son « opinion ».

Cadre théorique

La problématique du public nous intéresse, en cela qu'un titre de presse va toujours sélectionner l'identité du lecteur, par le passage précisément d'un lectorat à un public. Le public est déjà construit en production, et peut être abordé par la typologie suivante:

- Le public comme « consommateur<sup>19</sup> », selon une logique de l'intérêt individuel. Le paradigme est alors celui du marché.
- Le public comme « citoyen », selon une logique du civisme. La rationalité est celle de la communauté, de l'intérêt général.
- Le public comme « militant », selon une logique de l'engagement au sein d'un collectif dans lequel on entre par choix.

Selon nous, deux éléments au moins distinguent ces types: la force de la conscience du lien social unissant les membres du groupe, et le rapport de l'individu au tout social.

Tout discours a une dimension performative: il ne se contente pas de dire, il fait (« Je te baptise, Jean » constituant un bon exemple de cette propriété du discours). Un discours transforme tant le monde que le public. Les manières de relater le monde rendent possibles ou au contraire impossibles des actions sur celui-ci. Au jour le jour, la presse institue des collectifs et des formes de participation à ces collectifs. Il s'agit là sans doute de l'un de ses « effets » les plus explicites: « un des enjeux des luttes politiques, à l'échelle des échanges quotidiens ou à l'échelle globale, est la capacité d'imposer des principes de vision du monde, des lunettes telles que les gens voient le monde selon certaines divisions (les jeunes et les vieux, les étrangers et les français). En imposant ces divisions, on fait des groupes, qui se mobilisent et qui, ce faisant, peuvent parvenir à convaincre de leur existence, à faire pression et à obtenir des avantages. » (Bourdieu, 1996:22)

Cette dernière remarque ouvre sur la problématique de la politisation-

<sup>19</sup> Sur les notions de *citoyen* et de *consommateur*, voir NEVEU, Erik (2003), « Le chercheur et l'infotainment: sans peur, mais pas sans reproche. Quelques objections à la critique d'une imaginaire orthodoxie critique », *Réseaux*, No. 118, pp. 167-182

dépolitisation; arrêtons-nous à présent sur cette question. Nous pouvons considérer comme dépolitisant un journalisme qui nierait (ou plus généralement oublierait) la qualité d'acteur chez ceux à qui il s'adresse (dès lors qu'on définit comme « politique » l'entreprise de conversion des faits sociaux en « problèmes publics » et des individus en acteurs collectifs maîtrisant leur destin). Roland Barthes (1957) a conceptualisé ce passage de l'état d'acteur à celui de spectateur par le concept de *mythe*, « et le mythe est la nourriture favorite du journalisme, qui en a besoin pour disposer rapidement de références communes à une multitude d'individus » (Muhlmann, 2004:247). Le mythe permet de représenter rapidement une idée, une « ité » (*l'italianité*, ...) à l'aide d'un signifiant. En quoi cela exerce-t-il une action dépolitisante ? Pour Muhlmann, « le mythe empêche d'éprouver le sentiment d'être un acteur et, en même temps, [...] celui d'appartenir à une pluralité d'individus. » (2004:249-250) Il entretient la fausse croyance en un spectacle fusionnel, qui fait perdre aux spectateurs le sentiment de leur diversité. Le mythe fabrique une signification, un sens commun, alors qu'il prétend constater. Il naturalise les rapports entre la chose décrite et ceux qui la consomment. Le caractère dépolitisant d'une certaine presse est aussi le fait d'un non-rapport à l'histoire, d'une non-problématisation des événements dans un temps long qui peut leur donner sens: « l'essentiel des reportages a un cadre 'épisodique', qui ne relie pas les faits à un environnement global (cadre 'thématique'), ce qui induit une moindre imputation des problèmes à la sphère politique. » (Mercier, 2002:12)

### Un espace public romand ?

Le concept d'*espace public* peut-il être opérationnalisé *tel quel* pour le cas qui nous intéresse ? Au niveau de la presse, la structure de l'espace public helvétique diffère assez largement de ce qui est observable en France, pays où la distinction entre une presse nationale-parisienne et une presse locale est relativement nette. En Suisse, quatre langues coexistent au sein d'un espace national géographique (et commercial) restreint. Ces barrières linguistiques, et la structure fédéraliste du pays, ont empêché jusqu'à aujourd'hui l'émergence de médias nationaux<sup>20</sup>. Dès lors, l'espace public, segmenté, doit être pensé au

<sup>20</sup> Ce qui n'exclut pas que des entreprises actives dans les médias aient une dimension

niveau de l'espace linguistique; la Romandie, pour ce qui nous intéresse. Peut-on dès lors parler d' « espace public romand » ? Jean Widmer (1998:2) constate qu'au développement de l'Etat fédéral en accord avec l'émergence d'un marché national ne correspond pas un développement analogue de l'espace du débat et de l'information, qui reste limité aux différentes aires linguistiques. Il fait remarquer que « la mise à l'agenda ainsi que le choix et la formulation des alternatives d'un débat relèvent d'interactions qui sont limitées chaque fois à une seule aire linguistique. Vu sous cet angle, ce ne sont pas les écarts entre régions linguistiques qui devraient surprendre, mais leur fréquente convergence. » (1998:2) A ces aires linguistiques distinctes correspondent des divisions dans la classe politique et des différences de sensibilité parfois importantes. Pour Widmer, une certaine presse a parfois cherché (non sans populisme) à surinterpréter le clivage politique-linguistique sous la forme d'une opposition entre Romands et Alémaniques, (par exemple lors du désengagement de Swissair de Genève-Cointrin). Ces tentatives ayant échoué, cela indique que « le problème des langues ne vient pas des différences ou même des différends, mais de la manière politique de les régler » (Widmer, 1998:3) Au niveau du pays, cette non-existence d'un espace public national soulève un double problème: « un problème de flux – la limitation de l'échange des opinions – et un problème d'institution, la capacité de soumettre l'hétérogénéité culturelle à une médiation commune. » (Widmer, 1998:4)

Ces quelques réflexions préliminaires nous ont amené à nous interroger sur le niveau pertinent d'analyse du champ journalistique à adopter. Nous pensons pour notre part qu'un certain nombre d'éléments convergent en faveur d'une conceptualisation « romande » de l'espace public, qu'il s'agisse de l'existence de médias à lectorat romand, de thématiques politiques romandes ou de figure politiques de « stature » supra-cantonale. Une certaine « identité romande » semble également exister parmi le public (à des degrés sans doute extrêmement divers), même si nous la supposons prudemment, à titre d'hypothèse, et sommes conscient du caractère particulièrement idéologique d'une telle proposition. C'est au sein d'un tel espace public romand que le POP

---

nationale, dimension que possède également les médias de service public (SRG SSR Idée suisse)

« existe médiatiquement ».

## La médiatisation du politique

Une analyse de la production du sens médiatique doit être placée dans le cadre général de l'analyse du processus de médiatisation du politique. La médiatisation du politique n'est pas un phénomène nouveau. John Rokicki (1987) rappelle qu'on a retrouvé, à Pompéï et à Herculanium, plus de 1600 « affiches électorales » présentant une centaine de candidats, et fonctionnant selon une logique proche du « marketing électoral » contemporain. Par ailleurs, il serait erroné de considérer que la communication vient s'ajouter au monde de la politique: elle en est - et en a toujours été - partie intégrante.

Pour aborder la médiatisation du politique, il faudrait revenir à l'invention de l'imprimerie, un moment décisif dans le processus de médiatisation et d'émergence d'une visibilité détachée du partage d'un espace commun (Thompson, 2005:70): nous ne nous y arrêterons pas. Plus proche de nous, des changements contemporains dans les modalités de cette médiatisation ont été mis en évidence par plusieurs auteurs. Pour Véron (1995:201), « pour ce qui est de la communication politique [...], les années soixante-dix ont été celles de la mise en place de démarches stratégiques en communication politique, et les années quatre-vingt celles de leur approfondissement. » Au-delà du contenu proprement politique du discours s'est ajoutée une réflexion sur la médiatisation de l'action politique et des personnalités politiques. Pareilles démarches impliquent souvent, à un haut niveau de responsabilités, le recours à des professionnels de la communication publicitaire. On peut analyser ces changements dans la « manière de faire de la politique » comme un passage de la langue du *logos* à celle de l'*ethos* (de l'argumentation à la parole ornementale), sous l'influence notamment de la télévision (Lochard et Soulages, 2003). De manière extrêmement générale, nous dirons que les médias de masse, et en particulier les médias électroniques, ont transformé le rapport des citoyens au politique. Nous pouvons affirmer sans prendre trop de risques que Josef Zisyadis a profondément renouvelé les rapports de son parti aux médias. Excellent « communicateur », il a instauré un style nouveau de

publicisation de l'action politique du POP, un style original au sein du champ politique suisse qui a fait de lui une figure d'exception, au premier sens du terme. Cette « stature médiatique » tout à fait particulière, si elle est extrêmement intéressante à étudier, ajoute une difficulté supplémentaire à l'analyse des représentations médiatiques du POP, en ce qu'elle vient interagir d'une manière complexe dans les rapports (eux-mêmes déjà complexes) entretenus entre le POP et les médias. Nous aurons l'occasion d'y revenir quand nous évoquerons la personnalisation du politique.

Analysée de manière fine, la médiatisation du politique produit des effets à différentes échelles. Au niveau des partis politiques d'abord, les médias exercent un puissant effet de sélection du personnel politique: « en donnant en priorité la parole aux 'poids lourds' de la politique, notamment parce que leurs interventions sont plus pourvoyeuses d'audience, les médias tendent à renforcer leur prééminence sur les élus plus obscurs (députés de base, maires de petites villes...), et donc à fonctionner comme des instruments de légitimation. On crédite spontanément ceux qui parviennent à s'y exprimer d'être représentatifs de quelque chose, d'être importants [...] » (Derville, 1997:109). Ce processus tend d'ailleurs à fonctionner en boucle: les hommes politiques les plus invités dans les médias confortent ainsi leur popularité: ce faisant, ils seront potentiellement plus souvent sollicités. Dans le cas du POP, nous pensons que ce phénomène a joué une place centrale, au moins sous « l'ère Zisyadis »: celui-ci a en effet largement (mais pas exclusivement, bien entendu) assis sa stature au sein du parti sur l'important capital médiatique qu'il a su accumuler. Mais il convient ici de distinguer le long terme du court terme: une image publique se construit sur le long terme, et par des « actes lourds » (Parodi, 1991) qui façonnent la personnalité publique d'un homme ou d'une femme politique. Au final, il est incontestable que désormais le processus « classique » de prise de pouvoir par la légitimation de son parti est concurrencé par une légitimation directe - par « l'opinion publique » - à travers les médias, qui permet jusqu'à un certain point d'en quelque sorte « court-circuiter » la reconnaissance par les siens. Ceci concourt à « déposséder partiellement les partis politiques de leurs prérogatives en matière de

recrutement » (Derville, 1997:112). Partant, on peut faire l'hypothèse que la médiatisation de la vie politique peut participer à l'affaiblissement de ce « corps intermédiaire » qu'est le réseau militant: « Dès lors en effet que des millions de téléspectateurs et d'auditeurs peuvent, en même temps, voir et entendre le même leader politique s'exprimer, ce dernier n'a peut-être plus autant besoin d'être relayé par les militants pour être entendu: cet intermédiaire entre lui et 'le peuple' peut être court-circuité (dans une certaine mesure: songeons ici aux enseignements du two-step-flow) » (Derville, 1997:136) La représentativité s'en trouve profondément affectée, par un passage du qualitatif au quantitatif. En quelque sorte, les médias ne seraient plus seulement les relais du discours politique, ils en constitueraient également le lieu d'élaboration, rôle endossé jusqu'ici, du moins idéalement, par les militants rassemblés. Ainsi, la médiatisation a des implications proprement spatiales: l'interaction médiatisée tend à réduire l'importance de l'ancrage dans les lieux de la vie quotidienne, et tend à réduire la nécessité des rassemblements dans un même espace. Dans le cas du POP et des partis du mouvement ouvrier d'une manière générale, cela a des conséquences importantes: les lieux de socialisation traditionnels (le bistrot) perdent de leur importance, les assemblées se dépeuplent... Parallèlement, le réseau militant n'est plus non plus le canal privilégié de « remontée » de l'information vers les professionnels de la politique, les sondages d'opinion ayant au moins en partie pris ce rôle<sup>21</sup>. Dès lors, il n'est pas surprenant que la médiatisation du politique s'accompagne (et en partie, construit) d'un « malaise des militants » qui prend les apparences d'une crise existentielle. En affaiblissant le tissu militant, la médiatisation du politique touche directement à la force vive d'un parti comme le POP, dont les membres constituent la ressource (financière, mais bien plus que cela) fondamentale.

La médiatisation exerce également des effets sur la forme et le fond du discours politique. Lits (2006) analyse le passage d'un modèle argumentatif à

<sup>21</sup> Sur les (nombreux) effets politiques des sondages et sur la fiction de « l'opinion publique », on lira notamment CHAMPAGNE, Patrick (1990) *Faire l'opinion*, Paris: Editions de minuit, ainsi que KAUFMANN, Laurence (2003) «L'opinion publique: oxymoron ou pléonasme?», *Réseaux* 117, pp. 257-288.

un dispositif narratif dans le discours politique médiatisé, avec comme corollaire le développement d'un nouvel espace public symbolique. Avec l'importance toujours plus grande de la télévision, le contenu extralinguistique occupe une place plus importante: la gestuelle théâtrale est édulcorée, pacifiée. Les expressions du visage, destinées à créer une ambiance de confiance voire de connivence sont plus travaillées. Ce nouveau type de discours tend également à la simplification: « pour gagner cette bataille [de l'audimat], il ne suffit pas de parler plus fort que les autres: il faut aussi, dans bien des cas, faire plus court et plus simple. » (Derville, 1997:129). Dans une logique de plus en plus marchande, « une partie du propos est vidée de ses aspects les plus polémiques et les plus idéologiques, le journalisme audiovisuel associé au marketing incitant à la neutralisation et à l'uniformisation et donc à l'appauvrissement des discours. » (Mercier, 2002:3) Pour Véron, le « ciblage » marketing associé au court terme exerce un effet sur la construction des collectifs: « si, à l'intérieur du champ du politique, la réflexion stratégique est exclusivement orientée par la logique unidimensionnelle du 'ciblage', la composante pragmatique va disparaître, et des trois destinataires du discours politique: le contre-destinataire (l'adversaire), le pro-destinataire (le partisan), et le para-destinataire (l'indécis), il ne restera qu'un seul, le para-destinataire, cible d'une stratégie 'commerciale' à court terme » (1995:210). C'est la structure argumentative, nécessaire à la construction de collectifs identitaires à long terme, qui vient alors à faire défaut: « on ne construit pas des collectifs identitaires dans le long terme avec les seules images, ni non plus avec le seul contact indicial de regard caractéristique de la télévision ». (*idem*)

Quelles pourraient être, sinon les causes, du moins quelques éléments permettant de comprendre ces transformations ? Pour Véron (*id.*:208), la médiatisation du politique correspond à un déclin de la logique – proprement politique - du long terme: « depuis la guerre et jusqu'à la fin des années soixante-dix, ont coexisté en France deux domaines bien distincts: celui du politique, champ de construction des collectifs identitaires associés à la gestion du long terme, et celui des médias, lieu de construction de collectifs associés, dans le court terme, à l'imaginaire du quotidien et aux comportements de consommation. » Les années 1980, marquées par la fin du monopole d'Etat sur



l'audiovisuel, ont été une période d'accélération de la médiatisation du politique, dans un contexte de dissociation croissante entre des systèmes économiques autonomisés et les systèmes politiques devenus de moins en moins capables d'assurer le travail de gestion à long terme. Pour Véron, cet affaiblissement du système politique a renforcé la centralité sociale des médias, en tant qu'instances gestionnaires du court terme, avec comme corollaire le développement d'une information médiatisée conçue comme une marchandise parmi d'autres et la fin du positionnement politique (assumé) des titres de la presse écrite. Dans la tradition léniniste, le POP a toujours accordé beaucoup d'importance à la parution d'une presse d'opinion, laquelle a été jusqu'à récemment un outil important de contact et de politisation du « peuple ». Il est trivial d'affirmer que les mutations profondes engendrées par la médiatisation du politique n'ont pas profité à ce parti, et que les formations les plus « idéologiques » sont celles qui subissent le plus fortement les effets de ces transformations.

La médiatisation du politique s'accompagne d'une tendance à la personnalisation (pour ne pas dire à la « peopolisation ») de la politique, sous la pression principalement de la télévision, qui doit évidemment « montrer des images ». Pour Dakhli et Lherault (2008), la notion de peopolisation (de la) politique s'est construite par un empilement de significations successives. Dans un premier temps, elle désigne « l'investissement des médias people par les responsables politiques et leur entourage » (2008:8). Elle exprime également « l'alignement de l'ensemble des médias sur les formes et les contenus de la presse people » (*ibid*), et enfin « le dévoilement de la vie privée des élus sans leur accord, selon des processus de scandalisation » (*ibid*). Cette personnalisation (pas totalement nouvelle: pensons à la publicisation de la vie de Marie-Antoinette par exemple, et à son rôle dans le déclenchement de la révolution française), liée à l'apparition de médias de masse, tend à traduire les enjeux politiques en conflits individuels, dans la figure du « duel ». Paradoxalement, les antagonismes sociaux tendent à être invisibilisés, et la désignation d'adversaires rendue plus difficile: comme le rappelle Voirol, « dans l'univers de l'apparence médiatisée, les relations sociales sont indirectes et

passent par diverses médiations, ce qui multiplie les interfaces entre les acteurs de la lutte et les instances prises pour cibles. » (2005:108) La médiatisation du politique, par la médiatisation des « personnages politiques » serait de l'ordre de la « mise en spectacle » (Lits, 2006:4), ceci en lien avec des transformations sociales qui dépassent de beaucoup le seul cadre des médias (modifications du rapport à la vie privée, évolutions technologiques, transformation de la fonction politique de l'élu, modification de la place de l'action politique dans la cité, ...). Cette mise en spectacle de l'homme politique, devenu « personnalité publique », se manifeste par exemple dans la quasi obligation qui lui est faite de « livrer aux médias des aspects qui ne sont plus liés à sa fonction mais à sa personne ou à celle de ses proches » (*idem*:7). Cette « peopolisation » nous semble mener à une individualisation des luttes collectives, et ne va pas sans susciter des réactions de la part des militants. Dans le cas du POP, la médiatisation de la figure de Josef Zisyadis a ainsi été un sujet « sensible » pendant toute la durée de son secrétariat politique. Une illustration a été donnée par une tribune d'André Rauber dans « Le Temps », parue en novembre 2007. Historien du mouvement communiste en Suisse et ancien rédacteur en chef de la « Voix ouvrière », il attribue à la mise en avant excessive de Zisyadis la perte du deuxième siège popiste au Conseil national, lors des élections de 2007. Souhaitant « privilégier une idéologie et un programme à une 'vedettisation' de la politique », Rauber déplore les « maintes actions individualisées à l'extrême, alors qu'elles n'ont, en réalité, été possibles qu'avec des appuis collectifs [...] ». On perçoit bien toute l'ambivalence de l'utilisation stratégique des médias au sein d'un groupe qui fonde son identité sur des valeurs collectives. Il faut « des têtes », mais il ne faut pas qu'elles dépassent trop, au risque de tomber dans un vedettariat jugé dépolitisant et contre-productif. L'expression de « boomerang de la pipolisation », utilisée par Rauber, nous semble décrire assez finement la manière dont la médiatisation de quelques figures est ressentie par le parti. Notons que cette problématique ne concerne pas uniquement les médias au sens étroit du terme: André Rauber pointe également du doigt les affiches électorales du POP des dernières années, centrées sur le « leader suprême ». Il attribue l'échec de la réélection de Josef Zisyadis au « ras-le-bol face à la démarche égocentrique d'un

dirigeant politique [...] ». A la fin de sa tribune, Rauber recommande au POP d'en « revenir à une action plus collective et plus concrète ». Sans prendre parti sur les thèses avancées, ce papier nous semble emblématique en ce qu'il expose les contradictions de la médiatisation au sein d'un parti s'autoreprésentant avant tout comme un collectif. Mais cette personnalisation ne concerne pas uniquement Zisyadis: potentiellement, toute action militante est susceptible d'être « lue » par les journalistes à l'aune de la personnalité de celle ou celui qui la porte. Nous pourrions donner de nombreux exemples de ce fait: pensons ainsi à l'élection de Marianne Huguenin à la syndication de Renens. Dans « Le Matin » du 23 mai 2006, l'événement est abordé explicitement sous la forme du « portrait ». Si le surtitre dit « Marianne Huguenin. Première syndique popiste vaudoise élue par le peuple », le titre indique quant à lui « Mon coming-out ne m'a pas causé de tort, au contraire », reprenant ainsi une citation de la militante popiste relevant de sa sphère intime.

Notons avec Derville (1997:69) – et cette réflexion nous intéresse particulièrement - que les évolutions récentes du champ journalistique que nous avons évoquées ne sont pas sans effet sur la visibilité, ou plutôt l'invisibilité, des idées minoritaires: « les idées marginales, qui autrefois pouvaient être exprimées à un coût relativement modeste par l'intermédiaire de la presse, ont désormais du mal à s'imposer dans des médias plus modernes. Il était possible d'intéresser un journal avec un meeting ou un congrès, voire de financer son propre titre, mais cela devient plus malaisé en ce qui concerne une chaîne de télévision. Il y a là un phénomène nouveau par le biais duquel le fossé se creuse entre des idées socialement légitimes, et qui jouissent d'un accès privilégié aux médias, et d'autres idées plus marginales, qui ont plus de mal à s'y imposer. » Les militants eux-mêmes peinent à exister dans les médias: ils sont largement invisibilisés. Pour Champagne (1990:264): « la 'base' est la dernière à pouvoir accéder à l'existence journalistique. [...] de fait, la base anonyme, diverse, hétéroclite, bafouillante et contradictoire 'passe mal', sauf exception, à la télévision. » Rien d'étonnant à cela, dans la mesure où ce sont les positions dans l'espace social qui déterminent les prises de parole médiatiques. Nous le voyons, la médiatisation du politique exerce incontestablement des effets de

Cadre théorique

fond sur le champ politique au sens large.

## L'analyse du discours médiatique

Dans le cadre de notre analyse des constructions du sens médiatique, nous avons utilisé - pour les textes comme pour les images - des éléments théoriques relevant du cadre général de l'analyse du discours. Au sein des sciences sociales, il existe de nombreuses méthodes et orientations théoriques s'inscrivant dans cette perspective. Avant de présenter de manière plus approfondie l'analyse du discours, nous souhaitons aborder brièvement une technique particulière – l'analyse de contenu – et expliciter en quoi celle-ci ne permet pas à notre sens de répondre de manière satisfaisante à nos objectifs de recherche.

### L'analyse de contenu

L'analyse de contenu consiste, pour le dire vite, à quantifier le contenu d'un message. Plutôt descriptive, cette technique possède un caractère explicatif limité.

Pratiquement, il s'agit pour le chercheur de définir une unité d'analyse (un mot, un paragraphe, une photographie), de choisir des catégories, puis de recenser combien de fois l'unité d'analyse se retrouve dans la catégorie (par exemple: combien de fois les occurrences du mot « femme » se retrouvent dans un chapitre). Berelson (1952), dans une approche positiviste, considère que l'analyse de contenu consiste en « la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste de la communication » (notre traduction). Cette méthode permettrait donc d'atteindre une « objectivité » qui découlerait du choix rigoureux des catégories. C'est précisément cette « objectivité » qui permet, dans un deuxième temps, un traitement automatique par ordinateur des données collectées. Pour les tenants de cette approche positiviste « dure », l'analyse de contenu permet de résoudre le problème de la subjectivité du lecteur et du chercheur. Néanmoins, une telle approche ne va pas sans poser d'importants problèmes épistémologiques. Pour O'Connell Davidson & Layder (1994: 202), le simple dénombrement d'occurrences ne permet pas la prise en

compte de la polysémie du texte ou de l'image. Cela revient à évacuer la question du sens, ou plutôt à présupposer que le sens est entièrement contenu dans le message, oubliant totalement que celui-ci est également construit en réception; l'analyse de contenu procède d'une réification de la sémantique. Par ailleurs, le choix des catégories est évidemment culturellement et politiquement déterminé, et n'a donc rien « d'objectif ». Dans une critique en règle de l'analyse quantitative, Kaufmann estime que celle-ci est un instrument aboutissant à « l'industrialisation de la production de données » (2006:18). Citant Bardin (1977:95), il écrit que « la technique la plus grossière étant celle du 'sac à thèmes', où le comptage des items produit un 'laminage' et détruit définitivement l'architecture cognitive et affective des personnes singulières. » Au final, l'analyse de contenu ne nous semble pas devoir être rejetée *a priori*. Elle trouve toute sa place dans certaines configurations de recherche, pour autant qu'elle soit exploitée pour ce qu'elle est, en tenant compte de ses limites. Ses travers épistémologiques et notre choix d'un cadre d'analyse interprétatif nous ont amené à ne pas utiliser l'analyse de contenu dans le cadre du présent travail. Cela ne veut pas dire d'ailleurs que nous rejetions l'utilisation, en analyse du discours, de la notion de catégories, mais que nous avons exclu un choix *a priori* des catégories pertinentes d'analyse.

### L'analyse du discours

Qu'est-ce qu'un discours ? Dans le cadre de ce travail, nous retiendrons la définition de M. Gravitz (1990:354), qui écrit que les recherches menées en analyse du discours « partent [...] du principe que les énoncés ne se présentent pas comme des phrases ou des suites de phrases mais comme des textes. Or le texte est un mode d'organisation spécifique qu'il faut étudier comme tel en le rapportant aux conditions dans lesquelles il est produit. Considérer la structuration d'un texte en le rapportant à ses conditions de production, c'est l'envisager comme discours. » Le discours considère le texte ou l'image dans sa dimension pleinement sociale. Pour Jean Widmer (1999b:7), la notion de discours est une « visée analytique, une manière d'approcher les textes ». Les discours, éléments de pratiques, présentent des formes et des relations internes, dont l'analyse vise à la découverte. L'analyse du discours doit

Cadre théorique

« décrire comment ils disent ce qu'ils disent, et [...] mettre en évidence leurs ressources sociales et culturelles » (*idem*).

En analyse du discours, le chercheur n'a pas à juger de la vérité de ce qui est dit, mais comment ce qui est dit produit un « effet de réel », c'est-à-dire comment les médias prétendent décrire le monde *tel qu'il est*, en niant leur travail de médiation et de mise en forme. Kaufmann (2008:84) parle de *déférence structurelle* quand elle analyse la manière dont le discours de l'information « dissimule la multitude de médiateurs et la prolifération des médiations sur lesquels ils s'appuient ».

Traditionnellement, la recherche sociologique en analyse du discours caractérise celui-ci selon son *type* et selon son *genre*. Pour Sarfati (2007),

- « Les types de discours se recrutent dans les différents domaines de l'activité socio-historique et culturelle: discours littéraire, discours politique, discours scientifique [...] »
- « Les genres de discours se répartissent, quant à eux, en fonction des types de discours. L'article, la loi, le plaidoyer sont des genres du type discursif juridique; le fait divers, le reportage, l'éditorial, la brève, des genres du type discursif journalistique [...] »

Pour Véron (1988), dans une acception un peu différente, la notion de type de discours renvoie à ces structures institutionnelles complexes que sont les supports organisationnels, ainsi qu'à des rapports sociaux cristallisés d'offres/attentes. Les types de discours (discours politique, discours de l'information) sont différenciés notamment par le récepteur qu'ils construisent (citoyen-national dans le premier cas, citoyen-habitant dans le second) ainsi que par les ancrages sociaux qui structurent, en production, les systèmes de représentations. La notion de genre de discours est découpée par Véron (*idem*) en deux sous-genres: le « genre-L », hérité de la tradition littéraire, renvoie à un certain « agencement de la matière langagière » (interview, reportage, enquête, ...) alors que le « genre-P » classe des produits (quotidien d'information, presse féminine, émission de variété, etc.). Pour Véron, les genres-P ont une relation plus étroite aux types que les genres-L. Chaque type de discours est distingué

par un certain vocabulaire ou par un mode d'organisation argumentatif. Dans le schéma de Sarfati, le discours médiatique est avant tout un type particulier de discours, qui se décline en plusieurs genres compris comme contraintes formelles d'un texte. Il n'y a pas *un* discours médiatique, mais *des* discours médiatiques.

Notre approche replacera le discours au sein d'une interdiscursivité, soit les relations multiformes entretenues avec d'autres discours. En effet, un discours n'apparaît jamais *ex nihilo*: l'interdiscursivité correspond à l'hypothèse que chaque discours contient en lui-même d'autres discours (formules anonymes, citations, etc.). Dès lors, nous nous sommes intéressé aux « traces » (registre lexical, arguments, métaphores, réfutations, parodies, lieux communs ...) de discours au sein de discours. Notons que l'interdiscursivité est avec l'histoire l'une des composantes du contexte, et que ce dernier participe pleinement à la production du sens discursif comme nous l'avons vu plus haut. C'est bien à ce titre que l'étude d'un seul article de presse ne peut pas être pertinente.

Pour en revenir à notre tentative de définition du discours, nous pouvons à présent l'enrichir: relève du discours « l'ensemble des textes considérés en relation avec leurs conditions historiques (sociales, idéologiques) de production. [...] Un discours inclut les genres à partir desquels des textes sont produits. Trois critères caractérisent un discours: sa situation sociologique relativement à un groupe social donné (positionnement), la qualité de son support médiatique (inscription), enfin le régime de relations qui règlent les rapports que les textes qui en procèdent entretiennent entre eux ou avec d'autres textes d'un autre type de discours (intertextualité) ». (Sarfati, 2007:16)

Notre cadre d'analyse du discours sera enrichi par d'autres approches dont l'usage se révèle heuristique du point de vue de l'étude de la construction du sens médiatique. Nous questionnerons d'abord la séquentialité des discours, c'est à dire leur inscription temporelle au sein du corpus et leur rapport à d'autres textes antérieurs<sup>22</sup>. Nous nous interrogerons sur la place qu'occupe le

---

<sup>22</sup> Ce que Foucault (1969:63) désigne par le concept « d'archive » d'une société, c'est-à-dire « l'ensemble des choses dites », et qui renvoie à la fois à *l'intertexte*, mais aussi à ce qui a

discours considéré au sein du journal, partant de l'hypothèse qu'il existe une hiérarchie des rubriques<sup>23</sup> au sein des journaux (et, partant, une hiérarchie dans le découpage du monde): la catégorisation d'un article dans telle rubrique relevant d'un parti-pris qui n'est pas sans rapport avec l'idéologie (on peut par exemple se demander pourquoi, au sein des grands journaux, il existe presque toujours des rubriques « économie » et « société », mais aucune rubrique « social<sup>24</sup>»). Nous situerons le discours au sein d'une logique de mise en page (typographie, illustrations, rapport texte-image), et interrogerons la structuration de l'article (découpage en parties): l'organisation matérielle du discours est en effet un signifiant de l'instance énonciative. Nous aurons un intérêt particulier pour les métaphores, qui « condensent des constructions de sens » (Mottier, 2007), de même que pour les glissements sémantiques, les euphémismes, les répétitions, les exagérations, le flou, le vague, l'ambigu, le polysémique... Nous mettrons en évidence la présence d'opérations d'évaluation et de jugements de valeur de la part de l'énonciateur, et relèverons le lexique mobilisé. Sur un plan plus formel, nous tâcherons de mettre en évidence les ruptures de rythme et les séquences, toutes porteuses de sens. Enfin, au-delà de ce dont parle l'article, nous nous intéresserons à ce dont il ne parle pas.

Le discours est un fait éminemment social; il n'est donc pas étonnant que les discours exercent des effets dans le réel. Nous l'avons dit: nous faisons l'hypothèse que les discours médiatiques qui agissent comme médiateurs de représentations sociales transforment tant le monde que le POP. A propos des effets, il faudrait également s'interroger sur la répétition du discours, répétition qui semble produire une neutralisation de l'attention et une sensation de familiarité qui confèrent une certaine « puissance » au discours.

---

été « dit » sur ces mêmes textes.

<sup>23</sup> Une hiérarchie matérialisée par le placement, plus ou moins au début du journal, de la rubrique considérée.

<sup>24</sup> Il semble en fait que « le social » (dans son acception étroite) ne soit médiatisé qu'en situation de crise. A titre de comparaison, la météo et les cours de la bourse sont souvent publiés chaque jour.



### La question de l'objectivité du discours médiatique

Les médias sont-ils « objectifs » ? Cette question a-t-elle un sens ? S'il nous semble nécessaire de nous arrêter sur cette question, c'est que l'accusation de « non-objectivité » est souvent formulée par des membres du POP, à l'encontre des médias de manière générale. La « qualité » d'un support se mesurerait en partie à son « objectivité »; qu'en est-il ?

Selon Bourdieu (1994:4), la notion d'objectivité est apparue au sein des médias américains, soucieux de distinguer l'information du récit de la presse populaire. Cette logique a participé à la création d'un métier « propre », le *reporter*. L'objectivité<sup>25</sup> journalistique correspond de manière générale à « la revendication d'un récit vérifié et neutre des faits, séparation du fait et du commentaire » (Neveu, 2004:64). Comme le rappelle Faraone (1978:206), le prestige de 'l'objectivité' est associé à l'influence de la tradition des méthodes de recherche issues des sciences exactes (positivisme). Pour Tuchman (1972), l'objectivité constitue un élément de référence de l'écriture journalistique. Elle identifie trois registres de cette objectivité. D'abord, les marqueurs formels: usage des guillemets pour identifier le discours rapporté et présence dans le texte de données factuelles. Deuxièmement, elle indique l'existence de marqueurs « organisationnels »: le fait de donner la priorité aux sources institutionnelles, présumées posséder une autorité peu contestable, mais aussi le découpage en rubriques (éditorial, tribune, opinion) plus interprétatives, marquant *a contrario* la factualité des autres contenus. Enfin, elle note le souci de conformité à une norme de « sens commun » qui se traduit par une pratique très prudente face à tout article dont le contenu heurte ce qui apparaît comme les « évidences » du bon sens. Une certaine forme d'écriture vient pour Tuchman en quelque sorte suggérer que ce n'est pas la subjectivité du rédacteur qui s'exprime, mais la « brutalité » des faits. On voit bien ici comment

---

<sup>25</sup> Ce principe d'objectivité semble admis naturellement. En Suisse, il inspire la Loi fédérale sur la radio et télévision, laquelle fixe le cadre législatif du service public: « *Les émissions rédactionnelles ayant un contenu informatif doivent présenter les événements de manière fidèle et permettre au public de se faire sa propre opinion. Les vues personnelles et les commentaires doivent être identifiables comme tels.* » (LRTV art. 4)

le sens commun médiatique est plus le produit d'un conformisme journalistique que d'une quelconque « manipulation » médiatique. Ainsi, l'objectivité, comme « manière de rendre compte du monde », semble pouvoir être associée à une forme de « centrisme » politique, centrisme qui prétendrait à la neutralité par la mise à égale distance des « extrêmes ». Nous voyons clairement comment cette forme d'écriture peine potentiellement à rendre compte de positions politiques engagées, et comment l'objectivité, en dernière analyse, n'est jamais qu'un « choix » (largement inconscient) d'une manière parmi d'autres de relater le monde, avec les conséquences que nous pouvons imaginer sur le traitement médiatique d'un parti comme le POP.

Les journaux seraient plus ou moins objectifs, en fonction de leur capacité à restituer une réalité plus ou moins « vraie ». A propos de « réalité », nous pouvons suivre Darde lorsqu'il s'interroge: « le rédacteur du journal est-il lui-même en mesure de vérifier la réalité des événements dont il affirme l'existence ? » (1988:93) Dans la grande majorité des cas, l'information parvient aux rédactions sous forme de discours rapporté, qu'il s'agisse de dépêches d'agences, de témoignages ou de conférences de presse (ce que Darde nomme la « chaîne énonciative »): ces médiations doivent nous questionner sur les conditions d'existence d'un discours « vrai » tenu sur les faits. Il s'agit de remettre en question cette intuition largement erronée qui voudrait que le journaliste dispose d'un accès « direct » à la réalité, alors que le lecteur serait contraint d'avoir recours à la médiation de ce dernier. Dès lors, avec Lascombes, nous disons que « nous ne jugerons donc pas de l'information en termes de correspondance fidèle à l'événement ou à la situation qui l'ont motivée [...] mais bien sous la forme d'une 'recevabilité' qui dépend des contraintes pratiques (au sens opératoire) de sa construction: cohérence et vraisemblance » (1978:128).

Revenons à présent à l'analyse du discours, et arrêtons-nous plus longuement sur l'outillage théorique que nous avons mobilisé à cette fin.

### L'analyse énonciative et le contrat de lecture

L'analyse énonciative du discours répond aux questions suivantes : qui parle, au nom de qui, et depuis où ? Ce sont ces questions, fondamentales, que nous nous poserons en analysant notre corpus d'articles de presse.

L'analyse énonciative permet d'appréhender la construction et le positionnement des sujets (position de sympathie ou de victime; sujet actif ou passif, etc.) et des collectifs (que l'on peut définir comme des individus partageant des schèmes de raisonnement pour donner sens à l'expérience) au sein du discours: chaque discours s'adresse en effet à un *collectif imaginé*<sup>26</sup>. Pourquoi un tel intérêt pour les collectifs ? Avec Champagne (1990:252), nous disons qu' « il n'est sans doute pas excessif de penser que l'essentiel du jeu politique se joue précisément dans le véritable travail de construction sociale de groupes politiques plus ou moins homogènes ou réels, c'est-à-dire dans la production des acteurs collectifs qui peuvent légitimement participer à la lutte politique et dont la parole est reconnue comme politique, c'est-à-dire comme parole d'un groupe et non comme simple parole individuelle. » Dans le cadre de l'analyse d'un parti politique, cette dimension collective est essentielle: sans collectif, il n'y a simplement pas de parti. La « mise en mots » de l'expérience collective dans la presse écrite doit donc être analysée avec une attention particulière. Pour Gonzalez (2008), il y a trois types de collectifs:

- Le premier correspond à une *collection d'individus* qui partagent une même propriété, par exemple avoir les yeux bleus. La catégorisation est alors effectuée de l'extérieur.
- Le deuxième type correspond au *collectif* proprement dit: il est organisé de manière active autour d'un projet.
- Enfin, le dernier type correspond à la *communauté*: on y naît engagé plutôt qu'on y est engagé, et on y appartient de manière passive.

L'existence d'un collectif (dans le sens du deuxième type) passe par la

---

<sup>26</sup> Au sens de Benedict Anderson (2006)

Cadre théorique

production d'actions: on prendra ainsi garde à ne pas essentialiser celui-ci lors de nos analyses.

Détaillons maintenant les concepts de l'analyse énonciative. Au sein d'un discours, le *dispositif d'énonciation* articule une relation entre un *énonciateur*<sup>27</sup>, un *destinataire*<sup>28</sup> (qui sont des types de collectifs), et ce qui est dit du monde réel (le *monde possible*). Pour Véron, « en réception, le lecteur ne reçoit pas que des contenus; il reçoit des contenus toujours 'pris en charge' par une structure énonciative où quelqu'un (*l'énonciateur*) lui parle, et où une place précise lui est proposée en tant que *destinataire* » (1983b:210). Le *monde possible* peut être défini comme une des versions possibles de la réalité, comprenant son système des références, ses symboles, ses valeurs... Les mondes possibles sont donc des mondes à la fois « vrais », mais aussi en partie fictionnels.

Pour le dire autrement, le discours construit, par des traces laissées dans le texte (ou, quoique d'une manière sans doute encore moins explicite, dans l'image), une figure<sup>29</sup> (ou « image ») de celui qui « parle » (ainsi que la relation de celui qui parle à ce qu'il dit) et une figure de celui à qui le discours est adressé: l'analyse traitera donc de la constitution de collectifs politiques, par le biais de propositions d'identification<sup>30</sup> avancées par les discours. A propos de l'énonciateur, Widmer définit cette posture par deux questions: qui prend en charge le sens du discours, et en quelle qualité? « expliciter l'énonciateur revient du même coup à expliciter aussi à quel titre ce discours s'adresse à son lecteur implicite (le destinataire) » (1999b:8). Concrètement, le travail du

---

<sup>27</sup> L'énonciateur provient du modèle théorique de la linguistique énonciative. De Cheveigné (2000) parle de *médiateur*, soulignant ainsi que l'énonciateur assure le lien du récepteur au monde.

<sup>28</sup> Qui ne se confondent pas avec *l'émetteur* et le *récepteur* réels du texte : *énonciateur* et *destinataire* sont des *places* discursives.

<sup>29</sup> Notons qu'une figure n'est pas une moyenne: par exemple, la figure du féminin ne se confond pas avec la moyenne des femmes.

<sup>30</sup> au lecteur réel d'accepter ou non la relation qu'on lui propose, et la position qu'on lui assigne. S'il l'accepte, cela ouvre la possibilité de la fidélité au titre.

sociologue consiste à « repérer et [...] décrire toutes les opérations qui, dans le discours du support, déterminent la position de l'énonciateur et, par conséquent, celle du destinataire » (Véron, 1983a:13)

Le dispositif d'énonciation comporte encore des *savoirs partagés*, qui découlent du *monde commun* et renvoient à des compétences culturelles; les médias occupent une position de médiateurs entre le *monde commun* et les lecteurs. A propos des savoirs partagés, notons que le lecteur, dans sa consommation du journal, fait appel à une *mémoire collective* (Widmer, 1999a) pour interpréter l'information. Par mémoire collective, nous comprenons la production, par tout groupe social, d'un stock de connaissances qui lui est propre. Cette mémoire collective, dynamique et toujours en devenir, s'appuie sur un certain nombre de « repères » issus du passé, et communs au groupe. Le lecteur est supposé avoir certaines compétences – des connaissances implicites, partagées entre énonciateur et destinataire - lui permettant par exemple de reconnaître un titre d'article politique, de comprendre des concepts comme « neutralité » ou « diplomatie », de problématiser des événements historiques structurant les débats actuels ou encore de saisir la logique de construction d'une « affaire », au fil des récits quotidiens. La mémoire collective des lecteurs façonne un cadre de pertinence thématique, interprétative et pragmatique. Ces savoirs et intérêts dessinent les contours d'une catégorie, par exemple celle du lecteur-citoyen suisse, soit la catégorie d'appartenance à un collectif politique. C'est par la construction de ce destinataire que se construit la mémoire collective objective, laquelle ne concerne pas le lecteur réel mais bien le lectorat anonyme.

Au delà de l'assignation de *places*, la construction du sens médiatique passe également par l'assignation de *rôles sociaux*. Les agents amenés à intervenir sur la « scène » médiatique sont ainsi invités à endosser un rôle, à intervenir « en tant que », et à négocier les attentes de rôle qui sont les leurs. Répondant aux sollicitations des médias, ils le font à partir d'une position typée: on attend d'eux qu'ils se comportent comme sont sensées se comporter les personnes qu'ils représentent. C'est ainsi que les représentants du POP, lorsqu'ils interviennent dans les médias, sont toujours « porteurs » d'un rôle parfois jugé

bien encombrant à porter. Ce rôle va fortement contribuer à structurer les « thématiques possibles » abordées par les journalistes (les cagoules, les manifestations, la violence, les sans-papiers, ...) au détriment d'autres objets. Au-delà de ce qui est écrit, le fait que certaines thématiques puissent être jugées « POP-compatibles » et d'autres pas correspond à une forme particulièrement insidieuse de « mauvais traitement médiatique ». Sur le concept de rôle social, nous renvoyons aux travaux classiques de Goffman (1991).

Le *contrat de lecture* (Véron, 1983a) désigne la relation proposée – dans la durée - par un titre à ses lecteurs. Il s'agit de la manière qu'il a de s'adresser à son public, cela dans de nombreuses dimensions: par exemple position didactique ou non, objectivité ou complicité, transparence ou opacité, distance ou dialogue, etc. Chaque titre possède en effet des stratégies discursives: « par stratégie discursive, j'entends un ensemble de choix, de contenu certes, mais surtout de modes d'énonciation, effectués par le média. Comment se présente-il, bâtit-il sa légitimité ? Comment dessine-t-il son destinataire ? Quelle est la proposition d'identification [des destinataires] à un collectif qu'il dessine ? Quel est le monde possible qui est attaché à cette identification ? [et quelles sont les modalités d'engagement au sein d'un tel monde ?] Quels savoirs, quelles attitudes suppose-t-il partagées par ses lecteurs [...] ? » (de Cheveigné, 2000:71). La mise en lumière des stratégies discursives est rendue possible par la comparaison d'un même événement, traité par différents journaux. La stratégie discursive est relativement stable dans le temps, car elle constitue le fondement du contrat de lecture, lequel dépasse le style particulier d'un journaliste. Le contrat de lecture fonctionne également dans une logique de distinction du titre dans un marché compétitif. Notons que pour Véron (1983b), une analyse du contrat de lecture ne peut se passer d'un travail de terrain, sous forme d'entretiens avec des lecteurs et des non-lecteurs de divers titres au sein d'un même univers de concurrence: nous n'avons pas les moyens d'une telle enquête. Notons également que l'image (ou la « ligne photographique ») est partie intégrante du contrat de lecture d'un titre. Nous détaillerons plus loin, à partir de nos analyses du discours, les contrats de lecture des titres qui

constituent notre corpus.

### L'analyse des catégories d'appartenance

Dans le cadre de son travail sur les catégories, Sacks (1974) introduit le concept de *dispositif de catégorisation*, soit n'importe quelle collection de catégories (au moins une) pouvant être appliquée à une population d'au moins un membre à travers des règles. La conceptualisation d'un tel dispositif est intéressante dans le cadre d'une analyse du discours: le travail de catégorisation est en effet une opération particulièrement importante de production du sens.

Dans ce cadre, les collections sont des groupements de catégories qui comprennent des catégories correspondantes. Prenons un exemple avec Sacks: « bébé » et « maman » sont deux catégories de la collection « famille ». Les règles d'application constituent une grammaire qui permet aux membres de choisir la (les) bonne(s) catégorie(s) en fonction du contexte de l'activité en cours: « Les catégories correspondent à des ressources culturelles utilisables par tous les membres d'une société : ces ressources sont publiques, partagées et transparentes; elles constituent une sorte de boîte à outils utilisable pour donner un sens culturellement standardisé aux situations » (Watson, 1994:153)

Comment s'effectue la catégorisation ? Sacks (1974:225) formule la « maxime » suivante: si un observateur voit une activité, le sens de cette activité lui sera proposé par l'appartenance du membre qui agit à une catégorie: c'est l'activité qui sélectionne la (les) catégorie(s). Les catégories sont des « scenarii cristallisés » (Dulong, 1994). Les dispositifs de catégorisation renvoient donc à un savoir commun aux membres, et permettent de donner sens au monde: une fois qu'on a identifié un membre comme appartenant à une certaine catégorie, on peut le traiter comme représentatif de cette catégorie. A propos des règles d'application, Sacks remarque qu'alors qu'il existe de très nombreuses possibilités de catégoriser quelqu'un, une seule catégorie sera généralement mobilisée comme pertinente. C'est ce qu'il nomme « the economy rule »: « a single category from any membership categorization device can be referentially adequate. » (1974:219). Les membres utilisent un

## Cadre théorique

ystème de normes pour assigner les acteurs dans les catégories adéquates. C'est aussi au travers des normes d'une société que deux activités peuvent être vues comme séquentiellement reliées (Sacks, 1974:226). Une deuxième règle énoncée par Sacks (1974 : 219) précise que si une population de personnes est catégorisée, et si une catégorie d'un dispositif de catégorisation est utilisée pour catégoriser un membre de la collection, alors la ou les catégorie(s) de la même collection peut ou peuvent être utilisée(s) pour catégoriser les autres membres de la collection (notre traduction). Lorsque deux catégories de personnes appartiennent à la même collection, elles constituent une *paire relationnelle standardisée* (PRS), c'est-à-dire que chaque membre de la paire est normativement considéré comme ayant des droits et des obligations par rapport à l'autre: on attend ainsi d'une mère qu'elle s'occupe de son bébé, et donc une PRS est « génératrice d'instructions et d'attentes d'action » (Gonzalez, 2004:68) Enfin, la notion de « category-bound activity » renvoie à des activités qui « vont avec » des catégories, alors que la notion de « category-bound features » renvoie à des attributs qui « vont avec » des catégories.

Les catégories permettent aux membres d'élaborer des descriptions basées sur des « pertinences adéquates », à partir du savoir commun à propos du monde. La catégorisation permet d'imputer des raisons d'agir, et d'interpréter les comportements d'autrui comme sensés: elles sont des outils de classement et d'évaluation du monde. Le choix d'une catégorie plutôt qu'une autre n'est pas neutre, et produit d'importants effets sur l'interprétation de l'action. La catégorisation transforme les identités, qui ne sont pas substantielles: on parle d' « appartenances catégorielles ».

Dans le cadre d'une analyse des représentations médiatiques du POP, la déconstruction des dispositifs de catégorisation s'avère féconde pour en saisir la logique de production. Pour le dire avec Widmer, l'analyse des catégorisations s'interroge sur « quels choix sont effectués pour identifier les objets qui sont décrits, comment ces choix sont congruents ou non, comment ils supposent des liens dans le monde, etc » (Widmer, 1999b: 9)



L'usage médiatique de la catégorie « communisme » mérite par exemple d'être analysé. Comme nous l'avons écrit plus haut, le POP n'est pas formellement un parti communiste, et les rapports au communisme qu'il entretient sont diversifiés selon les époques, et selon les points de vue des membres. Il est trivial d'affirmer que le communisme a « mauvaise presse »: associé au stalinisme et aux régimes totalitaires des pays de l'Est, il est très fortement stigmatisé dans les médias comme auprès de l' « opinion publique » dans sa majorité. Conscient que l'emploi du mot « communisme » est pour le moins problématique, Josef Zisyadis a tenté en 2003 (à l'approche des élections fédérales) de s'en distancer explicitement. Dans un article publié par « Le Temps » du 15 mai de cette année, il entend mettre les choses au point: « ne dites plus que je suis un communiste! », demande le secrétaire politique du POP. Pour lui, il s'agit d'une étiquette « dévalorisante et inutilisable pour des dizaines d'années ». Il complète: « je ne suis pas communiste, mais un popiste et en plus un chrétien ». Il est intéressant de lire sous la plume de Yelmarc Roulet, réagissant aux propos de Zisyadis, que « Le Temps » a souvent catégorisé Zisyadis comme « communiste », « sans intention particulière, comme une pratique variation du terme popiste, et sans jamais susciter jusqu'à ce jour la moindre réaction ». Le « sans intention particulière » nous révèle que « Le Temps » est parfaitement conscient de la valence très négative du terme. Comme le rappelle malicieusement le journal, « Josef Zisyadis ne dédaignait pas l'adjectif du temps où il fut, un an et demi durant, le premier conseiller d'Etat communiste de Suisse ». L'ambiguïté des rapports du POP au communisme se retrouve jusque dans l'acceptation ou le refus des termes le qualifiant, et nous permet de comprendre de manière exemplaire combien la catégorisation est un enjeu stratégique pour tout acteur politique: le pouvoir sur le réel passe aussi par le pouvoir de décrire, à l'aide de certains mots, celui-ci. On peut voir la demande de Zisyadis comme s'inscrivant dans une lutte symbolique pour la définition légitime du POP. Toujours dans le même article, Zisyadis place le journaliste devant ses responsabilités: « en période préélectorale, l'utilisation du mot communiste n'est pas innocente. Ceux qui s'en servent ne se réfèrent qu'au stalinisme et à ses erreurs, aux pays de l'Est ».

## L'analyse des photographies de presse

Qu'est-ce qu'une photographie de presse ? Comment produit-elle du sens ? Nous avons souhaité, au-delà de l'analyse du discours écrit, procéder (quoique de manière moins approfondie) à l'analyse sémantique de quelques photographies de presse. Avant cela, nous souhaitons brièvement aborder la question de la photographie dans les médias, comprise comme enjeu d'une relation entre l'homme politique et le journal. Ces quelques considérations portant sur la presse locale peuvent en grande partie être transposées à notre objet.

Pour Le Bohec (1994), la photographie de presse est avant tout « enjeu de pouvoir ». Une personnalité politique est soucieuse d'apparaître, en texte comme en photographie, dans la presse. Or les photographies qui paraissent dans les journaux ne peuvent pas être lues comme si elles résultaient de la seule volonté des personnalités politiques: il y a tension entre logique politicienne et logique journalistique. Le rapport entre sources et médias est parfois coopératif, parfois conflictuel, et chaque cas doit être analysé de manière spécifique. Pour Le Bohec (*id*: 103), la photographie d'élus locaux est « une transaction peu ou prou routinisée, dont les règles à respecter changent selon les attentes des agents en interaction ». Il y a rapport de force au niveau des règles implicites. Un localier (journaliste travaillant pour un journal local) explique: « Maintenant, ce qu'on dit dans les réunions: on ne va pas le prendre systématiquement en photographie parce qu'on verrait qu'eux autrement dans le journal. Il faut aussi voir qu'au bout d'un moment le lecteur en aura un peu marre: encore lui! encore lui! Surtout le lecteur qui ne sera pas de la même opinion politique. » (*ibid*). Pour le dire autrement, « les photographies ne devront dès lors être comprises, ni comme une représentation iconographique exacte de la réalité sociale, ni comme un indice sûr de la relation élus-localiers, ni comme le support adapté à une exégèse subjective et socialement située, mais comme l'enjeu d'un rapport de forces » (*id*: 111).

Les élus locaux ont incorporé la presse dans leur « pratique professionnelle », et savent que lorsque le localier les cadre pour une photographie, ils doivent s'astreindre à un strict autocontrôle de leur gestuelle et de leurs mimiques

(rectifier la posture, se raidir...). « Les élus, en se prêtant aux souhaits des localiers pour la prise d'une photographie, s'ils se servent dans la mesure où ils estiment que cela est bon pour leur image de marque, rendent également service aux localiers avides de tout ce qui peut leur permettre de remplir la surface qui leur est assignée, suscitent de la reconnaissance de leur part et parviennent parfois à neutraliser leur sens critique (si besoin est). » (*id*:105) Intéressons-nous à présent aux images en elles-mêmes.

Notre méthode d'analyse est largement inspirée des approches proposées par deux chercheurs : Martine Joly (2005) et Laurent Gervereau (2004). En reprenant le schéma en trois étapes proposé par Gervereau (description, évocation du contexte, analyse), nous sommes conscient de ses limites: il est difficile, voire impossible, d'isoler ces trois temps de la démarche. Notre méthode se veut moins artificiellement segmentée, même si cette manière de faire présente l'avantage d'une certaine systématité. Notre cadre d'analyse des photographies de presse emprunte également à Roland Barthes, avec comme projet celui d'une « sémiologie<sup>31</sup> de l'image fixe ». Notre méthode ira du descriptif à l'interprétatif, en tâchant de ne pas oublier la nécessaire modestie requise à cette dernière étape: le chercheur ne peut faire que des hypothèses.

Les photographies de presse sont composées d'un tissu de significations dont il est possible de décrire les effets et le fonctionnement. Quelles sont les modalités de production de sens des images ? Nous partons de l'hypothèse que toute image est représentation; cela implique que celle-ci est nécessairement construite à partir de règles. L'image est un langage: il a fallu un apprentissage pour apprendre à « lire » les images selon des conventions historiques et culturelles, tout comme on apprend à parler. L'interprétation d'une photographie présuppose dès lors « un contexte d'expérience antérieur dans lequel s'inscrit la perception esthétique » (Joly, 2005:52). Le public est prédisposé à un certain mode de réception. Il y a des « règles du jeu », des systèmes de références: c'est en cela qu'une image n'est jamais « vraie<sup>32</sup> » ou

---

<sup>31</sup> Sur la distinction entre sémiologie (une technique d'analyse) et la sémiotique (une théorie globale de la société, localisée sur la production de sens), voir Véron (1994:61)

<sup>32</sup> *L'idéologie vériste*, dont parle Maresca (1998)

Cadre théorique

« fausse », et qu'elle n'est pas le reflet de « la réalité ». Elle est vraisemblable, quand elle correspond à l'attente du spectateur, quand elle est reçue comme vraie par le public auquel elle s'adresse.

Notons dans un autre registre que la photographie pourrait posséder de manière intrinsèque un caractère dépolitisant: celle-ci « tend à escamoter la 'politique' (c'est-à-dire un corps de problèmes et de solutions) au profit d'une 'manière d'être', d'un statut socialo-moral. On sait que cette opposition est l'un des mythes majeurs du poujadisme (Poujade à la télévision: 'Regardez-moi: je suis comme vous'). » (Barthes, 1957:150). Dans la mesure où l'usage de la photographie peut largement être inclus dans le cadre théorique de la personnalisation du politique, nous pensons que les quelques conclusions que nous avons tirées à la suite de ce paragraphe peuvent largement être transposées à l'usage de l'image dans la presse écrite. Nous pensons que l'accent mis dans la mise en image du POP sur la personne de Josef Zisyadis exerce intrinsèquement un effet dépolitisant, pour les raisons que nous avons évoquées plus haut. Nous aurons l'occasion d'y revenir lors de l'analyse empirique de quelques photographies.

L'analyse sémiologique de l'image emprunte aux travaux de linguistique. Conceptualisés par De Saussure (1969), les concepts de *signe*, de *signifiant* et de *signifié* sont féconds pour en faire l'analyse. Rappelons que le *signe* est une chose qui tient lieu de quelque chose d'autre pour quelqu'un (par exemple, en linguistique, il s'agit d'un mot). Un signe est la réunion de quelque chose que nous percevons et de l'image mentale associée à cette perception. Le signe est une entité à deux termes: le signifiant correspond à la face perceptible du signe (par exemple, la sonorité du mot « arbre »), tandis que le signifié désigne ce qu'il représente (le concept d'arbre). Signifiant et signifié sont unis par une relation conventionnelle.

Charles Sanders Peirce (1978), l'un des pères de la sémiologie, a établi une trilogie devenue classique des types de rapports que le signe entretient avec la chose dont il tient lieu. Il distingue *l'icône*, *l'indice* et le *symbole*, qui sont trois types de signes. Décrivons-les brièvement:

- *L'icône* entretient une analogie avec le référent: la représentation se fait par la forme. Ainsi, une photographie d'un arbre « ressemble » à un arbre.
- *L'indice* entretient avec le référent une relation causale de continuité physique. Il est réellement affecté par l'objet qu'il désigne. L'indice est une trace sensible d'un phénomène, une expression directe de la chose manifestée: la fumée entretient une relation indicielle avec le feu. La représentation est faite par la matérialité.
- Enfin le *symbole* entretient avec le référent une relation de convention, à l'image d'une colombe qui représente la paix.

Dans sa méthode d'analyse des images, Roland Barthes (1964) propose de partir des signifiés pour découvrir les signifiants, et ainsi recomposer le sens de l'image. A partir d'une publicité pour les pâtes Panzani, il découvre que le concept *d'italianité* (le signifié) est construit à partir de différents signifiants: un signifiant linguistique (la sonorité italienne du nom propre), un signifiant plastique (les couleurs du drapeau italien), des signifiants iconiques (les tomates, oignons, etc.) Cette méthode permet de démontrer que l'image est composée de différents types de signes: linguistiques, plastiques, iconiques, qui concourent ensemble à construire une signification globale. Au niveau de la photographie, notons que toute photographie est à la fois indicielle (le « ça a été » de Barthes), et iconique. Nous nous inspirerons largement de la technique proposée par Barthes dans le cadre des analyses du sens des images contenues dans notre corpus.

Selon Joly (2005:45), deux considérations doivent précéder l'analyse d'une image: l'étude de sa fonction, et son contexte d'apparition. L'étude de la fonction de l'image s'appuie sur les travaux du linguiste russe Roman Jakobson. Selon lui, les « facteurs inaliénables » de la communication sont au nombre de six: destinataire, message, destinataire, contexte, contact et code. Chacun de ces six facteurs donne naissance à une fonction du langage

Cadre théorique

différente: la fonction expressive, poétique, conative, référentielle, phatique et métalinguistique. A partir de là, Joly tente une classification de l'image selon sa fonction de communication:

- La fonction expressive est centrée sur l'émetteur du message. Elle témoigne de la sensibilité du photographe, ou lorsque l'auteur exprime un jugement, des sentiments.
- La fonction poétique travaille sur le côté perceptible et palpable du message. Elle concerne par exemple l'éclairage ou le temps de pose.
- La fonction conative témoigne d'une volonté d'impliquer ou d'influencer le destinataire, comme dans une photographie de mode ou une photographie publicitaire.
- La fonction référentielle concentre le contenu du message sur ce dont il parle.
- La fonction phatique renforce le contact, le lien.
- Enfin, la fonction métalinguistique est présente lorsque le message sert à s'assurer d'une bonne compréhension du code commun au récepteur et à l'émetteur (elle se traduit à l'écrit par des définitions, des notes explicatives, l'introduction d'un lexique, la traduction de termes appartenant à une langue étrangère, etc.).

A partir de ces quelques éléments théoriques, nous proposons, dans la continuité des recherches de Joly et Gervereau, une « boîte à outils » d'analyse de l'image. Il ne saurait s'agir d'une méthode que l'analyste devrait suivre pas à pas, mais de pistes de réflexions et d'ouvertures, présentées de manière synthétique sous la forme d'une grille d'analyse systématique des photographies de presse. Nous n'allons pas utiliser l'ensemble des éléments de cette « boîte à outils » dans le cadre de nos analyses, mais retiendrons au cas par cas les éléments les plus intéressants.

### Description de l'image

La première étape d'une analyse d'une photographie de presse consiste à

décrire celle-ci. Que voit-t-on ? Il s'agit d'effectuer le passage du perçu au nommé. Pour Gervereau (2004:40), « décrire, c'est déjà comprendre ». Parmi les questions que l'analyste peut se poser, mentionnons de manière non exhaustive:

- Quelle est la technique utilisée ?
- Quel est le format ? avec ou sans cadre ? (le cadre renvoie à la représentation picturale)
- Localisation dans la page, cadrage vertical ou horizontal ?
- Signifiants plastiques: surfaces, couleurs, poids, composition, textures (liées à la 3ème dimension: grain de la photographie, texture des objets photographiés)
- Angle de prise de vue (focale) + position du photographe. Certains angles ont des significations conventionnelles: la plongée donne une impression d'écrasement des personnages, alors que la contre-plongée magnifie. L'angle « à hauteur d'homme et de face » donne une impression de réalité, car il fait oublier l'opérateur.
- Lignes de forces
- Flous / nets. Le flou et le net permettent de désigner des zones privilégiées d'attention. Le fond en flou transforme un lieu spécifique en « nulle part », ou en « n'importe quel lieu ».
- Eclairage
- Représentation du mouvement et du temps (lié à l'incapacité de l'image à exposer des relations causales ou temporelles). Image posée, ou prise sur le vif ?
- Postures des personnages, scénographie, disposition des personnages les uns par rapport aux autres.
- Regards des personnages. Si le personnage regarde le spectateur dans les yeux, il y a implication, relation interpersonnelle. Sinon, le spectateur tend plutôt à assister à une représentation.

### Evocation du contexte

Nous l'avons dit, le contexte est un élément important dans le processus de construction du sens. Parmi les questions que l'analyste doit se poser:

- Auteur de l'image, commanditaire, date de production, contexte stylistique ?
- Le document est-il publié ou d'accès restreint ?
- Contexte en amont: histoire du support, évolution des procédés (lithographie, etc.)
- Contexte en aval (diffusion ultérieure, qui a vu cette image ? impact de l'image ?)
- Contexte historique, politique, culturel, social (lors de la publication de l'image, aujourd'hui)

### Interprétation de l'image

Prenant appui notamment sur les éléments susmentionnés, l'interprétation de l'image est sans doute la phase la plus subjective de la démarche. Parmi les éléments à analyser, nous proposons quelques pistes, à nouveau hors de toute volonté d'exhaustivité:

- But de l'image: pourquoi cette image existe-t-elle ?
- Fonctions de l'image (selon Jakobson)
- Systèmes de références culturels de l'image
- Signifiés de l'image (initiaux / ultérieurs)
- Message littéral / message symbolique
- Analyse de la légende et éventuellement du texte incrusté (« l'image des mots »).
- Rapport texte-image, police de caractères
- Figures de rhétorique dans l'image, parmi lesquelles:
  - Métaphore: on montre quelque chose pour suggérer quelque chose d'autre.
  - Métonymie: des parties d'éléments sont là pour désigner le tout. Exprimer l'effet pour signifier la cause.



- Ellipse: raccourci aux seuls éléments indispensables à la compréhension.
- Oxymoron: alliance de mots ou de concepts désignant des réalités contradictoires.

Nous veillerons, au niveau de l'interprétation, à ne pas surcoder les images, un risque toujours présent si l'on ne tient pas compte des différentes contraintes qui s'exercent sur celle-ci.

## Le champ journalistique

Qui produit les contenus médiatiques: les journalistes, ou l'institution ? A l'aide de la théorie des champs de Bourdieu (1996), nous verrons qu'il n'y a pas de réponse univoque à cette question qui doit être analysée au cas par cas. Dans le cadre de ce travail, nous avons privilégié une approche « par l'institution », partant de l'hypothèse que le professionnel du journalisme est toujours inséré dans un champ dont la logique interne comme externe limitent l'autonomie<sup>33</sup>; c'est en cela que nous affirmons qu'un article de journal est toujours en dernière analyse une production collective. Dans une perspective foucauldienne, nous considérons que les institutions fabriquent des sujets et des rapports sociaux. Les productions médiatiques constituent *in fine* des « nœuds complexes » résultant de l'entrecroisement entre agents individuels et collectifs porteurs de stratégies diverses.

Aux fondements de la sociologie bourdieusienne se trouve le concept de « champ », compris comme « un microcosme qui a ses lois propres et qui est défini par sa position dans le monde global, et par les attractions, les répulsions qu'il subit de la part des autres microcosmes. Dire qu'il est autonome, qu'il a sa propre loi, c'est dire que ce qui s'y passe ne peut pas être compris de manière directe à partir de facteurs extérieurs. » (Bourdieu, 1996:44). Ce concept ouvre sur une analyse des enjeux de pouvoir et des rapports de force: la définition

---

<sup>33</sup> Nous verrons également que le *contrat de lecture* d'un titre se construit par le « dépassement » des subjectivités journalistiques, à travers une forme d'homogénéisation des articles.

Cadre théorique

même du champ, et le contour de ses frontières sont objets de luttes. Chaque champ spécifique est caractérisé par des processus de capitalisation des ressources légitimes qui lui sont propres. Enfin, un champ est aussi défini par des contraintes de concurrence et des routines professionnelles.

C'est naturellement que Bourdieu appliquera cette théorie des champs à l'analyse des médias en général, et de la pratique professionnelle des journalistes en particulier. Pour le sociologue, « le champ journalistique a une particularité: il est beaucoup plus dépendant des forces externes que tous les autres champs de production culturelle, champ des mathématiques, champ de la littérature, champ juridique, champ scientifique, etc. Il dépend très directement de la demande, il est soumis à la sanction du marché, du plébiscite, peut-être plus encore que le champ politique. » (1996:61)

Pour Bourdieu, le champ journalistique, comme les autres champs « culturels », est traversé par une régulation bipolaire entre un pôle « professionnel<sup>34</sup> » (marqué par le respect d'une certaine déontologie, l'existence d'un conseil de la presse, etc.) et un pôle commercial (la régulation par le marché). Selon cet auteur, le champ journalistique a pris forme au XIXe par l'opposition entre deux logiques distinctes: les journaux offrant des « nouvelles » d'une part, et les journaux (soucieux d'objectivité) proposant des analyses et des commentaires d'autre part. Ces deux logiques sont sous-tendues par deux principes de légitimation différents: la reconnaissance par le plus grand nombre (prenant l'apparence de la démocratie) dans le premier cas, la reconnaissance par les pairs dans le second. Pour le dire autrement, la tension entre un pôle « culturel » et un pôle « commercial » structure le champ journalistique de tout médium, qu'il soit écrit, radiophonique ou télévisé.

#### Presse «de référence» et presse « populaire »

De nombreux travaux en sociologie des médias mettent en lumière une distinction classique entre presse « populaire » et presse « de référence » (ou « bourgeoise »). A ce titre, « les médias populaires se caractérisent par leur

---

<sup>34</sup> Ou « intellectuel »

contenu, d'une part, par la sociologie de leur public, d'autre part » (de Cheveigné, 2000:112). Si pareille dichotomie est sans doute heuristique, il convient de se montrer prudent, notamment parce que partant de cette distinction, la tentation existe de parler en terme d'écart ou de carences: le discours de la presse populaire s'adresserait à un public disposant d'un capital culturel inférieur au lectorat bourgeois, et serait plus « simple ». Ici comme ailleurs, l'analyste doit se garder de jugements de valeur implicites.

Au niveau du contenu, les journaux populaires marquent une tendance à privilégier le sport, le fait divers<sup>35</sup> et le local, alors que la presse de référence tend à privilégier l'information économique, politique, à une échelle collective et internationale (Dahlgren et Sparks, 1992). Selon ces deux auteurs, la presse populaire serait « massivement dépolitisée »: nous mettons en doute cette assertion, partant de l'idée que toute presse est « politisée », que cela soit explicite ou implicite. Pour Véron (1978b:69), la presse populaire serait consommée par les couches moyennes et par la bourgeoisie, et la seconde essentiellement par la classe ouvrière. Il nous semble toutefois qu'une telle dichotomie tend à devenir de moins en moins opérante, ceci en lien avec la relative « moyennisation » des classes sociales liée notamment à la croissance de l'après-1945<sup>36</sup> et au développement des médias (Paul Beaud, cité dans Kaufmann, 2008:84). Le développement récent d'une presse « gratuite » assez « peu sérieuse », et pourtant consommée par l'ensemble du corps social (et notamment par son « élite »: que l'on songe aux étudiants des hautes écoles qui en sont de grands consommateurs, et en constituent l'une des cibles publicitaires principales) en est une illustration particulièrement frappante. Pour Véron (1978b:100), le discours de la presse populaire « instaure une sorte de 'réel pur': c'est l'ordre événementiel de l'actualité. C'est par rapport à cet ordre que l'hebdomadaire définit sa fonction. Le lecteur n'est pas censé être déjà au courant de ce qui s'est passé; il est seulement censé connaître, d'une façon générale, la nature des choses qui composent la vie sociale, dont l'actualité

---

<sup>35</sup> Bourdieu parlait du « fait divers qui fait diversion ».

<sup>36</sup> Sur la moyennisation de la société: Accardo, Alain (2003) *Le petit-bourgeois gentilhomme*, Bruxelles: Labor

Cadre théorique

hebdomadaire n'est que la réification [...] Le résultat est donc, on le voit, de définir une *distance* entre le discours qui parle des événements de l'actualité, d'un côté, et les événements eux-mêmes, de l'autre. » Une telle distance n'existerait pas dans le discours de la presse bourgeoise: « le propre du discours bourgeois est d'arriver à investir de familiarité les événements eux-mêmes » (1978b: 101), à travers *l'effet de déjà-connu*. Au final, nous conserverons ainsi ces deux idéaltypes comme outils d'analyse, mais avec un regard critique sur ceux-ci.

Au sein de notre corpus, « 24 Heures » serait plutôt caractéristique d'une « presse populaire de qualité »; à l'opposé, « L'Hebdo » et « Le Temps » seraient consommés par un public plus sophistiqué, caractéristique des classes moyennes-supérieures. Nous pouvons suivre en partie Véron lorsqu'il affirme que les textes sont donc « adressés à des classes sociales différentes » (1978b:70). De même, nous rejoignons cet auteur lorsqu'il souligne que « *les producteurs eux-mêmes* ne sont *pas* caractérisés par la même différence. Les deux types de discours [...] sont tous les deux produits par les mêmes groupes qui contrôlent, à l'intérieur de la structure de pouvoir, les mass media » (1978b:70)

Intéressons-nous à présent au champ journalistique vaudois: comment l'appréhender ? S'il y a plusieurs « portes d'entrées » possibles, nous proposons de nous arrêter sur les principaux éditeurs de la presse écrite consommée dans le canton. Notre analyse se concentre naturellement sur le canton de Vaud, dans la mesure où le POP trouve son « existence politique » dans ce canton. Dans le cadre de la présente recherche, nous bornerons de manière temporelle notre analyse du champ journalistique vaudois à l'intervalle contenu entre le premier et le dernier événement étudié.

#### Un champ journalistique « supra cantonal »

La presse consommée dans le canton de Vaud est majoritairement une presse produite dans le même canton. Comme nous l'avons vu, il n'y a pas d'espace public médiatisé national en Suisse, et donc pas de grand titre écrit à audience

nationale. Ceci n'exclut pas que certains journaux, à l'image du « Matin » ou du « Temps » par exemple, s'adressent à un lectorat romand au sein de l'espace public romand que nous avons décrit plus haut. Au vu tant de l'espace géographique restreint que du lectorat quantitativement limité, il pourrait être tentant de considérer la Romandie comme un espace médiatique « local ». Néanmoins, les logiques journalistiques et institutionnelles à l'œuvre rapprochent cet espace tantôt de l'idéaltype du journalisme national, tantôt de celui du journalisme local. Nous devons tenir compte de cette position intermédiaire et qui emprunte aux deux logiques, que nous pourrions qualifier de « supra cantonale ». Le contexte suisse remet en effet en cause la distinction traditionnelle entre presse nationale, presse locale et presse régionale, ne serait-ce d'abord que par l'existence des différentes « barrières linguistiques », l'espace national se réduisant alors à un espace linguistique. Par ailleurs, l'interpénétration des « niveaux » au sein des journaux est forte: l'exemple du quotidien « 24 Heures » est à ce titre intéressant, lequel intègre à la fois une dimension nationale - par la couverture de l'actualité nationale et internationale - et une dimension régionale, par un deuxième cahier qui lui est spécialement consacrée.

Tentons une définition du journalisme « local »: la presse locale renvoie à une dimension territoriale, à un lectorat réduit, ainsi qu'à des pratiques professionnelles spécifiques. Au niveau du travail journalistique, les « localiers », pour reprendre la terminologie de Le Bohec (1994), ont des contraintes spécifiques, liées à la faible division du travail au sein des journaux locaux: ils doivent tout faire, taper le texte, prendre les photos, parfois faire la mise en page. Fondamentalement, « le particularisme du journalisme local tient surtout au rapport de proximité qu'il entretient avec ses sources et ses lecteurs. [...] La notion de proximité renvoie aussi au 'pacte de lecture' implicite de ce type de presse qui définit son lectorat par l'appartenance à un territoire [...] » (Neveu, 2004:31). Les rapports qu'entretiennent journalistes locaux et politiciens locaux peuvent prendre des formes très diverses, ceux-ci dépendant de l'état du rapport de forces existant au sein du jeu local. Il convient donc tout d'abord de se dégager d'une vision de la manipulation des uns par les autres,

Cadre théorique

ou inversement.

La presse nationale d'information générale (qui, si elle n'existe pas en Suisse, n'en demeure pas moins un idéaltype méritant d'être analysé) « constitue [...] à la fois le foyer initial de la pratique journalistique et l'héritier de ses mythologies professionnelles. » (Neveu, 2004:32) Il s'agit d'un journalisme doté d'une forte légitimité, et qui est en quelque sorte le support archétypique de l'intervention médiatisée dans l'espace public (notamment par son héritage historique). On crédite généralement cette presse d'analyses plus poussées; il semble que le registre de l'investigation lui soit caractéristique. Pour Neveu, cette presse est caractérisée par une « paradoxale combinaison de prestige et de fragilité » (*ibid*). Poussée à l'innovation par de récurrentes difficultés financières, cette presse tend à modifier ses maquettes vers une plus grande valorisation de l'image et à réduire le format des articles, convergeant ainsi (non sans résistance d'une partie du lectorat... et des journalistes) vers des formats plus caractéristique d'une presse « populaire », voire du journal télévisé.

#### Un secteur caractérisé par un oligopole

Au niveau de la production médiatique de presse écrite pour la période qui nous intéresse, le canton de Vaud peut être décrit comme un espace de « pluralisme restreint ». Arrêtons-nous quelques instants sur la notion de pluralisme. La tradition du pluralisme politique dans les sociétés libérales est associée au développement du progressisme des Lumières et de la démocratie. Transposé au domaine des médias, nous pouvons définir le pluralisme comme une sensibilité à la palette la plus large des réalités politiques et sociales vécues. Dans une perspective normative, le pluralisme accepte et reconnaît la diversité des opinions: le pluralisme des médias, reflet du pluralisme social, serait nécessaire à l'exercice de la démocratie. Le pluralisme de la presse peut difficilement être envisagé sans qu'il existe une certaine diversité des éditeurs. Certes, il est commercialement intéressant pour un éditeur de chercher à capter le lectorat le plus large possible en multipliant les titres destinés à des publics diversifiés. Mais cela ne peut empêcher ni une certaine uniformisation de la production, ni qu'une certaine réalité sociale, celle de groupes trop petits pour

être jugés commercialement intéressants (ou n'ayant pas le pouvoir nécessaire pour être médiatisés) ne soit négligée. C'est en cela que l'espace médiatique vaudois est un espace de pluralisme restreint: la structure – instable - de ce champ est marquée pendant la période qui nous intéresse par la présence oligopolistique de quelques grands groupes de presse, d'origine suisse mais à prétention internationale, dont la raison d'être commerciale est de produire et reproduire un *lectorat* pouvant être proposé à des annonceurs.

Pour continuer dans la description de ce champ journalistique, il faut mentionner que dès 2001, la situation économique du secteur a été marquée par une baisse des recettes publicitaires<sup>37</sup>. Pour Marquis (2002:1), cela a trois conséquences:

1. « Une concentration et une hiérarchisation accrues de la presse ». La concentration des médias renvoie à deux phénomènes: c'est d'abord le fait, pour un groupe, de contrôler l'ensemble de la chaîne de production d'un support. On nomme cela la concentration verticale : dans le cas de la presse écrite, elle « descend » des agences de presse jusqu'au réseau de distribution. La concentration horizontale concerne quant à elle le contrôle d'un groupe sur un secteur d'activité (par exemple : la presse magazine). Cette concentration de la presse renforce le pouvoir de sélection du visible que détiennent les médias: « avec la commercialisation et la condensation du réseau communicationnel, la croissance des investissements en capital et du degré d'organisation des institutions médiatiques, les voies de la communication ont été plus fortement canalisées et les chances d'accès à la communication publique ont été soumises à des contraintes de sélection toujours plus puissantes. » (Habermas, 1993:XVI)
2. « Une gestion des entreprises – et donc du personnel – où les restructurations et les redimensionnements sont immédiats et banals ».
3. « Une réorientation brutale des projets en matière de télévisions privées ».

---

<sup>37</sup> Celles-ci représentent autour de 50% des recettes globales de grands groupes de presse.

Cadre théorique

D'une manière générale, le secteur des médias est soumis à une forte concurrence, et est marqué par un processus de concentration. Il s'agit d'une tendance de fond même si, pour la période qui nous intéresse, elle concerne plutôt la fin de notre espace temporel.

### Cartographie du champ: les principales entreprises de presse en Suisse romande

Avant d'aborder l'analyse des données empiriques, et pour mieux comprendre les logiques de production des supports, nous devons nous arrêter brièvement sur les entreprises qui éditent les journaux. Si notre analyse concerne un parti politique vaudois, nous devons « élargir » l'analyse des producteurs à l'ensemble de la Suisse romande dans la mesure où, comme nous l'avons déjà dit, l'espace public pertinent est supra cantonal.

Le groupe Edipresse a été créé en 1988, mais ses activités sont nettement plus anciennes: c'est en 1907 qu'est fondée la « Société de la Feuille d'Avis de Lausanne et des Imprimeries Réunies S.A. », qui publie un journal datant de 1762, la « Feuille d'Avis de Lausanne ». Cette publication, quotidienne dès 1862, changera de nom en 1972 pour devenir « 24 Heures », actuellement premier quotidien francophone de Suisse en terme de tirage. Avec « Le Matin » et « Le Temps » (dont elle détient 45%), Edipresse possède les deux seuls quotidiens payants à diffusion romande, et le seul titre dominical (« Le Matin dimanche »). Au niveau local, Edipresse détient 50% du capital des journaux d'information locales « GHI » et « Lausanne-cités ». Edipresse possède également une infrastructure de production incomparable en Suisse romande, constituée des imprimeries de Bussigny et de Vernier, ainsi que des IRL de Lausanne. Le groupe entretient des liens avec Publigroupe (qui possède 20% du capital d'Edipresse<sup>38</sup>) et avec la Poste suisse: Pierre Lamunière, actuel président d'Edipresse (et dont la famille possède 45% du capital<sup>39</sup>), a par exemple siégé au conseil d'administration du « géant jaune » de 1997 à 2002. Aujourd'hui, Edipresse cherche à se diversifier et possède des participations

<sup>38</sup> [http://www.hebdo.ch/Edipresse\\_editeurs\\_REMP\\_lectorat\\_economies\\_597\\_.html](http://www.hebdo.ch/Edipresse_editeurs_REMP_lectorat_economies_597_.html)

<sup>39</sup> [http://edipresse.com/index.php/en/investor\\_relations/corporate\\_data/share\\_capital\\_structure](http://edipresse.com/index.php/en/investor_relations/corporate_data/share_capital_structure)



dans la radio « rouge FM » et dans la future chaîne valdo-fribourgeoise « la Télé », dont le groupe devrait détenir 28% du capital (plus grand actionnaire). Sur internet, le groupe s'étend également, au travers notamment des sites swissfriends.ch, jobup.ch et homegate.ch. Edipresse est également présent dans « Payot Naville Distribution », dont le groupe détient 25% du capital (le réseau Naville de distribution de la presse, les librairies Payot), et il possède 34% de la société de distribution Epsilon. Edipresse-Suisse a réalisé en 2007 un chiffre d'affaires de 470 millions. En 2009, Edipresse-Suisse a annoncé avoir été rachetée par Tamedia (l'intégration sera complète en 2013).

Aux côtés d'Edipresse, Ringier constitue le second grand éditeur suisse à dimension internationale. Fondé à Zofingue en 1883 par Johann Rudolf Ringier, le groupe est présent en Suisse romande notamment au travers des titres « L'Hebdo », « L'Illustré » et le journal dominical « dimanche.ch » (1999-2003), lequel tirait à 45'000 exemplaires.

Un troisième groupe, Tamedia, est présent sur le marché romand depuis 2001 à travers un journal gratuit: « 20 Minutes ». Tamedia est détenu en majorité par la famille Coninx; ce sont donc trois familles (Lamunière, Ringier et Coninx) qui contrôlent les trois principaux groupes de presse suisses.

Au niveau local, des titres indépendants existent hors du giron des grandes entreprises de presse, mais tendent à devenir de moins en moins nombreux<sup>40</sup>. Dans la période qui nous intéresse, la grande majorité d'entre eux a été rachetée par de grands groupes. C'est par exemple le cas, en 2001, de « La Côte » (fondé en 1987) racheté par le groupe Hersant, ou de « La Presse Riviera Chablais » et « La Presse Nord Vaudois », titres détenus alors par la famille Corbaz et rachetés par Edipresse au 1er janvier 2003. En 2002, le « Journal de Morges » (fondé en 1894), qui était en main de l'éditeur morgien Fernand Trabaud, a été racheté par Edipresse la même année que le journal « La Broye ». En 2008, c'est « Le Régional », un titre fondé en 1995, qui a été racheté par Edipresse. Quant au « Journal de Cossonay » et à « L'Echo Rollois », ils appartiennent aujourd'hui au groupe Hersant.

---

<sup>40</sup> Le canton de Vaud du XXe siècle a compté jusqu'à 30 quotidiens locaux et régionaux !

Si un certain pluralisme des titres existe au niveau régional vaudois, il doit être relativisé par le fait que la grande majorité de ceux-ci sont édités par Edipresse, et dans une moindre mesure par Hersant. Dans ce secteur, la stratégie du groupe Edipresse consiste à consolider sa position quasi monopolistique par des prises de participation, les titres en question restant alors formellement « indépendants ». Nous mentionnons cette presse pour permettre une meilleure appréhension du champ journalistique vaudois; toutefois, le traitement journalistique des événements liés au POP dans la presse locale étant limité, nous avons décidé de ne pas analyser ce type de journaux.

Revenons à présent à notre tentative d'une définition théorique du champ journalistique. Le concept de champ « invite à penser l'espace du journalisme comme un univers structuré par des oppositions à la fois objectives et subjectives, à percevoir chaque titre et chaque journaliste dans le réseau des stratégies, des solidarités et des luttes qui le tient à d'autres membres du champ » (Neveu, 2004:35) Cette approche n'est pas sans rappeler les analyses marxistes du courant de « l'économie politique des médias », selon lesquelles la compréhension des médias passe d'abord et avant tout par l'étude des conditions économiques dans lesquelles les messages qu'ils diffusent sont produits. Si bien entendu de tels facteurs ont un poids réel sur la logique du champ journalistique, il s'agit de ne pas tomber dans les travers d'une surdétermination par l'économie, une variable explicative nécessaire mais non suffisante: d'autres logiques, internes au champ journalistique et plus centrées sur les pratiques des agents, concourent à son fonctionnement.

Le concept de champ ne développe sa capacité explicative que combiné avec le concept de *capital*, lequel désigne les ressources à disposition des agents. A la suite des travaux de Bourdieu, Patrick Champagne (1990 :239) a forgé le concept de « capital médiatique », que l'on peut définir comme la capacité d'agir d'un agent individuel ou collectif au sein du champ journalistique. Le capital médiatique s'acquiert principalement par une conversion de trois autres types de capitaux: culturel, politique et symbolique, et peut être grossièrement

mesuré<sup>41</sup> à l'aide d'un indicateur de fréquence « d'apparition médiatique ».

Le champ journalistique entretient des analogies et des liens avec le champ politique, et ceci nous intéresse particulièrement dans le cadre de cette recherche. De nombreux auteurs considèrent le champ journalistique comme structurellement subordonné au champ politique; c'est notamment le cas de Daniel Gaxie (1993:72). Pour Bourdieu (1994: 7), « bien que les agents qui sont engagés dans le champ journalistique et dans le champ politique soient dans une relation de concurrence et de lutte permanente et que le champ journalistique soit, d'une certaine façon, englobé dans le champ politique au sein duquel il exerce des effets très puissants, ces deux champs ont en commun d'être très directement et très étroitement placés sous l'emprise de la sanction du marché et du plébiscite. »

Notons enfin que le public fait partie intégrante du champ journalistique, et doit être partie prenante de toute analyse de celui-ci.

### La lutte contre l'invisibilité

Comme n'importe quel parti politique, le POP a toujours accordé une grande importance à sa « présence médiatique » (en éditant son propre journal, ou en cherchant l'attention des médias « bourgeois »). Il n'y a là rien d'extraordinaire, dans la mesure où l'action politique, en démocratie, est consubstantielle à la publicisation de celle-ci.

Néanmoins, le mandat de secrétaire politique de Josef Zisyadis a été marqué par une approche renouvelée de la visibilité médiatique. Ce nouveau rapport aux médias – que nous analyserons plus bas – se place dans le contexte général d'introduction (certains diraient « d'importation ») de démarches stratégiques en communication politique; nous en avons parlé au chapitre traitant de la médiatisation du politique. A ce titre, Josef Zisyadis a développé

---

<sup>41</sup> Encore que les choses ne soient pas aussi simples: on peut par exemple apparaître souvent dans les médias, mais ne disposer d'aucune capacité d'agir sur ces derniers.

un véritable dispositif de mise en visibilité qui s'est révélé bien souvent politiquement très efficace. A partir de là, nous souhaitons expliciter en quoi la lutte pour la visibilité médiatique est partie prenante aussi bien de l'activité politique quotidienne du parti que du processus de construction de son identité sociale. Au-delà de la visibilité médiatique, nous questionnerons les conditions d'une reconnaissance sociale du parti, à partir notamment des travaux d'Axel Honneth. Nous verrons en quoi ceux-ci, s'ils apportent un éclairage intéressant à notre problématique, ne permettent pas de répondre parfaitement à la question de la reconnaissance politique.

### Identités et luttes pour la reconnaissance

Alors que sous l'Ancien régime, la reconnaissance était liée à des hiérarchies sociales rigides<sup>42</sup> – ce que traduit la notion *d'honneur* -, elle est aujourd'hui, dans nos sociétés modernes, fondée sur la dignité universelle inhérente des êtres humains: pour Taylor, « la démocratie a introduit une politique de reconnaissance égalitaire [...] » (1994:55) Ceci est lié au processus moderne d'individuation: « le processus phylogénétique de l'individuation dépend d'une extension simultanée des rapports de reconnaissance mutuelle. » (Honneth, 2002:114) Ce profond changement modifie fondamentalement notre compréhension de l'identité, laquelle, comme le rappelle Taylor, « exige la reconnaissance des autres » (1994:54). Alors que sous l'Ancien régime, l'identité était fondée sur la place qu'un individu occupait dans la société, ce n'est plus que partiellement le cas dans les sociétés modernes, où l'identité se définit aussi par notre « propre façon d'être », mais plus encore par notre rapport aux autres. Pour le dire avec Taylor (1994:56): « la nouveauté, à l'époque moderne, n'est pas le besoin de reconnaissance mais la possibilité qu'il puisse ne pas être satisfait »: le conflit est dès lors envisageable. Pour Taylor, ce besoin de reconnaissance est tant d'ordre privé que d'ordre social, même si, nous semble-t-il, cet auteur ne thématise pas l'articulation entre la reconnaissance d'un collectif donné et la reconnaissance des membres qui le composent dans leur individualité. Dans le cas qui nous intéresse, une telle thématisation nous apparaît pourtant nécessaire pour comprendre les « conflits

<sup>42</sup> Il s'agit de sociétés d'ordres, et non de classes.

de reconnaissance » qui existent par exemple lorsque l'identité sociale d'un sujet est valorisée au sein d'un collectif jouissant de peu de reconnaissance, ou l'inverse. C'est là, nous semble-t-il, une faiblesse dans le travail de Taylor, qui ne permet pas de saisir les dynamiques de la reconnaissance au sein du POP: la « boîte noire » est encore largement fermée.

Arrêtons-nous maintenant sur quelques éléments permettant d'esquisser une « théorie de la reconnaissance ». A partir des travaux du jeune Hegel et du psychologue social George Herbert Mead, Axel Honneth (2002:115) établit une typologie des modes de reconnaissance mutuelle comprenant les liens affectifs, la reconnaissance juridique, et l'adhésion à un groupe solidaire, et qui correspondent à différents modes de relation de l'individu à soi-même. Nous n'étudierons pas les liens affectifs, dont l'analyse nous semble moins directement heuristique dans le cadre de notre recherche.

Arrêtons-nous aux liens juridiques. La lutte pour la reconnaissance s'inscrit aujourd'hui en effet dans un contexte juridique intégrant des principes moraux d'universalisme, considérant que tous les hommes sont libres et égaux<sup>43</sup>: « pour autant qu'ils obéissent à la même loi, les sujets juridiques se reconnaissent mutuellement comme des personnes capables de porter un jugement rationnel et indépendant sur des normes morales. » (Honneth, 2002:134). Au sein de la catégorie de la reconnaissance juridique, la reconnaissance des droits de participation politique<sup>44</sup>, obtenus par des luttes sociales au XIXe, est particulièrement pertinente pour ce qui nous concerne. Il ne s'agit toutefois pas de confondre reconnaissance juridique et estime sociale: ce sont deux « types » de respect différents, dont seul le deuxième renvoie à une échelle de valeurs (hiérarchie) socialement définie. Honneth (2002:148) dit de l'estime sociale qu'elle « a pour objet les qualités particulières par lesquelles les hommes se caractérisent dans leurs spécificités personnelles » au sein de la

---

<sup>43</sup> Avec une traduction de ces principes dans le droit positif

<sup>44</sup> Le droit de participation au processus de formation de la volonté démocratique accordé à tous les membres d'une communauté

conception culturelle<sup>45</sup> qu'une société se fait d'elle-même. Dans ce modèle, la reconnaissance intersubjective se construit par l'appréciation de la contribution que les individus semblent apporter à la réalisation des fins éthiques poursuivies par la société. Pour Honneth, plus la diversification des valeurs admises augmente, plus les rapports sociaux sont symétriques. Selon cet auteur, la lutte pour l'estime sociale prend la forme d'un « conflit culturel » s'articulant autour de la définition et de l'interprétation des valeurs et des fins par différents groupes sociaux. Les systèmes de référence ne sont pas universellement valides, et les luttes pour la reconnaissance questionnent l'ordre établi: « les rapports d'estime sociale sont, dans les sociétés modernes, l'enjeu d'une lutte permanente, dans laquelle les différents groupes s'efforcent sur le plan symbolique de valoriser les capacités liées à leur mode de vie particulier et de démontrer leur importance pour les fins communes. » (2002:154). Au sein des groupes se développe une « solidarité », non seulement parce que les membres établissent entre eux des relations d'estime symétriques, mais aussi parce qu'ils font ensemble l'expérience du même degré de (non) reconnaissance sociale. Cette expérience collective se traduit également et conjointement en une expérience pouvant être rapportée à sa propre personne: « l'estime de soi ». Enfin, l'apparence publique est constitutive de l'identité d'un individu ou d'un collectif: « l'identité de soi et le sens de la réalité n'ont de consistance que lors du déploiement de l'action et de la parole dans un espace d'apparence partagé » (Voirol, 2005: 95).

#### La visibilité comme reconnaissance

Plus généralement, et au-delà des médias, comme le rappelle Voirol, « il semble, à première vue, que la question de la visibilité traverse l'histoire des luttes sociales et des différentes modalités de l'action collective » (2005:91-92). Les modalités de l'apparition publique se sont largement transformées dans l'histoire, et nous pouvons faire l'hypothèse que le développement d'une presse commerciale à grand tirage a fortement participé à l'élargissement du champ de la lutte pour la visibilité, ceci ayant eu en retour des effets sur la formation des

---

<sup>45</sup> Cette remarque pourrait nous amener, à la suite des *cultural studies*, à réfléchir sur les *subcultures*. Cela dépasse le cadre du présent travail.

luttons sociales et politiques.

Dans le cas du POP, il n'est pas certain que les tentatives de gagner en visibilité médiatique correspondent à un besoin de reconnaissance sociale. Plutôt, il nous semble que la publicité a pour but de mobiliser l' « opinion publique » et de gagner en « poids politique », à travers la médiatisation. En ce qui concerne ce parti, nous pouvons mettre en évidence une forte ambivalence entre un besoin de reconnaissance par l' « opinion publique » (dont le POP attend qu'elle se manifeste ensuite par le vote), et la construction d'une identité collective passant justement, en partie, par la non-reconnaissance des élites<sup>46</sup>, notamment journalistiques et politiques. Tout se passe comme si le parti souhaitait apparaître dans un espace public délégitimé car bourgeois. Nous touchons ici aux limites de la conception de l'espace public selon Habermas, lequel semble avoir négligé l'existence d'espaces publics alternatifs, voire oppositionnels. En se centrant sur l'espace public bourgeois, sa théorie ne permet pas de comprendre correctement les « conflits de légitimité » qui se jouent autour des espaces publics, forcément pluriels. A ce titre, le questionnement de Negt (2007) est particulièrement intéressant: que peuvent faire les travailleurs de l'espace public ? Quels intérêts les classes dominantes poursuivent-elles à travers la sphère publique bourgeoise ? Il nous faudrait développer ce concept d' « espace public prolétarien », qui nous semble très fécond dans le cadre de notre analyse<sup>47</sup>. Nous manquons malheureusement de temps pour nous y atteler.

En lien avec cela, il n'est pas certain que le déni de reconnaissance dont est l'objet le POP (c'est du moins ainsi qu'il semble être ressenti par ses membres) de la part de groupes sociaux dominants affecte véritablement le parti: « La projection d'une image avilissante ou dévalorisante sur l'autre peut réellement dénaturer ou opprimer, *dans la mesure où elle est intériorisée* » (c'est nous qui soulignons) (Taylor, 1994:58). La situation est ambiguë, car pour que le POP puisse reconnaître qu'il n'est pas reconnu, il doit reconnaître aux dominants la

<sup>46</sup> Dans une logique proche de celle à l'œuvre dans le champ artistique de l'avant-garde.

<sup>47</sup> Au risque d'une simplification abusive, nous pourrions dire qu'un journal comme « Gauchebdo » est une tentative du POP-PST de construire et de maintenir un espace public prolétarien, ou du moins alternatif.

possibilité de ne pas le reconnaître<sup>48</sup>: ce faisant, il se reconnaît en tant que dominé. Nous faisons l'hypothèse que ce déni de reconnaissance n'est pas forcément intériorisé, le collectif fournissant alors des ressources (se « serrer les coudes ») permettant la non-intériorisation. A ce stade, nous devons faire un détour par la théorie marxienne de la lutte des classes. Présentée de manière extrêmement simplifiée et réductrice, cette théorie conçoit l'histoire comme l'affrontement de deux classes sociales, la bourgeoisie et le prolétariat. Dans l'autoconstruction de son identité, le POP se base largement sur cette idéologie. Le parti, luttant pour les intérêts du prolétariat<sup>49</sup>, construit une théorie de la domination au sein de laquelle les médias « bourgeois » trouvent leur place. Ainsi, les médias appartenant presque exclusivement à des intérêts privés, ils sont perçus comme étant au service d'une certaine classe sociale, contre l'intérêt des travailleurs, ce qui tendra à les rendre extrêmement critiques, voire malintentionnés à l'égard du parti. Il faut donc comprendre l'ambiguïté de l'apparence médiatique dans la « presse bourgeoise » au sein du POP. Cette situation provoque d'ailleurs quelques tensions internes, les militants se regroupant sur un continuum allant d'une position « idéologique » de refus de la visibilité médiatique (très minoritaire) à une position de recherche stratégique – mais pas à n'importe quel prix - de l'apparence maximale (majoritaire).

Notons que le modèle de la reconnaissance doit encore être complexifié par l'introduction du niveau intersubjectif; si nous avons jusqu'ici évoqué la question de la reconnaissance au sein du parti, il est évident que ce dernier n'existe qu'au travers de ses membres, ouvrant la possibilité de conflits entre un membre « sujet » cherchant une reconnaissance (comme rapport positif à soi) par la visibilité médiatique *contre* ou *en parallèle* aux intérêts du parti. Cette situation, décrite comme « faire cavalier seul », ou « chercher la lumière des projecteurs », est fortement stigmatisée par le collectif (et par les partis de gauche de manière générale), lequel est toutefois « conscient » de la nécessité

---

<sup>48</sup> Que le lecteur nous pardonne cette phrase, qui n'est jamais qu'un clin d'oeil à Bourdieu

<sup>49</sup> La terminologie varie évidemment avec les époques: aujourd'hui, il est moins question au sein du parti de « prolétariat » que de « travailleurs », de « salariés », voire de « classe moyenne ».



de « faire apparaître des têtes », ne serait-ce que pour s'ajuster aux sollicitations des médias. Cette tension parcourt toute la période du secrétariat politique de Josef Zisyadis.

Enfin, visibilité ne signifie pas forcément reconnaissance: « s'il n'y a certes pas de reconnaissance sans visibilité mutuelle, la visibilité n'est pas un gage de reconnaissance – cette dernière est moralement plus exigeante puisqu'elle suppose une prise en compte d'autrui dans ses exigences fondamentales. » (Voirol, 2005:113), et cela même si le fait d'être médiatisé est déjà une forme de reconnaissance. Dans le cadre de la lutte pour la visibilité, il n'est pas surprenant que le POP se plaigne régulièrement de « mauvais traitements médiatiques » ou plus simplement d'une absence de visibilité (annexe 1). Il n'est pas surprenant non plus que les critiques s'adressent plus particulièrement aux médias de service public, soit parce que leur « rôle » est plus valorisé que les médias privés (selon une logique du « désintérêt » qui caractériserait le service public), soit parce que, à tort ou à raison, le parti estime qu'il n'y a que sur ceux-ci qu'il est possible de faire pression avec quelques chances de succès.

### Stratégies médiatiques

Au sein des sociétés modernes, les médias auraient un rôle tout à fait fondamental: « ils sont les principaux moyens par lesquels les acteurs accèdent à la connaissance du monde au-delà de leur sphère immédiate d'attention. » (Voirol, 2005:98). On comprend dès lors l'enjeu qui consiste, pour tout agent politique (collectif ou individuel), à y « apparaître<sup>50</sup> ». La construction du visible procède du découpage entre le visible et l'invisible, dans une logique tant d'inclusion que d'exclusion: « dès lors, [la scène de visibilité médiatisée] ne saurait être comprise autrement que comme une scène traversée par des rapports de force et des mécanismes de domination, mais aussi [...] par des luttes pour la visibilité ». (*idem*:100) Les médias ont une fonction de sélection

---

<sup>50</sup> Cette notion d'apparence est problématique, car elle renvoie à une présence corporelle. Nous la considérons d'une manière plus large, comme « rendre public », ceci pouvant s'appliquer à des personnes comme à des idées.

Cadre théorique

dans la construction du visible et de l'invisible. Précisions avec Thompson que par visibilité médiatisée, nous comprenons une nouvelle visibilité (ce qui est perceptible par la vue, ou par analogie par l'ouïe) qui « n'est désormais plus limité[e] par les propriétés spatiales et temporelles de l'ici et maintenant » (2005:67).

Notre intérêt de chercheur consiste ici à tâcher de saisir les mécanismes de sélection de ce qui est digne d'être rendu visible. Cette opération nécessiterait d'effectuer une sociologie des journalistes comme professionnels et comme groupe social<sup>51</sup> – que nous ne ferons pas dans le cadre de cette recherche<sup>52</sup> – pour cerner en quoi ceux-ci « mettent en œuvre des catégories d'observation du monde social qui leur sont propres et à partir desquelles ils identifient certaines occurrences et pas d'autres, les sélectionnent et les travaillent discursivement » (Voirol, 2005:102). Les mécanismes de sélection procèdent d'une logique de la routine et de la rationalisation de la production de contenus conformes aux impératifs de l'institution médiatique, ainsi que de logiques sociales, économiques, organisationnelles, professionnelles voire déontologiques, politiques et normatives. Attention toutefois à ne pas adopter un point de vue « fixiste » et déterministe sur cette situation de sélection: comme le rappelle Voirol, les normes de la « bonne information » ne sont « pas données par avance mais soumises à des applications situées et des réinterprétations liées à des contextes d'expérience propres au travail journalistique » (2005:104). Nous étudierons plus loin les mécanismes de sélection de l'information.

Entrer en communication avec les médias suppose des «compétences communicationnelles » dont sont inégalement dotés les groupes et les agents sociaux: pensons aux grands partis politiques, qui n'envisagent plus de

<sup>51</sup> Ainsi il n'est pas inintéressant de noter, avec Champagne (1990:248), que « tout donne à penser qu'il existe une homologie entre les propriétés sociales des journalistes d'un journal et celles de ses lecteurs: la plupart des journalistes font le journal qu'ils aimeraient lire en tant que lecteur [...] »

<sup>52</sup> Nous renvoyons notamment le lecteur intéressé à l'ouvrage d'Alain Accardo (2007) *Journalistes précaires, journalistes au quotidien*, Marseille: Agone

fonctionner sans recours à des consultants et autres conseillers en communication. Il s'agit de compétences techniques et symboliques, d'un « savoir-faire » consistant à savoir fournir des contenus correspondant aux attentes des journalistes, tant sur le fond que sur la forme. Pour reprendre la terminologie de Molotch et Lester (1996), l'enjeu dans la quête de l'accès aux médias consiste à pouvoir transformer des *occurrences* en *événements publics*, voire en *problèmes (issues)*. Ceci, en retour, n'est pas sans effet sur les revendications politiques elles-mêmes, qui tendent à être passées au crible des « possibles médiatiques », avec tout ce que cela peut comporter de potentiel dépolitisant. Notons que ces « possibles médiatiques » sont en partie déterminés par les systèmes de références et les visions du monde des professionnels de l'information, lesquels se recrutent toujours plus au sein d'une classe sociale « petite bourgeoise », ce dont témoigne leur niveau de formation toujours plus élevé. Pour Voirol, la sélection de ce qui est « médiatisable » s'appuie sur des hiérarchies de pouvoir: « l'accès permanent à l'apparence publique est réservé aux instances de pouvoir, qui se voient garanties de produire une expérience publique à large échelle par la seule mobilisation des médias » (2005:103). A l'opposé, les acteurs individuels ou collectifs ne disposant pas de ce pouvoir – à l'image au moins en partie du POP - sont contraints de « créer l'événement » (Molotch et Lester, 1996).

Nous l'avons évoqué: dès lors qu'il est question de stratégies médiatiques, nous devons nous interroger sur l'entrelacement entre stratégies collectives (du parti) et stratégies individuelles (des membres qui les composent). Cette question nous semble être d'un intérêt particulier dans l'analyse de la mise en visibilité médiatique du POP. Tout d'abord, et cela renvoie à l'histoire des mouvements et idées politiques, parce que le POP, dans la tradition des partis communistes et de la gauche en général, s'est toujours positionné – au moins sur le plan rhétorique – comme un « parti de masse » (Duverger, 1976), émanation la plus directe possible du « peuple », des « gens » au sens large. A ce titre, les membres du parti ne sont que des « porte-parole », tantôt des travailleurs, tantôt des mouvements sociaux, tantôt de « l'intérêt du plus grand nombre ». Il ne saurait être question de prestige personnel ou de quête égoïste du pouvoir:

dans la tradition léniniste, l'individu s'efface au profit du collectif, matérialisé dans le parti<sup>53</sup>. La situation nous semble paradoxale tant, tout au long de son histoire, le POP s'est toujours appuyé sur quelques « grandes figures<sup>54</sup> » comme l'ont été André Muret<sup>55</sup>, Armand Forel<sup>56</sup> ou Josef Zisyadis... Si Véron parle d'entrelacement, c'est que logiques personnelles et logiques collectives s'entrecroisent dans la quête des responsabilités, les une s'appuyant sur les autres.

Pour en revenir aux luttes pour la visibilité, on peut les définir avec Voirol (2005:108) comme « cette dimension spécifique de l'agir qui, partant d'un vécu de l'invisibilité ou de la dépréciation symbolique, déploie des procédés pratiques, techniques et communicationnels pour se manifester sur une scène publique et faire reconnaître des pratiques ou des orientations politiques ». Dans cette perspective, l'exclusion de la sphère de l'apparence publique peut être vue comme l'une des formes de la domination sociale<sup>57</sup> produisant un effet d'humiliation, bien souvent anesthésiant. Sous « l'ère Zisyadis », tout porte à croire que la lutte pour la visibilité médiatique du POP a pris la forme d'un véritable objectif stratégique. Pour le POP, cela revient concrètement à se faire promoteur d'information (Molotch et Lester, 1996:28), qu'il s'agisse d'information « prélevée » dans le réel, ou d'une information créée par le parti lui-même: dit de manière un peu réductrice, « toute la richesse et l'ironie de la vie politique

---

<sup>53</sup> Pour l'analyste, il s'agit évidemment de ne pas prendre pour argent comptant les discours auto-légitimateurs du parti.

<sup>54</sup> masculines!

<sup>55</sup> André Muret (1909-1986) fut secrétaire politique du POP de 1943 à 1974, et la figure dominante du parti. Il a également été le secrétaire d'André Gide, à Paris.

<sup>56</sup> Armand Forel (1920-2005), surnommé le « médecin des pauvres », fut une figure centrale du POP-PST, dont il est membre fondateur. Issu d'une famille de la grande bourgeoisie (son grand-père, Auguste Forel, figurait sur les anciens billets de 1000 francs), il a été Conseiller national.

<sup>57</sup> Il faudrait également s'attarder sur la proposition inverse suivante: il faut du pouvoir pour se soustraire à l'apparence publique, comprise comme un moyen de surveillance et de contrôle (par exemple, les frasques d'une élue ivre, dans un journal populaire). Cette idée est proche de Foucault et du panoptisme comme nouveau système de pouvoir basée sur l'intériorisation de la visibilité.

proviennent d'une compétition habile et débridée entre des personnalités ayant accès aux médias et qui tentent de mobiliser des occurrences comme ressources pour leur travail de construction d'expérience. » (Molotch et Lester, 1996:29). Pour entrer plus en profondeur dans l'analyse des événements publics, Molotch et Lester ont élaboré une typologie de ces derniers, basée sur deux critères:

- Le fait est-il le fruit d'une activité humaine intentionnelle, ou involontaire ?
- L'individu ou le groupe qui tente de transformer l'occurrence en événement est-il le même que celui qui a initialement accompli ce fait ?

A partir de cela, ces auteurs définissent quatre types d'événements publics, que nous retrouvons dans le tableau ci-dessous:

	<b>Réalisation intentionnelle</b>	<b>Réalisation non-intentionnelle</b>
<b>Promu par l'effecteur</b>	routine	Heureux hasard
<b>Promu par un informateur</b>	scandale	accident

Les événements de routine sont par exemple les conférences de presse. Dans le cadre du POP, cette dénomination nous semble malheureuse, car justement les événements produits de manière intentionnelle par l'effecteur cherchent à être non-routiniers, voire spectaculaires, afin d'attirer l'attention des médias. Ce type d'événements correspond à ce que Molotch et Lester catégorisent comme un « accès perturbateur »: « ceux qui sont relativement dépourvus de pouvoir perturbent donc l'univers social pour rompre avec les formes usuelles de fabrication d'événements » (1996:34). Cet usage stratégique des événements, illustré de manière exemplaire par le « déménagement à Obwald », constitue vraisemblablement un phénomène « récent » dans l'histoire du parti, qu'il serait toutefois réducteur d'attribuer uniquement au charisme et à l'habileté d'un seul homme. Les luttes pour la visibilité dans les médias bourgeois n'étaient sans doute pas aussi « nécessaires » aux débuts du parti, quand celui-ci disposait de

son propre organe de presse quotidien (la « Voix ouvrière »).

Au-delà de l'utilisation stratégique des médias par le POP, la lutte pour la visibilité sociale, qui se conjugue avec une lutte pour la reconnaissance publique de l'existence, devient l'enjeu fondamental et constitutif de certains mouvements sociaux: c'est par exemple le cas des sans-papiers. Pour Honneth, le conflit social est fondamentalement une lutte pour la reconnaissance. Proche des idées de Simmel (1998), il affirme que le conflit, loin de désintégrer la société, a un effet intégrateur et structurant. Nous pouvons toutefois regretter que sa théorie de la reconnaissance fasse largement l'impasse sur une quatrième forme de reconnaissance: la reconnaissance politique. Celle-ci nous apparaît pourtant comme indispensable pour conceptualiser la notion de dignité, laquelle permettrait de lier plus finement les réflexions de Honneth avec le champ politique.

## Idéologie et pouvoir

Nous l'avons vu, les problématiques du pouvoir et de la domination traversent notre recherche. Elles constituent un cadre général de réflexion incontournable pour toute analyse critique du champ journalistique, en même temps qu'elles sous-tendent les enjeux de production du sens médiatique. Tâchons à présent d'entrer plus en profondeur dans ces questionnements.

Le pouvoir n'est pas une propriété ou un attribut d'un groupe. C'est une capacité à agir, inégalement répartie dans la société. Pour Véron (1978a:7), « l'ordre de l'idéologique et l'ordre du pouvoir traversent de part en part une société ». Ils constituent même les « mécanismes de base du fonctionnement social », et tout phénomène social est potentiellement lisible par rapport à ces deux ordres. A partir de cela, il nous semble nécessaire d'analyser les représentations médiatiques à l'aune des idéologies dont elles sont le produit et des relations de pouvoir qu'elles produisent et qui sont produites par elles. Avant d'aller plus avant dans la réflexion, remarquons que le concept d'idéologie est parfois d'emploi risqué en sciences sociales, de sorte que nombre de chercheurs décident simplement de ne pas l'utiliser. Très connoté,

relativement flou, il serait à proscrire: nous ne partageons pas cet avis. Pour autant qu'il soit défini rigoureusement, nous pensons qu'il est heuristique et, pour tout dire, irremplaçable dans le cadre d'une recherche sur la production du sens. Evacuer l'idéologie, c'est aussi récuser une certaine vision du monde, de sorte que nous pourrions dire qu'évacuer l'idéologie relève d'un parti pris idéologique ayant pour conséquence la limitation des possibilités d'une critique du social.

Disons-le tout de suite: après soixante ans de recherches sur les médias de masse, il n'existe pas de réponse définitive et univoque à la question du « pouvoir des médias »: « si les médias peuvent avoir un impact, celui-ci vaut seulement pour certains publics, dans certaines circonstances, et sous certaines conditions spécifiques » (Derville, 1997:88). Il est possible d'analyser le « pouvoir des médias » en terme de capacité de *définition de la situation*<sup>58</sup>; une telle lecture ouvrant vers la problématisation de l'idéologie. Pour Véron (1978b:72), « la mise en rapport des textes avec leurs conditions de production pose la question de la lecture idéologique, la circulation-reconnaissance renvoie aux modes d'insertion des discours dans la structure des rapports sociaux, et pose donc la question du pouvoir ». Un pouvoir que Véron caractérise - pour le dire autrement - comme « les effets de ce discours à l'intérieur d'un tissu déterminé de rapports sociaux. » (1978a:15). Il précise que « ces effets ne peuvent avoir une autre forme que celle d'une autre production de sens » (*ibid*). Le pouvoir des médias est donc un pouvoir de redéfinition du sens sur les récepteurs. Si parler de « propagande », sous la forme d'injonctions de comportement, n'est pas pertinent pour aborder la question du pouvoir des médias, il ne faudrait pas en arriver non plus à rejeter toute possibilité d'influence. A ce titre, nous affirmons avec Derville (1997:93) qu'« influencer, ce peut être faire en sorte que l'autre voie le réel comme je le vois, à travers les mêmes 'lunettes'. » Par l'éventail limité des points de vue et des informations offerts au public, les médias contribuent à construire une certaine réalité sociale. Notons que la question du pouvoir doit également être posée du côté des agents sociaux médiatisés: dans le cadre par exemple d'une manifestation

<sup>58</sup> On doit le concept de « définition de la situation » au sociologue William Thomas.

de rue, Patrick Champagne souligne que ces derniers sont en lutte contre la presse « pour l'imposition d'une vision de l'événement » (1990:224). On peut mesurer le pouvoir d'un agent social (collectif ou individuel) à sa capacité à imposer une signification à un événement, cette capacité étant liée avec le capital médiatique, mais ne se confondant pas avec celui-ci.

Revenons à présent à la question de l'idéologie, dont la mise en lumière conduit à une démythification du discours. En matière d'analyse de l'idéologie, les apports théoriques du marxisme ont été décisifs. Rappelons que pour Marx (1976:44), l'idéologie désigne l'ensemble des « pensées dominantes » d'une époque et qui « sont ces rapports matériels dominants saisis sous forme d'idées, donc l'expression des rapports qui font d'une classe la classe dominante; autrement dit, ce sont les idées de sa domination. » Marx souligne donc que la pensée n'est jamais autonome, mais dépend pour partie d'une réalité sociale qui lui est extérieure. Toutefois, comme l'affirme Véron (1978a:13), il faut prendre garde à la réification des concepts, un écueil possible dans le cadre d'une lecture marxienne trop rapide et trop superficielle. Pour Véron, la dichotomie infrastructure/superstructure, sur laquelle repose la théorie marxienne de l'idéologie, est problématique: la base, étrangère à l'idéologie, serait « déterminante », alors que la superstructure, dépendante des modes de production, constituerait précisément l'idéologie en elle-même, telle que « produite » par les relations socio-économiques d'une société (les relations entre infrastructure et superstructure étant complexes et réciproques). Ce type de conceptualisation laisserait à penser que « l'idéologique se trouve quelque part ». Pire, elle pourrait laisser croire que les marxistes dénoncent l'idéologie depuis une position qui serait, elle, « non idéologique »: nous ne croyons pas qu'une telle position puisse exister. Nous pensons que le concept d'idéologie doit dès lors être déchargé de sa connotation péjorative, dans la mesure où chaque groupe social possède des schèmes d'interprétation du monde qui fonctionnent comme une « matrice idéologique ». De ce fait, il n'y a pas besoin de partir de l'intention de l'agent pour analyser l'idéologie. A partir de là, la question n'est plus de savoir si un discours est idéologique ou non, mais plutôt de savoir d'où provient l'idéologie qu'il véhicule (par le repérage de



« traces »), et quels en sont les effets sur le social. Le fait que « tout discours soit idéologique » n'est à notre sens pas un obstacle à la déconstruction de l'idéologie, même si nous sommes conscient qu'une telle conceptualisation mène à un certain appauvrissement de la force analytique du concept.

Soulignons avec Géraldine Muhlmann (2004:63) que l'utilisation du concept d'idéologie, lorsqu'il est utilisé dans une version caricaturée et simplifiée infidèle à Marx, présente le risque d'une lecture du système médiatique en terme de « médias manipulateurs contre public innocent, otage des journalistes »; or il est évident qu'une analyse fine des médias ne peut se contenter d'un tel schéma. Comment dès lors aller plus loin que cette approche marxienne (simplifiée) ? Pour Véron (1978a:15), l'idéologique est une « grammaire de production » de discours, une grammaire « d'investissement de sens dans des matières signifiantes ». Notons que « le concept d'idéologie n'a rien à voir avec une notion quelconque de 'déformation' ou d' 'occultation' d'un prétendu 'réel'. » (Véron, 1978a:16). Une telle approche grammaticale de l'idéologie nous semble particulièrement pertinente, car on comprend dès lors qu'à partir de quelques éléments basiques, il est possible de concevoir une infinité de discours. L'idéologie n'est pas constituée de concepts ou d'idées: dans une perspective structuraliste, elle est constituée à partir de « règles de base<sup>59</sup> »: « ideology is a system of coding reality and not a determined set of coded messages » (Véron, 1971:68). Enfin, l'idéologie est toujours une pensée au service d'un pouvoir: c'est ce qui la distingue d'une simple « vision du monde », et elle est toujours collective, ce qui la distingue d'une croyance.

Comment ces conceptualisations peuvent-elles être opérationnalisées dans le cadre d'une analyse du champ journalistique ? Selon Gans (1999:237), « aussi longtemps que les journalistes expriment l'idéologie politique dominante de la société, ils le font de manière inconsciente. Ils travaillent au sein d'une culture nationale, or les nations sont des agrégats de sous-cultures. La question étant de savoir quelles sous-cultures ont accès aux médias, et lesquelles sont

---

<sup>59</sup> On est proche ici de l'idée de « grammaire universelle de la culture » proposée par Lévi-Strauss.

ignorées » (notre traduction). De même, il n'y a pas besoin d'une théorie du complot (ou d'une théorie des contraintes directes) pour comprendre en quoi les médias participent à la production et à la reproduction de l'idéologie dominante<sup>60</sup>, comprise comme système naturalisé de dépendance des acteurs dominés, sur lesquels l'idéologie s'exerce. A partir du moment où, par l'élection, les valeurs fondamentales de la société ont été réaffirmées, l'institution médiatique ne trouve sa légitimité qu'en fonctionnant dans le cadre idéologique de celles-ci: nous avons vu plus haut que « l'objectivité » se construit aussi par l'exclusion de ce qui heurte le « sens commun ». C'est par le truchement de « l'intérêt général » tel qu'il ressortirait de l'élection qu'en s'alignant sur l'intérêt du plus grand nombre, les médias peuvent (en toute bonne foi) prétendre à la neutralité politique. Comme le souligne Hall (1982:87), les médias sont donc pris dans une dialectique où, en s'accordant au consensus, ils participent à son maintien. L'élection démocratique et l'expression de la « volonté générale » sont des instruments de légitimations extrêmement puissants. D'une manière générale, insérés dans une logique de concurrence marchande, les titres de presse se doivent d'être les plus rassembleurs possible, de sorte que l'effet de dépolitisation, ni pensé ni souhaité comme tel par qui que ce soit, découle de la nécessité pour les titres d'exclure en grande partie tout ce qui peut diviser le lectorat. Au risque de forcer un peu le trait, nous pourrions dire que la presse cherche moins à plaire qu'à ne pas déplaire, et que cela n'est pas sans effets.

D'où proviennent et comment s'imposent les schèmes de raisonnement qui fonctionnent en matrice idéologique ? Nous croyons qu'ils sont sédimentés à partir de l'expérience tant individuelle que collective<sup>61</sup>. Ils sont en dernière analyse les « produits » d'un certain *habitus*, celui-ci étant constitué par la socialisation. Il faut comprendre ici le concept de socialisation au sens large: un journaliste sera ainsi « socialisé » au « style » des discours attendus dans tel ou tel journal.

---

<sup>60</sup> Rôle social qu'ils partagent évidemment (et pas exclusivement) avec l'école et la famille, deux grandes institutions de (re)production de l'idéologie dominante.

<sup>61</sup> L'histoire longue, productrice d'un « sens commun » relativement rigide

Les schèmes générateurs à partir desquels est élaborée l'idéologie dominante sont en petit nombre, et ils sont repérables; de nombreux auteurs ont mis en lumière, au sein de nos sociétés occidentales modernes, des oppositions entre le « passé » et l' « avenir », « l'immobile » et le « mobile », l' « ouvert » et le « fermé », la « stagnation » et la « croissance » (Boltanski et Bourdieu, 1976). C'est à partir de ces oppositions de base (et d'autres) que peut être élaboré n'importe quel discours idéologique: « les couples de mots ici recensés, fonctionnent comme des catégories formelles de perception et d'appréciation qui peuvent s'appliquer aux données les plus différentes, à la reconversion des viticulteurs du midi ou à la crise de la chaussure aussi bien qu'à la rénovation de la recherche en sciences sociales et qui produisent leur objet sous apparence de la décrire. » (*id*:20) Comment décrire l'idéologie dominante de nos sociétés modernes occidentales (post guerre-froide) ? Boltanski et Bourdieu (*ibid*) parlent de « conservatisme progressiste ». Cette idéologie serait caractérisée notamment par une confiance dans l'avenir de la science et de la technique<sup>62</sup> (l'histoire de l'humanité s'écrivant par une série de révolutions scientifiques et techniques, mais jamais sociales), et elle se veut ouverte et anti-fixiste (d'où le succès d'un concept comme celui de « réforme »). Elle affirme la supériorité des principes de l'économie marchande, se réclame de l'égalité dans les opportunités offertes à chacun (méritocratie) et de la croyance matérialiste en l'accumulation des moyens de puissance. Cette idéologie spécifique, optimiste, affirme la « fin des idéologies »; dans ce cadre de référence, il n'y aurait plus rien à attendre de l'histoire. L'univers des régimes politiques est fini, et toutes les possibilités ont été expérimentées. Comme le soulignent Boltanski et Bourdieu (*id*:47): « le nouveau discours dominant rapproche des gens qui ont en commun d'être revenus de tout: du fascisme quand ils reviennent de la droite; du communisme quand ils reviennent de la gauche. » Ne reste plus alors que le libéralisme, placé au centre d'une ligne dont les extrêmes, aussi dangereux l'un que l'autre, se touchent. On comprend aisément que dans un tel cadre, un parti comme le POP soit immédiatement délégitimé. Bien souvent critique face aux progrès de la science<sup>63</sup>, il se

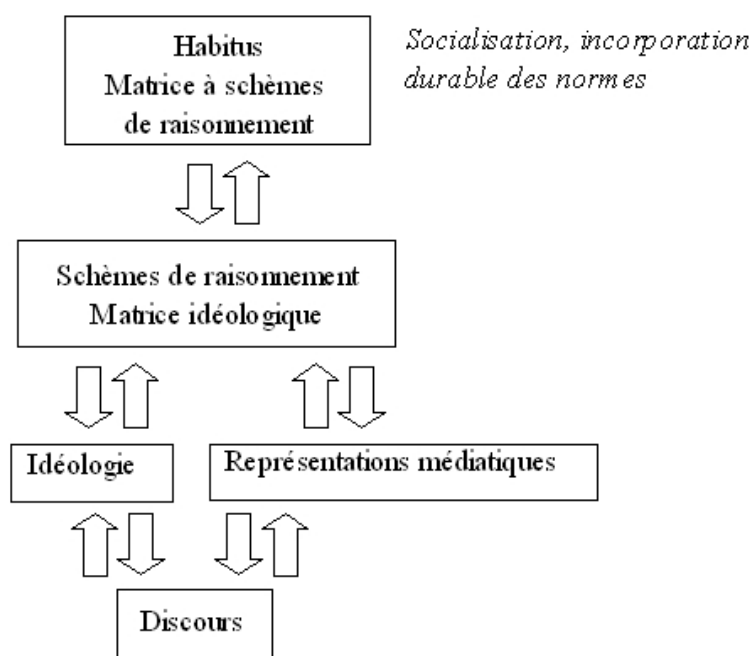
<sup>62</sup> Une confiance que l'on trouve déjà chez Marx.

<sup>63</sup> Un « tournant » semble avoir eu lieu au sein du parti sur ces questions. Prenons un seul

## Cadre théorique

revendique ouvertement d'une certaine idéologie et n'a de cesse de « réinjecter » du conflit dans son analyse du social, tout en conservant – au moins comme principe - la révolution comme projet politique. Il remet également en question le néo-libéralisme, comme l'idéologie d'une prééminence de l'économie sur l'ensemble des autres sphères de l'activité sociale. L'idéologie dominante comme produit est toujours le résultat d'une configuration historique: à chaque société son idéologie dominante, en fonction de son contexte social et de l'état du rapport de force politique particulier.

Tentons de résumer ces propos sous la forme d'un schéma:



Pour saisir l'idéologique à l'œuvre dans un discours, Véron (1978b:71) propose de s'intéresser aux conditions de production de celui-ci. L'analyse énonciative du discours et l'étude du contrat de lecture permettent d'avancer dans l'analyse idéologique du discours. Il semble également que le lexique employé soit lié plus ou moins directement à l'idéologie, et partant qu'une étude de celui-ci soit une « porte d'entrée » privilégiée pour en faire l'étude. L'écriture journalistique

---

exemple: alors que le POP a longtemps été favorable à l'énergie nucléaire, ses membres sont aujourd'hui majoritairement opposés à son utilisation.

se manifeste en effet par l'appel à un véritable registre lexical de métaphores, d'expressions toutes faites, de formules rituelles, ce que Burnier et Rambaud (1997) nomment le « prêt-à-parler médiatique ». Celui-ci fonctionne notamment sur l'application en tous domaines de formules scolaires (« mauvaise note », « revoir sa copie »,...), vinicoles (« cuvée », « cru »,...), religieuses (« ayatollah ») ou culturelles (« Kafka », « Ubu »). L'emploi de ces clichés langagiers n'est pas sans effets: ils véhiculent des stéréotypes en évacuant toute perspective socio-historique des faits, ce que Barthes (1957) désignait comme un « mythe ». Dans une même optique, Eric Hazan (2006) parle de l'apparition-imposition d'une « novlangue néolibérale » au sein de l'espace public médiatisé français. Les mots ont un sens, nous dit-il. Prenons avec lui un seul exemple: « le remplacement des exploités par les exclus est une excellente opération pour les tenants de la pacification consensuelle, car il n'existe pas d'exclueurs identifiables qui seraient les équivalents modernes des exploités du prolétariat. » (*id*:107)

Notre objet s'inscrit dans le contexte géopolitique et idéologique de l'après guerre-froide. Arrêtons-nous à partir de là sur l'anticommunisme, considéré comme une idéologie structurant fortement le champ politique vaudois du XXe siècle.

Les représentations sociales et médiatiques du POP vaudois sont toujours historiquement situées. Partant, une analyse des constructions de sens devrait s'accompagner d'une analyse politique et sociale du contexte historique de production des articles de presse étudiés. Disons-le tout de suite: nous n'avons pas, dans le cadre de cette recherche, les moyens (notamment en temps) d'une telle démarche. Nous aurions par exemple souhaité nous attarder, dans une perspective historique, sur des événements et périodes qui nous semblent particulièrement intéressants dans le cadre d'une analyse des constructions de sens autour du POP. Parmi ces périodes et événements, nous retiendrions:

- L'immédiat après-guerre et la fondation du POP vaudois.

## Cadre théorique

- La question de l'établissement de relations diplomatiques entre la Suisse et l'URSS.
- La guerre froide.
- La chute du mur de Berlin.

Au niveau épistémologique, il nous semble en effet que l'étude du contexte fait partie intégrante d'une analyse rigoureuse du discours et de l'idéologie. Une fois encore, nous n'en avons pas les moyens, de sorte que nous ne pouvons qu'émettre un certain nombre d'hypothèses qui, si elles relèvent d'un certain « sens commun historique », n'en sont sans doute pas dépourvues de signification pour autant.

A titre d'hypothèse, nous postulons, de manière très générale (et sans doute trop grossière) l'existence d'un sentiment anticommuniste qui imprègne la vie politique vaudoise, depuis la création du POP jusqu'à nos jours. Ce sentiment est d'ailleurs bien antérieur à la création du parti, puisqu'il date au moins de la révolution russe. Nous postulons que cet anticommunisme, s'il est une constante structurante lourde, connaît d'importantes variations d'amplitude, déterminées très largement par le contexte international. Nous croyons que les représentations médiatiques sont – dans une mesure qu'il s'agirait de préciser – partiellement déterminées par ce « climat politico-intellectuel ».

La « ligue Aubert » (« Entente internationale contre la III<sup>e</sup> Internationale ») a joué un rôle de premier plan dans le développement de l'anticommunisme romand. Fondée en 1924 par Théodore Aubert, elle entretiendra des liens avec le Troisième Reich et jouera un rôle important dans l'interdiction des organisations communistes (Neuchâtel et Genève en 1937, Vaud en 1938). Dans le *Dictionnaire historique de la Suisse*, Brigitte Studer (2009) écrit que « Les bourgeois étaient anticommunistes pour des raisons idéologiques alors que les socialistes et les syndicalistes critiquaient les communistes suisses et soviétiques pour leurs méthodes, mais tous réagirent par des mesures d'interdiction et d'exclusion contre un mouvement où ils voyaient un grand

danger politique. Les militants anticommunistes de droite organisèrent en outre, surtout dans les années qui suivirent la grève générale de 1918, des gardes bourgeoises armées. » Elle ajoute que « La virulence de l'anticommunisme dépendait moins, en général, d'une menace réelle que d'événements politiques hautement symboliques propres à nourrir les craintes: elle fut à son comble après la grève générale de 1918, référence première et inlassablement évoquée même par les historiens, à la veille et au début de la Deuxième Guerre mondiale, après le coup d'Etat communiste de 1948 en Tchécoslovaquie, après la répression du soulèvement de 1956 en Hongrie, enfin (mais plus faiblement) en 1968, après l'intervention soviétique contre le Printemps de Prague et après les révoltes gauchistes, d'inspiration partiellement communiste ».

La lutte contre le communisme fut instaurée au cœur même des institutions helvétiques. Sans même revenir à l'affaire des fiches, pensons aux instructions du Conseil fédéral « concernant le congédiement des agents de la Confédération indignes de confiance », promulguées en 1950, et abrogées en 1990.

Sur l'anticommunisme en Suisse, nous renvoyons le lecteur aux ouvrages suivants:

- BEGUIN, Jérôme (2007) *L'extrême droite genevoise. Des origines à nos jours*, Bière: Cabédita
- CAILLAT, Michel *et al* (eds) (2009) *Histoire(s) de l'anticommunisme en Suisse*, Zurich: Chronos
- JEANNERET, Pierre (1991) *Un itinéraire politique à travers le socialisme en Suisse romande. La vie du Dr Maurice Jeanneret-Minkine (1886-1953)*, Lausanne: L'Aire
- JOST, Hans Ulrich *et al.* (1992) *Cent ans de police politique en Suisse 1889-1989*, Lausanne: Editions d'en bas.
- LODYGENSKY, Georges (2009) *Face au communisme (1905-1950). Quand Genève était le centre du mouvement anticommuniste*

Cadre théorique

*international*, Genève: Slatkine

- PAVILLON, Sophie (1999) *L'ombre rouge. 1943-1944 : le débat politique en Suisse*, Lausanne : Antipodes

ainsi qu'aux travaux de Jean-François Fayet de l'Université de Genève, spécialiste de l'anticommunisme en Suisse. Il faudrait également s'interroger sur le rôle de la Ligue Vaudoise, fondée en 1933, sur la diffusion d'un sentiment anticommuniste dans le canton. Nous n'irons pas plus loin dans l'analyse de l'anticommunisme en terre vaudoise.

Soulignons avec Debord (1992:203) que l'idéologie exerce des effets: « les faits idéologiques n'ont jamais été de simples chimères, mais la conscience déformée des réalités, et en tant que tels des facteurs réels exerçant en retour une réelle action déformante ». Les idées ont des conséquences sur les rapports sociaux; l'idéologie exerce un puissant effet de structuration des discours à venir, et tend à s'auto-entretenir par sa répétition.

Ceci nous amène à la problématique des effets du discours médiatique. Comment cette question a-t-elle été abordée par la sociologie des médias ? Au sortir de la Seconde Guerre mondiale, sans doute influencés par l'efficacité des techniques de propagande utilisées, les chercheurs-sociologues ont développé des modèles de la communication décrivant le récepteur comme très peu actif, atomisé et particulièrement vulnérable: il s'agit du paradigme des « effets puissants<sup>64</sup> ». Or ce modèle de l'impact direct et massif du message médiatique a été ultérieurement remis en question. A la suite notamment des travaux de Hoggart (1970), les études centrées sur la réception ont mis en avant la capacité du récepteur des contenus médiatiques à « résister » aux injonctions: ceux-ci sont pour partie actifs et critiques, ils peuvent faire preuve d'une « attention oblique ». Il s'agit toutefois de ne pas tomber dans l'idéalisation naïve: soulignons avec Dayan et Proulx (1993:12) que « la thèse d'un récepteur universellement capable de tenir en échec l'idéologie véhiculée par les médias

---

<sup>64</sup> voir par ex Tchakhotine, Serge (2004) *Le viol des foules par la propagande politique*, Paris: Gallimard, paru en 1939



est tout aussi mythologique [...] que son antithèse traditionnelle, le récepteur spongieux et abruti. » En réception, il faut tenir compte de l'existence d'« institutions interprétatives » (ou de manière plus générale, de structures sociales) qui contribuent à restreindre le champ de signification d'un discours en tentant d'indiquer aux individus la « manière correcte » de recevoir celui-ci. Ceci est de nature à limiter les capacités interprétatives des récepteurs et à relativiser l'optimisme des tenants d'une « démocratie sémiotique ».

Revenons à la question du pouvoir: plusieurs « effets » permettent de rendre compte du pouvoir de construction de « la réalité » par les médias. La recherche a ainsi mis en évidence:

- « L'effet d'amorçage » (*priming*) est un concept développé par Iyengar et Kinder (1987), qui désigne l'influence des médias sur les critères retenus pour évaluer et produire les jugements politiques. Cela se passe ainsi lorsqu'un média met particulièrement l'accent sur un thème sur lequel un parti a déjà fait la preuve de son efficacité, ou sur lequel un autre parti est réputé n'avoir pas de réponses convaincantes à apporter.
- « L'effet d'agenda » (*agenda-setting*) a été conceptualisé par McComb et Shaw (1972). Il désigne la capacité qu'auraient les médias à produire un « ordre du jour » de l'information (une hiérarchie) par la sélection des nouvelles (*gatekeeping*<sup>65</sup>), exerçant ainsi un effet de définition des thématiques dignes d'intérêt collectif. L'effet des médias serait moins d'imposer au public ce qu'il doit penser que ce à quoi il doit penser (et ne pas penser). Néanmoins, les études sur l'effet d'agenda ne font souvent que constater une corrélation positive entre les préoccupations des gens, et la place que les médias leur accordent, sans l'expliquer. De même, il est particulièrement difficile de connaître le sens de la causalité: est-ce parce qu'un thème intéresse le public qu'il apparaît dans les médias, ou est-ce parce qu'il apparaît dans les médias qu'il intéresse le public ?
- « L'effet de cadrage » (*framing*). Pour Derville, « les médias contribuent à

<sup>65</sup> Sur la notion de *gatekeeping*: WHITE, David (1950) « The gate keeper: A case study in the selection of news », *Journalism Quarterly*, Vol 27, No 4, pp. 383-390

fixer, pour les enjeux sociaux, économiques, culturels ou politiques dont ils se saisissent, le cadre de référence (*frame*) hors duquel aucun débat n'est jugé envisageable [...] » (1997:96) Ce cadre de référence – évidemment jamais neutre - fonctionne comme système interprétatif et fournit immédiatement une définition de l'expérience. Comme nous l'avons vu, l'imposition du cadre de référence légitime constitue sans doute le « cœur » du champ de la lutte politique au sein des médias. L'effet de cadrage est particulièrement puissant en ce qu'il se pare de l'aspect du « naturel »: « Il contribue à façonner le 'canavas', l'arrière-plan à partir duquel les événements et les discours qui parsèment l'actualité sont appréhendés par les individus, et donc à orienter le jugement de ces derniers, sans pourtant leur enjoindre explicitement d'adopter quelque comportement ou quelque opinion que ce soit. » (Derville, 1997:97). Notons que le concept de *framing* renvoie, une fois encore, aux réflexions sur l'idéologie.

### La sélection de ce qui « fait actualité »

Pour comprendre les constructions de sens autour du POP, nous devons encore aborder la question de la logique de construction de l'actualité médiatique. Qu'est-ce qui, dans les médias, « fait actualité » ? Parmi une quasi infinité de sujets potentiels, seule une infime partie est publiée; qu'est-ce qui est publiable, et qu'est-ce qui ne l'est pas ? De toute évidence, les critères de publication ne peuvent être renégoiés avant chaque parution: des stratégies de sélection et des opérations d'évaluation sont donc mises en place au sein des rédactions, qui permettent de routiniser et rationaliser au maximum l'étape du choix. L'information disponible pour les journalistes est organisée de manière hiérarchique, et elle est la plupart du temps trop importante : les journalistes doivent la trier selon le critère de pertinence, souvent sous contrainte du manque de temps et de personnel. Nous avons vu au chapitre consacré à la lutte contre l'invisibilité que le POP a mis en place des stratégies médiatiques: intéressons-nous à présent à l'autre coté du dispositif, et tâchons de comprendre les logiques de sélection des événements publiables du coté des médias.

Selon Gans (1999:235), il existe différents ensembles de théories qui expliquent comment l'information est sélectionnée au sein d'une rédaction. Parmi ceux-ci, il cite les théories centrées sur le journaliste, effectuant le travail de sélection selon son sens professionnel. Il cite ensuite les théories centrées sur la routine: ce sont des impératifs d'organisation qui orientent les choix (choix commerciaux, division du travail au sein des rédactions). Gans mentionne également les théories centrées sur les événements : les journalistes n'ont aucune influence, ils ne sont que le relais de la réalité (*mirror theory*). Enfin, il expose les théories centrées sur les forces externes au médium : déterminisme technologique, déterminisme économique ou déterminisme idéologique. L'objet de la présente recherche n'est pas de quantifier l'influence relative de tel ou tel facteur: retenons simplement pour l'analyse qu'ils sont pluriels. Pour Gans, toutes ces approches contiennent une part de vrai. Pour lui, l'information est transmise d'une source<sup>66</sup> à une audience au travers des journalistes, qui à la fois sont membres d'une organisation commerciale et d'un groupe professionnel. Si les enjeux de pouvoir sont centraux pour comprendre qui peut prétendre au statut de source<sup>67</sup>, il ne faudrait pas en inférer un fonctionnement « top-down » sur le modèle de rédactions « à la botte » des pouvoirs économique ou politiques: le processus de transmission de l'information n'est pas aussi linéaire que cela.

Tâchons d'ouvrir la boîte noire. Pour Gans (1999:238) la sélection de ce qui est publiable s'opère principalement à partir de deux principes: la disponibilité (de la source) et la pertinence (pour l'audience). Or, si une source doit savoir se montrer « disponible » pour devenir ce que la profession journalistique nomme un « bon client », Mercier rappelle que les journalistes sont jaloux de leur autonomie: « les journalistes détestent se faire l'écho des communiqués de presse des hommes politiques, et des événements montés spécialement pour

---

<sup>66</sup> en fait, il faudrait plutôt parler de « cascade de sources », voir Darde (1988)

<sup>67</sup> Notons qu'il faut se méfier de la métaphore de la « source » à laquelle viendraient s'abreuver les journalistes: comme nous le verrons, elle ne rend pas compte de la réalité des interactions.

Cadre théorique

les médias, qui sont en fait des communiqués de presse visuels » (2002:5). L'usage stratégique des événements comporte donc une part d'incertitude.

Une étude du discours médiatique doit prendre en compte la question suivante: pourquoi certains individus ou groupes deviennent source, alors que l'immense majorité ne le sont pas? Pour Gans, les sources doivent répondre à quatre critères pour avoir une chance d'accéder aux journalistes (1999:239):

1. Avoir un but.
2. Avoir du pouvoir.
3. Pouvoir fournir une information utilisable.
4. Posséder une proximité géographique et sociale avec les journalistes.

Reprenons brièvement ces points un par un:

1. Les sources doivent d'abord être fortement désireuses de fournir de l'information. En retour, elles bénéficient de la légitimité et de la publicité que leur confèrent les médias (pour le cas de compagnies privées ou d'organisations diverses), ou alors elles peuvent faire passer leurs idées (politiciens, agences gouvernementales).
2. La hiérarchie des sources reflète la hiérarchie sociale d'une nation (Gans, 1999:241). Le président des Etats-Unis dispose d'un accès instantané à n'importe quel média, alors que les groupes sans pouvoir sont contraints d'utiliser des stratégies de surenchère. Le pouvoir d'accès aux médias dont dispose une source semble correspondre au pouvoir que celle-ci possède en dehors de la salle de rédaction.
3. Les sources les moins puissantes peuvent compenser leur faiblesse en livrant des informations particulièrement pertinentes (Gans, 1999:242). Parfois, les sources utilisent une technique de saturation: elles envoient tellement d'information qu'une partie finira toujours – pensent-elles - par être médiatisée. Une autre stratégie consiste à établir son planning en fonction des attentes des médias.
4. La proximité sociale et géographique est souvent une condition pour

accéder au statut de source. Les sources de pouvoir savent comment entrer en contact avec les journalistes: bien souvent, elles ont fait les mêmes (grandes) écoles, partagent les mêmes intérêts, se rencontrent lors des mêmes réceptions.

Tout cela aboutit à ce que les journalistes travaillent en général avec un nombre limité de sources, et souvent les mêmes. Il se développe alors une relation de quasi symbiose entre les sources et les journalistes.

Qu'est-ce qu'un « bon client » ? Pour Gans (1999:245), aux yeux des journalistes, une bonne source:

- A déjà donné des informations pertinentes dans le passé.
- Doit pouvoir fournir beaucoup d'informations (productivité).
- Fournit une information qui doit nécessiter le moins de vérification possible (sûreté).
- Est digne de confiance: question du « feeling », de l'amitié, les journalistes plaçant plus leur confiance dans des gens qui leur ressemblent.
- A de l'autorité: les journalistes préfèrent les sources avec de l'autorité et des responsabilités, car elles ne peuvent pas mentir impunément.
- Possède une capacité d'articulation: une source doit être concise et la plus théâtrale possible, et s'exprimer dans un français « classe-moyenne ».

Nous pensons qu'il est possible d'analyser « l'efficacité médiatique » du POP, respectivement de Josef Zisyadis, à l'aune de ces six points.

En dehors des agences de presse et des sources institutionnelles (qui sont en mesure de fournir des informations conformes aux points mentionnés ci-dessus), les journalistes ont deux autres canaux principaux pour recevoir de

l'information: les pairs, et les sources personnelles. Les pairs ne doivent pas être négligés: les journalistes se lisent entre eux et se « donnent des idées », ce que Bourdieu (1996) a appelé (et dénoncé comme) la « circulation circulaire de l'information ». Notons également que cette circulation circulaire se couple avec une réticence à prendre des risques dans le choix des sujets traités: étant donné la nature socialement et politiquement hétérogène du public, les journalistes ne font souvent que « consacrer » ce qui a déjà été « sorti » dans un autre titre de presse. Patrick Champagne (1990:249) parle de l'effet de « fermeture symbolique » opéré par les grands médias: « 'l'actualité' tend à se circonscrire à ce dont parlent les grands médias ».

Au-delà des personnes, évoquer les sources, c'est indirectement évoquer les contenus. Comment expliquer que certaines catégories sociales soient si peu visibles ? Prenons un exemple: en Suisse, parmi les personnes actives occupées, 29% exercent un métier au sein des quatre catégories suivantes: agriculteurs, artisans et ouvriers, conducteurs et assembleurs, ouvriers et employés non qualifiés. (OFS, 2008:9) On pourrait s'interroger sur le niveau d'(in)visibilité de ces catégories – respectivement des réalités sociales qu'elles expérimentent – dans les médias: au pays du *high-tech* et de la finance, il semble bien qu'une partie de l'expérience sociale soit condamnée au silence, et lorsque le « monde ouvrier » est médiatisé, c'est bien souvent sur le mode du folklore ou du misérabilisme psychologisant. Et comme le soulignent Henri Maler et Mathias Reymond (2007:78), « lorsqu'on les convie à débattre, ouvriers et employés ne sont pas interrogés sur les 'questions de société' ou sur la situation internationale. Ils doivent se contenter de témoigner de leurs expériences personnelles qui seront 'analysées' par les experts et les journalistes. » Au final, ces résultats d'études menées à l'étranger ne sauraient être transposés tels quels à la situation spécifique des médias de la presse écrite en Suisse romande. Ils permettent toutefois de donner quelques indications et suggérer quelques pistes de réflexion sur les logiques de sélection des personnalités politiques ou des thématiques au sein des journaux.

## **Analyse des articles et photographies de presse**

Avant de nous consacrer aux études empiriques, il nous semble nécessaire de préciser que celles-ci ne sauraient être considérées comme exhaustives. Nos analyses des textes et des images ne sont donc ni totales, ni complètes, ce qui de toute manière, comme le souligne Véron (1978b:110), serait un objectif illusoire. Nos commentaires se focalisent sur les éléments que nous jugeons les plus pertinents, dans un souci de systématisme. Pour chaque événement, nous avons sélectionné un certain nombre d'articles (analysés dans l'ordre chronologique), dont nous ferons l'analyse soit du texte, soit de l'image, soit des deux, en fonction de leurs caractéristiques respectives qui nous semblent les plus intéressantes. A des fins de clarification des termes utilisés, nous avons appelé « objet » ce dont nous faisons l'analyse: une image seule, un texte seul, ou alors les deux ensemble, l'« objet » étant alors l'article dans sa totalité.

Signalons que les articles analysés ont été placés en annexe du présent document.

### Événement No. 1: chute du communisme et dislocation de l'URSS, en décembre 1991.

La fin des régimes communistes des pays de l'Est nous semble un moment privilégié pour l'analyse des représentations médiatiques du POP. Notons ici que nous serons confronté à une première difficulté: les articles de presse qui traitent de cet événement n'évoqueront pas le POP, exception faite évidemment de la presse du parti. En effet, compte tenu de l'importance historique de l'événement, le POP aura été jugé trop peu important, anecdotique, voire « hors sujet », dès lors qu'il était question de relater la fin de la guerre froide, y compris en Suisse. Si la presse ne fait en général pas allusion au POP, nous pensons néanmoins que l'étude des articles choisis dans notre corpus est heuristique, car elle nous permet un accès aux représentations médiatiques du communisme; c'est donc par « l'intermédiaire » du communisme que nous pouvons avoir un accès indirect aux représentations médiatiques du POP, lequel est lié, historiquement et par les médias, aux « démocraties populaires »

Cadre théorique

et à l'URSS, comme nous l'avons vu.

### **Objet No. 1: « L'Hebdo », 12 septembre 1991 (annexe 2)**

#### **Analyse du discours**

L'article de quatre pages, placé sous la rubrique « politique », est titré « Les trois journées où l'URSS a sombré ». Il a pour surtitre « L'empire en liquidation », et comme chapeau « Combien de temps faut-il pour brader un empire ? Trois jours et demi exactement. En ce début septembre, le plus grand Etat du monde est dépecé en direct, au Congrès soviétique. 'L'Hebdo' y était ». Ce chapeau permet de commencer à esquisser la figure de l'énonciateur de ce titre: dans la tradition du *reporter*, « L'Hebdo » a dépêché sur place un journaliste qui témoigne et raconte ce qu'il constate *in situ*. Le reporter est là, en place du lecteur. L'expression « L'Hebdo y était » est également une manière de souligner l'historicité de l'événement: « j'y étais... je l'ai vu de mes propres yeux ». La figure évoquée ici est celle du témoin<sup>68</sup>, fondant sa légitimité sur un principe de sincérité. Comme le souligne Kaufmann (2008:104), cette manière de relater le réel est fondamentalement apolitique (nous dirions: dépolitisante), dans la mesure où les registres du *vrai* et du *sincère* sont, par définition, non discutables.

La mise en récit de l'article est chronologique: chaque journée fait l'objet d'un paragraphe, la temporalité de la journée de mercredi étant même découpée en heures. Il s'agit ici à nouveau de souligner le caractère historique de ces trois journées que l'on fait vivre au lecteur presque « heure par heure », dans une logique qui relève autant du compte rendu que du scénario de film à suspense. Au niveau de l'image, deux grandes photographies montrent Gorbatchov<sup>69</sup> sortant du Congrès, et la tribune de ce même Congrès.

Le premier intertitre, « Lundi 2 septembre », introduit la présentation de cette journée. L'article rappelle qu'il est publié deux semaines après la tentative de

---

<sup>68</sup> Sur cet aspect, on lira DULONG, Renaud (1991) « Le corps du témoin oculaire », in B. Conein, M. de Fornel, L. Quéré, *Les formes de la conversation*, Paris: CNET

<sup>69</sup> Nous reprenons le nom de « Gorbatchov », plutôt que « Gorbatchev », car c'est ainsi qu'il est écrit dans « L'Hebdo ».



putsch<sup>70</sup>, et que déjà « tout est différent »: « disparus l'immense effigie de Lénine et les slogans dorés qui surplombaient par le passé toutes les festivités du régime ». Eric Hoesli, le journaliste de « L'Hebdo », fait appel ici à la mémoire collective des lecteurs, sensés (re)connaître l'iconographie (et l'esthétique) soviétique, l'un des signes directement « visible » du communisme. Le destinataire qui commence à être esquissé est supposé avoir des compétences culturelles dans ce domaine. Hoesli rappelle également le fondement foncièrement antidémocratique du régime soviétique: « En janvier 1918 déjà, les bolchéviques avaient procédé de la même manière pour obtenir la dissolution de l'assemblée démocratiquement élue ». De même, « L'Hebdo » explique que les députés soviétiques, réunis lors de ce Congrès, sont sous le choc: « la plupart d'entre eux ont été élus dans cette grande enceinte pour lever la main selon les instructions ». Une certaine figure du communisme, construite au travers de quelques clichés « incontournables », est dessinée.

Après le deuxième intertitre, « mardi 3 septembre », « L'Hebdo » revient sur les avantages que procure une carrière de député soviétique: « finis les séjours dans la capitale, l'accès au 'buffet' du troisième étage du Parlement toujours bien approvisionné, les chambres d'hôtel toujours libres et les transports gratuits. Finis surtout tous les passe-droits [...] » Le reste de l'article, relativement technique, relate les discussions d'ordre institutionnel sur le fonctionnement futur de l'URSS.

Le compte rendu de ce Congrès, s'il est rédigé de manière très factuelle, permet néanmoins de mettre en lumière quelques représentations médiatiques de l'URSS: un régime totalitaire caractérisé par les privilèges aux mains d'une élite (*nomenklatura*). Que l'on nous comprenne bien: nous ne disons pas ici que cela ne correspond pas à la « réalité » des faits. Mais en choisissant de cadrer son article de cette manière, « L'Hebdo » ne relate que l'une des facettes de l'URSS. En « enfonçant le clou », il témoigne d'un parti pris idéologique dont, une fois encore, il ne nous appartient pas de juger du bien-fondé. Mais était-il seulement possible de relater ce Congrès autrement ? Il aurait par exemple été

---

<sup>70</sup> Tentative de coup d'Etat par la « ligne dure » du parti communiste contre le réformiste Gorbatchov, et qui échoua en trois jours.

Cadre théorique

envisageable de raconter la fin de l'URSS en interrogeant la probable perte de repères d'un retraité, ou d'aller enquêter sur une privatisation d'une usine jusqu'ici étatisée. A partir de là, comment le POP a-t-il fait état dans sa presse de ces événements ? C'est ce que nous allons chercher à savoir à présent.

**Objet No. 2: « VO Réalités », No. 36, 5-12 septembre 1991 (annexe 3)**

### **Analyse du discours**

« VO Réalités » est le nom de l'organe de presse hebdomadaire du POP-PST, et qui a précédé « Gauchebdo ». Pour des raisons de commodité, nous considérons que le contrat de lecture de ce titre correspond au contrat de lecture de « Gauchebdo »; dans le cadre d'une analyse du discours, nous pouvons même considérer qu'il s'agit du même titre, dans la mesure où le passage de « VO Réalités » à « Gauchebdo » correspond moins à un changement de ligne éditoriale qu'à des améliorations « cosmétiques » (mise en page, format, titre plus « accrocheur », etc.)

Sous la rubrique « événements », le POP propose dans son journal une prise de position consacrée précisément aux « événements d'URSS ». Le propos apparaît dès les premières lignes: le socialisme tel qu'on le connaît en URSS est dévoyé, fallacieux: « les événements d'Union soviétique montre (sic) que le monde a un besoin urgent de forces de gauche capables de rendre aux valeurs du socialisme leur signification réelle: humanisme, respect de l'homme, solidarité, coopération, paix et désarmement [...] ». Le POP entend s'inscrire dans cette ligne. Le système soviétique est qualifié d' « autoritaire et bureaucratique ». Selon le POP, « pour sortir l'URSS de la crise, il n'y avait pas d'autres moyens que le développement de la démocratie », mais le parti communiste ne l'a pas compris. Le parti vaudois affirme néanmoins que cela ne change rien à la question philosophique et politique de la lutte pour une société plus juste: « les aspirations à une société plus juste [...] restent un but pour toutes celles et ceux qui n'acceptent pas la loi du plus fort comme credo ». Le POP met aussi en avant le fait que le démantèlement de l'Union soviétique est un facteur de déstabilisation: « il augmente, après la guerre du Golfe, une nouvelle fois le poids des Etats-Unis qui s'appêtent à imposer leur 'nouvel

ordre international' [...] ». De même, il met en garde contre le déchaînement des nationalismes et ses conséquences. Le dispositif d'énonciation mobilisé ici est très différent de celui de « L'Hebdo ». « VO Réalités », journal d'opinion, propose une lecture explicitement engagée des événements: l'énonciateur est très présent, il donne son avis, émet des jugements, dénonce. La mise en contexte nous semble également plus poussée: les conséquences internationales, potentiellement négatives, sont explicitées. Le ton est globalement plus critique: alors que dans l'article précédent, la fin de l'URSS est perçue comme globalement positive, « VO Réalités » est plus nuancé, ce qui n'est évidemment pas une surprise.

Dans une deuxième partie particulièrement intéressante de l'article, qui prend des allures d'autocritique, le POP « ne nie pas que certaines de ses racines remontent à la révolution d'octobre ». Il rappelle le rôle joué par l'URSS dans le dénouement de la Deuxième Guerre mondiale, et le fait que, par son existence, l'URSS a favorisé les luttes des travailleurs en occident. Dans cette période de crise existentielle profonde, il affirme « pourtant le POP-PST a trouvé et trouve encore sa raison d'être essentiellement dans le combat quotidien pour améliorer le sort de la population travailleuse de notre pays, dans la nécessité de changer les conditions sociales de la société suisse et du rapport de l'homme avec la nature ». A la fin de l'article, il ira même jusqu'à confesser « la faiblesse de notre attitude envers des régimes sous direction des partis communistes ».

La figure du destinataire esquissée dans cet article est celle d'un collectif « déboussolé » par des événements qui remettent brutalement en cause ses cadres politiques de références. « VO Réalités » cherche à donner du sens à la fin de l'URSS, en effectuant un travail de « racadrage » de celle-ci comme la fin d'un régime oppressif, et non comme la fin de « nos » idéaux. Le destinataire est construit comme un collectif devant néanmoins s'interroger sur lui-même et son passé: le titre propose des « repères » et ressources l'aidant à effectuer ce travail. Le monde possible est un monde incertain et foncièrement complexe, loin de toute vision binaire du réel.

**Objet No. 3: « L'Hebdo », 27 décembre 1991 (annexe 4)**

### **Analyse du discours**

L'article prend place dans la rubrique « politique ». Signé à nouveau par Eric Hoesli, son surtitre est « Après Gorbatchov », et son titre « Moscou, 1er janvier 1992, on solde l'empire ». Il est accompagné d'un portrait de M.Gorbatchov, ainsi que, sur la droite, d'un drapeau déchiré de l'URSS. Le chapeau précise: « Les républiques ont assassiné l'URSS. Gorbatchov et l'Etat central disparaissent. Un lent processus de recomposition de l'empire commence. Il sera long, douloureux. Et très dangereux. »

Cet article contribue à construire la figure de Gorbatchov comme une figure raisonnable ayant permis – en se « sacrifiant » - de mettre un terme au régime communiste en URSS. C'est notamment visible lorsque « L'Hebdo » cite le dirigeant soviétique, qui parle de l'Azerbaïdjan à un étudiant: « Vous n'êtes pas le seul à réclamer le retour de la main de fer sur ce pays. Alors je vous le dis tout net. Pas avec moi. Nous n'utiliserons les bataillons de la milice que lorsque des vies seront en danger. Dans certains cas, un chef d'Etat doit savoir perdre un peu de crédit plutôt que de verser dans le sang ». La thématique du sacrifice est d'ailleurs développée quelques lignes plus loin, lorsque Gorbatchov a rendu possible l'action internationale dans le Golfe. Dans la suite de l'article, le réformateur est encensé par « L'Hebdo »: « jusqu'au bout, le héraut de la perestroïka a été fidèle à son message. [...] il est parvenu à éviter un déchaînement total de violence. Un véritable miracle qui démontre un sens peu commun du génie politique. Un grand homme d'Etat ». La centralité de la figure de Gorbatchov témoigne d'une vision de l'Histoire par « les grands hommes » qui tend à masquer les enjeux plus institutionnels de la situation. Ca serait par les qualités intrinsèques et individuelle de Gorbatchov que l'histoire aurait pris une telle direction.

Plus loin, l'ex-URSS est qualifié de « pieuvre centralisatrice »; le « vieux centralisme autoritaire » est condamné. Pour Hoesli, l'Etat central empêchait de mettre en oeuvre les « indispensables réformes économiques »: nous voyons que le cadre de référence de l'auteur de l'article est l'économie de marché, et que la chute de l'URSS est donc à la fois « logique » et attendue. La fin de l'Etat est attribuée à la faillite d'un modèle économique, alors que les conditions

géopolitiques et historiques de la guerre froide – l'existence d'une dure compétition entre systèmes – ne sont pas développées. Hoseli rappelle également que « l'inertie des habitudes prises pendant ces décennies de régime soviétique est inimaginable », contribuant à consolider la représentation d'un système en tout points opposés à l'économie de marché conçue comme dynamique, fluide, décentralisée et réactive. En présentant l'URSS comme un empire « englouti par l'histoire », Hoesli souligne combien sa chute serait positive.

L'article expose ensuite la situation chaotique dans les anciennes républiques soviétiques, et se termine par « Fin d'un monde, fin d'un rêve, fin des illusions<sup>71</sup> ». Au final, cet article s'inscrit dans une vision du monde « progressiste », dans le sens où le monde va globalement vers le Progrès, même si des difficultés (les dangers évoqués par Hoesli), voire des retours en arrière sont toujours possibles. La fin de l'URSS est à ce titre positive; elle était d'ailleurs inéluctable. L'énonciateur, s'il ne prend pas explicitement position, ne cesse de confirmer cette vision du monde par autant d'allusions et de sous-entendus.

#### Événement No. 2: élection de Josef Zisyadis au Conseil d'Etat vaudois, le 9 juin 1996.

Pour le POP, il s'agit sans doute de l'un des événements les plus marquants de son histoire, en même temps qu'il constitue un moment traditionnellement important de l'actualité politique vaudoise. Naturellement, celui-ci a donné lieu à une importante production journalistique.

Les photographies que nous avons choisies se concentrent « logiquement » sur la personne de Josef Zisyadis, quand bien même il y aurait eu d'innombrables autres manières de mettre en image cet événement. Nous sommes largement tributaire de l'angle choisi par les photographes et les rédactions. Pour notre analyse des photographies de presse, nous sommes parti de l'hypothèse que la

<sup>71</sup> Le thème de la « fin des illusions » est fréquemment utilisé pour décrire la dislocation de l'URSS. Pensons par exemple à l'essai anticommuniste de l'historien français François Furet, *Le passé d'une illusion*, publié en 1995.

Cadre théorique

photographie a été un élément - dont l'importance est difficilement quantifiable - dans la construction du personnage de Josef Zisyadis, et partant dans « l'image » construite du POP.

Nos questions de recherche ont été les suivantes:

- Comment l'événement a-t-il été mis en image dans la presse romande ?
- Quel sens donner aux images de l'événement ?
- Une image de l'événement peut-elle contenir plusieurs niveaux de lecture ?
- Y a t-il une spécificité, par titre de presse, dans le traitement visuel de l'événement ?

Notre problématique est à cheval entre la sociologie de l'image et la sociologie des médias, une réflexion sur la photographie de presse renvoyant forcément à la sociologie du support médiatique. Nous avons choisi d'analyser les images dans l'ordre chronologique de leur parution. Il aurait sans doute fallu nous livrer à une analyse d'images plus anciennes que 1995 pour mieux saisir la logique visuelle de construction du personnage (puis du candidat) Josef Zisyadis: nous n'en avons pas les moyens. Enfin au niveau méthodologique, nous avons utilisé le cadre d'analyse développé dans le chapitre « analyse des photographies de presse. »

Passons maintenant à l'analyse proprement dite. Par commodité, nous avons joint une copie de l'article dans le texte, lors des analyses des photographies.

Objet No. 4: « L'Hebdo », 14 décembre 1995 (annexe 5)



Fig. 1

Analyse de l'image

En guide d'introduction, rappelons que le procédé photographique a été inventé aux alentours de 1825 par le Français Joseph Nicéphore Niepce. Si le tirage couleur sur papier date des années 1940, l'utilisation de la photographie dans la presse est plus ancienne: elle remonte au début du XXe. Le lecteur de 1995 est donc tout à fait « habitué » à trouver ce type d'illustration dans son hebdomadaire, et il a appris à les « lire ».

Au niveau du contexte de parution de l'image, celle-ci est adossée à un article dont le titre est « Zisyadis, séducteur sans programme ». Sa fonction est de soutenir une thèse, ou plutôt une interrogation du journaliste: comment peut-on avoir du succès politique sans programme, et en étant séducteur ? Elle donne du sens et des éléments de réponse à cette question. Dans l'agenda politique, sa publication prend place six mois avant l'élection au Conseil d'Etat, donc en période pré-électorale. Rappelons que la configuration politique vaudoise est inhabituelle: un parti à la gauche du parti socialiste peut placer pour la première fois un des siens dans un exécutif cantonal. Son candidat, Josef

Zisyadis, est une figure atypique qui suscite l'intérêt et un certain étonnement auprès des médias: grec, « communiste », théologien, doté de charisme, il semble réunir autant de caractéristiques éloignées de l'idéaltype du « politicien vaudois » du sens commun. Ses méthodes contrastent avec les « manières de faire » traditionnelles: goût pour le spectacle, la mise en scène, la provocation, les « coups médiatiques ».

Cette photographie prend place dans la phase – jamais achevée - de « construction du personnage ». L'événement est encore assez lointain pour que la presse puisse se « dégager » de l'actualité immédiate de la campagne (petites phrases, etc.), au profit d'une analyse plus distanciée. Comme le rappelle l'article, le POP est dans un contexte de progression sur le plan suisse: le parti a un élu aux exécutifs de Lausanne, La Chaux-de-Fonds, Genève et Delémont. Aux dernières élections fédérales (qui ont eu lieu deux mois avant la publication de la photographie), le POP a doublé son score dans le canton de Vaud, lequel approche désormais les 10%. Zisyadis obtient le 4ème meilleur score électoral, « six ans après la chute du mur »; rappelons qu'au milieu des années quatre-vingt, le POP était au plus bas, et souvent considéré comme mourant<sup>72</sup>.

Au-delà de ses qualités personnelles, Zisyadis a pu profiter d'un contexte politique favorable aux « idées de gauche »: fort taux de chômage, mesures impopulaires d'austérité budgétaire<sup>73</sup>, scandales financiers et administratifs. Le terrain était propice à ce que Zisyadis puisse être présenté – et se présenter - en « Robin des Bois ».

Passons à présent à la description formelle de l'image. Il s'agit d'une photographie couleur, imprimée sur papier glacé, de 13cm X 17cm. Elle est placée en haut de la page de gauche de l'hebdomadaire, au-dessous du titre de l'article, et au-dessus du texte, lequel prend place également sur la page de

---

<sup>72</sup> 1985 correspond à l'éviction du POP du Conseil communal de Lausanne, un événement traumatisant pour le parti.

<sup>73</sup> Le fameux plan d'économies « Orchidée », présenté en 1992 et visant à contenir l'endettement et les déficits.



droite. La maquette de l'article est construite selon une circulation de sens image-texte très classique. La scène photographiée représente une fête ayant lieu dans une grande salle. Un homme debout sert à manger à trois femmes âgées, assises à une table ronde. A l'arrière plan, des gens nombreux mangent. L'une des femmes regarde la personne qui lui sert à manger, qui lui-même regarde le lecteur. Dans le coin inférieur gauche de l'image, en caractères blancs de petite taille, une légende précise « DEVOUEMENT. A l'assemblée générale de l'AVIVO, dimanche 10 décembre 1995. Proche des personnes âgées, il bénéficie aussi souvent de leur soutien dans les urnes ». Ce message linguistique a une fonction d'ancrage selon Barthes: la légende désigne ou confirme le bon niveau de lecture de l'image. Si le lecteur n'avait pas compris le sens de l'image (dévouement, proximité), celui-ci est explicité. La photographie est entourée d'un très mince cadre noir. Le cadrage est serré, concentrant l'attention sur les quatre personnages principaux et donnant au spectateur une impression de proximité, voire de complicité; le spectateur est presque assis avec le groupe. Au niveau de la composition (en terme de « place signifiante »), celle-ci est triangulaire, la pointe du triangle étant occupée par la tête de Josef Zisyadis. Le regard parcourt le triangle, et se termine sur le plat de viande. La prise de vue en contre-plongée magnifie Josef Zisyadis, lequel renforce le sentiment de proximité avec le lecteur en étant légèrement penché vers le photographe. Zisyadis souhaite impliquer le spectateur en le regardant dans les yeux, créer avec lui une relation interpersonnelle. Il veut être proche du lecteur (de l'électeur!), comme il l'est de ces femmes âgées. Le flou de l'arrière-plan concentre l'attention du spectateur sur la table. Un léger flou au niveau des mains des personnes âgées et du buste de Zisyadis indique le mouvement (le fait de manger), et contribue à donner un aspect naturel et spontané à l'image, même si celle-ci est de toute évidence posée, comme en témoigne le regard de Zisyadis vers le spectateur. L'éclairage, sans ombre, renforce le sentiment de « véracité » de l'image.

A partir des travaux de Jakobson (1994), nous pouvons dire que cette image, comme toute photographie de presse, est à cheval entre deux fonctions:

Analyse des articles et photographies de presse

- Une fonction référentielle: on voit un homme servir à manger à trois femmes.
- Une fonction émotive: cette image dégage des émotions, des sentiments qui restent à analyser.

Arrêtons-nous à présent sur le système de références de cette photographie. Pour que cette image puisse être comprise, le destinataire doit connaître de manière implicite un certain nombre de conventions et de données d'ordres culturelles.

L'image évoque le populaire, le simple, le « sans chichis », la proximité, la fête. Nous le voyons à travers les éléments suivants:

- Le lieu: il s'agit de la grande salle du Palais de Beaulieu à Lausanne, lieu traditionnel d'activités populaires (fêtes, comptoir suisse, lotos, concerts, ...)
- La proximité spatiale des convives. Les tables sont proches les unes des autres.
- La personne qui sert est habillée simplement (chemise bleue largement ouverte).
- Les bouteilles d'eau sur la table, signes d'une certaine simplicité.

L'habillement et l'attitude de Zisyadis expriment un message fort. Pour le dire avec Barthes lorsqu'il parle de photographie électorale, « le candidat ne donne pas à juger seulement un programme, il propose un climat physique, un ensemble de choix quotidiens exprimés dans une morphologie, un habillement, une pose » (1957:150). Le signifié de l'image exprime donc la convivialité, la proximité avec les petites gens, la disponibilité, la simplicité. Reprenons le mot de Barthes, déjà cité: « une image veut toujours dire autre chose que ce qu'elle représente au premier degré » (c'est-à-dire une table avec des personnes qui mangent). Le repas devient le prétexte au partage, à la convivialité et au rapport fraternel avec les « humbles ».

Avec une certaine naïveté, on pourrait se demander si cette image est « vraie ». Josef Zisyadis est-il *vraiment* proche des gens ? dévoué ? Cette question n'a pas de sens: l'image doit être *vraisemblable*, elle doit correspondre à l'attente que le lecteur a d'un candidat popiste au conseil d'Etat.

### **Analyse du discours**

Mentionnons tout d'abord que l'article trouve sa place dans la rubrique « Suisse » de l'hebdomadaire. Cela permet un premier cadrage, qui indique que ce dont l'article va parler dépasse le niveau vaudois: le « phénomène Zisyadis » est suffisamment remarquable pour intéresser tout le pays. Dans la hiérarchie des rubriques, la rubrique nationale est plus « prestigieuse » que les rubriques régionales: généralement, elle est située dans les premières pages du journal ou de l'hebdomadaire. De manière étonnante, ce n'est pas le cas de cet article, placé en pages 18-20. Ce cadrage donne également une première indication sur le thème abordé: la rubrique « Suisse » traite généralement de problématiques politiques ou économiques.

On peut considérer la titraille<sup>74</sup> (soit le titre, le surtitre et le sous-titre) et le chapeau d'un article comme des indications du sens de l'article proposé au lecteur: la titraille délimite les termes du débat qui va se jouer au sein de l'article. Le titre, « Zisyadis, séducteur sans programme », catégorise Zisyadis au moins de deux manières<sup>75</sup>. Rien n'indique que Josef Zisyadis est en campagne pour le Conseil d'Etat, mais l'idée de programme renvoie à la lutte politique, et en dernière analyse à l'élection. Dans ses travaux sur l'analyse des catégories d'appartenance, Sacks (1974) indique que des contraintes normatives pèsent sur les catégories. Ainsi, on attend d'un politicien (en campagne) qu'il soit porteur d'un programme. Le fait que Zisyadis n'en serait

<sup>74</sup> Signalons que le choix de la titraille n'incombe traditionnellement pas au rédacteur de l'article titré, et que celle-ci doit permettre de prendre connaissance du contenu de l'article sans qu'il soit besoin de le lire.

<sup>75</sup> Il faudrait aussi s'interroger sur l'omission du prénom. Aujourd'hui, les médias parlent volontiers de « Blocher » ou de « Zisyadis », mais évoquent systématiquement - et plus respectueusement - « Pierre-Yves Maillard » ou « Charles Favre »...

pas pourvu est suffisamment remarquable pour en faire un titre. La deuxième catégorie, « séducteur », peut d'abord renvoyer à un penchant pour les femmes. L'association entre un homme politique et de nombreuses conquêtes féminines est particulièrement ambiguë, et l'effet de sens produit doit être analysé au cas par cas<sup>76</sup>. Avoir de nombreuses conquêtes peut contribuer à renforcer le prestige d'un homme politique et lui conférer une « aura », en lien avec une certaine image de la « virilité ». Mais le contraire est également possible: une réputation de « Don Juan » peut donner une impression de « légèreté » peu compatible avec l'exercice d'une fonction officielle<sup>77</sup>, et contribuer ainsi à discréditer moralement l'homme politique en question. En politique, on peut aussi séduire un électorat: considérer les électeurs sous l'angle de la séduction renvoie à un certain rapport populiste – et donc stigmatisé - au politique. L'utilisation du mot « séducteur » est donc floue, et ne peut être intégralement comprise que si le lecteur sait<sup>78</sup> que Zisyadis a souvent été présenté et décrit comme un « homme à femmes »; le destinataire est donc implicitement supposé intéressé par la vie privée des responsables politiques.

Le chapeau informe le lecteur sur la profession de Zisyadis - théologien -, et rattache le POP au communisme, tout en parlant de « résurrection ». Quel est le sens de ce langage religieux ? Nous laissons pour l'instant la question en suspens. Il y aurait naturellement beaucoup à dire sur l'emploi de la catégorie « communiste » dans la presse, ne serait-ce que parce que le POP, dans son auto-catégorisation, ne l'utilise pas forcément: comme nous l'avons dit, le rapport du POP au communisme est complexe. Si certains membres se déclarent communistes, d'autres ne se catégorisent pas ainsi, n'osant plus utiliser un mot devenu trop lourd. D'autres enfin, nombreux, affirment n'être pas communistes. Historiquement, le POP n'est d'ailleurs pas formellement un parti communiste<sup>79</sup>. Nous retiendrons que l'emploi de ce terme, lourdement chargé

---

<sup>76</sup> Nous remercions Pierre Jeanneret d'avoir attiré notre attention sur cet élément.

<sup>77</sup> pensons à Louis XV, raillé comme un coureur de jupons.

<sup>78</sup> Sur le concept de mémoire collective, nous renvoyons le lecteur *supra*.

<sup>79</sup> Le POP s'est constitué en 1944 par l'union de l'aile gauche du parti socialiste et par des militants communistes, minoritaires.

(en 1995 comme aujourd'hui), n'est pas neutre, et qu'il « appelle » immédiatement d'autres catégories liées (Sacks, 1974) chez une partie des lecteurs: totalitarisme, oppression, déni de liberté, etc.

La première partie de l'article est consacrée à l'ascension de Josef Zisyadis, dont la catégorisation ethnique comme « Grec d'Istanbul » nous indique qu'il est « remarquable » qu'un homme politique d'origine grecque fasse carrière; cela nous renseigne également sur le regard social porté sur les étrangers en Suisse romande. L'article effectue d'abord une mise en contexte: nous sommes « six ans après la chute du Mur »: la fin des régimes communistes est encore dans les consciences, avec son flot d'images et sa portée symbolique, et Zisyadis y est donc indirectement rattaché. L'article l'affirme: la « résurrection » des communistes est une « réussite personnelle » pour Zisyadis. Or, ce type de personnalisation n'est pas neutre: elle masque le travail collectif et militant ayant forcément permis les succès électoraux, et construit une scène de la lutte politique marquée par l'affrontement de personnes. Pierre Huguenin parle ensuite de Zisyadis comme du « père Josef ». Faut-il y voir une allusion à sa ressemblance physique avec le « petit père des peuples » ? A ce propos, nous nous permettons une parenthèse. La ressemblance physique entre Josef Zisyadis et Joseph Staline a fait partie du folklore politique vaudois pendant de nombreuses années. Dans un entretien paru le 17 décembre 2000 dans « Dimanche.ch », le journaliste termine son article sur cette question: « quand est-ce que vous raserez cette moustache qui vous donne un air stalinien? », question à laquelle Zisyadis répond « Jamais. J'en ai eu parfois envie. Mais elle représente le symbole de mon attachement à mes origines gréco-turques [...] ». Dans un article du « Temps » du 15 mai 2003, la « question de la moustache » est à nouveau abordée. Deux photographies de Zisyadis sont accolées: au-dessous, on peut lire: « Changement d'image. Entre 1999 et 2002, Josef Zisyadis a préféré raser sa moustache. Ses camarades comme ses adversaires aimaient en rire, pour l'associer suivant les circonstances au Peppone de Don Camillo ou à Josef Staline. » Quoiqu'il en soit, cette manière de parler d'un homme politique, qui n'est pas dénuée d'une certaine condescendance, est en tout cas remarquable. Ajoutons que Zisyadis est présenté comme ambitieux

(Rastignac), et que, selon les propos rapportés de Silvia Zamora (membre du PS), le parti n'existerait plus sans lui.

La deuxième partie de l'article a comme intertitre: « loin des idéologies », et raconte les débuts de l'engagement de Zisyadis. Pierre Huguenin dresse ici le portrait d'un militant peu soucieux de questions idéologiques (donc « peu politique »), préférant se consacrer au « terrain », très éloigné des discussions d'appareil ou des flashes des médias. L'image esquissée de manière valorisante est celle du « pur militant ». Dans la troisième partie « le jour où Marx passa à l'ouest », la figure du sauveur est construite: à son arrivée, le parti était proche de demander « l'extrême-onction ». Le redressement du POP se fera, à travers son secrétaire politique, par une série de « coups symboliques » et d'apparitions médiatiques auxquelles sont attribués les succès du POP. Le travail politique est réduit à sa dimension visible, spectaculaire. On constate ici un déplacement par rapport à la partie précédente: alors qu'« il ne s'agissait pas de briller dans les médias », Zisyadis à présent « apparaît plus souvent qu'à son tour dans les médias ». Jean-Michel Dolivo – figure de l'extrême gauche vaudoise – parle également de ses « coups médiatiques ». Alors que le succès, dans son jeune âge, était rattaché au parti (le collectif), il est maintenant rattaché à lui-même (individu). L'article livre ensuite d'autres traits de la personnalité de Zisyadis: « chaleureux, enthousiaste, respirant la joie de vivre » et « hédoniste »<sup>80</sup>. Prenant appui sur deux témoignages, il consolide l'image d'un homme intéressé par sa réussite personnelle, tenant d'une main de fer son parti: « Les autres populistes, qui savent lui devoir le renouveau de leur parti, se taisent et obéissent ».

Dans la dernière partie de l'article intitulée « Le pendant de Blocher », Pierre Huguenin se pose la question: Zisyadis est-il le pendant romand et de gauche du populiste zurichois ? Derrière cette question, posée sur le mode de l'interpellation directe, se dessine la figure d'un énonciateur qui juge, qui « met le doigt là où ça fait mal ». A nouveau, des politiciens sont appelés à témoigner: « Les gens doivent réfléchir et agir eux-mêmes et pas seulement suivre

---

<sup>80</sup> Zisyadis lui-même construira cette image de « bon vivant », qu'il ne renie pas: un exemple parmi d'autres, il est aujourd'hui président de la « semaine du goût ».

quelqu'un », affirme Andreas Gross, contribuant à « construire » Zisyadis comme leader quasi autoritaire, et le POP comme un groupe de gens suivant le chef, dénués de réflexion autonome. Le monde possible proposé passe par une figure charismatique: hors de Zisyadis, point de salut pour le POP! La politique est une affaire de figures, avant d'être une affaire collective. La fin de l'article revient sur le lien qu'entretient Zisyadis avec la théologie, la thèse de Pierre Huguenin étant que cet engagement rend quasiment caduc tout programme politique: « Dans ce cadre, nul besoin d'un de présenter un projet cohérent, le Saint-Esprit se chargera de l'avenir. » En catégorisant Zisyadis dans le registre du religieux, Pierre Huguenin « explique » pourquoi le parti n'a pas (besoin) de programme. Il assoit également le POP comme un rassemblement de « fidèles », forcément passifs. Notons que de nombreux chercheurs ont mobilisé le registre du religieux pour analyser les partis communistes, et que le journaliste ne fait alors que reprendre cette antienne: pensons à la « foi » des militants, au culte de la personnalité qui n'est pas sans rappeler le culte des Saints, à la lutte contre les « hérétiques » ou encore aux excommunications, qui ont été caractéristiques de l'histoire des partis communistes.

A la droite de l'article, sur fond rouge, on trouve quatre photos dans l'ordre chronologique. On peut les lire comme l'histoire d'une « institutionnalisation » de Zisyadis, comme le passage progressif – avec ses moments symboliques - d'une politique « dans la rue » à une politique « sous la coupole », même si la dernière image, prise dans la rue, semble signifier que Zisyadis n'a pas entièrement renoncé à la lutte hors des institutions. Il est intéressant de constater que cette institutionnalisation de Zisyadis peut se lire sur son corps et ses habits, de manière quasi métaphorique: entre la première et la deuxième image, nous passons de la grosse veste à la chemise, pour terminer par le costume... Des cheveux mi-longs et une cigarette à une coupe fraîche et une pipe<sup>81</sup>. La dernière image, bien que prise dans la rue, ne trompe pas: il s'agit bien du « nouveau » Zisyadis, dont le costume contraste avec les t-shirts des

---

<sup>81</sup> Il vaudrait la peine d'insister sur la pipe, accessoire très important dans l'auto-construction et l'auto-présentation de Zisyadis. Associée tant à l'intellectuel qu'au grand-papa ou au marin, elle est à la fois signe de respectabilité, et petite impertinence « décalée ».

jeunes militants. Notons que d'une photographie à l'autre, Zisyadis est toujours moins « entouré », illustrant implicitement le passage d'une logique de l'action collective à une logique plus individuelle. L'article est enfin complété par un encadré, dont le titre « Etes-vous un populiste? » fait écho tant au titre (« séducteur ») qu'à la photographie principale, cette dernière ayant une fonction explicative du succès de Zisyadis. Dans cet encadré, le journaliste somme Zisyadis de s'expliquer. On peut voir l'énonciateur comme la figure du journaliste qui interroge et dénonce au nom des lecteurs. En « montrant les ficelles » du succès, en déconstruisant le personnage, Pierre Huguenin s'inscrit dans la figure du journalisme critique, construisant ainsi un contrat de lecture particulier avec son lectorat. La figure du destinataire est celle d'un public cherchant à comprendre le monde, mais aucune proposition n'est faite dans le sens d'y intervenir politiquement. Au mieux, l'action politique du public se limite au vote, à la critique des hommes politiques, voire à l'admiration passive d'un leader. Le destinataire n'est pas abordé comme un collectif (ce qui impliquerait l'idée d'un choix et d'un engagement actif), mais comme une communauté.

A la lecture de cet article et de son encadré, les représentations du POP et de son secrétaire politique sont multiples. Le parti, élément important au début de l'engagement de Zisyadis, disparaît progressivement. Ou plutôt, il ne disparaît pas, mais est instrumentalisé au service du succès d'un homme. Zisyadis lui-même est construit comme un politicien uniquement intéressé par sa réussite personnelle, sur un modèle qui n'est pas sans rappeler les dirigeants soviétiques: une figure autoritaire et crainte, que l'on n'ose pas contester. Diverses allusions (le « père Josef », les « grandes figures du communisme romand ») semblent confirmer cette lecture. Les rapprochements avec la religion, s'ils font partie de la « biographie » de Zisyadis, permettent également d'inscrire son action dans un cadre weberien de domination charismatique, offrant de son action une image dépolitisée, quasi mystique.

#### **Objet No. 5: « Gauchebdo », 2 mai 1996 (annexe 5 bis)**

#### **Analyse du discours**



Cet article est publié à quelques jours du premier tour des élections. Le surtitre est « Vaud – Avec la gauche combative, avec Josef Zisyadis », et il est titré « IL FAUT QUE CA CHANGE! » (en majuscules). Quant au chapeau, il précise que « Des dizaines de milliers de Vaudoises et de Vaudois attendent avec impatience les 11 et 12 mai prochains, date de l'élection du remplaçant au Conseil d'Etat de Pierre-François Veillon, le bouc émissaire de l'Entente. Les citoyennes, les citoyens de ce canton pourront enfin dire ce qu'ils pensent. » Rappelons que l' « Entente vaudoise » est le nom de l'alliance électorale entre le PRV, l'UDC, le PDC et le PLV depuis 1974.

Nous l'avons dit, le contrat de lecture de « Gauchebdo » est très différent de celui des autres titres de la presse écrite qui constituent notre corpus: le lecteur est informé qu'il s'agit d'un organe partisan, et ne s'attend en aucune manière à une quelconque « neutralité ». L'énonciateur, qui se confond avec le POP, est donc d'un type bien particulier: cela est confirmé dès la titraille. Si le titre donne effectivement une indication sur le contenu de l'article, il s'agit avant tout d'une exclamation qui prend toutes les allures du slogan électoral: « Il faut que ca change! » doit également être compris comme une phrase à visée performative. Il est à noter que si cet article tient plus du « tract élaboré » que de l'article de journal proprement dit, il respecte toutefois sur le plan formel toutes les conventions du discours journalistique: présence d'un surtitre, d'un titre et d'un chapeau, ajout d'une illustration, mise en page sur trois colonnes, signature de l'auteur et ajout d'intertitres structurant le discours. Nous sommes donc en présence d'un objet hybride relevant autant de la militance que du journalisme, étant précisé que son auteur (Michel Buenzod) est un militant de longue date et n'est pas journaliste. Entrons maintenant dans l'analyse du corps de l'article.

Le premier intertitre se présente, comme le titre, sous la forme d'une phrase exclamative. En écrivant « Ras le bol! », « Gauchebdo » prend moins en charge l'énoncé qu'il ne parle « au nom de »: il se veut le porte-parole des « dizaines de milliers de Vaudoises et de Vaudois » évoqués dans le chapeau. La figure de l'énonciateur est originale: il s'agit à la fois du journal – donc du

POP – et d'une partie importante de la population du canton. Politiquement, il s'agit de montrer sa force par le nombre.

L'ennemi est désigné dès la deuxième ligne : « la droite vaudoise ». Le conflit social est également immédiatement explicité : la droite vaudoise « a mis systématiquement à la charge des couches les moins favorisées la facture exorbitante qu'a entraîné sa gestion ». Tout le premier paragraphe est un réquisitoire contre la gestion du canton par l'Entente. Ce réquisitoire n'est pas (directement) prononcé par « Gauchebdo » : comme nous l'avons dit, le journal « fait parler » la population, à travers la formule « Et à quoi pensent-ils donc ? »

Le deuxième partie, consacrée aux récents succès électoraux du POP, nous semble moins intéressante à analyser. Le troisième paragraphe attaque l'adversaire sur le terrain de l'idéologie : les radicaux-libéraux sont « réduits à présenter un de Pury vaudois ». Nous sommes un an après la publication du « Livre blanc » qui a fait couler beaucoup d'encre, et De Pury, dont nous avons déjà parlé au chapitre « Sélection des événements et construction du corpus », fait partie de la mémoire collective de la gauche vaudoise. Rappelant que Jean-Christian Lambelet est « professeur d'économie à l'Université », « Gauchebdo » s'attaque directement au néolibéralisme, conçu comme l'imposition d'un cadre économique à l'ensemble des phénomènes sociaux. Il est intéressant de noter que l'adversaire est supposé disposer de la presse, même si Michel Buenzod précise « mais, de loin, pas tous les journalistes ». Nous avons, dans la partie théorique, expliqué que le POP estimait généralement avoir les médias contre lui : en voici un nouvel exemple.

L'article se conclut sur une invitation au vote : « Votez pour la gauche combative ! Votez POP ! Votez Josef Zisyadis ! Alors, ça pourra commencer à changer ! ». Cette dernière phrase s'inscrit parfaitement dans l'idéologie du POP, et de la gauche en général : l'idée qu'il est possible de transformer la société vers le meilleur. La lutte des classes imprègne tout l'article, et à plus forte raison le dernier paragraphe : les « puissances d'argent » sont opposées au peuple, compris comme « salariées et salariés, jeunes, apprentis, étudiants, chômeuses et chômeurs, bénéficiaires de l'AVS-AI, petits rentiers, handicapés ». Le destinataire est cette fois-ci construit comme actif: il dispose,

par son vote, d'un puissant moyen politique d'intervention. Fortement politisé, il se retrouve dans le cadre idéologique de la lutte des classes, et « connaît » ses adversaires, qui sont néanmoins systématiquement désignés.

### **Objet No. 6: « L'Hebdo », 15 mai 1996 (annexe 6)**

#### **Analyse du discours**

Nous analysons l'éditorial de ce numéro de « L'Hebdo », dont la couverture nous informe qu'il est consacré à la question de savoir ce qui se passerait si le canton de Vaud basculait à gauche. Intitulé « Les Vaudois pris en otage » (et écrit en très gros caractères blanc sur fond noir), il est signé par le rédacteur en chef, Eric Hoesli. Cet article paraît après le premier tour des élections au Conseil d'Etat, alors que Zisyadis a réalisé un bon score<sup>82</sup>.

Pour reprendre la terminologie de Véron (1988), l'éditorial est un « genre-L » du discours médiatique. Désigné en tant que tel dans le journal, l'éditorial contribue à donner une « orientation » au titre en endossant un certain parti pris. Il assume une forme de subjectivité en principe « interdite » aux pages d'informations. Il s'agit donc d'une rubrique particulièrement intéressante dans l'étude du contrat de lecture, celui-ci y étant facilement « repérable » et, en quelque sorte, « revendiqué ».

La première phrase de l'éditorial est mise en exergue. Elle prévient: « l'issue des élections menace le canton de Vaud de paralysie ou d'une nouvelle crise. Un mauvais coup pour tous les romands ». Pour Eric Hoesli, le résultat du premier tour des élections révèle le « mécontentement » et les « malentendus entre classe politique et population »: « le bon résultat de Josef Zisyadis et le piteux résultat du candidat radical-libéral Jean-Christian Lambelet sont une première manifestation du malaise ». En votant pour le candidat popiste - autant qu'en ne votant pas pour le candidat radical-libéral (dans un contexte où la droite libérale-radical n'était pas encore véritablement concurrencée par

---

<sup>82</sup> Dû aussi à la médiocrité de la campagne électorale de M.Lambelet et à ses maladroitures...

l'UDC) - les électeurs auraient marqué leur « désarroi ». Le vote popiste étant considéré uniquement comme un vote protestataire<sup>83</sup>, « L'Hebdo » ne considère pas que l'on puisse voter POP *pour une politique*, mais uniquement *contre une politique*.

Il faudrait s'arrêter sur l'essentialisation *des Vaudois* opérée par Eric Hoesli: les électeurs sont construits comme un groupe homogène aux intérêts forcément similaires. C'est l'ensemble du même groupe social qui serait « pris en otage », et c'est le même groupe qui, comme un seul homme, aurait « montré son désarroi ». Cette fiction d'unité politico-sociale, variante locale de la thèse de la « fin des idéologies », permet à « L'Hebdo » d'assoir son argumentation sur l'ensemble du corps citoyen, de parler au nom de tous les Vaudois. Comme dans l'article précédent de « Gauchebdo », l'enjeu consiste ici à construire un groupe, puis à parler en son nom.

Un deuxième argument est ensuite avancé par Eric Hoesli: « en tenant compte de la participation, les deux principaux challengers ne peuvent chacun se réclamer que de huit pour cent du corps électoral! ». L'angle choisi est cette fois-ci différent: la déconstruction de la légitimité des deux candidats passe par leur représentativité extrêmement faible. Si l'analyse est sans doute pertinente, force est de constater que l'abstention est un problème récurrent des démocraties occidentales, et que celle-ci n'est pas extraordinairement plus forte que lors d'autres élections. Enfin, dans un chapitre suivant, Eric Hoesli – parlant toujours au nom des citoyens – affirme que « bon nombre de ceux-ci » ont bien senti que dans cette élection gauche contre droite, « la marge de manœuvre réelle, les contraintes financières et institutionnelles rendent toute approche de bloc purement dérisoire à l'échelle d'un canton ». La compétition politique entre la gauche et la droite, qualifiée ici « d'approche de bloc » (de l'Est ?) est perçue négativement, elle serait même « dérisoire ». Face aux problèmes du canton de Vaud, Eric Hoesli semble nous dire que seule une approche politique « pragmatique » - donc dépolitisée - a un sens. L'idéologie de la fin des idéologies se conjugue ici avec l'idéologie du « bon sens » et la négation du conflit politique pour aboutir à l'exaltation d'un centrisme déconflictualisé.

---

<sup>83</sup> Ce qu'il est sans doute aussi, au moins partiellement.

D'ailleurs, on se demande encore à quoi sert-il aux Vaudois de voter, puisque « les contraintes financières et institutionnelles » empêcheraient toute marge de manœuvre: Eric Hoseli a beau jeu de se plaindre de l'abstention, alors qu'il semble la renforcer par ses propos.

Le deuxième paragraphe poursuit dans la thèse d'une marge de manœuvre réduite: « en deux ans [...] un nouvel élu ne pourra pas bouleverser la pratique de l'exécutif et de l'administration ». Eric Hoesli poursuit sur les dangers de ce qu'il nomme la « polarisation »: « fonction publique, fiscalité, répartition des tâches au sein du gouvernement, aucun des problèmes en cours ne réclame une polarisation. Celui ou celle qui, accédant au gouvernement vaudois, voudrait y jouer les porte-drapeaux, ne ferait que concentrer sur lui la hargne de l'adversaire et bloquer tout changement ». Lorsqu'on sait que Zisyadis s'est toujours précisément présenté comme le porte-drapeau des humbles et des travailleurs durant la campagne, on comprend à qui est adressée la recommandation. Notons d'ailleurs qu'il paraîtrait presque incongru de considérer un candidat de droite comme un « porte drapeau » de qui ou quoique ce soit: que la droite puisse représenter des intérêts particuliers – par exemple ceux des propriétaires fonciers ou des grands entrepreneurs – ne semble pas imaginable, tout du moins pas à Eric Hoesli.

La fin de ce deuxième paragraphe met en évidence une troisième composante de ce que nous avons tenté de définir plus haut comme l'idéologie dominante: l'impératif de mouvement. « Comment redéfinir les tâches et les fonctions de chacun dans les enjeux régionaux, transfrontaliers et confédéraux en pleine mutation ? » s'interroge « L'Hebdo ». Le monde possible est un monde forcément « en pleine mutation », devant systématiquement « être redéfini ». On comprend ici que les « idéologie fixistes » du passé ne sont pas appropriées à cette tâche.

Le troisième paragraphe aborde la question des finances. En ce domaine, sans surprises, le candidat popiste ne semble pas récolter les faveurs de l'éditorialiste de « L'Hebdo » : « d'avantage que d'un Zorro, ou pis encore d'un homme providentiel, c'est d'un renfort en confiance, en complicité et en

efficacité que l'exécutif vaudois a besoin.» Des personnalités ayant ces qualités existent: parmi un florilège de politiciens et politiciennes vaudois, Eric Hoesli ira même jusqu'à souffler le nom de Marianne Huguenin. Ceci nous semble intéressant, tant nous avons souvent lu dans les articles de notre corpus cette opposition entre un Josef Zisyadis diabolisé, opposé à une Marianne Huguenin « responsable », « raisonnable » ou « ouverte au dialogue ».

L'article se termine en rejetant la responsabilité de la situation après le premier tour - perçue comme catastrophique - aux partis: « mais la logique des partis en a décidé autrement. A gauche, l'opportunité d'une revanche 'historique' sur l'Entente fait oublier toute considération de moralité sur le candidat [...] ». Il semble que les partis, composantes fondamentales de la démocratie représentative, soient désormais des obstacles. Cette situation se jouant enfin sur le dos de « l'intérêt du canton », naturalisé à l'image des Vaudois: « un véritable hold-up électoral se prépare », conclut gravement Eric Hoesli.

On l'aura compris, l'énonciateur est ici explicitement engagé, ce que lui permet le genre-L de l'éditorial. Le monde possible est un monde dépolitisé, un monde de « confiance », de « pragmatisme » et de « compétence », loin des idéologies. Le destinataire est construit comme ayant un pouvoir à travers le vote, ainsi qu'une responsabilité (de ne pas élire Zisyadis !): c'est la figure du citoyen qui est dessinée, sous la forme d'un corps homogène, « les Vaudois ».

### **Objet No. 7: « L'Hebdo », 15 mai 1996 (annexe 7)**

Ce long article de trois pages prend place directement après l'éditorial que nous venons d'analyser. Il est inséré dans la rubrique « Suisse », ce qui tend à confirmer que l'événement en question dépasse le cadre cantonal vaudois. Signé par le journaliste Pierre-André Stauffer, il est intitulé « Et si le canton de Vaud basculait à gauche ? » Une grande image - un portrait de Josef Zisyadis souriant malicieusement - est entourée par le texte. Le chapeau précise : « Gouvernement. Le score de Josef Zisyadis au premier tour et les déchirements de la droite ouvrent la possibilité d'un changement de majorité au

Conseil d'Etat. Ce serait une première dont on commence seulement à peser les conséquences.» Ce premier cadrage n'est pas neutre : « peser les conséquences » laisse entendre que celles-ci sont potentiellement négatives, et qu'il s'agit « d'y réfléchir à deux fois ». Entrons dans l'analyse du corps de l'article.

L'article commence par cette phrase: « Le canton de Vaud est à l'un de ces moments où il s'aperçoit tout à coup que quelque chose a bougé, comme un bateau qui pendant la nuit a tourné son ancre ». La construction des « Vaudois » est tout à fait classique, et se retrouve dans nombre d'articles que nous avons analysé: il s'agit d'un peuple « tranquille » et « passif », foncièrement conservateur et plein de « bon sens », connu pour rejeter le « mouvement ». C'est à partir de cette figure folklorisante et stéréotypée que l'effet de contraste avec Zisyadis va pouvoir être élaboré (l'article suivant, objet No. 8, va d'ailleurs jouer sur ce contraste de manière encore plus explicite), et que « l'intrigue » journalistique de ces élections va être construite. Le bateau pourrait avoir tourné sur son ancre dans la bonne direction: dès la phrase suivante, « L'Hebdo » indique qu'il n'en est rien: « Comme un orchestre qui commence à jouer bizarrement », complète Stauffer. Le jugement de valeur, implicite dans le chapeau et la première phrase, est ici explicitement affirmé. Le cadrage (*framing*) de l'article est donc largement effectué, et permet de donner du sens à la suite de l'article, et notamment aux diverses interventions de personnalités amenées à commenter le bon score de Zisyadis au premier tour. Ajoutons encore la phrase suivante: « Pour avoir préféré Josef Zisyadis à tous les autres candidats lors de l'élection partielle de dimanche dernier, le canton pourrait se retrouver, au deuxième tour, avec une majorité de gauche au Conseil d'Etat ». La valence négative de l'expression « se retrouver avec » est ici évidente.

Le deuxième paragraphe revient dans le passé, et nous rappelle qu'un gouvernement de gauche serait une première vaudoise, mais pas au niveau suisse: Genève a connu, « au début des années trente », « un gouvernement de gauche dirigé par la main de fer de Léon Nicole ». On apprend que « l'affaire a très vite mal fini », sans autre précision. Rien sur le contexte de l'époque, rien

sur la montée du fascisme, y compris à Genève, ni sur les conditions de la fin de ce gouvernement: une mise en contexte n'aurait-elle pas permis de commencer à comprendre pourquoi les choses ont « mal fini » ? Nous avons déjà eu l'occasion de souligner combien un rapport non problématisé à l'histoire était dépolitisant.

Dans le paragraphe suivant, « L'Hebdo » revient sur la figure du « Vaudois »: il est précisé que celui-ci est « granitiquement conservateur ». L'appel à la géologie nous semble intéressant, en ce qu'il participe à l'essentialisation des Vaudois et de leurs préférences politiques présumées: si les Vaudois sont conservateurs, ce n'est certainement pas par choix raisonné: il ne faudrait pas y voir l'expression d'une sensibilité politique consciente. Si les Vaudois sont conservateurs, c'est que cela est inscrit dans leur nature, dans le granit, pour ne pas dire dans leurs gènes. « L'Hebdo » va tout de même questionner un expert: « le canton est-il aussi conservateur qu'on veut bien le dire ? », question à laquelle l'historien Fritz-René Allemann répond en parlant d'un « je-m'en-fichisme » qui « pose sur le plan politique de sérieux problèmes ». La question de l'idéologie est ensuite abordée par l'expert, qui parle de « [...] la séduction exercée sur une minorité par les idéologies prônant une politisation à outrance [...] », avant d'évoquer l'extrémisme de gauche, qui « comme l'extrémisme de droite, sert volontiers de soupape de sûreté à un mécontentement répandu [...] ». Le vote des Vaudois est à nouveau analysé comme un vote protestataire, un vote « contre » plutôt qu'un vote « pour », un vote quasi réactionnaire. Il est également intéressant d'analyser la catégorisation de Zisyadis comme un extrémiste de gauche. D'abord, parce que la mise en relation discursive de l'extrême gauche et de l'extrême droite est une figure classique de l'idéologie dominante, comme nous l'avons vu précédemment: le cliché implicite est celui des « extrêmes qui se rejoignent ». Mais aussi parce que comme le Souligne Sacks (1974), les catégories sont chargées d'un sens commun sur le monde social. En désignant une personne comme membre d'une certaine catégorie, on rend possible et intelligible certaines actions, la personne est vue sous une certaine identité. Ainsi, à la catégorie « extrême-gauche » sont rattachées un ensemble d'actions et de situations possibles: paralysie des institutions,



désordre, guerre civile, grèves, etc. Il s'agit là d'un savoir partagé.

L'article se poursuit après l'intertitre suivant: « Bernard Nicod pour Yvette Jaggi ». Ces deux personnalités sont moins intéressantes comme individualités que comme idéaltypes: Bernard Nicod, entrepreneur à succès, « représente » dans cet article une droite « dure », pendant qu'Yvette Jaggi, alors Syndique de Lausanne, est caractéristique d'un socialisme « modéré ». C'est d'ailleurs autour de cette dernière thématique que se poursuit l'article: il y a des socialistes « dont la droite ne se lasse pas ». Pour « L'Hebdo », un bon socialiste est un socialiste « bourré de bon sens, Vaudois au sens terrien du terme, rassurant, réconfortant ». L'expression des qualités requises pour être un bon conseiller d'Etat de gauche est une nouvelle illustration d'une certaine « idéologie de la fin des idéologies »; dans ce contexte, ce ne sont plus les qualités strictement politiques qui sont valorisées (excellence du programme, combativité, respect des promesses électorales, etc.), mais des qualités humaines qu'on attendrait d'une figure paternelle (rassurant, réconfortant). Les catégories mobilisées renvoient aux sentiments, à la tendresse: ce ne sont pas les catégories « classiques » de l'analyse politique.

Pour Bernard Nicod, « qu'on le veuille ou non, c'est l'économie qui compte. Il faut donc choisir celui, ou celle, peu importe, qui la défendra le mieux, sans se préoccuper des étiquettes partisans ». La thèse avancée ici est celle d'une prédominance de l'économie, alors qu'on retrouve l'idéologie du consensus centriste dans l'intervention suivante de Martin Gétaz, « grand patron de l'entreprise de matériaux de construction Gétaz Romang »: « d'ailleurs, gauche, droite, où est la différence ? » Pour « L'Hebdo », le clivage politique n'est pas (ou plus) entre la gauche et la droite, mais entre ceux qui servent l'économie et ceux qui la déservent, respectivement entre la droite et la gauche modérée *versus* Josef Zisyadis. Quant au directeur des groupements patronaux vaudois, Jean-François Cavin, il estime que l'élection de Zisyadis serait « une catastrophe [...] La paralysie serait générale, à moins que les conseillers d'Etat de gauche réputés sérieux ne fassent passer les intérêts du canton avant ceux de leur parti ». La non-congruence des intérêts supposés du canton avec ceux des partis de gauche construit, par contraste, la droite comme représentante

d'un « bien commun » dépolitisé, placé au-dessus des querelles partisans égoïstes. Cavin s'en prend d'ailleurs à Zisyadis comme individu: « la situation serait naturellement moins grotesque si la gauche faisait entrer au gouvernement quelqu'un d'autre que Josef Zisyadis ». Les conséquences pour l'économie, dont on nous a rappelé l'importance, serait l'instauration d'un « climat d'instabilité », un terme qu'on rapprocherait plus d'une période pré-insurrectionnelle que d'une élection démocratique.

La fin du paragraphe se termine sur le constat que « théoriquement, bien sûr, il y a toujours la possibilité de 'faire payer les riches', comme le proposent l'extrême gauche et une partie de la gauche ». Au-delà de l'évident parti pris idéologique, cette phrase nous semble intéressante en cela qu'elle oppose « l'extrême gauche et une partie de la gauche » au reste de la gauche. L'effet résultant de cette opposition est une fois encore un déplacement de la ligne de clivage gauche-droite vers un clivage « extrême-gauche et une partie de la gauche » contre le reste des forces politiques. Plus particulièrement, ce nouveau clivage divise objectivement la gauche comprise au sens large, et tend ainsi à l'affaiblir. « L'Hebdo », en traçant cette ligne, délimite les frontières du « politiquement acceptable » et assume ainsi la figure d'un énonciateur « fort ».

Le deuxième intertitre est: « La solution du droit d'urgence ». Sous celui-ci, Yvette Jaggi propose qu'un éventuel prochain gouvernement de gauche agisse par « un programme de décrets urgents », afin de contourner les blocages d'un parlement de droite. Ici encore, l'impression de l'imminence d'une quasi guerre civile est très forte. L'idée est soutenue plus loin par Olivier Delacrétaz, président de la Ligue vaudoise: « Je reconnais que Zisyadis est un révolutionnaire par essence qui fait patte douce pour le moment ». Quant à André Kudelsi, il compare Zisyadis à Blocher (comparaison déjà effectuée par « L'Hebdo », comme nous l'avons vu plus haut): « Quand on en arrive à des extrêmes de ce genre, qu'ils soient de gauche ou de droite, on peut se demander avec anxiété quels seront les suivants ».

Le troisième intertitre, « Zurich attend que nous crevions », recadre la fin de l'article sur une autre idée: l'élection de Josef Zisyadis « nous mettrait

d'avantage la Suisse alémanique à dos », dixit Kudelski. Pour Bernard Nicod, nous sommes devenus « un objet de risée: les Zurichois attendent que nous élisions Zisyadis pour nous faire crever, du jour au lendemain, j'en ai la rage et la honte ». Il faut se rappeler qu'en 1996, cela ne faisait que quatre ans que le peuple avait refusé l'entrée dans l'EEE, un vote qu'une partie importante des médias avait interprété comme l'expression d'un « Röstigraben » entre Suisse romande et Suisse alémanique. Sans doute cette thématique, qui refait périodiquement surface depuis, était-elle à l'époque particulièrement vive.

La fin de l'article analyse cette élection à l'aide du registre de l'onirique. Malgré les risques, « la gauche vaudoise ne veut pas renoncer à son rêve ». Le thème de l'illusion, de la supercherie est développé: « les socialistes vaudois savent que le canton vit dans une phase où l'inquiétude et l'insatisfaction engendrent l'insécurité qui pousse les plus faibles dans les bras de gourous de carton-pâte<sup>84</sup>. Et fut-il le plus visiblement dominateur, profiteur, le gourou Zisyadis échappe au regard translucide de ceux qui le soutiennent [...] C'est le rude et vieux combat du rêve et de la réalité ». Nous l'avons écrit plus haut: le clivage gauche-droite s'articule en dernière analyse autour de la croyance pour la première qu'il est possible d'agir sur le monde pour le rendre meilleur. En mobilisant le lexique du rêve<sup>85</sup>, cet article s'inscrit clairement dans une perspective de droite.

Il est intéressant de s'interroger sur le choix des intervenants mobilisés pour répondre à la question du titre (« Et si le canton de Vaud basculait à gauche ? »): le directeur de la chambre vaudoise d'agriculture, un historien alémanique, l'ex-conseiller d'Etat radical Philippe Pidoux, le promoteur immobilier Bernard Nicod, le président de la Ligue vaudoise, le grand patron de l'entreprise Gétaz Romang, le directeur des Groupements patronaux vaudois, le directeur de la Chambre vaudoise du commerce et de l'industrie, le coauteur du

---

<sup>84</sup> Signalons ici le rapprochement du peuple avec la foule de *La psychologie des foules*, de Gustave Lebon: une masse irréflechie prête à céder aux sirènes d'un leader populiste.

<sup>85</sup> On s'étonne que « L'Hebdo » ne parle pas d' « utopie », un terme souvent associé de manière péjorative à la gauche.

programme économique du parti radical vaudois, un « notable socialiste », un consultant en communication, la Syndique de Lausanne et l'industriel André Kudelski... Au final, l'impression donnée par cet article est celle d'un « patchwork » d'avis rapportés, placés entre guillemets. Nous pensons que le discours rapporté permet à « L'Hebdo » de ne pas prendre en charge les propos, même si le journaliste ne se prive pas d'émettre lui-aussi des opinions. Par l'effet objectivant du discours rapporté, matérialisé par l'usage des guillemets, « L'Hebdo » maintient une objectivité formelle pendant qu'il s'en distancie sur le fond par des prises de position plus ou moins explicites.

La figure de l'énonciateur est une figure fortement engagée, qui exprime des jugements de valeur explicites et des préférences politiques. Le ton de l'article diffère peu de l'éditorial, quand bien même le genre est différent. Le monde possible est un monde inquiétant, potentiellement déstabilisé. C'est aussi un monde néolibéral, dans lequel les cantons sont en compétition économique les uns contre les autres.

### **Objet No. 8: « Le Nouveau Quotidien », 17 mai 1996 (annexe 8)**

#### **Analyse du discours**

L'article, titré « Portrait de Josef Z, c'est-à-dire portrait des Vaudois », se présente sous la forme d'une photographie de grand format, entouré en bas et sur la droite par le texte. L'image présente un Zisyadis posant pour le photographe: elle positionne l'article dans le genre « portrait intime », ce qui est confirmé par le titre ainsi que par la familiarité du nom, « Josef Z ». La manière dont est assis le secrétaire du POP, jambes écartées sur une chaise à l'envers, est impertinente en même temps qu'elle rappelle des photos « intimes<sup>86</sup> ». Intéressons-nous à présent au texte.

Le chapeau pose la question qui servira de fil rouge: comment Zisyadis a-t-il pu séduire un si grand nombre d'électeurs ? « L'intrigue » de l'article est alors

---

<sup>86</sup> Il faudrait également nous arrêter sur la construction de l'image, qui attire le regard à la fois sur le visage et sur ...l'entrejambe. Le rapport entre pouvoir et virilité est ici évident.

construite sur l'écart supposé entre « les Vaudois » et Zisyadis, deux figures typées perçues comme incompatibles, selon un cliché que nous avons déjà rencontré. Le chapeau commence à construire les deux protagonistes: « les Vaudois » d'un côté, « conservateurs même quand ils sont à gauche », et Zisyadis de l'autre, catégorisé à nouveau comme « communiste » et « d'origine grecque ». Tout l'article jouera ensuite sur le fait que Zisyadis, dans sa « différence », est en fait plus proche des Vaudois qu'il n'y paraît.

Revenons à la construction des deux figures: « Les Vaudois » seraient d'abord une « petite population », « particulièrement craintive » face aux changements. Vaud serait « un fleuve court mais tranquille », allusion sans doute au poème le plus célèbre du canton, « la Venoge », que des générations d'écoliers ont appris par cœur<sup>87</sup>. D'autres mots confortent cette image: « sérénité », « ennui »... Notons qu'à chacune de ces formules, Zisyadis est accolé, sous la forme de « il est.. mais... », et sur le modèle d'une propriété immédiatement « édulcorée » ou renforcée. S'en suit une série d'actions et de sentiments supposés être partagés par Zisyadis et par les Vaudois: ses goûts, ses souffrances, ses doutes, son envergure dans les épreuves de la vie... Par l'effet de répétition qu'elle produit, cette longue énumération nous semble donner de la « profondeur » et de l'humanité au personnage. Plus loin, la construction du discours par une suite de « ni » (« ni pasteur, ni conseiller social, ni... ») fait émerger une figure médiane, un idéaltype de la modération, alors que les perspectives révolutionnaires se sont effondrées avec le Mur. Or s'il est une qualité que le destinataire de l'article semble attendre d'un conseiller d'Etat de gauche, c'est bien la modération. Enfin, Christophe Gallaz, en parlant de coucous et de fauvettes, souligne qu'au-delà des apparences, Zisyadis est avant tout un fin stratège, qui « s'est glissé dans le paysage de la politique vaudoise », décrit comme « l'immobilité même », pour y insuffler un peu de mouvement (la comparaison avec les coucous est d'ailleurs reprise en exergue de l'article). Au final, la figure de l'énonciateur de cet article est très différente de

---

<sup>87</sup> Hommage au pays de Vaud, « La Venoge » de Gilles comporte ces vers: « Pour conclure, il est évident qu'elle est vaudoise cent pour cent ! Tranquille et pas bien décidée. Elle tient le juste milieu, elle dit : « Qui ne peut ne peut ! » mais elle fait à son idée ».

Analyse des articles et photographies de presse

celle esquissée par « L'Hebdo »: nettement moins critique, il adopte une posture esthétique, quasi poétique pour décrire l'homme. Zisyadis est moins construit comme un homme politique que comme un personnage de roman<sup>88</sup>, somme toute attachant. Alors qu'il était présenté comme un extrémiste par « L'Hebdo », Zisyadis est cette fois-ci politiquement modéré. Quant au destinataire, l'article le dessine à nouveau comme passif. Le public se confond avec la communauté vaudoise, essentialisée dans l'article. Le public est arbitre du jeu électoral se déroulant entre Zisyadis et « les caciques », au sein d'un monde possible conçu comme relativement figé (« l'immuabilité de ce présent »), sans qu'une perspective de changement historique soit véritablement imaginable. C'est la rassurante continuité de l'ordre social qui est ici mise en avant.

### Objet No. 9: « Gaucheبدو », 17 mai 1996 (annexe 9)



Fig. 2

### Analyse de l'image

Cette image illustre un article consacré au premier tour des élections au Conseil

<sup>88</sup> Que Christophe Gallaz soit écrivain et non journaliste n'y est évidemment pas pour rien.

d'Etat vaudois. Elle a été publiée dans « Gauchebdo », organe quasi officiel du POP-PST avec lequel Zisyadis collabore régulièrement. « Gauchebdo » entretient un rapport à l'image qui laisse généralement peu de place à celle-ci. Se voulant un journal « sérieux<sup>89</sup> » et de réflexion, il privilégie le texte à l'image, celle-ci étant moins valorisée et étant utilisée afin d'illustrer les articles (image prétexte) plutôt que pour apporter une véritable information par elle-même. Des moyens financiers limités expliquent également que le titre n'a jamais pu engager un photographe ou un graphiste. Cette « une » ne déroge pas à la règle: elle contient peu d'images, et le texte est mis en page de manière particulièrement dense. La photographie qui nous intéresse, de petite taille, occupe l'espace supérieur droit de celle-ci. Elle se place sous le titre de l'article « LA POPULATION A BESOIN D'UNE VRAIE ALTERNATIVE », et au-dessus du corps de l'article, disposé sur trois colonnes. A la gauche de l'image, une accroche en caractère gras introduit l'article. Le nom du photographe n'est pas mentionné.

Que voit-on sur la photographie? Josef Zisyadis, en costume et chemise entrouverte, souriant et tenant sa pipe de la main droite, est assis dans un décor urbain, sur la première marche d'un escalier dont on aperçoit la suite derrière lui. Il occupe la partie droite de l'image, tandis que sur la gauche, le bas de l'image est constitué du sol en pavés, et le haut d'un mur, sur lequel on peut lire « POP », écrit au spray. La photographie est prise en plongée, et le cadrage est moyennement serré. Il est intéressant de noter que les photos prises en plongée sont traditionnellement lues comme « écrasant » le personnage: ce n'est pas le cas ici. L'effet de ce cadrage confère une certaine modestie à Zisyadis<sup>90</sup>, en même temps qu'il renforce le contact (physique!) avec la rue. Au niveau des lignes de force, nous en distinguons trois: une verticale, correspondant au corps de Zisyadis, une horizontale (le sol, le « haut » des pavés), et une courbe suivant la base du mur, qui se termine sur les yeux de Zisyadis. L'éclairage est naturel, il semble être celui d'une belle journée ensoleillée. Cette image entre dans la catégorie de « la pose » que décrit Véron

---

<sup>89</sup> Pensons également aux « unes » du « Monde », austères et contenant très peu d'images.

<sup>90</sup> Nous remercions Pierre Jeanneret de nous avoir suggéré cette remarque.

(1994:58) comme « un cadeau du personnage photographié au photographe ». Pour Widmer (2001:35), « les photos posées sont utilisées pour figurer l'énonciateur qui 'parle' dans le numéro »: l'interprétation du journaliste est effacée, contrairement aux photos « volées ». Enfin, « la pose indique la maîtrise, par celui qui est représenté [...], de sa propre stratégie énonciative » (*id* : 60)

Comment interpréter cette image ? De toute évidence, il s'agit d'une photographie de type électoral. « Gauchebdo » ne prétend évidemment à aucune « neutralité », et le lecteur est tenu pour informé du caractère à la fois informatif, mais aussi propagandaire, de ce qu'il va lire ou regarder. On peut dire avec Barthes que la photographie d'un candidat renvoie l'électeur à sa propre image: « Naturellement, l'usage de la photographie électorale suppose une complicité: la photographie est miroir, elle donne à lire du familier, du connu, elle propose à l'électeur sa propre effigie, clarifiée, magnifiée, portée superbement à l'état de type. C'est d'ailleurs cette majoration qui définit très exactement la photogénie: l'électeur se trouve à la fois exprimé et héroïsé, il est invité à s'élire soi-même » (1957:151). Cette photographie remplit deux fonctions principales: émotive, mais surtout conative (une volonté d'impliquer le destinataire). Il y a ici très clairement une volonté de « construction du personnage ». Contrairement à la première photographie que nous avons étudiée, le média « appartient » à celui qui s'en sert : il n'y a donc aucun doute possible.

Dans une analyse des images utilisées par Silvio Berlusconi, Cheles insiste sur l'importance du sourire: « c'est l'attribut de l'entrepreneur à succès, ainsi que de la star du spectacle rayonnant de joie de vivre et promettant le rêve d'une vie comblée et excitante » (2003:114). « Le large sourire, jusqu'alors atypique parce que perçu comme signe de privilèges et de corruption, reflète également une approche 'américaine', et donc 'moderne' [...] Le sourire rayonnant est un élément presque constant de l'expressivité électorale des candidats américains. » (*idem*). Cette approche est toutefois à nuancer dans le cadre de notre analyse, car il n'est pas certain que Zisyadis souhaite apparaître comme un entrepreneur à succès ou une star américaine du spectacle...



Au niveau de la posture de Josef Zisyadis, celui-ci dégage une sereine assurance, qui « colle » parfaitement aux bons résultats du premier tour. Le fait d'être assis (à même le sol) donne un aspect décontracté qui contraste avec la représentation habituelle des hommes politiques en campagne électorale. Le regard interpelle le lecteur, l'enjoignant à recevoir directement le message. A nouveau, comme pour la première image, le signifié de l'image semble être la proximité et l'accessibilité. Le décor urbain « enracine » Zisyadis dans la ville, son « terreau ». Il n'a pas choisi un endroit particulier et reconnaissable : il est « en ville », n'importe où. La ville est matérialisée par un mur sprayé: on peut y voir le symbole de la contestation, de l'expression politique « directe », du « sale » et du « désordre », compris comme une subversion à l'encontre de l'ordre bourgeois. En se faisant photographier près de ce graffiti, Josef Zisyadis donne en quelque sorte sa caution à ce type d'expression. Les pavés, très visibles sur l'image, ont également une signification particulière. Au moins depuis la Commune de Paris, ils représentent les barricades, la contestation, la révolte. Cela vient en écho au titre, qui parle du « besoin d'une vraie alternative ». Toutefois, le costume, la chemise blanche et la pipe viennent contrebalancer ce signifié de révolte par des symboles de sérieux qui dénotent le respect des institutions : il s'agit de ne pas effrayer l'électeur. La pipe justement, ellipse du personnage de Zisyadis, est un objet fortement connoté, comme nous l'avons déjà souligné. C'est ici le sérieux et l'assurance tranquille qui sont réaffirmés, sans toutefois que Zisyadis n'arbore de cravate, accessoire pourtant traditionnel, voire quasi obligatoire de l'homme politique. Cette image est donc paradoxale et dialectique : contestation et respect de l'ordre démocratique bourgeois s'y côtoient de manière « pacifiée ».

La complicité entre énonciateur et destinataire est ici évidente, au travers du partage de référence et de symboles communs.

Objet No. 10: « 24 Heures », 10 juin 1996 (annexe 10)



es Vaudois ne voulaient pas un homme neuf — sans quoi n'auraient pas voté pour l'inoubliable Josef Z. — ils voulaient du neuf. En élisant le premier président de la politique néo-droite, ils ont proclamé leur aversion de la politique conventionnelle de ce canton. Et c'est leur aversion, manifestement, la crise de confiance, la crise de confiance, la crise de confiance, qui ont permis à Lamet de proposer une rigueur durablement chiffrée. Mermoud avait le bon sens terrien de ceux qui savent que les miracles ne sont pas de ce monde. Zisyadis offrait du rêve. Les Vaudois ont choisi le rêve, tout en sachant qu'ils optaient en même temps pour le risque. Comment se vouloir de peindre leurs adhérents en rose foncé? Le succès du populiste n'est pas à aux hasards de l'arithmétique letorale. Il arrive premier dans neuf des dix-neuf districts et dans presque toutes les villes importantes. Majorité absolue dans six districts de Lausanne et de la vallée, majorité dans ceux de Yverdon, de Grandson, d'Orbe, de Morges et même dans six districts que l'on dit ruraux: Cossonay et d'Oron, Ailleuds, Pully, etc., partout deuxième. Situation très différente pour Christian Lambelet qui arrive en tête que dans huit districts (Lavaux, Rolle, Pays-denhaut et Nyon surlois), puis Jégy, Aveanches, Payerne et Au-

bonne). Mais il est bon dernier à Echallens, Moudon, Oron et Cossonay. Jean-Claude Mermoud a fait beaucoup mieux que ce que la force de son parti pouvait laisser imaginer. Plus du double. Voilà qui indique assez que des milliers d'électeurs ont été irrités par l'éviction du Conseil d'Etat de Pierre-François Veillon, censé jouer le rôle du bouc émissaire dans la crise de confiance qui agite le gouvernement depuis six mois. Voilà qui montre aussi qu'un Vaudois sur cinq, parmi ceux qui ont voté, ont le souci d'une représentation centriste au gouvernement.

**Les pots cassés**

Si le POP fait aujourd'hui un triomphe qui connaît dans toute la Suisse un retentissement médiatique sans précédent, ces semaines de guerres électorales laisseront toutefois un méchant goût d'amertume. D'abord, on a beaucoup perdu de temps, et c'est le citoyen qui, au bout du compte, paiera les pots cassés par les retards accumulés dans divers projets urgents de réforme, la révision du régime d'imposition n'étant pas le moindre. Ensuite, les deux plus grands partis du canton, ceux dont on attend qu'ils forment un jour le véritable pôle responsable de ce canton, sortent laminés de la mascarade électorale que nous avons vécue. Les socialistes par les ridicules atterrissements qui

les divisent dramatiquement; alors même qu'ils feignent de se réjouir d'une «union de la gauche» qu'ils n'ont pas choisie. Les radicaux parce que leur candidat leur a été imposé par les

amis libéraux et qu'il n'incarnait qu'insuffisamment les idéaux du Grand vieux parti. Pour tout dire, les radicaux marquent tragiquement l'homme et de femmes d'Etat, tandis que les

socialistes comptent sans doute trop de candidats ambitieux pour en lâcher un seul. On peut s'attendre à des règlements de comptes internes.

Gian Pozzy (1)

ELECTION AU CONSEIL D'ETAT



Sitôt connue la nouvelle de la large victoire de Josef Zisyadis, l'esplanade du Château s'est transformée en place de fête. Il est vrai que beaucoup s'attendaient à un tel résultat.

Fig. 3  
Analyse de l'image

Le contexte de parution est celui d'un lendemain d'élection: Josef Zisyadis a été élu, et accède au Conseil d'Etat. C'est une première pour un membre du POP, bien que l'événement ne constitue pas une grande surprise au vu des bons résultats du premier tour. L'image est publiée en page intérieure de « 24 Heures », le seul quotidien vaudois « grand public » de dimension cantonale. Cette position de monopole, ainsi que la relative ancienneté du titre en font un acteur médiatique majeur, et on peut penser qu'il joue également un rôle politique – plus ou moins important - dans le canton. En première page de cette édition est publiée une caricature de Burki, qui fait allusion à la place rouge et au Kremlin; même si c'est sur le ton de l'humour et de la dérision, on peut penser que c'est ce qui est « venu en premier » en tête à l'illustrateur, confirmant l'hypothèse d'une association entre POP et Union soviétique, y compris lorsqu'elle est rappelée de manière anachronique (l'URSS n'existant alors plus depuis 5 ans) et humoristique.

Passons à présent à la description de l'image. On voit, à la gauche de la photographie, Josef Zisyadis, de trois-quarts dos, arborant un large sourire et regardant en direction d'un rassemblement d'individus. La position corporelle de Zisyadis médiatise le rapport à la foule. Parmi les individus lui faisant face à quelques mètres, un homme, souriant lui aussi, joue de l'accordéon. Zisyadis et cet homme semblent échanger un regard. « L'homme à l'accordéon » n'est pas n'importe qui, il s'agit d'Olivier Forel, fils d'Armand Forel, dont nous avons déjà parlé plus haut. Ici s'exprime une idée de filiation, de continuité dans l'action. Le lecteur de « 24 Heures » ne reconnaît pas forcément Forel, mais gageons que le militant, le membre de la « famille de gauche » le fera. A la gauche de l'accordéoniste, un homme d'un certain âge sourit également. A la droite de celui-ci, on voit un rassemblement d'une dizaine de personnes, dont au moins un journaliste portant une caméra sur l'épaule et filmant Zisyadis. A sa droite se tient un journaliste de presse écrite. En arrière-plan de l'image, on aperçoit les tours du Château – siège du gouvernement cantonal - sur la gauche, et un ciel sans nuages sur la droite. L'image est construite sur une diagonale (de haut à gauche à bas à droite) entre Josef Zisyadis et le visage de l'accordéoniste. Cette ligne de force correspond au regard échangé entre les deux hommes. On perçoit aussi deux « masses » verticales: Josef et le Château, tirant le poids de l'image vers la gauche. Il s'agit typiquement d'une photographie « testimoniale », au sens de Véron (1994:57), c'est-à-dire « une image dont la pertinence repose entièrement, *au moment où elle a été diffusée pour la première fois*, sur la captation de l'instant événementiel; toujours instantanée (par opposition à la pose), elle est là parce qu'elle est la *saisie* de l'événement [...] »

Au niveau de la mise en page, l'image, de taille moyenne, est insérée au centre de la page, et collée au bord droit de celle-ci. Sur la gauche se place le texte de l'article qu'elle illustre. Le premier cinquième supérieur de la page est constitué par trois cartes des résultats électoraux des trois candidats présents au deuxième tour. Le tiers inférieur de la page est occupé par un large tableau illustrant « l'évolution des résultats des candidats entre le 1er et le 2ème tour par district ». Au vu de sa taille, ce tableau semble avoir été jugé très important

Analyse des articles et photographies de presse

par le rédacteur de l'article, à moins que sa complexité de lecture ne nécessite pareil agrandissement. La photographie est légendée « Sitôt connue la nouvelle de la large victoire de Josef Zisyadis, l'esplanade du Château s'est transformée en place de fête. il est vrai que beaucoup s'attendaient à un tel résultat. » Elle nous donne le sens de lecture de la photographie, tout à fait explicite sur celle-ci: une fête populaire. C'est sur la fête qu'est construit le système de références de l'image: elle s'exprime à travers l'accordéon, instrument de fête populaire par excellence, et qui renvoie lui aussi à un ensemble de signifiés: Paris, la rue, la simplicité, la légèreté, voire la Libération. Les sourires expriment évidemment un événement heureux, de même que les fleurs. Celles-ci, des œillets rouges, symbolisent le mouvement ouvrier. Ces symboles sont supposés connus du destinataire, au moins partiellement.

## Objet No. 11: « L'Hebdo », 13 juin 1996 (annexe 11)



ASCENSION. Le Robin des Bois a gagné le château pour gouverner. Le plus dur reste à faire

« occuper nos revendications dans la vie de tous les jours. »  
 Début décembre, les militants occupent par exemple un magasin de jouets de la rue de Bourg pour protester contre les pompes funéraires qu'il vend à l'approche de Noël. Une autre fois, ils posent une série de banderoles sur le scal du Grand Conseil, contraignant ainsi les députés à « fouler au pied les droits des malades ». Un autre jour encore, ils entourent de barbelés l'entrée de l'appartement de Mariette Paschoud, une enseignante d'histoire révisionniste. Parallèlement à ces actions commando destinées à la presse, et à faire plaisir aux militants, le parti crée une association ad hoc pour s'opposer à l'augmentation des tarifs des transports publics. On ne se borne pas à faire signer une pétition de protestation, mais on distribue aussi des badges appe-

lant les Lausannois à la resquille. « Josef Zisyadis innove en imposant une politique symbolique, une culture du symbolisme et de la transgression bien contrôlée », juge Artside Pedraza, militant de l'Organisation socialiste libertaire. Il ré-invente une politique populiste de gauche, apparaît comme le Robin des Bois ou le Zorro des couches populaires. » Bientôt, le mouvement de transfert de militants, du POP vers l'extrême gauche, dont le parti souffre depuis le milieu des années 60, s'inverse. D'anciens trotskistes, ou surtout maoïstes, reviennent au Parti du travail. Quelques écrivains, plusieurs musiciens, se rapprochent du parti, et viennent apporter une touche plus festive à ses actions.  
 Depuis 1991, alors que le chômage prend de l'ampleur, le parti récolte les premiers fruits électoraux de son action.

Occupés dans les parlements, les plus actifs des militants doivent délaisser l'action directe. Ils s'efforcent de se faire le porte-parole de mouvements nés en dehors d'eux — des fonctionnaires opposés à Orchidée aux archéologues inquiets de perdre leurs subventions —, alors que Josef Zisyadis se sert efficacement de son poste d'observation à la Commission des finances du Grand Conseil pour subtiliser à temps un courrier destiné aux bénéficiaires d'aides au paiement des primes de caisses maladie ou pour rendre public un élément ou l'autre grappillé dans les rapports confidentiels qui lui parviennent.  
 Mais la grande bataille, alors, c'est contre le Parti socialiste qu'il doit la mener. « Il a bouffé du socialiste vaudois avant de bouffer la droite », juge Marlyse Dommond, présidente du Parti so-

Fig. 4

### Analyse de l'image

Cette photographie accompagne un article paru dans « L'Hebdo ». Son but n'est pas de permettre de répondre à la question posée dans le titre (« que fera Josef Zisyadis de sa victoire? »), mais d'illustrer justement la victoire dont il est question. Sa fonction est principalement émotive. Prise quatre jours avant la publication du titre, elle est de format relativement grand, et n'est entourée que d'un cadre noir extrêmement fin. L'image se situe sur la page de droite d'un article de trois pages, dont elle occupe presque toute la largeur et plus de la moitié supérieure. Au dessus d'elle se trouve la partie droite du titre de l'article. En dessous, le milieu de l'article est mis en page sur trois colonnes. La photographie est légendée « ASCENSION. Le Robin des Bois a gagné le château pour gouverner. Le plus dur reste à faire ». Au niveau de la légende de l'image, la verticalité imposante du Château est soulignée par le mot

« ascension », écrit en majuscules.

Passons à présent à la description. Nous voyons en premier plan Josef Zisyadis, tout sourire, en chemise blanche, portant un bouquet d'œillet de la main droite, laquelle est levée à hauteur de tête. Zisyadis est situé tout en bas de l'image, les 2/3 supérieurs étant occupés principalement par le Château. Entre lui et le Château, sur une place, sont rassemblés au deuxième plan une vingtaine de personnes, discutant entre elles, ou tenant un appareil photographie à la main. La photographie est construite de manière originale, avec une évidente volonté esthétique: l'appareil semble avoir été penché sur la droite, de sorte que le Château comme les gens sont inclinés à 45 degrés. La photographie a été prise au grand angulaire, et en plongée par rapport à Zisyadis et aux personnes derrière lui. Les lignes de force sont constituées d'une série de diagonales à 45 degrés (les arrêtes des maisons, du château, la verticalité des personnages), entrecoupées d'une unique « horizontale », elle aussi inclinée, et constituée par la ligne tracée par le haut des têtes des personnages. Au niveau de la zone de netteté, celle-ci se situe sur le plan constitué par Zisyadis et le bouquet de fleurs. Tout ce qui se situe derrière est légèrement flou. L'éclairage est naturel, typique d'une belle journée de juin. Le soleil semble haut, et les ombres indiquent qu'il doit être environ 14h. L'image suggère un mouvement, par la main levée ainsi que par la foule qui semble « animée ».

Quel sens donner à cette photographie ? Le système de références de l'image mobilise plusieurs registres:

- La victoire et la joie, à travers les signifiants suivants: fleurs, sourires, soleil, ciel bleu, foule, appareil photographie, posture « fière ».
- La politique, à travers le Château, le micro au-dessus de Josef, le badge de militant.
- La gauche, par les fleurs rouges, le badge rouge, les tenues « décontractées » et les militants eux-mêmes.

Le signifié découle de la mobilisation de ce système de références: c'est la victoire politique d'un militant de gauche. Il n'y a pas de difficulté d'interprétation, ni sur le moment, ni dix ans plus tard. Sur l'image, le Château semble pointer vers le ciel, tout comme Zisyadis y « montera ». La légende identifie Zisyadis à un « Robin des Bois », un qualificatif déjà utilisé par « L'Hebdo » dans l'article de 1995 que nous avons analysé plus haut: le secrétaire du POP y était présenté comme « le Robin des Bois romand de cette fin de siècle ». Naturellement, cette formule est ironique, et donc plutôt négative, sans être dénuée de sympathie. La phrase se termine par « le plus dur reste à faire », qui dénote une certaine condescendance. Elle résonne comme un avertissement, et vient nuancer le côté extrêmement gai de l'image. Elle est en quelque sorte le pendant des nuages gris que l'on devine tout à la droite du ciel bleu.



Objet No. 12: « Gaucheبدو », 20 juin 1996 (annexe 12)

**Au fil des pages**

**Diversité de la presse**  
La décision de la Société catholique romaine (SCR) de Genève de subordonner son soutien financier au Courrier au départ de son rédacteur en chef, Patrice Mugny, est non seulement inadmissible. Elle cache en fait un condamnement par l'église catholique de la ligne «sociale» du journal. Inadmissible.  
*Notre éditorial en page 3*

**Le Locle**  
A la suite de sa victoire lors des dernières élections communales, le POP retrouve un siège au sein de l'exécutif de la ville du Locle après quatre ans d'absence. C'est Denis de la Reustille qui reprendra le fauteuil occupé entre 1956 et 1992 par Frédéric Blaser.  
*Page 7*

**Dérapage militaire**  
L'affaire a été révélée par le Nouveau Quotidien: un bataillon de fusiliers territoriaux 121 composé en grande partie de soldats genevois s'est livré à un exercice simulant l'intervention de la troupe contre des chômeurs. Au Conseil National, Christian Oberholzer (AIG) a déposé une interpellation demandant des explications au Conseil fédéral.  
*Page 7*

**Election de Josef Zisyadis au Conseil d'Etat vaudois**

# POURQUOI ET COMMENT LE POP L'A EMPORTE LE 9 JUIN

Avec près de 43% des suffrages et pas loin de 8000 voix d'avance sur son adversaire libéro-radical, le candidat du Parti ouvrier et populaire vaudois, affilié au Parti suisse du Travail dès la création de ce dernier, a - comme l'ont souligné de nombreux médias - remporté une victoire écrasante, une victoire historique au niveau national.



L'arrivée triomphale au Château

L'après midi et le soir du 9 juin, à Lausanne, sur la place du Château les membres des amis et les... et que la victoire de la gauche combattive tenait à la... Résultats sans l'ombre d'une équivoque: à l'ex- situation soumise à...

Fig. 5

## Analyse de l'image

Cette image<sup>91</sup> est parue onze jours après l'élection. L'édition de « Gaucheبدو » qui a immédiatement suivi celle-ci n'avait publié qu'une photographie du Château, extrêmement banale. Compte tenu de l'importance de l'évènement, cela peut paraître surprenant; néanmoins, comme nous l'avons dit, les moyens très limités de « Gaucheبدو » ont sans doute obligés le journal à publier une image tirée de son (maigre) stock de photographies.

Cette photo montre un homme souriant, marchant et levant la main droite, laquelle tient un bouquet d'œillets. L'ambiance est estivale: lumière d'été, t-shirts et robes de saison. Trois journalistes accompagnent Zisyadis, reconnaissables à leurs appareils photos et caméras. D'autres personnages,

<sup>91</sup> Il est intéressant de remarquer qu'au sein de notre corpus, « Gaucheبدو » est le seul titre à ne pas mentionner le nom du photographe. Cela peut être interprété de plusieurs manières: nous pensons que cela est dû principalement au fait que les photos sont faites par des amateurs, et que dès lors la question de qui en est l'auteur est moins importante. Cela témoigne aussi du peu d'intérêt accordé aux images par ce journal.



trois hommes, une femme et deux enfants, semblent également marcher avec lui, en retrait. Prise avec un angle tout à fait différent, il n'est pas impossible que cette image ait été faite depuis le même endroit que l'image précédente (objet No. 5).

L'image est construite sur une diagonale qui part du milieu-gauche de l'image pour arriver à l'angle en haut à droite. Cette diagonale est traversée par cinq verticales, qui sont les personnages debout. Josef Zisyadis est mis en valeur en apparaissant aux deux-tiers gauche de l'image, presque en entier (seuls ses pieds ne sont pas visibles).

L'image est disposée immédiatement sous le titre « Pourquoi et comment le POP l'a emporté le 9 juin ». Elle n'est pas directement en rapport avec celui-ci, puisqu'elle ne permet en rien de répondre à la question posée. L'image occupe la droite de la partie immédiatement sous le titre. En dessous de celle-ci, la légende précise: « l'arrivée triomphale au Château ». Sur la partie gauche de la page, un texte en gras accompagne la photographie. Il constitue l'accroche de l'article, et est placé en relation directe avec l'image.

Comment interpréter cette image ? L'accroche de l'article vient confirmer les signifiés principaux de l'image: « une victoire écrasante, une victoire historique ». Le système de références de l'image est construit par différents signifiants: le bras tendu au ciel, le bouquet de fleurs, le large sourire. L'importance, voire « l'historicité » de l'évènement, est quant à elle symbolisée par les journalistes et les symboles que sont micros et caméras, et par la présence d'une petite foule suivant Josef. Mais on comprend que la victoire, avant d'être celle d'un parti, est avant tout celle d'un individu. Zisyadis semble s'avancer seul vers le pouvoir. Il est entouré, mais solitaire, bien que suivi par Bernard Metraux, figure importante du POP de l'époque et élu à Lausanne. Il n'y a aucune référence « directe » au parti: pas de drapeaux, pas de badge: seule la présence du municipal lausannois semble « raccrocher » Josef au parti. Cette image contraste avec le contrat de lecture de « Gauchebdo » que nous avons commencé à esquisser: les militants et le parti n'apparaissent pas.

Analyse des articles et photographies de presse

Au risque de nous répéter, nous considérons toutefois que l'interprétation des images publiées dans ce titre est quelque peu hasardeuse, dans la mesure où celles-ci ne sont vraisemblablement que peu thématiques en salle de rédaction<sup>92</sup>.

### **Retour sur l'analyse des photographies**

Après l'analyse de ces quelques images, nous constatons contre toute attente que le traitement photographique de l'événement No. 2 n'a pas été fondamentalement différent entre les titres de presse que nous avons sélectionnés.

L'hypothèse de « construction » du personnage semble pouvoir être vérifiée: il s'agit d'une co-construction, par la presse, et par Josef Zisyadis lui-même. Le parti est le grand absent des illustrations: la victoire est personnalisée, individualisée. Nous nous garderons toutefois de tirer des conclusions plus poussées d'un corpus d'images aussi réduit.

### **Objet No: 13 « Le Temps », 20 mars 1998 (annexe 13)**

#### **Analyse du discours**

Cet article est le seul à avoir été choisi après que Josef Zisyadis a exercé pendant deux ans la fonction de Conseiller d'Etat. Il nous semble intéressant à analyser, dans la mesure où le contexte n'est plus celui d'une élection: on peut donc faire l'hypothèse que ce qui est publié ne peut pas être soupçonné de servir ou desservir *directement* un candidat ou un parti en campagne, ce qui ne veut évidemment pas dire que l'article se prive de tout jugement de valeur.

L'article est publié dans la rubrique « Les gens »: il s'agit donc d'un portrait, comme le confirme la grande photo publiée au milieu de l'article, présentant Zisyadis posant devant un tableau, dans son bureau. Le surtitre pose le cadre:

---

<sup>92</sup> Nous pouvons affirmer ceci car nous collaborons fréquemment avec la rédaction du journal, et connaissons bien les conditions de production de celui-ci.

« Après vingt-deux mois au Conseil d'Etat vaudois, Josef Zisyadis, seul communiste à siéger dans un gouvernement cantonal, n'a pas été réélu. Le chef du Département de justice et police va se retrouver au chômage, mais certainement pas inactif dans le combat politique. » Le titre de l'article est: « L'apôtre marri du conflit ». Outre l'usage du terme vieilli de « marri » - qui signifie « fâché et repentant » - ce titre fait une nouvelle fois usage du registre de religieux pour caractériser Zisyadis. Ceci au travers précisément de la repentance qu'on lui prête, mais surtout par l'usage du mot « apôtre »: l'action politique de Zisyadis relèverait ainsi de la mission, voire du ministère. Si cela ne peut pas ne pas être rapproché de sa formation de théologien, nous avons vu plus haut que le communisme a souvent été décrit et analysé à l'aide de cadres religieux. Le sens du titre est d'ailleurs renforcé par le seul exergue de l'article, lequel cite Zisyadis: « Je suis tellement axé sur le combat politique que c'est ma vie ». La figure construite est celle du militant total, de l'engagement qui a toutes les caractéristiques d'une *foi*. Enfin, le titre introduit la notion de « conflit ».

L'article commence en soulignant que Zisyadis a conservé sa combativité, même si sa non-réélection est une « blessure »: « je suis toujours conseiller d'Etat, jusqu'au 20 avril », affirme-t-il d'emblée. Le journaliste du « Temps » indique ensuite que de manière ironique, le chef de « justice et police » avait placé dans son bureau une affiche du POP de 1943, interdite par le Conseil d'Etat. Plus loin dans l'article, il est précisé que « Josef Zisyadis n'a jamais été attiré par les lambris du pouvoir », même si « il le dit sans détour, il avait pris goût à l'exercice ». Sa gestion de son département est qualifiée de « cool »: il n'aurait jamais été un « bourreau de travail », et est qualifié plus loin de « sybarite amateur de bonnes tables ». La nourriture est encore abordée, implicitement, lorsqu'il est fait mention de sa « gourmandise pour les rapports humains ». C'est donc une figure très humaine qui est construite.

L'article aborde ensuite la thématique du conflit. Lors de son passage au Conseil d'Etat, Zisyadis « n'a pas voulu se couler dans le moule », il n'a fait aucune concession, il a su « préserver sa différence ». Alors que le Conseil

d'Etat est présenté comme un milieu pétri de traditions, Zisyadis aurait dérangé par son comportement. Mais pour le popiste, il ne s'agissait pas de provocation: il a voulu « poser des actions symboliquement fortes ». Le journaliste écrit que ce comportement est dans le droit fil de sa conception de la vie politique: « dans une culture de consensus, il a incarné la conflictualité ».

La fin de l'article est consacrée à l'avenir de Zisyadis. S'il va se retrouver au chômage, celui-ci évoque la reprise d'une activité pastorale, « mais on sent bien qu'il n'y croit pas vraiment » ajoute le journaliste. La citation dont est tirée l'exergue est reprise: « je suis tellement axé sur le combat politique que c'est ma vie ».

Cet article dessine la figure de Zisyadis, à partir de quelques traits typiques: « bête politique », bon vivant, conflictuel et inusable. Ces quatre caractéristiques se retrouvent – avec quelques variations – dans la plupart des portraits de Zisyadis et des articles décrivant son action politique, sauf dans « Gauchebdo ». Une dimension habituelle est toutefois absente de cet article, celle qui voudrait que Zisyadis « roule pour lui seul » (par opposition au POP comme collectif), encore que cette dimension soit tout de même implicite quand les rapports entre Zisyadis et le reste du Conseil d'Etat sont présentés comme « houleux ». Ce portrait du « Temps » conforte autant qu'il construit Zisyadis à partir des quelques critères stéréotypés que nous avons évoqués.

La figure du destinataire est celle du citoyen intéressé aux « coulisses » du pouvoir. Le genre « portrait intime », s'il appartient plutôt à l'idéaltype de la presse populaire, est néanmoins construit autour de questions « politiques » (dans la mesure où ce n'est pas la vie privée de Zisyadis qui est ici mise en avant). Le destinataire est enfin pensé comme instruit, en témoigne l'usage de mots vieillissés ou sophistiqués. Le monde possible est un monde conflictuel, même si au final cette conflictualité revendiquée par Zisyadis a été sanctionnée par le peuple, la vie politique semblant dès lors retrouver son cours « normal ».

Événement No 3: Christiane Jaquet accède à la présidence du Grand Conseil,  
le 3 mai 2005

**Objet No. 14: « 24 Heures », 28 avril 2005 (annexe 14)**

**Analyse du discours**

Pour la première fois de son histoire, le POP accède à la présidence du Grand Conseil. C'est Christiane Jaquet-Berger, militante de longue date et ancienne Conseillère nationale (1996-1999), qui exercera cette fonction fortement symbolique de « première citoyenne du canton ». Le cadre de la guerre froide est convoqué pour donner du sens à ce qui est présenté comme « un événement », voire une « date historique »: l'article en question est en effet titré « Première popiste au perchoir: la fin d'une guerre froide. »

L'article se présente sous la forme d'une interview de la future présidente. Commençons par nous intéresser aux questions posées par le journaliste, sans prendre en considération les réponses de l'élue popiste. Ce qui est remarquable au premier abord, c'est que le POP est présenté comme un parti « à part » au sein du champ politique vaudois. Cela apparaît dans les deuxièmes et troisièmes questions: « Pourquoi le POP n'a-t-il jamais exercé cette fonction », « Alors pourquoi est-ce désormais possible ? ». La thèse avancée dans l'article est celle d'un « avant » et d'un « après », d'un changement du contexte politique ayant rendu possible l'accès à la présidence du Grand Conseil au POP. La quatrième question (« Faut-il s'attendre à une touche popiste dans la direction des activités du parlement ? ») poursuit sur l'idée d'une certaine différence. Le concept flou de « touche popiste » semble suggérer que celle-ci est de nature impertinente, ou au moins potentiellement dérangeante: « faut-il s'attendre à... » résonne comme « faut-il craindre »; il y aurait une « manière popiste » de faire de la politique.

Tout le travail de Christiane Jaquet, dans ses réponses, consiste à rassurer. Rassurer sur son respect des règles, à la question No. 4: « Mais cette fonction

implique des règles précises. On ne peut pas improviser ». Rassurer sur son sérieux, à la question No. 6: « Popiste ou non, il s'agit d'assumer cette charge correctement ». Notons qu'en utilisant la formule « popiste ou non », Christiane Jaquet conforte l'idée qu'être popiste est particulièrement remarquable: elle participe ainsi pleinement à la reproduction d'une représentation médiatique du parti comme « différent », avec ce que cela peut comporter (mais pas toujours) de jugement de valeur. Pour le POP comme pour n'importe quel agent social, être « différent », c'est bien souvent être stigmatisé par la majorité.

Dans cet article, le contrat de lecture fonctionne sur une certaine complicité entre le journal et son lectorat, sensés s'interroger ensemble sur ce qui a rendu possible pareil « événement ». L'événement est perçu de l'extérieur, comme une chose étonnante, ou au moins remarquable. Le rapport à l'histoire est presque totalement évacué, à l'exception du cadrage par la « guerre froide » et du rappel de l'entrée du POP au Grand Conseil en 1945. Si le POP est « différent », c'est soit qu'il le veut bien, soit qu'il est « ontologiquement » différent.

La personnalisation est évidente, même si dans le cadre d'une présidence, celle-ci est difficilement évitable. Le parti est tout de même évoqué, pour souligner sa « différence ». L'analyse énonciative met en évidence une figure de l'énonciateur qui ne questionne pour ainsi dire pas les conditions ayant rendu le POP « différent ». Cet énonciateur, s'il est relativement critique sur le parti, ne s'interroge pas sur le rôle des autres partis dans cette situation (rôle qui sera expliqué par Christiane Jaquet dans sa deuxième réponse). Il s'exprime depuis une position d'enquêteur, qui cherche à comprendre « le pourquoi » de la situation à partir du POP lui-même, et pas à partir d'éléments extérieurs, contextuels ou politiques. Le monde possible est un monde fortement institutionnel: la lutte politique est comprise comme une lutte des places au sein des institutions représentatives.

L'article est accompagné d'un encadré intitulé « De la révolution dans un monde de Vaudois ». Dans une perspective d'intertextualité, il « joue » avec cet effet de style que nous avons déjà mis en évidence (objet No. 2), et qui

consiste à opposer « les Vaudois » au POP, les deux entités étant naturalisées et homogénéisées. En opposant de manière ironique « révolution » à « Vaudois », cet encadré produit un fort effet de contraste. Les Vaudois et la révolution sont placés comme antagoniques, et les habitants du canton sont construits comme anti-révolutionnaires, c'est-à-dire fondamentalement – presque génétiquement – conservateurs. Par ce simple titre, le journal « explique » en quoi l'accession de Christiane Jaquet à la présidence du Grand Conseil est un acte extraordinaire: une membre d'un parti révolutionnaire qui prend le rôle de « première citoyenne » d'un peuple vaudois aussi conservateur est remarquable. En parlant d'un « monde de Vaudois » (plutôt que de parler du « canton de Vaud », ou des « terres vaudoises ») l'article met en avant le fait que ce qui compte ce sont les Vaudois comme individus. Dans la typologie de Gonzalez (2008) que nous avons présentée plus haut, ces Vaudois constituent une communauté partageant au moins une propriété commune: le conservatisme politique. Il n'est pas fait mention d'un quelconque projet politique qui les réunirait: ils sont essentialisés. Or, les Vaudois n'existent pas: l'unité du canton de Vaud est une fiction. L'hétérogénéité sociale, économique, culturelle et géographique empêche de les considérer comme une entité homogène.

L'encadré poursuit la construction d'un POP « différent » des autres partis politiques vaudois: « Lorsque c'est le POP qui fête sa première accession au perchoir, il met sa patte dans le protocole ». Le cortège officiel est rapproché d'une « manif », sur le ton de l'ironie. Enfin, l'encadré se termine sur une considération financière, rappelant que « la sauterie est budgétée à 48'000 francs, presque la moyenne dans le genre paraît-il ». On peut être révolutionnaire et savoir profiter des petits plaisirs de la vie, le journaliste n'étant pas allé jusqu'à rappeler que ce sera « aux frais du contribuable », selon la formule rituelle pourtant si souvent utilisée.

Il faudrait encore s'interroger sur la dimension de genre qui est sans doute présente en filigrane dans cet interview, en partant de l'hypothèse que la place des femmes aux postes de pouvoir reste minoritaire. Si le fait que le secrétaire politique du POP soit un homme apparaît sans doute tellement normal qu'il ne

Analyse des articles et photographies de presse

viendrait à personne l'idée de s'en étonner, ça n'est pas forcément le cas avec la présidence de Christiane Jaquet. Nous ne développerons toutefois pas d'avantage cette hypothèse.

### **Objet No. 15: « Le Temps », 3 mai 2005 (annexe 15)**

#### **Analyse du discours**

Le titre de l'article souligne le caractère exceptionnel d'une telle élection: « Christiane Jaquet, présidente: une première au parlement vaudois ». Quant au chapeau « Vaud. Après 60 ans de présence continue, le POP doit accéder ce mardi au perchoir du Grand Conseil. Portrait de l'élue, loyale envers l'appareil du parti et les institutions démocratiques », il nous semble particulièrement intéressant. En deux lignes, il souligne en effet ce qui semble constituer les deux éléments les plus remarquables de cette situation inédite:

- Le POP siège au parlement depuis soixante ans, et n'a jamais accédé à la présidence de celui-ci.
- L'élue est loyale envers l'appareil du parti et les institutions démocratiques.

Le cadrage est ainsi posé: le POP n'est pas un parti comme les autres, et il entretient un rapport potentiellement problématique aux institutions démocratiques. Entrons à présent dans l'analyse du corps du texte, étant entendu que nous nous intéresserons moins à Christiane Jaquet qu'à ce que l'article nous dit (ou ne nous dit pas) du POP au travers de son élection. Comment le parti est-il construit ?

Pour « Le Temps », l'élection de Christiane Jaquet constitue l'aboutissement d'un processus de *normalisation*. L'emploi de ce mot n'est évidemment pas un hasard, et fait partie tant de la « langue de bois communiste » que de l'imaginaire social entourant les « démocraties populaires »: il désigne plus particulièrement la reprise en main de la société tchécoslovaque par l'appareil du parti, après le printemps de Prague. Dans l'article du « Temps », il est utilisé de manière ironique pour désigner ce que le journal considère comme l'alignement progressif du POP sur les valeurs des sociétés libérales



occidentales. Encore que le journaliste semble émettre un bémol: c'est bien Christiane Jaquet qui fait preuve d'un « respect total des institutions », étant entendu que ce respect n'est pas (encore?) partagé par l'ensemble du parti.

Quelques lignes plus loin, Yelmarc Roulet affirme que « les populistes ne font plus peur »; il s'interroge sur leur rôle à côté des socialistes. Christiane Jaquet confirme d'ailleurs la thèse de la « normalisation »: « il fut un temps où on nous disait d'aller voir dans les pays de l'Est, maintenant nous sommes moins victimes des étiquettes. ». « Le Temps » insiste quelques lignes plus loin: la nouvelle présidente est arrivée trop tard au parti pour être accusée d'être « l'œil de Moscou », confirmant l'hypothèse d'une transformation des représentations médiatiques du parti sur le long terme. En évoquant le « respect de la ligne », puis plus loin les « dogmes », « le Temps » renvoie à - en même temps qu'il construit - un imaginaire « communiste » stéréotypé. Le lien est fait, ne serait-ce que par le choix d'un certain lexique, entre POP et régimes communistes. Plus loin, Christiane Jaquet, partant de la thèse de la « normalisation », constate un changement dans le fonctionnement du parlement: « les clivages sont moins nets qu'avant, la guerre froide est vraiment finie ». Cette affirmation qui synthétise l'article a d'ailleurs été placée en exergue; elle va dans le même sens que Yelmarc Roulet: le concept de « fin d'une guerre froide » est endossé par Christiane Jaquet.

Plus loin, Christiane Jaquet est présentée comme une antithèse de Josef Zisyadis: contre le « charisme » et les « méthodes toutes personnelles » de celui-ci, elle « aura toujours été pour le tribun moustachu le rappel austère de la vertu collective ». Il est intéressant de remarquer qu'au sein du POP, Josef Zisyadis est construit comme « différent », et comme ne reflétant pas forcément le parti lui-même: nous l'avons déjà constaté lors de notre analyse de l'objet No. 6, quand il avait été opposé à Marianne Huguenin.

Au final, cet article nous semble s'inscrire dans le cadre de la thèse de la « fin des idéologies », une posture idéologique caractéristique de ce que nous avons défini plus haut comme « l'idéologie dominante ». La guerre froide « vraiment finie », il ne saurait en être autrement, et la « normalisation » du POP symbolisée par l'élection d'une de ses membres à la présidence du grand

Analyse des articles et photographies de presse

conseil est à la fois explicable, souhaitable et inévitable. Nous retrouvons ici la vision d'une histoire allant « globalement vers le mieux ». Dans ce nouveau cadre historique, la question même de l'existence du POP semble se poser, tant ce parti semble ne plus être en phase avec le « nouveau contexte », contexte marqué à gauche par la suprématie du parti socialiste.

Événement No 4: déménagement de Josef Zisyadis à Obwald, janvier 2006

**Objet No. 16: « 24 Heures », 25 janvier 2006 (annexe 16)**

### **Analyse du discours**

Nous sommes au lendemain de l'annonce faite par Josef Zisyadis de son intention de déménager à Obwald afin d'y déposer un recours contre l'introduction de la fiscalité dégressive. En effet, seuls les citoyens de ce demi-canton sont habilités à saisir le Tribunal Fédéral pour contester une loi votée par le peuple; si le parti socialiste local s'était déclaré opposé à celle-ci, il n'aurait trouvé personne pour déposer de recours.

Dès le premier jour, le déménagement de Josef Zisyadis a été catégorisé comme une opération de communication: « Le nouveau coup médiatique de l'inusable Zisyadis », titre ainsi « 24 Heures ». La « figure remuante du communisme à la vaudoise » a de nouveau réussi à « attirer les médias ». Quelle est la signification du « communisme à la vaudoise » ? Il faut s'en doute y voir deux éléments: l'incongruité du communisme en pays de Vaud (selon un cliché que nous avons déjà repéré dans d'autres articles), mais aussi – et peut-être surtout – le fait que Zisyadis militerait pour un communisme « adapté » à son terroir, mélange de lenteur, de modération et du fameux « bon sens vaudois ».

L'article commence par préciser que « ce n'était pas qu'un effet d'annonce », laissant entendre que Zisyadis serait coutumier de ceux-ci. La distance critique par rapport au coup du secrétaire du POP est soulignée par les guillemets autour du mot de « déménagement »: en les utilisant, le journaliste indique que le cadrage de l'événement choisi par Zisyadis, celui du « déménagement », n'est pas partagé par le journal, qui y voit un coup médiatique, comme le titre l'indique. La même démarche critique est adoptée lorsque le journaliste

« montre les ficelles » de l'affaire: « [Zisyadis] affirme que les socialistes locaux ont accepté de lui confier le recours qu'ils avaient préparé. En fait, le PS suisse précise lui-même que le document était à disposition de chacun sur internet depuis lundi... » Les trois points de suspension sous-entendent clairement un jugement de valeur, mais celui-ci est laissé « à la charge » du lecteur, sans doute afin de ne pas rompre le contrat de lecture du titre, basé sur l'objectivité journalistique. La distance et une certaine ironie sont encore plus explicites lorsque Zisyadis est appelé « notre homme »: « Notre homme est accueilli dans une famille [...] ». Cette manière très familière de parler de quelqu'un inscrit immédiatement le discours dans un style qui n'est plus le style du journalisme, mais celui du récit de fiction ou du roman, manière pour le journal de rappeler qu'il ne prend pas au sérieux ce déménagement. Plus loin, « 24 Heures » prend plus directement parti: « Bref: beaucoup d'énergie pour quel résultat ? S'il s'agissait d'un simple coup d'éclat, c'est réussi [...] » L'article se termine par quelques considérations plus suggestives: « S'il échoue, Josef Zisyadis trouvera bien de quoi rebondir, lui qui s'est déjà tant exposé en public, et pas seulement pour son seul engagement politique ». L'image construite de Zisyadis est celle d'un homme prêt à toujours rebondir, « inusable » pour reprendre le mot utilisé dans le titre. Les dernières lignes font allusions à l'instrumentalisation de cette affaire: « et les éventuelles ambitions au Conseil d'Etat en 2007 ? Voyons, il y a des choses dont on ne parle pas. En tout cas pas pour le moment ». L'énonciateur est critique et endosse la figure de celui « à qui on ne la fait pas ». Il est le « justicier objectif », personnage fondateur de la mythologie journalistique.

Reste que si le coup médiatique est dénoncé, la problématique de la fiscalité dégressive n'est pas abordée dans l'article. En se focalisant sur la personne de Zisyadis, les médias occultent en grande partie les raisons de ce déménagement, qui perd ainsi une partie de son sens pour ne devenir plus qu'un « coup » décontextualisé, qui serait une fin en soi. Encore qu'à côté de cet article, « 24 Heures » ait ajouté un mince encadré qui explique de manière strictement factuelle la réforme fiscale obwaldienne; intitulé « dégressif pour les grandes fortunes », ce petit texte présente les chiffres et dates-clés de la

réforme, mais abandonne le ton critique utilisé dans l'article principal. L'effet d'objectivité produit par les chiffres et les pourcentages vient en contraste avec l'engagement qui caractérise le texte principal, et produit un effet de « fatalisme politique ». En se centralisant sur la figure de Zisyadis, cet article dépolitise considérablement l'action de celui-ci. Mais Zisyadis lui-même ne pouvait pas ne pas en être conscient, et porte donc sa part de « responsabilité » dans ce qui pourrait bien apparaître comme une publicité strictement individuelle.

### **Objet No. 17: « 24 Heures », 27 janvier 2006 (annexe 17)**

#### **Analyse du discours**

Jacques Poget, rédacteur en chef du titre, a intitulé cet éditorial « La politique-spectacle comme autopromotion ».

Dans cette prise de position (parue deux jours après l'article analysé précédemment), Jacques Poget déconstruit l'opération médiatique du « vibrant conseiller national, engagé à corps perdu dans sa très médiatique opération 'solidarité intercantonale' ». Dénonçant avec ironie la « politique-spectacle », laquelle « n'a pas la côte en Suisse », il affirme que « personne n'est dupe des motifs sous-jacents de M. Zisyadis », lequel est catégorisé comme un « artiste en performance ». Zisyadis est une fois encore opposé à Marianne Huguenin, « une femme douée d'esprit d'équipe ».

Il est intéressant de remarquer qu'à travers cet éditorial, le rédacteur en chef de « 24 Heures » se livre tant à une critique de la « méthode Zisyadis » qu'à une attaque implicite contre les médias qui ont permis à son opération de réussir... Or Poget ne va pas jusqu'au bout de la démarche, n'allant jamais jusqu'à remettre en cause le rôle de la presse – de sa presse – dans cette opération. En dénonçant une « politique-spectacle » qu'il contribue à construire au quotidien, « 24 Heures » ne semble pas conscient de ses propres contradictions. La figure de l'énonciateur est ici celle du moralisateur, il est celui qui « révèle les ficelles » au public, celui qui dénonce la mise en scène. Le destinataire est construit comme habitué aux coups de Zisyadis, et lassé de ceux-ci. Citoyen « sérieux », le destinataire sait distinguer les actions politiques « utiles » de la « politique-spectacle ».

**Objet No. 18: « Gauchebdo », 27 janvier 2006 (annexe 18)**

**Analyse du discours**

Nous l'avons vu: si « 24 Heures » a été critique face à la démarche de Zisyadis, dénonçant non sans hypocrisie le « coup médiatique » de celui-ci, qu'en est-il de « Gauchebdo » ? Comment l'organe quasi officiel du POP-PST a-t-il appréhendé cet événement ?

L'édition du 27 janvier fait sa « une » sur « l'impôt dégressif, dernier sport à la mode en Suisse centrale », avec comme titre « Les bas plafonds atteignent des cimes ». Le chapeau quant à lui indique: « la nouvelle loi obwaldienne va accentuer la sous-enchère que se livrent les cantons en matière de fiscalité. Pour s'y opposer, Josef Zisyadis a fait ses valises pour Sarnen ». Par rapport aux articles précédents, le cadrage est tout différent: le « cœur du problème » est l'impôt dégressif, et non le déménagement de Zisyadis. Les deux intertitres ne laissent aucun doute: « dégressivité=inégalités » et « Mort du fédéralisme ? ».

L'article lui-même poursuit sur ce cadrage, « Gauchebdo » ne consacrant au déménagement en lui-même que le premier paragraphe. Le reste du papier consiste en une mise en perspective politique des enjeux de cette nouvelle loi fiscale. Alors que les deux articles précédents n'en avaient fait qu'une présentation synthétique, « Gauchebdo » s'intéresse aux effets de la réforme. Le journal s'interroge d'abord sur le caractère équitable ou non de la suppression de la progressivité de l'impôt, avant de mettre en lumière « la mise en péril des ressources de l'Etat ». Parlant d' « ilot de sous-enchère fiscale », « Gauchebdo » dénonce un processus qu'il juge dangereux. Il rapporte les propos de Pascal Broulis, chef des finances vaudoises, qui parle de « mort du fédéralisme », et rappelle que Bruxelles « voit d'un mauvais œil cette forme de dumping fiscal ». Autant de problématiques peu évoquées par « 24 Heures »; il était pourtant possible de parler du déménagement de Zisyadis « autrement ». Nous retrouvons le contrat de lecture de « Gauchebdo », caractéristique d'un journal d'opinion: engagement et mise en contexte politique de l'événement.

**Objet No. 19: « Le Temps », 31 janvier 2006 (annexe 19)**

### **Analyse du discours**

« Le Temps » consacre son éditorial au déménagement de Zisyadis à Obwald, sous le titre « Saint Josef Z. immolant le bouc émissaire obwaldien ». Cet article est publié alors que « l'affaire » a éclaté il y a maintenant une semaine, et que les médias y ont consacré une large place comme nous avons pu le constater.

Outre l'ironie et la référence religieuse (interdiscursive) à nouveau mobilisée dans le titre, celui-ci donne de Zisyadis l'image d'un donneur de leçon, et du demi-canton d'Obwald celle d'un bouc émissaire. La suite de l'article est tout aussi critique à l'égard du militant vaudois, qui ne « pouvait que faire son lit à Obwald »: il y était pour ainsi dire « attendu », ce qui signifie que ce coup médiatique est inscrit par Daniel Audétat dans la continuation d'autres actions du même type, lesquelles « [servent] idéalement les affaires électorales de l'éternel militant vaudois ». Opportuniste, peu respectueux du bonheur de « sa jeune famille », Zisyadis est encore ringard, lui à qui il est conseillé de « descendre ses mégaphones du grenier », rattachant ainsi de manière plus ou moins implicite ses idées politiques (et son parti) à une survivance d'un passé (heureusement) révolu.

La figure de l'énonciateur est celle du commentateur critique, parlant au nom tant des Vaudois que des « pauvres Obwaldiens » (sic), pareillement excédés par les « tribulations » du « démagogue ». En parlant « d'éternel militant », Daniel Audétat signifie une certaine exaspération, sans que l'on sache si le plus irritant à ses yeux est Zisyadis lui-même, ou sa longévité sur la scène politique. Le positionnement énonciatif est très proche de celui mis en lumière dans l'éditorial de « 24 Heures » (objet No. 17).

Au moins est-il accordé à Zisyadis de « [manifester] le besoin de repenser les relations entre cantons ». C'est donc qu'Audétat concède que l'action de Zisyadis est une réponse à quelque chose de potentiellement problématique. Mais aucune proposition n'est avancée en vue de la résolution du problème. Aucune action d'ordre politique n'est envisagée; d'ailleurs, la seule action proposée aux Suisses consiste à participer aux carnivals d'Obwald. On voit bien en quoi ces non-propositions exercent un effet dépolitisant: en ne

désignant aucun responsable de la situation, en ne proposant aucune forme d'action possible sur le monde, en ne mobilisant aucune ressource collective, « Le Temps » participe, en toute bonne foi, à la naturalisation des phénomènes politiques.

Quant à l'idéologie, celle-ci est manifeste dans cet éditorial: « Le Temps » considère le vote des Obwaldiens en faveur d'une imposition dégressive comme « vouloir maîtriser leur destin, freiner l'exode, réduire un des plus hauts taux d'imposition en Suisse, et réduire la part qu'ils obtiennent de la péréquation fédérale ». En arrière-fond d'une telle phrase se dessinent un certain nombre de croyances « libérales »: croyance en la juste concurrence fiscale, croyance en l'exode provoqué par une fiscalité trop haute, croyance en la souveraineté absolue des cantons, y compris lorsque celle-ci se fait potentiellement contre les « principes confédéraux ». La dernière phrase ne trompe pas: « [...] les carnivals d'Obwald, où l'on rira beaucoup de ce diable de Vaudois, dont on ne sait s'il prêche pour un paradis ou un enfer fiscal ».

#### **Objet No. 20: « Gauchebdo », 3 février 2006 (annexe 20)**

##### **Analyse du discours**

Revenant sur cette affaire, « Gauchebdo » publie un article intitulé « La bataille du fisc est lancée ». Publié cette fois-ci en page « nationale », celui-ci évoque à nouveau le déménagement de Zisyadis et dénonce la « chape de plomb » couvrant l'imposition dégressive, considérée comme une « pratique inique ». Cette nouvelle est inscrite dans une continuité historique, ce que les autres titres n'ont pas fait: « [la loi] dépasse – par la droite – l'horizon néolibéral représenté jusqu'ici en la matière par la 'flat tax', soit l'impôt à taux fixe ». La mesure est rapprochée des proposition de Margaret Thatcher.

S'en prenant au parti socialiste d'Obwald (les « sociaux-démocrates<sup>93</sup> »), puis suisse, coupables de n'avoir pas voulu porter l'affaire au Tribunal Fédéral, le journal expose comment le secrétaire du POP a décidé de s'établir à Obwald, se demandant au passage pourquoi « les seuls millionnaires auraient-ils le monopole du déménagement à des fins fiscales ». Le déménagement de

---

<sup>93</sup> Un terme naturellement péjoratif pour la gauche combative.

Analyse des articles et photographies de presse

Zisyadis est explicité: « [Zisyadis] aura réussi ce que le PSS et son président n'étaient pas arrivés à faire en un mois: créer une première brèche concrète dans la 'chape de plomb' de peur [...] »

L'article se conclut sur le fait « qu'au delà du 'coup publicitaire' indéniablement réussi, et dénoncé par certains détracteurs, le plus important dans cette affaire c'est ce qu'il en restera [...] » Journal d'opinion, « Gauchebdo » cherche toujours à politiser les événements, et « l'affaire Obwald » ne fait pas exception. S'il n'est pas exclu de penser qu'au sein même du POP, la démarche personnelle et « publicitaire » de Zisyadis a pu faire grincer quelques dents, cela n'apparaît pas dans l'organe du parti, qui n'aura de cesse de relier celle-ci à un cadre politique national voire international.



## Conclusion

Arrivé au terme de ce travail, nous pourrions nous demander de manière quelque peu abrupte: « qu'avons-nous appris ? » A l'aide des outils conceptuels développés par divers auteurs, nous avons pu largement ouvrir la « boîte noire » de la production du sens médiatique. Plus généralement, en « faisant le point » sur une problématique particulière, nous avons acquis un bagage théorique conséquent: nous avons fait le choix d'une riche partie théorique qui, si elle n'a sans doute pas été exploitée totalement dans nos analyses empiriques, a permis de structurer notre pensée. Sur le plan méthodologique, nous avons pu juger des difficultés et embûches qui accompagnent toute démarche de recherche; de même, nous avons pu vérifier combien la curiosité, la rigueur et la patience étaient des vertus nécessaires à tout travail de recherche, en sciences sociales comme dans toute discipline scientifique. Par ce travail, nous avons amélioré notre capacité générale d'analyse des phénomènes sociaux. De même, sur le plan épistémologique, nous avons pu vérifier combien la connaissance s'élabore par de multiples corrections successives.

Sur un plan plus normatif, cette recherche nous a permis de tirer quelques conclusions. A l'heure d'une concentration accélérée de la presse écrite, la création et l'animation d'espaces publics alternatifs de débat, avec leurs propres médias, semble plus nécessaire que jamais. Nous avons vu l'importance de tels espaces dans la construction des identités collectives. Le POP l'a compris: depuis toujours, il attache une grande importance à la publication d'un journal (quotidien, puis hebdomadaire), de feuilles d'informations locales, de tracts informatifs, etc. Au niveau d'internet, le parti a rapidement compris le bénéfice qu'il pouvait tirer de cette nouvelle technologie; aujourd'hui, outre son propre site, il participe – par l'intermédiaire de certains de ses membres – à des médias « online ». Récemment, il a contribué au lancement de « [combats.ch](http://combats.ch) », un espace électronique d'opinion. Reste qu'il s'agit de ne pas tomber dans un optimisme béat: ces espaces publics alternatifs ne touchent qu'une fraction très minoritaire du public médiatique, et ne sont que rarement en mesure de

Conclusion

concurrer sérieusement les grandes entreprises des médias.

## Retour sur les questions de recherche

Nous avons, au début de ce travail, défini un faisceau de questions de recherche:

- Q1: Existe-t-il des représentations médiatiques « dominantes » du POP vaudois ? Si tel est le cas, quelles sont-elles ?
- Q2: Comment celles-ci sont-elles construites, et à partir de quoi ?
- Q3: Ces représentations médiatiques sont-elles stables dans le temps, ou varient-elles ? Le cas échéant, quelles sont les modalités de ces variations ?

Arrivé au terme de celui-ci, nous considérons avoir apporté des éléments permettant d'y répondre en grande partie. En ce qui concerne la première question, nous avons mis en évidence des représentations médiatiques différenciées qui ouvrent vers autant de mondes possibles, en fonction du titre de presse analysé. Au sein de notre corpus, les représentations médiatiques construites par « Gauchebdo » diffèrent assez largement de celles de l'ensemble des autres titres de presse, qui sont relativement homogènes: ce n'est pas une surprise. Nous avons abordé la deuxième question à l'aide d'un cadre théorique s'articulant principalement autour de trois pôles: l'analyse socio-sémiotique proposée par Véron et Widmer, la théorie des champs de Bourdieu et les réflexions critiques sur l'idéologie (notamment S. Hall). La « boîte noire » de la production du sens médiatique a été ouverte, et nous avons pu, par une analyse systématique du discours, déconstruire les différents contrats de lecture de chaque titre de la presse écrite. Nous avons également évoqué la problématique complexe des effets du discours, sans toutefois l'approfondir, la question de la réception du discours ayant d'emblée été éliminée de notre questionnement. Nous avons vu que les médias élaborent un *monde commun* rempli de normes et d' (in)opportunités d'action particulières. Enfin, pour ce qui concerne notre troisième question de recherche, nous n'avons pas obtenu de données nous permettant d'apporter une réponse définitive. Si nous posons comme hypothèse que les représentations

médiatiques du POP varient en fonction du contexte socio-(géo)politique, la taille réduite de notre corpus ainsi que l'espace temporel insuffisant que nous avons délimité ne nous ont pas permis de confirmer cette « intuition ». D'autres recherches sont ici nécessaires.

Arrêtons-nous maintenant plus en détail sur les titres de presse constituant notre corpus d'articles. A partir de nos analyses du discours, il nous apparaît possible d'exposer, au moins partiellement, les contrats de lectures de ceux-ci. Ces contrats de lecture sont reconstruits à partir des « micro contrats » proposés dans chaque article particulier: nous avons donc procédé à une montée en généralité, au risque de gommer par un discours trop englobant les spécificités de certains « micro contrats ». Néanmoins, le concept de contrat de lecture requiert forcément cette montée en généralité, dans la mesure où il décrit un positionnement relativement stable dans le temps, allant au-delà des articles.

« Le Temps » construit un énonciateur caractérisé par la distance à son objet. On peut rapprocher cette figure de celle de « l'expert », qui assoit son autorité sur une connaissance objective, presque « scientifique » du réel. Cette volonté d'objectivité est révélée par une certaine austérité de l'écriture, dans la tradition du journal de référence « Le Monde ». Pour Semprini (2000: 62), rendre compte des faits de la manière la plus descriptive et la plus impersonnelle possible s'est imposé comme modèle unique du journalisme à la suite d'un ensemble de facteurs économiques, commerciaux et sociaux: « ce fut en effet le *New York Times* qui, à la fin du XIXe siècle, pour contrecarrer les grands tirages de la presse populaire et à scandale (*muckraking*) des groupes Hearst et Pulitzer, décida d'abandonner les modèles littéraires [...] et d'adopter un ton purement informatif, en identifiant comme cible l'élite économique-culturelle du pays ». Le destinataire du « Temps » est un lecteur « averti » et instruit. Il entretient un rapport « actif » au politique, dans la mesure où son statut d'élite (notamment économique ou politique) le confronte aux responsabilités. Le choix d'un vocabulaire parfois complexe confirme la construction d'un destinataire cultivé. Les nombreux sous-entendus utilisés par le journal et autres « clins d'oeil

## Conclusion

culturels » laissent entendre que le lecteur du « Temps » est détenteur d'un capital culturel important qui « dispense » en quelque sorte le journal d'un travail d'explicitation de tous ses propos. Le monde possible proposé par le journal est un monde de continuité avec l'ordre existant, au sein duquel les collectifs politiques font figure d'absents. « Le Temps » ne remet pas en cause l'ordre établi, et se montre souvent particulièrement critique à l'égard du POP, comme nous l'avons vu dans le cas du déménagement de Zisyadis à Obwald. « Le Temps » nous semble largement (re)producteur de ce que nous avons décrit plus haut comme l'idéologie dominante: le monde qu'il raconte est un monde « post-idéologies ». L'histoire, largement déconflictualisée, suit un mouvement de Progrès, ce qui n'empêche ni les ralentissements, ni les retours en arrière. Au sein de cette idéologie, le POP est perçu comme en décalage, inadapté. Enfin, le monde décrit par « Le Temps » est un monde rationnel, et qui peut être compris.

« 24 Heures » est un journal que nous qualifions d'« intermédiaire ». Ni journal local, ni journal national, il n'est pas non plus un journal « de qualité », sans correspondre à l'idéaltype de la presse populaire. Au niveau du champ journalistique romand, il est en quelque sorte intercalé entre « Le Matin », journal populaire (que nous n'avons pas retenu pour nos analyses) et « Le Temps », journal de qualité, de sorte qu'il oscille entre ces deux pôles, au rythme des ajustements décidés par Edipresse<sup>94</sup>. L'intérêt marqué du titre pour l'information régionale et les « people » locaux le rapprocherait plutôt de la presse populaire, tandis que son souci d'objectivité et son ouverture vers l'actualité internationale le positionnent comme journal de qualité. Plus généralement, ce positionnement correspond à une attention à la fois pour la sphère publique (attention caractéristique d'une presse de qualité) et pour la sphère privée (caractéristique d'une presse populaire). Le traitement du déménagement de Zisyadis à Obwald – largement cadré comme un « feuilleton » inoffensif - oscille ainsi entre ces deux pôles: à l'intérêt pour les enjeux strictement politiques de l'affaire se mêle un intérêt pour les

---

<sup>94</sup> Très clairement, l'arrivée sur le marché de la presse écrite des journaux dits « gratuits » a « décalé » « 24Heures » vers le pôle populaire (articles plus courts, plus de faits divers), non sans réaction de la part des lecteurs.

« aventures » de l'individu Zisyadis. Cette « oscillation » du titre nous semble pouvoir être particulièrement mise en évidence lors des « changements de formule » et autres « ajustements » de la ligne éditoriale, et notamment au travers des réactions des lecteurs. Gageons que le positionnement du titre relève pour son éditeur d'un véritable numéro d'équilibriste. Au niveau de la figure de l'énonciateur, nous avons mis en évidence une posture de complicité avec le destinataire, sans doute moins objectivante que dans le cas du « Temps ». Cet énonciateur, qui recourt parfois à l'ironie, est dans une posture de « dévoilement des ficelles ». Parfois, il est proche du « justicier », caractéristique d'un certain journalisme. D'une manière générale, il se montre critique par rapport au POP. Le destinataire est supposé doté d'une bonne connaissance du champ politique vaudois: il sait reconnaître les symboles de la gauche, et est habitué aux « coups » de Josef Zisyadis (c'est notamment là-dessus que « 24 Heures » construit son rapport de complicité avec son lectorat). Ce destinataire a un fort enracinement cantonal, il est largement construit par rapport à un territoire. Le monde possible est un monde foncièrement institutionnel. L'intervention politique est d'abord un travail médiatisé par les institutions de la démocratie représentative, et toute déviation par rapport à cette norme est stigmatisée, comme nous l'avons vu avec le déménagement de Zisyadis à Obwald. Enfin, le rapport au politique du public passe par de « grandes figures » (ce que Semprini (2000:127) appelle l'« homme passionné »). L'intérêt pour ces personnalités n'est pas construit sur leur appartenance à un groupe, mais comme des individus dotés d'une personnalité propre. Ainsi, Zisyadis est moins abordé comme secrétaire du POP que comme individu. Généralement, le destinataire est relativement désarmé face à un monde possible dans lequel on ne lui propose que peu d'intervenir. Ce monde est avant tout un monde du proche, un monde *régional* peuplé de figures connues.

Pour ce qui concerne « Le Nouveau Quotidien », nous ne pouvons nous livrer à une analyse du contrat de lecture proposé par ce titre, dans la mesure où nous n'avons inclus qu'un article de celui-ci dans notre corpus. Le dispositif énonciatif de ce papier construit un énonciateur ayant une vision esthétisée de la

## Conclusion

politique, et qui entretient une relation de connivence et de complicité avec un destinataire familier du « personnage » Zisyadis, et sensé être intéressé à sa singularité individuelle. Sur le mode du « portrait intime », « Le Nouveau Quotidien » construit un monde possible de figures immuables et rassurantes: Les Vaudois et Zisyadis étant eux-mêmes – à leur manière - deux idéaltypes de la modération. Le monde possible est figé, immuable et peu conflictuel.

« L'Hebdo » est caractérisé par un énonciateur fort et engagé. Dans les articles consacrés à la fin de l'URSS, celui-ci se confond avec la figure journalistique du *reporter*, du témoin qui relate les événements *in situ*. Contre l'idéaltype d'objectivité illustrée dans notre corpus par « Le Temps », l'énonciateur de « L'Hebdo » prend position et émet des jugements de valeur, plus ou moins implicites. La figure du destinataire est construite en fonction des caractéristiques sociologiques particulières supposées du lectorat: cultivé, intéressé à la politique et cherchant à comprendre le monde. Comme dans le cas de « 24 Heures », ce destinataire a une bonne connaissance de la politique vaudoise. Il est également bien renseigné sur l'URSS, et sait reconnaître les symboles du communisme: comme dans le cas du « Temps », des allusions et des suggestions implicites confirment ce rapport de familiarité à l'objet. Le monde possible proposé par « L'Hebdo » est un monde de « grands hommes »: nous l'avons vu de manière très claire dans le traitement journalistique de Gorbatchov, mais c'est également le cas avec Zisyadis. Nous pensons que cet attrait pour la réussite individuelle s'inscrit dans le cadre idéologique néolibéral du « self-made man » comme figure valorisée, et a pour effet de gommer la dimension toujours collective des luttes politiques. Comme pour « Le Temps », le monde décrit est un monde largement dépolitisé: la compétition est un principe cardinal (inévitabile, à défaut d'être juste) régissant l'ordre social.

Au sein de ce corpus, « Gauchebdo » fait figure d'exception. Le contrat de lecture qu'il propose est très différent de celui des autres titres. Ainsi, « Gauchebdo » construit un destinataire fortement politisé et conscient d'avoir un rôle à jouer dans la gestion de la cité: chaque lecteur-militant est invité à prendre ses responsabilités. Le destinataire est supposé partager les valeurs de gauche du journal, et plus généralement accepter la description du monde

possible que celui-ci propose. Le destinataire est sensé partager la croyance dans le pouvoir de l'écrit. Dans le cadre de la fin de l'URSS, le destinataire est conçu comme un groupe devant se remettre en question, se positionner par rapport au passé, le journal lui fournissant des ressources politiques et historique pour l'y aider. En valorisant les initiatives des membres du POP, l'énonciateur propose des modalités « directes » d'action politique: nous l'avons vu tout particulièrement dans « l'affaire Obwald ». La politique ne passe pas seulement par la médiation des institutions: elle est rendue « possible » à tout un chacun. L'énonciateur de « Gauchebdo » est fortement impliqué dans son objet, et il n'est en aucun cas impersonnel: en parlant de politique, il fait de la politique (ce qui n'est pas le cas des titres précédents, au sein desquels l'énonciateur n'est pas supposé faire explicitement un travail d'ordre politique). Volontiers dénonciateur, il endosse la figure du « briseur de consensus ». Énonciateur et destinataire sont ainsi caractérisés par une grande proximité, voire une homologie, et ces places discursives tendent parfois même à se confondre, dans la mesure où de nombreux militants écrivent eux-mêmes des articles dans « leur » journal. La relation entre énonciateur et destinataire est donc marquée par la continuité: il n'y a pas de rupture entre ces deux places discursives. Bien qu'étant l'organe quasi officiel du parti ouvrier et populaire, le destinataire n'est pas construit comme appartenant au monde ouvrier<sup>95</sup>: il est instruit et porteur d'un capital culturel important, se rapprochant ainsi du destinataire de « L'Hebdo<sup>96</sup> ». Ainsi, on ne trouve trace d'aucune volonté didactique dans les articles. La mise en page austère, comprenant peu d'images et des articles relativement denses, plaide également pour un destinataire habitué à une presse « de référence », tout comme le choix du format berlinois, considéré plus « noble » que le tabloïd des actuels journaux « gratuits » et du « Matin orange ». De même, il n'y a pas de rubrique sportive, d'horoscope ou de critiques de films populaires, pour ne prendre que quelques

---

<sup>95</sup> Nous ne voulons naturellement pas dire que les ouvriers ne sont pas instruits, mais que le capital culturel de ce groupe est de manière générale moins important que celui d'autres classes sociales.

<sup>96</sup> A l'origine, « Gauchebdo » se voulait d'ailleurs un « pendant de gauche » de « L'Hebdo », comme en témoigne son titre.

## Conclusion

rubriques stéréotypées qui seraient caractéristiques d'une presse populaire.

Dans tous les titres que nous avons analysé, l'intervention du public dans la « vie politique » se limite au vote, à l'exception de « Gauchebdo ». Le corps politique est caractérisé par sa passivité, voire son irrationalité (c'est notamment le cas dans l'objet No. 7), il est une somme d'individus déracinés d'appartenances politiques et, à plus forte raison, partisans. Les titres de la presse écrite étudiés ne fournissent que peu de ressources symboliques pouvant être « utilisées » dans des actions de mobilisation: l'accès aux médias se fait en qualité de témoin, rarement d'acteur. Le POP, lorsqu'il est décrit, est peu conceptualisé comme une entité ayant sa propre rationalité: il est construit comme une collectivité d'individus. Nous pensons que cela contribue à déconflictualiser les événements décrits. Enfin, les médias masquent, quand ils ne la nient pas, la structure sociale inégalitaire.

## Limites de la recherche

En mobilisant un certain cadre théorique et une certaine méthodologie, ce travail s'est proposé d'éclairer la question du sens médiatique *sous un certain angle*. Dès lors, il ne saurait apporter qu'une connaissance partielle de son objet: cette limite, qui n'est pas un défaut dans la conception du travail, est inhérente à tout projet scientifique sérieux.

Plus spécifiquement, un certain nombre de limites peuvent être exposées. Nous pensons ainsi que notre corpus d'articles de presse, s'il est sans doute suffisant pour être heuristique, aurait pu être plus étoffé. Ce paramètre est toutefois fortement dépendant des moyens (notamment en temps) à disposition du chercheur: nous avons dû « composer » avec les ressources à notre disposition. Il aurait également été souhaitable d'inclure dans notre corpus un titre caractéristique de la presse populaire, étant entendu que les journaux que nous avons retenus peuvent tous être rapprochés – à des niveaux différents – du pôle « intellectuel » de la production médiatique de presse écrite. Enfin, nous pensons que le choix de notre espace temporel (1991-2006) était sans doute trop restreint pour nous permettre de réellement percevoir des variations dans les représentations médiatiques du POP. Avec du recul, nous pensons



qu'il aurait été plus fécond de choisir un cadre temporel d'une trentaine d'années, séparé en deux parties égales par cet événement majeur qui fut la fin de la guerre froide. Les représentations médiatiques étant des phénomènes « lourds », nous pensons qu'ils possèdent une grande « inertie », et qu'ainsi les variations dont elles font l'objet ne peuvent être appréhendées que sur un temps relativement long.

Une autre limite de la présente recherche consiste en la non-utilisation de l'intégralité de nos outils théoriques. Nous sommes en effet conscient d'une certaine hypertrophie de notre partie théorique par rapport au chapitre « empirique ». Nous pensons néanmoins qu'il était nécessaire de développer un certain nombre d'éléments connexes à notre objet afin de saisir les processus de production du sens médiatique de la manière la plus complète possible. Certains éléments théoriques sont donc présent de manière implicite dans nos analyses du discours; c'est notamment le cas de la sélection des sources médiatiques. Une fois encore, nous pensons qu'il était nécessaire d'aller parfois « au-delà » de notre objet d'un point de vue théorique, afin de saisir celui-ci de la manière la plus complète possible.

La question des effets de sens en réception, si elle parcourt en filigrane l'ensemble de ce travail, n'a pas été définitivement tranchée. Comme nous l'avions annoncé, nous n'avons pas cherché à ouvrir la boîte noire de la réception, partant de l'hypothèse générale d'un récepteur actif et potentiellement critique face aux contenus médiatisés. Néanmoins, nous avons toujours cherché à souligner que les effets des médias, s'ils ne devaient pas être compris en terme de propagande ou de persuasion « dure », ne devaient pas non plus être conceptualisés comme nuls. Nous pensons que ceux-ci sont plus subtiles, implicites et complexes, et se développent dans le temps long. La problématique de l'idéologie nous semble à ce titre un noeud tout à fait central dans la compréhension des « effets des médias ». Il va sans dire que cette question mériterait d'être développée dans un prolongement de cette recherche.

Enfin, la dimension historique de cette recherche n'a malheureusement pas pu être aussi développée que nous l'aurions souhaité. Nous avons dès lors été

## Conclusion

contraint d'admettre l'anticommunisme comme une hypothèse forte, mais peu étayée.

## Ouvertures

Il serait intéressant de poursuivre l'analyse sur les représentations du POP vaudois en lien avec l'émergence des journaux gratuits, ou plus généralement dans le cadre d'un « compactage » des formats médiatiques. De même, une appréhension plus complète de cette problématique nécessiterait qu'on s'intéresse également aux productions radiophoniques et télévisuelles. En production, il pourrait être intéressant de s'interroger sur ceux qui produisent, au jour le jour, les contenus médiatiques. Une sociologie des journalistes, qui inclurait une démarche d'observation en salle de rédaction, apporterait sans doute une somme d'informations très riches.

## Références

- ACCARDO, Alain (2003) *Le petit-bourgeois gentilhomme*, Bruxelles: Labor
- ACCARDO, Alain (2007) *Journalistes précaires, journalistes au quotidien*, Marseille: Agone
- ANDERSON, Benedict (2006) *L'imaginaire national. Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris: La Découverte
- AZZI, Assaad Elia et KLEIN, Olivier (1998) *Psychologie sociale et relations intergroupes*, Paris: Dunod
- BACHELARD, Gaston (1998) *La formation de l'esprit scientifique*, Paris: Vrin
- BADIR, Sémir (2007) « La sémiotique aux prises avec les médias », *Semen*, No 23, URL: <http://semen.revues.org/document4951.html> (Consulté le 23 mars 2009)
- BARDIN, Laurence (1977) *L'analyse de contenu*, Paris: PUF
- BARTHES, Roland (1957) *Mythologies*, Paris: Seuil
- BARTHES, Roland (1964) « Rhétorique de l'image », *Communications*, No 4, pp. 40-51
- BERELSON, Bernard (1952), *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe (Illinois): The free press
- BOLTANSKI, Luc et BOURDIEU, Pierre (1976) « La production de l'idéologie dominante », *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol 2, Numéro 2, pp. 3-73
- BOURDIEU, Pierre (1965) *Un art moyen*, Paris: Les éditions de minuit
- BOURDIEU, Pierre (1979) *La distinction*, Paris: Les éditions de minuit
- BOURDIEU, Pierre (1978) « Sur l'objectivation participante. Réponse à quelques objections » *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol 23, pp. 67-69
- BOURDIEU, Pierre (1994) « L'emprise du journalisme », *Actes de la recherche en sciences sociales*, no. 101-102, pp. 3-9
- BOURDIEU, Pierre (1996) *Sur la télévision*, Paris: Raisons d'agir

## Références

- BOURDIEU, Pierre (1998) *Contre-feux*, Paris: Raisons d'agir
- BOURDIEU, Pierre (2001) « Pour un savoir engagé », *Contre-feux 2*, Paris: Raisons d'agir, pp. 33-41
- BROUSTAU, Nadège (2008) « Comment définir une représentation médiatique ? De la décentration à la trajectoire argumentative », *Intervention à la Jecsic 2008*, Québec: Université Laval
- BURNIER, Michel-Antoine, RAMBAUD Patrick (1997) *Le journalisme sans peine*, Paris: Plon
- CHAMPAGNE, Patrick (1990) *Faire l'opinion*, Paris: Editions de minuit
- CHELES, Luciano (2003) « L'image au pouvoir. Les portraits de Berlusconi », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, No. 80, pp.113-122
- CHEVEIGNE DE, Suzanne (2000) *L'environnement dans les journaux télévisés. Médiateurs et visions du monde*, Paris: CNRS Editions
- CURRAN, James (1982) « Communications, Power and social order » dans CURRAN James, GUREVITCH Michael et al. *Culture, society and the Media*, Londres: Arnold, pp. 202-235
- DAHLGREN, Peter et SPARKS, Colin (1992) *Journalism and popular Culture*, Londres: Sage
- DAKHLIA, Jamil et LHERAULT, Marie (2008), « Peopolisation et politique », *Le Temps des Médias*, N° 10, pp. 8-12
- DARDE, Jean-Noël (1988) « Discours rapporté – discours de l'information: l'enjeu de la vérité » in CHARAUDEAU Patrick (dir.) *La presse: produit, production, réception*, Paris: Didier érudition, pp. 93-111
- DAYAN, Daniel et PROULX, Serge (1993), « les théories de la réception », *Les dossiers de l'audiovisuel*, No 51, pp. 10-15
- DEBORD, Guy (1992) *La société du spectacle*, Paris: Gallimard
- DERVILLE, Gregory (1997) *Le pouvoir des médias. Mythes et réalités*, Grenoble: PUG
- DULONG, Renaud (1991) « Le corps du témoin oculaire », in B. Conein, M. de Fornel, L. Quéré, *Les formes de la conversation*, Paris: CNET
- DULONG, Renaud (1994) “Quand l'histoire disqualifie les catégories: la perspective historique de W. Schapp”, in FRADIN, B, QUERE, L. &

- WIDMER, J. (eds) *L'enquête sur les catégories*, pp. 273-296, Paris: École des Hautes Études en Sciences Sociales
- DURKHEIM, Emile (2007) *De la division du travail social*, Paris: PUF
  - DURKHEIM, Emile (2008) *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, Paris: CNRS Editions
  - DUVERGER, Maurice (1976) *Les partis politiques*, Paris: Armand Colin
  - ELIAS, Norbert (1996) *Engagement et distanciation*, Paris: Pocket
  - EL MANAR LAALAMI, Mohamed (2007) « Distanciation et engagement. Le chercheur en sciences sociales et le politique: Quelles articulations? », *Les cahiers du plan*, No. 13, pp. 4-17
  - ESQUENAZI, Jean-Pierre (2003) *Sociologie des publics*, Paris: La découverte
  - FARAONE, Roque (1978) « A propos du pouvoir et de la communication de masse d'un point de vue marxiste », *Communications*, no. 28, pp. 203-217
  - FASSIN, Didier (1999) « L'anthropologie entre engagement et distanciation. Essai de sociologie des recherches en sciences sociales sur le sida en Afrique », in BECKER, C. et al. (dir.), *Vivre et penser le sida en Afrique*, Paris-Dakar, Codesria/Karthala/IRD, pp. 41-66
  - FERREOL, Gilles (sous la dir. de) (2001) *Dictionnaire de sociologie*, Paris: Armand Colin
  - FOUCAULT, Michel (1969) *L'archéologie du savoir*, Paris: Gallimard
  - FURET, François (2003) *Le passé d'une illusion. Essai sur l'idée communiste au XXème siècle*, Paris: LGF
  - GANS, Herbert (1999) « Deciding what's news », in Tumber, Howard (ed.) *News: a reader*, Oxford: Oxford University Press, pp. 235-248
  - GAXIE, Daniel (1978) *Le cens caché*, Paris: Seuil
  - GAXIE, Daniel (1993) *La démocratie représentative*, Paris: Montchrestien
  - GERVEREAU, Laurent (2004) *Voir, comprendre, analyser les images*, Paris: La Découverte
  - GIDDENS, Anthony (1987) *La constitution de la société*, Paris: PUF

## Références

- GOFFMAN, Erving (1991) *Les cadres de l'expérience*, Paris : Éditions de Minuit
- GONZALEZ, Philippe (2004) « 'Accomplir notre ministère d'anciens': du charisme comme accomplissement performatif », *Carnets de bord*, No.7, pp. 62-74
- GONZALEZ, Philippe (2008) « Sociologie de la communication et de la culture », *Cours donné à l'Université de Lausanne, semestre d'automne 2008*
- GRAVITZ, Madeleine (1990) *Méthode des sciences sociales*, Paris : Dalloz
- HABERMAS, Jürgen (1993) *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris: Payot
- HACKING, Ian (2001) *Entre science et réalité. La construction sociale de quoi ?*, Paris: La Découverte
- HALL, Stuart (1982) « The rediscovery of 'ideology': return of the repressed in media studies », in GUREVITCH, M et al. (eds) *Culture, Society and the Media*, London: Methuen, pp. 56-90
- HAZAN, Eric (2006) *LQR. La propagande du quotidien*, Paris: Raisons d'agir
- HOGGART, Richard (1970) *La culture du pauvre*, Paris: minuit
- HONNETH, Axel (2002) *La lutte pour la reconnaissance*, Paris: Cerf
- IYENGAR, Shanto, KINDER, Donald (1987) *News that matters*, Chicago: University of Chicago Press.
- JAKOBSON, Roman (1994) *Essais de linguistique générale*, Paris: Les éditions de minuit
- JEANNERET, Pierre (2002) *Popistes*, Lausanne: Editions d'en bas
- JOLY, Martine (2005) *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris: Armand Colin
- KANT, Emmanuel (2007) *Réponse à la question, qu'est-ce que les lumières ?* Paris: Gallimard
- KAUFMANN, Jean-Claude (2006) *L'entretien compréhensif*, Paris: Armand Colin

- KAUFMANN, Laurence (2003) «L'opinion publique: oxymoron ou pléonasme?», *Réseaux* 117, pp. 257-288
- KAUFMANN, Laurence (2008) « La société de déférence. Médias, médiations et communication », *Réseaux*, No. 148-149, pp. 79-116
- KRIESI, Hanspeter (1998) *Le système politique suisse*, Paris: Economica
- KUHN, Thomas (2008) *La structure des révolutions scientifiques*, Paris: Flammarion
- LAHIRE, Bernard (1990), « Sociologie des pratiques d'écriture », *Ethnologie française*, Vol 20, No3, pp. 262-273.
- LASCOUMES, Pierre et al (1978) « Il y a parmi nous des monstres », *Communications*, no. 28, pp. 127-163
- LE BOHEC, Jacques (1994) « Les rapports entre élus et localiers. La photographie de presse comme enjeu de pouvoir », *Politix*, no. 28, pp. 100-112
- LE BOHEC, Jacques (2000) « La question du 'rôle démocratique' de la presse locale en France », *Hermès*, no. 26-27, pp. 185-198
- LITS, Marc (2006) « La médiatisation du politique ou le passage d'un espace public délibératif à un espace public symbolique narratif », *Actes du colloque 'Idéologie et stratégies argumentatives dans les récits imprimés de grande consommation. XIXème - XXIème siècles'*, Limoges: Université de Limoges
- LOCHARD, Guy et SOULAGES, Jean-Claude (2003) « La parole politique a la télévision. Du logos à l'ethos », *Réseaux*, 2003/2, n° 118, p. 65-94
- MALER, Henri et REYMOND, Mathias (2007) *Médias et mobilisations sociales. La morgue et le mépris ?*, Paris: Syllepse
- MARESCA, Sylvain (1998) « Les apparences de la vérité ou les rêves d'objectivité du portrait photographique », *Terrain*, No 30, pp 83-94
- MARQUIS, Jean-François (2002) « Concentration et hiérarchisation dans la presse en Suisse », *A l'encontre*, No. 4, pp 1-8
- MARX, Karl et ENGELS, Friedrich (1976) *L'idéologie allemande (1845-*

## Références

- 1846), Paris: Ed. sociales
- McCOMB Maxwell, SHAW Donald (1972) « The agenda-setting function of mass media », *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, pp. 176-187
  - MERCIER, Arnaud (2002) « Pouvoir des journalistes, pouvoir des médias ? », *Forum du Centre des sciences sociales de la Défense*, Paris
  - MERLIN, Hélène (1994) *Public et littérature en France au XVIIe siècle*, Paris: Les Belles Lettres
  - MOLOTCH, Harvey et LESTER, Marilyn (1996) « Informer. Une conduite délibérée. De l'usage stratégique des événements », *Réseaux*, No.75, pp. 23-41
  - MOTTIER, Véronique (2007) *Cours de Master « méthodes interprétatives »*, Université de Lausanne, semestre d'hiver: Faculté des sciences sociales
  - MUCCHIELLI, Alex (1999) *L'identité*, Paris: puf
  - MUHLMANN, Géraldine (2004) *Du journalisme en démocratie*, Paris: Payot
  - NEGTE, Oskar (2007) *L'espace public oppositionnel*, Paris: Payot
  - NEVEU, Erik (2003), « Le chercheur et l'infotainment: sans peur, mais pas sans reproche. Quelques objections à la critique d'une imaginaire orthodoxie critique », *Réseaux*, No. 118, pp. 167-182
  - NEVEU, Erik (2004) *Sociologie du journalisme*, Paris: La Découverte
  - O'CONNELL DAVIDSON, Julia and LAYDER, Derek (1994) « Documentary sources and textual analysis » in *Methods, sex and madness*, Londres: Routledge, pp.186-208
  - OFS – Office fédéral de la statistique (2008) *ESPA 2007 en bref*, Neuchâtel: OFS
  - PARODI, Jean-Luc (1991) « Ce que tu es parle si fort, qu'on n'entend plus ce que tu dis », *Hermès*, No. 4, pp. 223-233
  - PEIRCE, Charles Sanders (1978) *Ecrits sur le signe*, Paris : Seuil
  - QUERE, Louis (1982) *Des miroirs équivoques. Aux origines de la communication moderne*, Paris: Aubier
  - QUERE, Louis (2003) « Le public comme forme et comme modalité



- d'expérience », in CEFAL, Daniel et PASQUIER, Dominique (dirs) *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*, Paris: PUF, pp.113-134
- QUIVY, Raymond et VAN CAMPENHOUDT, Luc (1995) *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris: Dunod
  - ROKICKI, John (1987) « La publicité dans l'empire romain », *médiaspouvoir*, No 8, pp. 25-34
  - SACKS, Harvey (1974), « On the analysability of Stories by children » in TURNER Roy (ed.), *Ethnomethodology. Selected Readings*, Harmondsworth: Penguin, pp. 216-323
  - SARFATI, Georges-Elia (2007) *Elements d'analyse du discours*, Paris: Armand Colin
  - SAUSSURE, Ferdinand de (1969) *Cours de linguistique générale*, Paris: Payot
  - SCOTT, John (1990) *A matter of record*, Cambridge: Polity Press
  - SEMPRINI, Andrea (2000) *CNN et la mondialisation de l'imaginaire*, Paris: CNRS Editions
  - SIMMEL, Georg (1998) *Le conflit*, Belval: Circé
  - STUDER, Brigitte (2009) « Anticommunisme », *Dictionnaire historique de la Suisse*, consulté à l'adresse: <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F27836.php> (Consulté le 18 mai 2009)
  - TAYLOR, Charles (1994) *Le malaise de la modernité*, Paris: Cerf
  - TCHAKHOTINE, Serge (2004) *Le viol des foules par la propagande politique*, Paris: Gallimard
  - THOMPSON, John (1995) *The media and modernity. A social theory of the media*, Cambridge: Polity Press
  - THOMPSON, John (2005) « La nouvelle visibilité », *Réseaux*, No. 129-130, pp. 59-87
  - TUCHMAN, Gaye (1972), « objectivity as a strategic ritual; an examination of newsmen's notions of objectivity », *American journal of sociology*, Vol. 77,4, pp. 660-678
  - VERON, Eliséo (1971) « ideology and the social sciences », *Semiotica*,

## Références

- Vol 3, pp.59-76
- VERON, Eliséo (1978a) « Sémiosis de l'idéologique et du pouvoir », *Communications*, No. 28, pp. 7-20
  - VERON, Eliséo (1978b) « Le Hibou », *Communications*, No. 28, pp. 69-125
  - VERON, Eliséo (1983a) « Quand lire, c'est faire : l'énonciation dans le discours de la presse écrite », *Sémiotique II*, Paris : Publication de l'Institut de recherches et d'études publicitaires
  - VERON, Eliséo (1983b) « L'analyse du 'contrat de lecture': une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse », in *Les Médias. Expériences. Recherches Actuelles. Applications*, Paris: IREP, pp.203-229.
  - VERON, Eliséo (1987) *La sémiosis sociale. Fragments d'une théorie de la discursivité*, Paris : Presses Universitaires de Vincennes.
  - VERON, Eliséo (1988) « Presse écrite et théorie des discours sociaux: production, réception, régulation », in CHARAUDEAU Patrick (dir.) *La presse: produit, production, réception*, Paris: Didier érudition, pp. 11-25
  - VERON, Eliséo (1994) « De l'image sémiologique aux discursivités », *Hermès*, no. 13-14, pp. 45-65
  - VERON, Eliséo (1995) « Médiatisation du politique. Stratégies, acteurs et construction des collectifs », *Hermès*, no. 17-18, pp. 201-214
  - VOIROL, Olivier (2005) « Les luttes pour la visibilité. Esquisse d'une problématique », *Réseaux*, No 129-130, Lavoisier, pp. 91-121
  - WATSON, Rod (1994) «Catégories, séquentialité et ordre social », in FRADIN Bernard, QUÉRÉ, Louis et WIDMER, Jean (sous la dir.), *L'enquête sur les catégories: de Durkheim à Sacks*, Paris: Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales
  - WEBER, Max (1963) *Le savant et le politique*, Paris: Editions 10/18
  - WEBER, Max (1995) *Economie et société 1. Les catégories de la sociologie*, Paris : Plon
  - WHITE, David (1950) « The gate keeper: A case study in the selection of news », *Journalism Quarterly*, Vol 27, No 4, pp. 383-390

- WIDMER, Jean (1998) « Les médias dans l'espace public politique Suisse », *intervention dans le cadre du Forum Helveticum*, Fribourg
- WIDMER, Jean (1999a) « Notes à propos de l'analyse de discours comme sociologie. La mémoire collective d'un lectorat », *Recherches en communication*, No.12, pp.195-207
- WIDMER, Jean (1999b) « Introduction » in WIDMER, Jean et TERZI, Cédric (éd.) *Mémoire collective et pouvoirs symboliques. L'affaire dite des fonds juifs et de l'or nazi dans le discours social en Suisse, 1995-1997*, Fribourg: presses de l'Université de Fribourg, pp. 7-14
- WIDMER, Jean (2001) *Cours de 'théories de la communication sociale II'*, Université de Fribourg, disponible en ligne: [http://commonweb.unifr.ch/SocioMedia/Pub/Web\\_download/widmer/Thcs\\_g00-01.pdf](http://commonweb.unifr.ch/SocioMedia/Pub/Web_download/widmer/Thcs_g00-01.pdf)

## Table des matières des annexes

Annexe 1: réclamation sur le traitement et la couverture médiatique apportés au POP/PdT (parti ouvrier et populaire / parti du travail).....	I
Annexe 2: « L'Hebdo », 12 septembre 1991.....	VII
Annexe 3: « VO Réalités », No. 36, 5-12 septembre 1991.....	XI
Annexe 4: « L'Hebdo », 27 décembre 1991.....	XII
Annexe 5: « L'Hebdo », 14 décembre 1995.....	XIV
Annexe 5bis: « Gauchebdo », 2 mai 1996.....	XVI
Annexe 6: « L'Hebdo », 15 mai 1996.....	XIX
Annexe 7: « L'Hebdo », 15 mai 1996.....	XX
Annexe 8: « Le Nouveau Quotidien », 17 mai 1996.....	XXII
Annexe 9: « Gauchebdo », 17 mai 1996.....	XXV
Annexe 10: « 24 Heures », 10 juin 1996.....	XXVII
Annexe 11: « L'Hebdo », 13 juin 1996.....	XVIII
Annexe 12: « Gauchebdo », 20 juin 1996.....	XXXI
Annexe 13: « Le Temps », 20 mars 1998.....	XXXII
Annexe 14: « 24 Heures », 28 avril 2005.....	XXXIV
Annexe 15: « Le Temps », 3 mai 2005.....	XXXVI
Annexe 16: « 24 Heures », 25 janvier 2006.....	XXXVII
Annexe 17: « 24 Heures », 27 janvier 2006.....	XXXIX
Annexe 18: « Gauchebdo », 27 janvier 2006.....	XL
Annexe 19: « Le Temps », 31 janvier 2006.....	XLI
Annexe 20: « Gauchebdo », 3 février 2006.....	XLII

## Annexes

Annexe 1: réclamation sur le traitement et la couverture médiatique apportés au POP/PdT (parti ouvrier et populaire / parti du travail)

Julien Sansonnens

Pré-de-la-tour 12

1009 Pully

julien@jsansonnens.ch

Recommandé

Organe de médiation

RTSR

M. Emmanuel SCHMUTZ

Rue du Simplon 1

1700 Fribourg

copie à :

- M. Patrick Nussbaum, chef de l'information à la RSR.
- M. Fathi Derder, producteur « le Grand 8 », RSR.
- MM. Serge Gummy, Mehmet Gultas et Joël Marchetti, producteurs de « Forums », RSR
- Mme Romaine Jean, productrice d' « Infrarouge », TSR
- M. André Crettenand, rédacteur en chef de l'actualité, TSR
- M. Gilles Pache, responsable du département « information et magazines », TSR
- Conseil des programmes RTSR, M. Yann Gesler, président

Pully, le 30 janvier 2008

Concerne: réclamation sur le traitement et la couverture médiatique apportés au POP/PdT (parti ouvrier et populaire / parti du travail)

Monsieur le médiateur,

Par la présente et conformément à l'article 91 LRTV, nous plaignants, membres du POP/PdT des cantons de Vaud, Genève, Neuchâtel et Jura, vous prions de prendre acte du dépôt de la présente réclamation à l'encontre du traitement et de la couverture médiatique apportés de manière générale à notre parti sur les ondes de la RSR et de la TSR.

Il nous apparaît en effet que selon la loi fédérale sur la radio et la télévision, article 4:

- *Les émissions rédactionnelles ayant un contenu informatif doivent présenter les événements de manière fidèle et permettre au public de se faire sa propre opinion. Les vues personnelles et les commentaires doivent être identifiables comme tels.*
- *Les programmes des concessionnaires doivent refléter équitablement, dans l'ensemble de leurs émissions rédactionnelles, la diversité des événements et des opinions.*

De même, l'article 24 précise que la SSR:

- *doit promouvoir la compréhension, la cohésion et l'échange entre les différentes parties du pays, les communautés linguistiques, les cultures et les groupes sociaux, et tenir compte des particularités du pays et des besoins des cantons.*
- *contribue à la libre formation de l'opinion en présentant une information complète, diversifiée et fidèle, en particulier sur les réalités politiques, économiques et sociales;*

Nous estimons qu'aujourd'hui, au sein des émissions à caractère rédactionnel

et politique de la RSR et de la TSR, ces conditions légales ne sont pas remplies. Plus particulièrement, à l'aune d'une écoute quotidienne et sur une longue durée d'un large panel d'émissions, il nous apparaît:

- que le POP/PdT ne fait pas l'objet d'une attention médiatique suffisante, et que celle-ci est sans rapport avec son importance sociale et politique au sein des cantons romands.
- que le traitement journalistique accordé à notre parti n'est pas conforme aux principes de neutralité, de sincérité et d'honnêteté que le public est en droit d'attendre de médias de service public. Vraisemblablement, la libre formation de l'opinion - une condition nécessaire au fonctionnement de l'Etat de droit et de la démocratie - s'en trouve péjorée.

De manière plus détaillée, nous constatons que:

- La proportion de temps d'antenne accordée d'une manière générale au POP/PdT (invitation lors de débats contradictoires, mise en perspective des idées politiques, analyses et commentaires éditoriaux, interviews, etc.) ne correspond pas aux critères quantitatifs accordés aux autres partis d'importance politique similaire. A titre d'exemple, sur de nombreux plans, nous sommes comparables au parti libéral (PLS), un parti présent principalement en Suisse romande et qui enregistre des scores électoraux proches des nôtres. De toute évidence, alors que des représentants de ce dernier « apparaissent » médiatiquement de manière quasi quotidienne, le POP/PdT n'est invité à s'exprimer que de manière tout à fait exceptionnelle. Il semble qu'il n'y ait qu'en période électorale, lorsque l'ensemble des partis sont conviés à se présenter aux citoyens, que le POP/PdT puisse avoir un droit de parole en rapport avec son importance politique et sociale. Le fait est particulièrement frappant dans l'émissions « forums », laquelle joue de manière notoire un rôle de premier plan dans la formation de l'opinion publique romande: le POP/PdT y est pour ainsi dire inexistant, sauf lorsqu'il s'agit de relater des « affaires » potentiellement embarrassantes pour le parti (cf. point

suivant). La constatation vaut également pour « le Grand huit », une émission très éloignée de la neutralité éditoriale que l'on pourrait espérer d'une radio de service public. Par l'appartenance partisane ou sociale de la quasi totalité des « éditorialistes » (MM. Frey, Garelli, Poncet, Kappeler, Keller, tous liés de près ou de loin au parti radical ou libéral, comme si la population suisse était constituée en majorité d'avocats et de professeurs, hommes, de la région lémanique) et par les thématiques traitées, cette émission est systématiquement orientée en faveur des intérêts des « décideurs » de l'économie, adoptant une vision néolibérale et unilatérale du monde. Si le POP/PdT n'est jamais amené à s'y exprimer, il en va de même pour l'ensemble de la gauche, qu'elle soit syndicale, partisane ou associative: c'est un pan entier de la réalité sociale qui est occultée quotidiennement. C'est également le cas de la séquence « signature », dont le principe fonctionne visiblement sur la provocation et la surenchère droitière à des fins d'audience. Parmi les opinions des chroniqueurs amenés à donner leur interprétation du monde chaque matin, on attend avec impatience une voix discordante qui ne soit pas systématiquement orientée en faveur de l'économie, du patronat, des baisses d'impôts, des privatisations et qui ne s'attelle pas à délégitimer toute forme de contestation sociale (altermondialistes, opposants aux OGM...). Il semblerait sain que les avis partisans des « éditorialistes », présentés sous le signe de l'évidence, puissent au moins être débattus: cela n'est malheureusement pas prévu dans le fonctionnement de l'émission, et ce n'est pas le blog ouvert sur internet qui permet un quelconque rééquilibrage des opinions. Ajoutons que nos demandes de pouvoir discuter à l'antenne des propos de M. Joël Marchetti dans « signature » du 5 octobre 2007, assimilant les opposants aux OGM de Pully à de dangereux obscurantistes, sont restées lettres mortes. Le sujet aurait pourtant mérité mieux que les quelques phrases réductrices et pétries de stéréotypes assénées à l'antenne.

- Si la question du temps d'antenne est fondamentale, la manière de présenter les événements ne l'est pas moins. La façon de « cadrer » les sujets, le choix de l' « angle d'attaque » sont tout aussi déterminants



lorsqu'il s'agit de permettre au public de se faire une opinion en toute connaissance de cause. Force est de constater que sur le plan qualitatif également, le POP/PdT est pénalisé par rapport aux standards journalistiques appliqués aux autres formations politiques. Il semble qu'il se dégage une tendance à ne rendre compte de la « vie du parti » qu'en période de crises. Le dernier exemple – le désistement de Marianne Huguenin du Conseil national au profit de Josef Zisyadis – a illustré ce point de manière extrêmement saillante: alors que nous ne sommes pour ainsi dire jamais amenés à donner notre opinion sur quelque sujet que ce soit, le POP/PdT a soudainement pris une importance tout à fait inhabituelle. Nous aurions apprécié que la SSR attache la même importance à la couverture de notre programme politique, de notre action au niveau communal, cantonal ou fédéral ! De manière générale, nous regrettons également l'attention très soutenue portée sur un très petit nombre de personnalités de notre parti. Loin de permettre une claire exposition de nos principes et valeurs, cette « peopolisation » contribue à instaurer l'idée que le POP/PdT – dans la grande tradition soviétique - se résume à quelques personnalités. En faisant l'impasse sur notre programme et notre action politique, l'information correcte et objective du public est remise en cause.

Persuadés que la SSR est attachée à la richesse du débat politique et souhaite se donner les moyens d'une information honnête du public, nous vous demandons de bien vouloir traiter cette réclamation avec toute l'attention nécessaire et de lui donner les suites qu'il convient.

Veillez croire, Monsieur le médiateur, à l'assurance de nos salutations distinguées.

Julien Sansonnens, président POP Lavaux-Oron

Christiane Jaquet-Berger, députée au Grand-Conseil vaudois

René Ecuyer, secrétaire du Parti du travail, Genève

Pierluigi Fedele, député, POP Jura

Denis de la Reussille, président de la ville du Locle, député, POP Neuchâtel

## **Résumé**

Ce travail cherche à mieux comprendre - à l'aide notamment des outils de la socio-sémiotique énonciative - les processus de (re)production des représentations médiatiques d'un petit parti politique de gauche. Par l'analyse comparée d'articles tirés de divers titres de la presse écrite romande [1991-2006], il cherche à déconstruire les modalités de production d'un « sens commun médiatique » à propos du POP vaudois.

## **Mots-clés**

POP, représentations médiatiques, presse, analyse du discours, constructionnisme