

Anthropologie et Sociétés



Rodolphe CHIGLIONE et Marcel BROMBERG, *Discours politique et télévision. La vérité de l'heure*. Paris, Presses universitaires de France, 1998, 216 p., bibliogr., index.

Anne-Marie Gingras

Volume 24, numéro 2, 2000

Anthropologie, relativisme éthique et santé

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/015658ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/015658ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Département d'anthropologie de l'Université Laval

ISSN

0702-8997 (imprimé)

1703-7921 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce compte rendu

Gingras, A.-M. (2000). Compte rendu de [Rodolphe CHIGLIONE et Marcel BROMBERG, *Discours politique et télévision. La vérité de l'heure*. Paris, Presses universitaires de France, 1998, 216 p., bibliogr., index.] *Anthropologie et Sociétés*, 24(2), 157–159. <https://doi.org/10.7202/015658ar>

Rodolphe GHIGLIONE et Marcel BROMBERG, *Discours politique et télévision. La vérité de l'heure*. Paris, Presses Universitaires de France, 1998, 216 p., bibliogr., index.

Discours politique et télévision consiste en une analyse de discours des candidats et des candidates à la présidence française de 1995 à travers l'émission politique par excellence, *L'heure de vérité*. L'ouvrage se présente comme une étude de psychologie sociale, et les deux auteurs, Rodolphe Ghiglione et Marcel Bromberg, appartiennent au Groupe de Recherche sur la Parole de l'Université Paris VIII (le premier en est le directeur).

L'hypothèse des auteurs tend à vérifier si l'offre politique lors de la campagne présidentielle est « relativement homogène quant aux éléments constitutifs des univers référentiels proposés, tout au moins pour les candidats qui ne se situent pas aux extrêmes (droite ou gauche) » (p. 9). Selon eux, les discours des candidats à la présidence de 1995 se ressemblent fort; cette « homogénéisation des productions discursives correspondrait à un phénomène de crédibilité de la source et à un processus d'« internalisation ». Quant à l'expression d'un principe de partage, elle correspondrait à un phénomène d'attractivité et à un processus « d'identification » (p. 10). Pour vérifier cette hypothèse, les auteurs analysent les apparitions des huit leaders de partis lors de l'élection présidentielle de 1995 à *L'heure de vérité*, émission considérée comme le lieu où se concrétise l'espace public au sens habermassien du terme. Ils vont également analyser le type de traitement que *Le Monde* et *Libération* accordent aux candidats. Ghiglione et Bromberg croient que les candidats et les candidates maîtrisent à peu près également les codes médiatiques, de telle sorte que les apparitions à *L'heure de vérité* ne donnent pas lieu à un spectacle médiatique fondé sur les effets et qu'au contraire, toute la place est laissée à une argumentation sur l'essence des idées et des programmes. Une première analyse confirme la similitude des styles; les auteurs constatent un « formalisme standardisé », une « uniformité des pratiques communicatives » dans l'assertivité, le doute, l'accumulation d'arguments et la personnalisation des énoncés. Le métier de communicateur politique semble avoir été appris par tous et toutes puisqu'on parle simplement et de choses concrètes, on affirme son opinion et on inonde ses adversaires sous une avalanche d'arguments (p. 105).

Pour appuyer leur hypothèse d'homogénéisation des discours politiques sur des fondements politologiques, les auteurs font état du déclin des identifications partisans et de la nécessité pour les personnalités politiques de ratisser large dans l'électorat, ainsi que de l'apparition d'une « démocratie du public » qui « renvoie à la confiance accordée par un homme, dont les médias, et la télévision en particulier, assurent la proximité avec les électeurs » (p. 47).

Dans cette « démocratie du public », il y aurait personnalisation du choix électoral, un concept qu'il faudrait semble-t-il mettre en rapport (d'opposition) avec une conception plus traditionnelle de la sociologie politique qui insiste sur les liens entre identifications partisans et caractéristiques socio-économiques, sur la rationalité de l'électeur et la cohérence idéologique des individus. Que la sociologie électorale ait besoin de raffinements ou de mises à jour, on en convient. Il n'est pas sûr, cependant, que les auteurs réussissent à démontrer l'avantage heuristique ou politique de la « démocratie du public » (emprunté à B. Manin), quand on sait que la personnalisation éloigne de l'essence des questions discutées.

En conclusion, les auteurs nous apprennent que « les médias simplifient et réduisent la pluralité des opinions et des positions en présence » tout en infirmant leur hypothèse sur l'homogénéisation des discours politiques; les lignes de partage idéologique sont plus affirmées et plus antithétiques qu'ils ne le croyaient (p. 210).

Quoique l'ouvrage éclaire fort bien le contexte discursif de l'élection présidentielle française de 1995 et présente une analyse pertinente sur le bien-fondé du clivage gauche-droite, *Discours politique et télévision* contient trois défauts majeurs. Tout d'abord, les auteurs manifestent une certaine forme de naïveté politique. Pour eux, tous les sondages représentent adéquatement les opinions, l'espace public de Habermas a bel et bien existé (et existe encore) et enfin l'opinion publique se concrétise dans les sondages. Ceux-ci donneraient « la possibilité aux acteurs sociaux de prendre connaissance des opinions réelles d'autrui, de leur variété [...] » et renoueraient « avec une des caractéristiques de la démocratie athénienne, l'“*isegoria*”, qui est le droit égal pour tous de parler à l'assemblée » (p. 38). Cette conception se trouve en porte-à-faux avec l'actuelle remise en question des sondages et de l'opinion publique, ou du moins avec l'idée, largement acceptée dans tous les courants politologiques et sociologiques, d'une utilisation politique des sondages et de l'opinion publique par les acteurs politiques. Les sondages ne peuvent être assimilés aux sciences exactes, et nul n'ose prétendre que la manière de poser les questions, de rédiger les choix de réponses et d'ordonner les questions n'exerce pas une influence sur les réponses. Selon *Le dictionnaire de la science politique et des institutions politiques* (Hermet 1994), « L'opinion publique est un concept né de la nécessité pour le pouvoir (politique) ou, au contraire, ses contestataires de mobiliser à leur profit un acquiescement supposé, afin d'en tirer une légitimité supérieure, lorsqu'il advient que les seules justifications fondées sur la force, la religion ou la tradition [...] deviennent insuffisantes » (p. 185-186). Ghiglione et Bromberg écrivent aussi que l'espace public de Habermas a bel et bien existé, conception qui fait fi des travaux de nature historique qui ont été menés depuis plusieurs années, pour laquelle la documentation française abonde. Si l'établissement d'idéaux exerce une fonction certaine dans les travaux savants et dans l'action militante, l'incapacité des auteurs de distinguer l'idéal de la réalité réduit l'intérêt de leur propos.

Le deuxième défaut majeur de l'ouvrage consiste en un usage de concepts reconnus en communication politique pour lesquels ni les noms exacts ni les références principales ne sont donnés. Par exemple, les auteurs ignorent le concept « d'effet priming » tout en l'expliquant : « Si [la télévision] n'impose pas directement ses vues auprès des télé-électeurs, par contre, elle — et les médias en général — est en meilleure situation pour fixer les critères d'évaluation qui doivent présider à l'appréciation des personnes, des événements ou des politiques » (p. 52). Les auteurs citent en référence Bélanger, un auteur secondaire, et ne spécifient pas qu'il s'agit d'un concept identifié en premier lieu par Iyengar et Kinder dans *News That Matters* (1987). De même, les « lignes de clivage » renvoient au marketing politique, expression « inconnue » des auteurs : « Le problème dès lors, pour un homme politique, est celui du choix des bonnes lignes de clivage. Ceci procède plus certainement d'une analyse des attentes de l'électorat que d'un programme fondé sur l'idéologie » (p. 46). Enfin, la référence obligée pour l'*agenda setting*, que méconnaissent les auteurs, est McCombs et Shaw, soit dans leur premier article de la revue *Public Opinion Quarterly* en 1972, soit dans leurs travaux postérieurs.

Le troisième défaut important de l'ouvrage est sa facture « franco-française ». À part l'analyse de contenu qui est un modèle développé par les auteurs grâce au logiciel TROPES, aucun concept, modèle ou analyse ne peut être transposé dans un contexte politique différent. Pour les auteurs, toutes les explications relèvent de la situation française, y compris la personnalisation, phénomène pourtant constaté dans toutes les démocraties occidentales. Ils identifient plutôt la constitution française comme source de la personnalisation, puisqu'elle permet un accroissement du pouvoir du Président de la République. L'usage de l'expression « hommes politiques » pour décrire Arlette Laguillier et Dominique Voynet agacera aussi bon nombre de lectrices et de lecteurs nord-américains.

En résumé. *Discours politique et télévision*, qui se présente comme un ouvrage de psychologie sociale, intéresse surtout pour son aspect technique; l'analyse de contenu y est minutieuse et permet de mettre à jour des univers discursifs plus variés qu'il n'y paraît à prime abord.

Références

- HERMET G. (dir.), 1994, *Dictionnaire de la science politique et des institutions politiques*. Paris, Armand Colin.
- IYENGAR S. et D. R. KINDER. 1987. *News that Matters: Television and American Opinion*. Chicago, The University of Chicago Press.
- MCCOMBS M. E. et D. SHAW. 1972. « The Agenda Setting Function of Mass Media », *Public Opinion Quarterly*, 36, 2 : 176-187.

Anne-Marie Gingras
 Département de science politique
 Université Laval
 Sainte-Foy (Québec) G1K 7P4
 Canada
 Anne-Marie.Gingras@pol.ulaval.ca

Claude BARITEAU, *Québec 18 septembre 2001. Le monde pour horizon*. Montréal, Québec-Amérique, 1998, 385 p., réf.

Le néonationalisme des années 1960 a été caractérisé par l'émergence d'un discours identitaire qui a fait du Québec francophone la nouvelle référence nationale — pour reprendre un concept mis de l'avant par Fernand Dumont — remplaçant la référence canadienne-française. Ce néonationalisme est lui-même remis en question au tournant de l'an 2000 comme en témoignent diverses formules qui sont proposées pour caractériser la nation : culture publique commune, nation québécoise, nation territoriale, nation civique, pour ne mentionner que quelques notions apparues dans les débats intellectuels sur la question. La nation, un concept devenu flou ?

Claude Bariteau propose un essai de définition de la nation politique québécoise en devenir dans la perspective critique du néonationalisme. S'inspirant de la théorie formulée par Jürgen Habermas d'une culture politique commune d'abord fondée sur le respect des droits individuels, Bariteau postule que la culture politique n'a pas à s'inscrire en continuité avec la culture au sens large ni avec une culture dominante et il critique la notion de culture de convergence proposée par Fernand Dumont. Celle-ci aurait selon lui le défaut de privilégier la culture dominante et d'ouvrir la porte à la reconnaissance de droits collectifs aux minorités anglophones et autochtones, dans la tradition canadienne avec laquelle il prend ses distances. Bariteau propose plutôt une approche de l'affirmation nationale fondée sur le respect des droits démocratiques des individus et sur l'élaboration d'une culture politique privilégiant le français comme langue commune, la vie publique devant valoriser une approche procédurale plutôt que substantive. Une telle constitution basée sur la culture politique commune garantirait aux minorités linguistiques, ethniques ou culturelles des droits *individuels* de coexistence avec la majorité. Pour l'auteur, cette approche constitue un antidote à une conception qui lie citoyenneté et nationalité. « Qui dit citoyenneté, dans