



Denis Muzet, *La croyance et la conviction. Les nouvelles armes du politique*

(Paris, Éditions de l'Aube, 2007, p. 173
ISBN 978-2-7526-0405-7)

par Jole Morgante

L'analyse de Muzet s'appuie sur les données offertes par sa méthode d'enquête de l'impact du discours politique: la médiascope, c'est-à-dire l'enregistrement des réactions en temps réel des auditoires, sélectionnés selon les critères scientifiques, aux émissions de télévision et de radio (cf. p.14-16).

L'observation prolongée a permis de suivre dans ses diverses nuances l'évolution des conditions de l'écoute et de la conviction en politique depuis les années 80 et jusqu'au début, en 2006, de la campagne à l'élection présidentielle 2007. C'est ce qui donne le moyen de mieux comprendre les mécanismes communicationnels activés par les deux candidats (Royal, Sarkozy) et à mettre de la sorte en lumière la manière dont les politiques ont essayé de faire face aujourd'hui à l'attitude de plus en plus méfiante des électeurs.

Pendant un moment, dans les années 80, la tactique misant à discréditer l'adversaire, dont Jean-Marie Le Pen s'est fait une spécialité mais qui a attiré bon nombre de politiciens, a pu faire gagner du terrain sollicitant la volonté de dévoilement du public. Cependant, le rebondissement de scandales frappant la réputation de personnalités de tout bord a fini par creuser une distance grandissante qui a amené le public à porter un jugement également peu confiant sur l'ensemble de ses représentants et les mécanismes de la vie politique.

Aujourd'hui, le résultat est là : le discrédit frappe l'ensemble des paroles publiques, quelles qu'elle soient ; politique d'abord, mais aussi dans la foulée celle des patrons, et jusqu'à celle des experts eux-mêmes. Chaque discours est soupçonné de servir des intérêts catégoriels ou d'être "acheté". Une grave crise de confiance s'est installée pour longtemps entre le haut et le bas, qui profite à tous ceux qui se placent hors système. (p.36)



Dans ce cadre, le changement de notre rapport au monde causé par la transformation des moyens de communication contribue, par l'inouïe accélération de la diffusion des nouvelles, à accroître le sentiment collectif d'une impossibilité à comprendre ce qui est donné à voir et à écouter. Il est en effet assez évident que dans la société médiatique on ne parvient pas à adapter les points de référence collective à la vitesse demandée par la circulation de l'information. Ce retard contribue au déplacement de l'intérêt du public vers des modalités de communication proches des représentations médiatiques qui favorisent une relation fondée sur l'émotionnel et le sensible plutôt que sur le rationnel et l'argumentatif.

Si l'argumentation ou si les opinions politiques ne disparaissent pas, elles ne peuvent plus être considérées hors de la dimension imaginaire et de tout un symbolisme qui les sous-tend : un mélange d'opinion et d'émotion, de raison et d'irrationnel, de grande modernité et de fond culturel inamovible, dans lequel, sur certains sujets, la part de rationalité est très faible. (p. 45)

Ce déplacement de l'attention vers l'impact émotionnel des personnages publics entraîne une modification radicale au niveau cognitif, puisque le jugement est le plus souvent le résultat d'une réaction à la présence de l'autre qu'à la qualité et à la cohérence de son discours. Il s'agit d'un phénomène que Muzet définit de démemorisation empêchant de retenir le contenu du message pour en revanche saisir sa valeur dans ce que la personne laisse percevoir d'elle-même à travers la manière dont elle s'exprime.

L'attention s'est déplacée du fond vers la forme. On salue le souffle, le rythme, l'intonation, la qualité d'un regard, ou d'un silence (...) De telle sorte que, la forme l'emportant sur le fond, le sentiment l'emportant sur la raison, s'il n'y avait pas les critères du médiatique pour juger de la qualité d'une prestation, la plupart de grandes séquences de la vie publique seraient d'un ennui insigne ou échapperaient même à l'attention. (p. 58-59)

Croisant ces deux données (méfiance envers le discours politique, déplacement cognitif), Muzet s'attache à analyser les stratégies communicationnelles de quelques uns des protagonistes de la scène politique contemporaine pour constater leur capacité d'adaptation aux nouvelles conditions de l'écoute : c'est le choix pour l'agir au lieu du faire, c'est-à-dire la mise en évidence d'une capacité de réaction dans l'immédiat qui remplace une volonté de poursuivre l'action publique dans la longue distance. Encore une fois le lien avec les médias est essentiel et même double, puisque c'est par le retentissement médiatique que l'agir politique s'impose à l'attention, tandis que le temps accéléré de l'information confirme l'importance de cette immédiateté, l'actualité primant sur toute perspective programmatique.

Le temps du politique est aux prises avec l'urgence. Il est happé, phagocyté par le temps du médiatique. Et les pratiques se sont adaptées. Au Faire a succédé l'Agir.



Nous appelons Agir un acte ou un geste fort relayé par les médias et qui, grâce à eux, prend valeur de symbole. L'Agir suppose un événement qui fait rupture dans l'ordre médiatique des faits et, en même temps, il est construit avec les médias. Il a besoin de leur éclairage, ce sont eux qui le fabriquent et lui permettent d'exister. (p.72)

Le résultat le plus marquant de cette adaptation des politiques aux mécanismes de la communication médiatique est la création d'un type nouveau de parole politique qui a partie liée avec le rôle prépondérant de l'image dans notre société médiatisée. Par ce moyen, c'est par un mélange d'éléments vrais (ou vraisemblables) et imaginaires que le message acquiert valeur d'icône, à la fois image perceptible et symbole. Le point d'aboutissement de ce processus fondé sur la capacité de captation de la dimension iconique est donné par le fait que la communication réalisée par les images appelle à être incarnée par une personne lui donnant sa plus grande force de cohérence et de lisibilité, tandis que, bien évidemment, le média confirme son rôle essentiel de diffuseur.

Pour toucher et convaincre, la parole-image doit être incarnée, portée par une personne et lui correspondre. Derrière la parole, que dis-je, *les paroles*, se trouvent autant de postures. Et c'est de la force de la parole telle qu'elle est portée et incarnée par une personne, c'est de la cohérence entre une parole et un homme ou une femme, en d'autres termes c'est de la prégnance des postures, de leur lisibilité et de leur pertinence dans un contexte donné que dépendra, finalement, l'impact d'une intervention dans le débat public. (p. 148)

Et c'est par la force d'impact d'une telle convergence d'éléments visuels (et donc sensibles) et cognitifs que, surmontant la difficulté de la persuasion argumentative, le message atteint son but par une sollicitation qui, agissant sur le registre de l'émotionnel, entraîne un mouvement de croyance et d'adhésion.

Jole Morgante
Università degli Studi di Milano

jole.morgante@unimi.it