



Mots. Les langages du politique

84 | 2007

Politiquement sportif

Claire Artufel, Marlène Duroux, 2006, *Nicolas Sarkozy et la communication*

Valérie Sala Pala



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/mots/1072>

ISSN : 1960-6001

Éditeur

ENS Éditions

Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2007

Pagination : 101-104

ISBN : 978-2-84788-112-7

ISSN : 0243-6450

Référence électronique

Valérie Sala Pala, « Claire Artufel, Marlène Duroux, 2006, *Nicolas Sarkozy et la communication* », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 84 | 2007, mis en ligne le 01 juillet 2009, consulté le 19 avril 2019.

URL : <http://journals.openedition.org/mots/1072>

Comptes rendus de lecture

Nicolas Sarkozy et la communication

Claire Artufel, Marlène Duroux

2006, Paris, Pepper, 253 p.

Cet ouvrage nous plonge au cœur d'une question qui paraît aujourd'hui incontournable : comprendre le « phénomène Sarkozy ». C'est ce phénomène inséparablement politique et médiatique que tentent d'éclairer (avant l'élection présidentielle du printemps 2007) Claire Artufel (consultante en communication) et Marlène Duroux (journaliste), encadrées par Jacques Gerstlé. Leur objectif est de comprendre dans quelle mesure Nicolas Sarkozy contrôle ou influence, *via* sa stratégie de communication, son image dans l'opinion publique. Sur le plan de la méthode, les matériaux utilisés sont variés : sources secondaires, entretiens avec des experts, journalistes et communicants connaissant bien le « cas Sarkozy », analyse de discours, étude qualitative et quantitative de la presse, analyse d'enquêtes d'opinion. Ces matériaux sont mobilisés en vue d'élucider trois principales questions. Tout d'abord, quelle est la stratégie de communication de Nicolas Sarkozy ? L'omniprésence médiatique de celui-ci est-elle le fruit d'une stratégie de communication singulière ? Ensuite, dans quelle mesure cette stratégie influence-t-elle le traitement médiatique réservé à cet homme politique ? Enfin, dans quelle mesure ce traitement médiatique lui-même influence-t-il la formation de l'opinion publique et la popularité de Nicolas Sarkozy ? On s'efforcera de synthétiser ici les principaux éléments de réponse apportés à ces trois interrogations.

Tout d'abord, comment caractériser la stratégie de communication de Nicolas Sarkozy ? L'homme détient-il une « recette magique » qui expliquerait sa popularité ? Au contraire, affirment les auteures, sa stratégie de communication repose moins sur le recours à des méthodes nouvelles que sur une maîtrise rationalisée à l'extrême des méthodes habituelles. Les moyens accordés à cette communication sont très substantiels. À l'UMP comme à Bercy, Beauvau ou Neuilly, Nicolas Sarkozy est entouré d'une solide équipe de conseillers, communicants et publicitaires, qui a bâti le personnage du futur candidat à la présidentielle autour du concept de l'action comme moteur de la politique. Le travail de cette équipe est axé sur plusieurs principes rigoureusement appliqués : anticipation, extrême disponibilité, réactivité, organisation de l'omniprésence

médiatique (une opération par jour, telle est la consigne), mise en scène des rapports de force personnalisés (contre Jacques Chirac, contre Dominique de Villepin), savant dosage des supports d'intervention (radio, presse, télévision, Internet, etc.). La double casquette de ministre de l'Intérieur et de président de l'UMP est propice à l'omniprésence médiatique de Nicolas Sarkozy. Sa seconde fonction lui assure en outre des moyens de communication considérables (moyens financiers, techniques, réseaux politiques).

Tous ces moyens sont mis au service de la construction d'un discours, d'une image. Le lecteur de *Mots. Les langages du politique* sera sans doute particulièrement intéressé par l'étude approfondie de ce discours (p. 52-70). À partir d'une analyse lexicale et grammaticale d'une trentaine de prises de parole, de mai 2002 à septembre 2005, les auteures parviennent à dégager les invariants d'un discours dont le trait le plus frappant est certainement le recours au registre de la proximité populaire, ou, pour le dire autrement, l'inflexion populiste (même si, comme elles le soulignent, ce qualificatif doit être manié avec précaution, voir p. 223-235). Si Nicolas Sarkozy n'est certainement pas le seul à recourir à ce registre, il y excelle particulièrement, ce qui s'exprime dans son discours de diverses manières : forte tendance à la simplification, choix d'un vocabulaire usuel, simple et restreint (1500 mots en moyenne par discours, contre 9000 pour Alain Juppé), phrases concises, rythme binaire et souvent manichéen. Le discours abonde d'une argumentation par le sens commun : un seul exemple, une anecdote, viennent démontrer une vérité présentée comme générale, laquelle débouche sur une proposition d'action. La connaissance du terrain et la proximité avec les « Français » viennent ainsi légitimer les propositions politiques. L'appel au registre émotionnel et la mise en scène de la vie privée renforcent cette construction de la proximité. L'homme a aussi souvent souligné ses origines modestes et étrangères, son parcours, atypique en politique, de *self made man*. Un second registre est repérable, celui de l'homme d'action : les verbes d'action abondent, la volonté de responsabilisation est soulignée (« il faut »), la gestuelle (doigt pointé, regard direct) renforce l'image de la détermination. Enfin, sur le fond, quelques traits se dégagent : le recours à des oppositions simplistes (entre modernité et archaïsme, ordre et désordre, parole et action, la « France qui travaille » et « la racaille »), la combinaison d'un discours libéral et d'une inflexion sociale (qui lui permet de toucher des catégories populaires classiquement de gauche), le discours sécuritaire, l'appel à la restauration des valeurs. Au bout du compte, cette stratégie de communication vise à construire l'image d'un homme d'action, déterminé, humain, proche des « gens », de droite mais à tonalité sociale, incontournable, et, finalement... présidentiable.

Dans quelle mesure les médias sont-ils influencés par cette stratégie de communication ? Autrement dit, quelle est la relation entre la communication (produite par l'homme politique) et l'information (produite par les médias) ?

La première contrôle-t-elle (au moins en partie) la seconde? On arrive ici à la deuxième interrogation qui parcourt ce livre. Pour les auteures, la stratégie de communication déployée par Nicolas Sarkozy lui permet effectivement d'exercer une part de contrôle sur les acteurs médiatiques, parce qu'elle intériorise très fortement les contraintes et routines journalistiques : elle est « parfaitement adaptée aux attentes des médias » (p. 138). Si l'on connaît déjà les liens d'amitié entre Nicolas Sarkozy et les grands patrons des médias français, liens parfois soulignés pour expliquer sa bonne image, l'une des forces de ce livre est de mettre au jour une réalité moins connue, celle de la connivence que Nicolas Sarkozy et son équipe parviennent à créer avec les journalistes de base, au quotidien, au prix d'une véritable stratégie de séduction des médias. D'une part, l'homme fait preuve d'une disponibilité exceptionnelle à l'égard de ceux-ci, établit des relations de confiance, de connivence ou d'amitié avec les journalistes de tous bords, se montre attentif à chacun d'eux, multiplie les déjeuners et les conférences de presse. D'autre part, il maîtrise l'art de parler aux médias : il parle simplement, franchement, joue la carte de la transparence et de la franchise, distille des *off* sans s'offusquer s'ils sont dévoilés plus tard. Bref, « c'est ce que l'on appelle dans notre jargon un bon client », résume une journaliste de LCI (p. 99) ; « c'est un peu un rêve de journaliste politique. Il est tellement franc », renchérit-on à *Libération* (p. 108) ; « Sarkozy fait de l'audience, c'est aussi ça, l'histoire », déclare un troisième (p. 121). Nicolas Sarkozy s'est parfaitement adapté, dans son propre intérêt, aux contraintes et intérêts médiatiques : « On peut alors parler d'intérêts réciproques entre l'homme politique en quête de médiatisation et des médias recherchant des actions concrètes au traitement simplifié » (p. 166). Ainsi, à trois moments clés étudiés attentivement par les auteures, les médias apparaissent influencés par la communication de Nicolas Sarkozy : sur le traitement de l'insécurité, ils sont « suivistes » et, dans leur ensemble, acquis au ministre ; sur celui de la laïcité, ils se montrent « attentifs » et réservent un accueil flatteur et chaleureux à sa politique ; lors du débat sur les 35 heures, « intrigués », ils mettent en avant son volontarisme.

Reste à savoir – c'est la troisième question – dans quelle mesure l'opinion publique (telle qu'elle est construite par les sondages) est influencée par ce traitement médiatique globalement positif. Il est très difficile d'établir clairement les liens entre médiatisation et formation de l'opinion publique. Les auteures partent ici d'un constat : Nicolas Sarkozy est aujourd'hui l'homme de droite le plus populaire, y compris chez les sympathisants de la gauche. Si son action ou ses idées ne séduisent pas toutes les catégories de population, il bénéficie, même parmi les plus sceptiques, de l'image d'un homme politique différent, respectable, déterminé. Selon les auteures, sa popularité peut s'expliquer par son omniprésence médiatique : tout le monde le connaît, tout le monde a une opinion sur lui. Une enquête rapportée dans le livre, analysant les effets en temps réel de la communication sur l'opinion à partir du cas de

la fameuse émission *100 minutes pour convaincre* (lors de laquelle Nicolas Sarkozy s'était confronté à Tariq Ramadan), montre l'influence de l'évènement médiatique sur la formation du jugement des téléspectateurs ; ici, la prestation produit un effet nettement positif sur la majorité des téléspectateurs enquêtés (p. 196). D'un autre côté, l'ouvrage montre bien comment, si la communication de Nicolas Sarkozy peut influencer l'opinion publique, la réciproque est également vraie : l'homme étudie de très près les sondages avant ses prises de position publiques.

Ce livre dévoile au bout du compte une stratégie de communication parfaitement rationalisée qui, en s'adaptant aux attentes et logiques médiatiques, a accompli l'exploit d'effacer l'image du « traître », celle du « petit commis » d'Édouard Balladur, derrière celle du « présidentiable ». Selon les auteures, Nicolas Sarkozy est ainsi l'incarnation de l'« homme cathodique » évoqué par Jean-Marie Cotteret, et un excellent révélateur des transformations de la communication politique.

Valérie Sala Pala

INED (Paris), Université de Rennes 1, Institut d'études politiques, CNRS (CRAPE)
vsalapala@aol.com

Sociologie politique

Philippe Braud

2006 [8^e édition ; 1^{re} édition : 1992], Paris, LGDJ, (Manuel), 744 p.

La science politique traite-t-elle du discours politique, des langages du politique, des mots du politique ? Si oui, en parle-t-elle peu ou beaucoup, et qu'en dit-elle ? Les manuels et traités peuvent nous fournir quelques éléments de réponse, en cela qu'on peut considérer qu'ils rendent compte de l'état de la discipline et qu'en tout état de cause, ils l'influencent considérablement. Le rapport qu'ils entretiennent à elle n'est pas, de ce point de vue, sans rappeler celui que le dictionnaire entretient à la langue qu'il décrit. Traités et manuels seront donc pris comme un bon indicateur de la place réservée à ces questions par les politologues¹, du moins dans la présentation qu'ils donnent de leur science au public étudiant.

La lecture de ces ouvrages didactiques conduit à la conclusion que la science politique parle peu de discours, de langages, et a fortiori, de mots. On peut trouver cette observation quelque peu surprenante. En effet, quand la politologie aborde la question, c'est souvent pour se demander si son objet

1. Nous utilisons ici *politologue* pour dénommer le chercheur en science politique et *politicien* pour dénommer l'acteur professionnel de la scène politique. La discipline par laquelle le premier observe le second est appelée indifféremment par nous *science politique* ou *politologie*.