

Le contournement des médias par les candidats

Le contournement des médias par les hommes politiques n'est pas nouveau mais les « outils de la modernité » ont rendu la démarche aisée. Comment y résister en période électorale : Twitter pour les uns, YouTube pour d'autres et FaceBook pour tous... Cette stratégie a-t-elle changé la perception du public et les relations entre le monde politique et le monde médiatique ?

Questions posées à la première table ronde qui a réuni des directeurs de direction, des journalistes politiques et des chercheurs

Céline Pigalle, directrice de BFM, s'est voulue rassurante en notant que les nouveaux moyens de communication utilisés par les candidats pendant cette campagne s'étaient ajoutés aux médias, et ne les avaient pas remplacés. « *Critiquer les journalistes* » a-t-elle souligné, « *n'a pas empêché les hommes politiques de courir sur les plateaux des chaînes audiovisuelles pour s'adresser au plus grand nombre* ».

Jean-Marc Four, directeur de la rédaction de France Inter note qu'il y a différents niveaux dans cette envie de se passer des médias traditionnels. Le premier est « je n'ai pas besoin de vous » et j'utilise mes propres canaux. Le deuxième est « je n'ai pas besoin de vous et je le fais savoir », en surfant sur la perte de crédibilité des journalistes. Enfin le troisième « je ne vous aime pas » s'est traduit par le refus de certains candidats d'être interviewé (Marine Le Pen). Pour Jean-Marc Four comme pour Céline Pigalle cette stratégie alternative n'a pas marché... sauf auprès des militants. Et surtout il ne faut pas tomber dans le piège tendu par certains qui décident de se passer des médias (Jean-Luc Mélenchon présentant son programme économique sur sa chaîne par exemple) : il faut certes s'adapter à cette démarche mais sans rien changer sur le fond.

La sémiologue **Virginie Spies** qui a monté sa propre chaîne sur YouTube « *Des médias presque parfaits* » entend s'adresser directement autant aux citoyens qu'aux médias. « *Alors un contre-pouvoir aux contre-pouvoirs ?* » lui a demandé Jérôme Bouvier. Oui mais pas seulement, « *cette démarche est aussi une tentative d'influence et une forme de peopolisation* ». Il faut prendre en compte « le paradoxe du public » qui dénonce mais se régale de ce qu'il dénonce.

S'interroger sur les critiques faites aux médias

Et aux Etats-Unis, que se passe-t-il pour les journalistes alors que Donald Trump a 40 millions de *followers* sur son compte Twitter créé lorsqu'il était candidat, rappelle **Marie-Cécile Naves**, auteur de l'ouvrage « *Trump, l'onde de choc populiste* », et qu'il en a 20 millions aujourd'hui sur son compte officiel ? Marie Cécile Naves rappelle que dans les années 90 l'extrême droite s'est emparée la première d'Internet, des deux côtés de l'Atlantique, pour diffuser une certaine idéologie. En tout cas, si Donald Trump ne cesse de dénoncer la presse qu'il abhorre, il veille à y être présent. Parallèlement, son utilisation effrénée de Twitter montre une volonté d'être dans une « communication incantatoire », ajoutant « un effet performatif » en accréditant l'idée d'une démocratie directe. Il conforte ainsi son électorat.

Rémy Rieffel, sociologue des médias qui s'intéresse de très près au numérique, a constaté que « *oui, il y a des changements dans les relations hommes politiques/journalistes* ». Il a appelé à « *une réflexion collective sur les conséquences dans les rédactions du bouleversement actuel* ». Avant d'ajouter : « *Il faudrait aussi que les journalistes s'interrogent sur les critiques qui leur sont faites : sont-elles toutes injustifiées ?* »

Le mot de la fin, nous le laisserons à **Michel Urvoy** éditorialiste à *Ouest France* qui a rappelé que les journaux ne doivent pas se faire imposer des agendas mais les maîtriser, que les médias traditionnels doivent répondre au déferlement des réseaux sociaux par une attitude pédagogique en étant « *capables de hiérarchiser, de décortiquer, de décoder les messages dictés par les candidats ou leurs détracteurs* », et qu'une réflexion sur l'organisation des rédactions est incontournable.

Jacqueline Papet.