



**HAL**  
open science

## La critique des médias comme forme conflictuelle de méta-médiatisation

William Spano, Simon Gadras, Eva-Marie Goepfert

► **To cite this version:**

William Spano, Simon Gadras, Eva-Marie Goepfert. La critique des médias comme forme conflictuelle de méta-médiatisation. *Communication [Information Médias Théories]: revue québécoise des recherches et des pratiques en communication et information*, 2019, La médiatisation conflictuelle des acteurs politiques, 36 (2), 10.4000/communication.10876 . halshs-01995684

**HAL Id: halshs-01995684**

**<https://shs.hal.science/halshs-01995684v1>**

Submitted on 8 Nov 2024

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

---

# La critique des médias comme forme conflictuelle de méta-médiatisation

Le cas des débats télévisés de la campagne présidentielle française de 2017

William Spano, Simon Gavras et Eva-Marie Goepfert

---

- 1 En 2017, pour la première fois lors d'une campagne pour une élection présidentielle française, plusieurs chaînes de télévision ont organisé des débats entre des candidats avant le premier tour de l'élection. Le premier débat<sup>1</sup>, diffusé le 20 mars sur TF1 et LCI, réunissait les 5 candidats à l'élection présidentielle en tête dans les sondages<sup>2</sup>, excluant 6 candidats désignés comme « petits candidats »<sup>3</sup>. Le second débat, organisé par BFMTV et iTélé<sup>4</sup>, le 4 avril, a réuni les 11 candidats<sup>5</sup>, permettant aux 6 candidats exclus du « débat à 5 » de participer à ce dispositif d'échanges antagonistes. Ces deux débats d'avant premier tour s'inscrivent dans la tradition désormais classique du débat télévisé présidentiel (Kerbrat-Orecchioni, 2017). Néanmoins, par leur nouveauté et par le choix des médias organisateurs d'inviter tous les candidats ou seulement certains, ces débats ont donné lieu à une production importante de discours à propos de la médiatisation de la campagne, des relations des médias avec les acteurs politiques, notamment les petits candidats et, plus largement, du rôle des médias au sein de la vie démocratique.
- 2 Le présent article s'intéresse à la manière dont ces discours s'inscrivent dans une critique des médias que nous envisageons ici comme un « champ discursif » (Maingueneau, 1984) au sein duquel nous cherchons à découvrir les « positionnements » (*ibid.*) qui le constituent. En cherchant à affirmer ces positionnements, par opposition à d'autres discours présents dans l'espace public, ces discours critiques des médias s'affrontent dans une logique d'affirmation d'une légitimité énonciative. Ils s'inscrivent ainsi selon nous dans une forme conflictuelle de méta-médiatisation.

## Présentation du corpus et démarche d'analyse

- 3 Pour l'analyse, nous avons délimité un « espace discursif » (*ibid.*) au sein du champ discursif de la critique des médias. Cet espace est constitué de contenus discursifs (articles et vidéos) diffusés par trois catégories de médias qui représentent les principaux acteurs du champ discursif étudié : les grands médias traditionnels d'information, qualifiés ici de médias dominants<sup>6</sup>, les *pureplayers* de l'information, apparus récemment sur le Web, et les médias en marge du champ journalistique, créés notamment sur le Web par des non-professionnels de l'information. Cet espace est également délimité dans le temps puisqu'il s'intéresse aux contenus diffusés pendant la campagne électorale : du 29 janvier 2017 (lendemain du deuxième tour de la primaire socialiste) au 8 mai 2017 (lendemain du deuxième tour de l'élection présidentielle).
- 4 Notre corpus se divise en trois grandes catégories :
- 5 Première catégorie du corpus : les médias dominants, qui sont à la fois émetteurs et objets de la critique médiatique. Ils sont représentés dans le corpus par une sélection de titres de presse. Nous avons fait le choix de sélectionner six titres de presse permettant de représenter des périodicités (quotidienne et hebdomadaire) et des positionnements (gauche, droite et centre) différents, mais autour d'un seul territoire (national) en lien avec l'objet qui nous intéresse, la campagne pour l'élection présidentielle de 2017. Pour la presse quotidienne nationale, nous avons sélectionné, à gauche, *Libération*, au centre, *Le Monde* et à droite, *Le Figaro*. Pour la presse hebdomadaire nationale, c'est *L'Obs* qui vise à représenter un positionnement de gauche, *Valeurs actuelles*, un positionnement à droite et enfin, *Marianne*, pour un positionnement centriste. Ces médias disposent tous d'une version papier et d'un site Web sur lesquels ils multi-publient. Concernant les médias dominants, le corpus est composé de 257 articles uniques parus dans ces 6 titres de presse et traitant des débats.
- 6 Deuxième catégorie du corpus : les nouveaux médias qui, parce qu'ils viennent d'apparaître et revendiquent une posture éditoriale différente, ne sont a priori pas objet de la critique médiatique. Ils sont représentés dans le corpus par les *pureplayers* d'information apparus peu de temps avant l'élection présidentielle<sup>7</sup>, à savoir :
  - *Les Jours* : créée en février 2016 par d'anciens journalistes de *Libération*, cette publication en ligne a la particularité de traiter l'actualité sous la forme de séries (nommées « obsessions ») impliquant une succession d'articles portant sur le même sujet. Une série intitulée *Volte-face sur la campagne* abordait précisément la campagne présidentielle de 2017 ;
  - *Brut* : lancé en novembre 2017 par d'anciens producteurs de Canal+, ce média propose à un public jeune un regard à la fois humoristique et d'analyse sur l'actualité, en diffusant des séquences vidéo exclusivement sur les réseaux sociaux<sup>8</sup> ;
  - *Speech* : lancé par le site Konbini à l'occasion de la campagne électorale de 2017, ce média se consacre principalement à l'actualité politique sous la forme d'articles proposant, comme l'indique sa maison mère, une « approche repensée du journalisme ».
- 7 Toutes les productions (articles et vidéos) publiées pendant la période analysée par ces trois *pureplayers* au sujet de l'élection présidentielle ont été identifiées. Parmi ceux-ci, 6 articles (2 pour *Les Jours* ; 4 pour *Speech*) et 5 vidéos (*Brut*) sont consacrés spécifiquement aux débats de l'avant premier tour.

- 8 Troisième catégorie du corpus : les acteurs médiatiques considérés comme non-journalistes, positionnés en marge du champ journalistique. Ils sont représentés par les « youtubeurs politiques », dont plusieurs étaient en activité pendant la campagne. L'expression « youtubeur politique » est couramment utilisée pour désigner des vidéastes qui diffusent sur la plateforme YouTube des vidéos à propos de l'actualité et de la politique. Nous nous intéressons ici aux quatre chaînes que nous avons identifiées comme relevant de cette catégorie, dont le positionnement éditorial est lisible dans les pages explicatives qui leur sont associées<sup>9</sup> :
- *Accropolis* : une chaîne de diffusion en direct (ou *streaming*) de vidéos où le vidéaste (Jean Massiet) commente en direct des événements politiques et échange avec les internautes à partir de la plateforme Twitch, qui est la principale plateforme de diffusion et de commentaire de jeux vidéo. Les vidéos de la chaîne YouTube sont les archives des diffusions en direct ;
  - *HugoDécrypte* : une chaîne dont le nom identifie la posture (« l'actualité décryptée ») du vidéaste (Hugo Travers), qui se présente comme un « passionné de politique, [du] numérique et du monde des médias ». Il propose différents formats de vidéos, autour d'un ou plusieurs sujets d'actualité, selon les cas ;
  - *Le Fil d'Actu* : une chaîne dont la vidéaste (Tatiana Jarzabek) propose de « donner du sens à l'information » à travers un format inspiré du journal télévisé (une vidéo hebdomadaire sur trois sujets d'actualité), complété pendant la période par des vidéos dédiées à la campagne ;
  - *Osons Causer* : une chaîne à laquelle le vidéaste (Ludovic Torbey) fixe pour objectif de « comprendre l'actu, la politique et le monde » dans une posture présentée comme critique, utilisant « les armes des sciences sociales pour expliquer notre monde, [...] l'actualité ».
- 9 Les vidéos sont rassemblées sur une ou plusieurs chaînes YouTube et se caractérisent par un format désormais courant sur ce type de plateforme : « format court, monologues face caméra » (Frau-Meigs, 2017). Les vidéastes y relatent la campagne, analysent les différentes prises de position politiques et y évoquent parfois les rapports entre la politique et les médias. Nous avons collecté l'ensemble des vidéos à propos de la campagne diffusées sur la période par ces quatre chaînes. Parmi les 104 vidéos collectées, 11 abordent spécifiquement l'un des débats présidentiels.
- 10 En nous intéressant aux discours produits par ces trois catégories d'acteurs, nous cherchons à voir comment la critique des médias leur permet de se positionner au sein d'un univers de sens qui dépasse potentiellement celui auquel ils sont associés.
- 11 La critique des médias peut être envisagée comme un discours social ou comme un mouvement social (Ouardi, 2010). Si, dans la première approche, l'étude de la critique des médias « pousse à interroger la spécificité des discours militants sur la question et à se demander pourquoi la communication est un objet si polémique dans les sociétés démocratiques », la seconde vise à mettre au jour
- une histoire de la critique des médias [...], c'est-à-dire comme la suite, certes discontinue mais toujours renaissante, de ces groupes militants qui ont fait plus qu'analyser ou dénoncer le fonctionnement et la structure des médias mais qui se sont attachés soit à se battre pour leur transformation, soit à pratiquer autrement la communication et le journalisme (*ibid.* : 13).
- 12 C'est dans cette seconde approche que Dominique Cardon et Fabien Granjon s'intéressent à l'histoire du médiactivisme qu'ils décomposent en deux formes : soit la « critique contre-hégémonique » qui surveille et dénonce « les productions médiatiques de masse, les modes de fonctionnement des médias ainsi que leurs structures de propriété », soit la

« critique expressiviste » qui promeut « la production d'information comme instrument d'émancipation, plutôt que comme moyen de lutter contre la reproduction de la domination symbolique » (Cardon et Granjon, 2013 : 18).

- 13 Notre article s'inscrit du côté de l'analyse de la critique des médias comme discours social. Mais sa singularité face aux travaux déjà existants sur la critique des médias est double.
- 14 Avec Samira Ouardi, nous envisageons la critique dans ses dimensions politiques afin « de s'interroger moins sur ses formes, qui sont autant de normes, que sur sa visée » (*op. cit.* : 13). Ainsi la critique est-elle contre-discours mais pas seulement. Pour être critique, le discours doit poser des questions et se projeter vers l'émancipation (*ibid.*), vers le changement (Fontar, 2010). Cette double définition de la critique porte deux conséquences méthodologiques caractéristiques de notre travail. Si la critique est contre-discours, l'analyse de la critique ne peut se passer que dans l'analyse de l'interdiscours. Cela nous conduit à considérer la critique des médias comme un « champ discursif » (Maingueneau, *op. cit.*) dans lequel un ensemble de « positionnements » (*ibid.*) en relation de concurrence se délimitent réciproquement.
- 15 L'espace discursif que constitue la discussion autour des débats d'avant premier tour révèle au moins les deux positionnements identifiés par Cardon et Granjon : celui de la critique contre-hégémonique et celui de la critique expressiviste. De là, l'étude de l'interdiscursivité constitutive de cet espace discursif permet de déterminer la position de chaque producteur de discours dans le champ de la discussion sur le « débat à 5 » et le « débat à 11 », les « valeurs qu'il défend (consciemment ou inconsciemment) et qui caractérisent en retour son identité sociale et idéologique » (Charaudeau, 1998).
- 16 En observant les discours produits lors d'une critique située, c'est-à-dire une critique qui « porte sur des actions déterminées ou sur des dispositifs concrets [débat] dont les individus [chaînes de télévision] qu'on [médias] apostrophe ont la maîtrise » (eux, 2000), nous envisageons un espace discursif particulier, mais dont la compréhension vise à dépasser une critique *de* médias pour viser la critique *des* médias. Au creux de cette transformation se trouve la relation entre le champ discursif et l'espace discursif défini par Dominique Maingueneau (*op. cit.*), mais aussi un autre phénomène englobant : la méta-médiatisation
- 17 Nous considérerons la médiatisation comme un espace discursif au sein duquel sont diffusées des valeurs, des représentations et des jugements, constitutifs d'une société qui prend conscience d'elle-même. Pour Bernard Delforce et Jacques Noyer, la médiatisation est
- [u]n processus d'émergence progressive et de construction provisoire, celui de la discursivité sociale liée à la nécessaire réflexivité de l'espace public : une société s'y interroge sur elle-même. En même temps, ce processus social fait apparaître, localement, des discours sociaux spécifiques, de portée limitée (ce ne sont pas des visions du monde globales, même s'ils n'en sont pas complètement indépendants) et en concurrence entre eux (1999 : 21).
- 18 Cette discursivité sociale qu'est la médiatisation peut prendre la forme de sphères plus restreintes au sein desquelles des visions du monde, partielles et portant sur des sujets spécifiques, se confrontent (Carbou, 2015). La méta-médiatisation opérée par les acteurs du corpus constitue alors une médiatisation appliquée aux médias eux-mêmes, à propos desquels ils construisent une discursivité sociale qui oscille entre, et oppose parfois, des points de vue partagés et d'autres plus spécifiques à tel ou tel acteur. Dès lors, la critique

des médias en tant que forme – potentiellement conflictuelle – de méta-médiatisation permet aux acteurs de se positionner dans cet espace social structuré par les discours médiatiques qu'ils participent à produire.

- 19 Notre conception de la méta-médiatisation reprend, pour l'élargir à l'ensemble des discours médiatiques, la définition des discours méta-journalistiques. Ceux-ci désignent des « public expressions evaluating news texts, the practices that produce them, or the conditions of their reception »<sup>10</sup> (Carlson, 2016 : 350). La critique des médias est donc une forme de méta-médiatisation. Mais parce qu'elle dénonce des pratiques et formats médiatiques qui construisent un déséquilibre dans le traitement médiatique des candidats, cette critique dévoile un conflit autour de l'activité médiatique, de ce qu'elle est et de ce qu'elle devrait être. Ici réside l'un des intérêts de notre travail : celui d'étudier la critique des médias comme conflit en train de se faire par l'observation de la circulation des discours et l'émergence de contre-discours.
- 20 Plus loin, nous verrons comment la confrontation des modalités de prise de parole de ces différents acteurs, pendant la campagne et à propos de la façon dont les médias relatent celle-ci, permet de comprendre dans quelle mesure la méta-médiatisation représente pour les acteurs qui y participent un enjeu d'affirmation de leur identité socioprofessionnelle au sein de l'espace public.

## Formes de la critique : critique du débat et critique du dispositif

- 21 Dans le corpus étudié, la critique s'inscrit sous des formes variées. Du fait de la méthode de constitution du corpus, qui s'intéresse aux débats pendant la campagne, la critique apparaît tantôt systématiquement dans des contenus dont le sujet principal est un ou plusieurs de ces débats (médias dominants, *pureplayers* de l'information et chaînes YouTube), tantôt comme un élément parmi d'autres (médias dominants).
- 22 Dès lors, deux formes de critique existent dans ces contenus. D'un côté, nous trouvons une critique du débat, de son déroulement, critique souvent focalisée sur l'évaluation des performances des candidats. De l'autre côté, nous relevons une critique des contraintes du dispositif centrée sur les « conséquences des formes imposées au discours médiatique par la médiation télévisuelle » (Ouardi, *op. cit.* : 16) et, plus largement, par la médiation de l'ensemble des médias dominants.

### Expliquer et évaluer les débats

- 23 La quasi-totalité des contenus qui évoquent les débats mobilise, de façon plus ou moins importante, un registre classique des contenus journalistiques qui consiste à décrire et / ou à expliquer le débat, son contenu et les prises de position des uns et des autres.
- 24 Par exemple, dans la série d'articles du *pureplayer Les Jours*, chaque débat (20 mars 2017 et 4 avril 2017) fait l'objet d'un article constitué de deux parties. La première partie contextualise le débat. La deuxième partie est une archive de la couverture *live* (Larrouturou, 2012) mise en place par le média pendant chaque débat. De son côté, dans un article intitulé « Présidentielle : le fonctionnement du grand débat télévisé » (mars 2017<sup>11</sup>), *Speech* anticipe le « débat à 5 » en évoquant son déroulement à venir, les grandes thématiques qui seront abordées, l'ordre de passage des candidats, leurs temps

de parole, etc. Le site donne au lecteur des éléments de compréhension minimale de ce « moment de télévision », puis s'attarde surtout (nous le verrons plus loin) sur le dispositif choisi par les chaînes et la question des six candidats exclus de cette première grande confrontation avant l'élection. Les médias dominants sont beaucoup plus prolifiques et proposent une explication enchâssée de chaque débat, ce qui permet aux lecteurs plus intéressés de multiplier les lectures à ce propos. Ainsi, sur 18 articles du *Monde* à propos du « débat à 11 », 14 visent à raconter le débat. Parmi eux, la moitié concerne le débat dans son ensemble, tandis que l'autre moitié revient sur un moment ou un thème particulier (la cyberdéfense, les fonctionnaires ou les travailleurs détachés) ou encore sur l'attitude de certains candidats (comme Arthaud et Poutou qui sont « à l'offensive sur les affaires »). Pour le journaliste, il s'agit de synthétiser ce qui s'est dit et de mettre en lumière « ce qu'il faut retenir », comme l'indiquent plusieurs titres d'articles.

- 25 Les chaînes YouTube ne proposent, de leur côté, que très peu de vidéos qui commentent les débats télévisés. Deux des quatre youtubeurs (Le Fil d'Actu, Osons Causer) n'en ont diffusé aucune. Les deux autres vidéastes (Accropolis et HugoDécrypte) ont chacun réalisé une vidéo par débat. Dans la vidéo d'Accropolis qui commente le « débat à 11 », le rôle du youtubeur consiste à donner des éléments d'explication sur les interventions des protagonistes du débat, traduisant en quelque sorte leurs propos (5 avril 2017). HugoDécrypte, quant à lui, consacre une vidéo au « débat à 5 » (21 mars 2017) et une au « débat à 11 » (5 avril 2017), diffusées le lendemain de chaque débat. Ce youtubeur est remarquable dans sa posture pédagogique. Si tous les médias de notre corpus visent à rendre lisible (Delforce, 1996) le débat, HugoDécrypte s'attache à expliquer les « éléments clés » (par exemple, la loi de 1905 sur la laïcité et le concordat ou la législation sur les dons aux partis politiques) de chaque « grande thématique principale ». Il ne s'agit ainsi plus seulement de décrire ce qui se passe, mais aussi de proposer une explication des enjeux politiques replacés dans un contexte sociohistorique. Nous retrouvons cette posture dans les médias dominants par l'entremise des universitaires invités à écrire un article dans le journal : « Marine Le Pen oublie ici que l'espace public (au sens d'espace appartenant à l'État) qui est celui des mairies, doit normalement être neutre, comme l'entend la loi de 1905 sur la séparation de l'Église et de l'État » (Olivier Estèves<sup>12</sup>, *Libération*, 7 avril 2017).
- 26 Le registre pédagogique est aussi caractéristique des articles visant à déconstruire les *intox*. À l'image d'HugoDécrypte cherchant à se positionner en expert capable d'apporter une compréhension éclairée à son public, les journalistes développent une argumentation savante basée sur des dates et des chiffres permettant de démentir certaines affirmations des candidats.
- 27 Le commentaire du débat et de son contenu prend deux formes : celle de la description synthétique visant à mettre au jour « ce qu'il faut retenir » et celle de l'explication visant à faire comprendre ce qui est dit, mais aussi ce qui se passe. En effet, la description et l'explication du débat et de son contenu sont aussi l'occasion d'évaluer la performance des candidats. À ce sujet, *pureplayers* et médias dominants se retrouvent dans un traitement similaire du débat dans lequel il s'agit de rendre compte des antagonismes et des affrontements :
- Les meilleurs punchlines du grand débat de la présidentielle (*Speech*, avril 2017)  
Onze candidats sur le ring (*Le Monde*, 5 avril 2017)  
Le clashomètre du débat à 11 : qui a été le plus attaqué, le plus offensif ? (*L'Obs*, 4 avril 2017)

- 28 Cette mise en scène de la confrontation conduit le média à « compter les points ». Ainsi la publication *Les Jours* (4 avril 2017) évalue-t-elle en commentant l'attitude des candidats, leurs postures, leurs maladresses et leur gêne face à certains sujets (par exemple, la moralisation de la vie politique pour François Fillon et Marine Le Pen, tous deux inquiétés par la justice). Le site évoque que l'un « s'est fait gronder », qu'un autre « se rebiffe » ou se prend « un coup de règle sur les doigts ». Cela est aussi particulièrement notable dans *Libération* (21 mars 2017), qui rend compte, pour chaque candidat, de son temps fort et de son temps faible lors du « débat à 5 » et conclut par une appréciation attribuée à chaque candidat. *L'Obs* (5 avril 2017) attribue une note à la performance de chaque candidat lors du « débat à 11 ». Cette évaluation des performances peut conduire le journaliste à déclarer un vainqueur à l'instar du *pureplayer Brut* qui montre dans une vidéo du 4 avril comment Philippe Poutou a malmené, par ses saillies verbales, François Fillon et Marine Le Pen. On lit encore dans *Le Monde* : « Le coup — salué par des applaudissements nourris dans le public — était rude. Et à double tranchant : côté pile, les affaires ; et surtout, côté face, la remise en cause d'une candidate qui se veut la porte-parole des "oubliés" » (6 avril 2017).
- 29 Du côté des youtubeurs, la place réservée aux performances des candidats paraît soit légère, soit complètement absente. Ainsi, dans ses vidéos bilan des débats, HugoDécrypte choisit les thématiques ayant « cristallisé les oppositions entre les candidats » ou « qui [ont] fait débat ». Mais il qualifie finalement très peu la relation entre les protagonistes, se contentant par exemple de qualifier une séquence de « tendue ». De la même façon, le vidéaste d'Accropolis ne qualifie que très rarement ce qu'il observe, se contentant par exemple de s'amuser des présentatrices ; il a « l'impression qu'elles ont un petit peu peur que ça dérape » (5 avril 2017).

### Critiquer le dispositif de mise en scène du débat

- 30 La deuxième forme de critique observée dans le corpus relève davantage que la précédente de la méta-médiatisation. Il s'agit des discours critiques à propos de la façon dont le dispositif médiatique marque les débats, en particulier à travers la mise en scène télévisuelle.
- 31 Critiquer le dispositif revient d'abord à définir celui-ci. Les médias dominants et les *pureplayers* décrivent en détail la disposition du plateau. Ainsi *Le Figaro* explique-t-il de manière très factuelle que « les candidats seront disposés en arc de cercle, chacun derrière un pupitre, et moins d'un mètre les séparera » et qu'ils « débattront devant un public de 220 personnes, composé de douze invités par staff politique, le reste de l'assistance étant pourvu par les deux chaînes » (4 avril 2017). *Les Jours* pousse la description vers la critique en décrivant la présence d'« un plateau avec un rond central et des gradins genre *Qui veut gagner des millions ?* » (4 avril 2017). La comparaison hésite d'ailleurs entre le jeu télévisé et la retransmission d'un match de boxe puisque les candidats se présentent « en cercle derrière des pupitres pour favoriser l'échange (de bourre-pifs, si possible) ». *Libération* file, lui aussi, la métaphore sportive et incite ainsi son lectorat à imaginer une « équipe de foot dans laquelle la quasi-totalité des joueurs voudraient jouer au poste d'attaquant » (5 avril 2017), tandis que *Brut* semble acter également le fait que ce qui se déroule sous les yeux des téléspectateurs ne soit rien d'autre qu'un spectacle au caractère plus sportif que politique. Dans une vidéo (21 mars 2017), le site propose de suivre le débat du 20 mars 2017 en compagnie de deux



humoristes connus pour leurs répliques assassines. La séquence les montre devant un poste de télévision, assis dans un canapé et buvant des bières. Les deux protagonistes plaisantent, tournent en dérision certains propos, vocifèrent parfois et jettent même des cacahuètes sur l'écran en signe d'agacement. Le spectateur ne suit donc non pas un débat dans lequel s'échangent des idées, mais une confrontation sportive aux allures de farce.

- 32 Le caractère très contrôlé de ces programmes est également critiqué. *Le Figaro* consacre d'ailleurs un article complet sur le sujet, intitulé « Un débat télévisé réglé au millimètre » (4 avril 2017). L'interdiction des portables dans le « débat à 11 », leçon du premier débat, signe de ce milimétrage, est largement reprise dans les médias. *Libération* précise d'ailleurs que cela fait suite à une « demande expresse de l'équipe Hamon, qui n'avait pas apprécié que Fillon consulte son fil Whatsapp lors de l'émission précédente » (5 avril 2017). *Le Figaro* rapporte, de son côté, le commentaire d'Alain Weill, directeur général de SFR Média qui « n'ira pas jusqu'à leur faire les poches pour vérifier ». Bref, le dispositif occupe particulièrement les commentateurs journalistiques qui, en le décrivant, se positionnent en détenteur d'un savoir inaccessible aux citoyens ordinaires. Ce savoir relève de ce qui se passe hors-cadre, en coulisses ou en off. Ici se dessine une distinction entre les types d'acteurs de notre corpus qui dépendent de leur accès à ce qui n'est pas montré. Ainsi, si le sujet du off ou du hors-cadre est absent chez les youtubeurs, les *pureplayers*, eux, n'apprennent à leur lectorat que ce qui a déjà été dit dans les médias dominants. Ceux-ci, plus enclins à accéder à ce qui n'est pas public, participent largement à montrer les coulisses ou le off qu'ils utilisent par là même pour se montrer comme les plus sachants. Ainsi *Le Monde* décrit-il la plaisanterie faite par Philippe Poutou à une conseillère de Jean-Luc Mélenchon à l'arrivée des candidats (6 avril 2017), tandis que *Valeurs actuelles* (5 avril 2017) raconte le baiser volé de Brigitte Macron à son compagnon après le « débat à 11 » et l'invitation « bon on va faire la fête un peu ? » de Nicolas Dupont-Aignan lancé à la volée. Faute de pouvoir annoncer ce qui n'était pas visible, *Brut* rend compte d'une autre forme de off au travers d'un montage vidéo (avril 2017) tournant également en dérision le dispositif du « débat à 11 » caractérisé par sa longueur, mais aussi par le fait qu'il laisse finalement peu de temps de parole aux candidats. Après avoir indiqué dès les premières secondes qu'« 1 débat à 11, ce sont des candidats qui parlent peu mais surtout qui attendent beaucoup », la séquence vidéo montre ces derniers faisant la moue, scrutant leurs pupitres, se recoiffant ou échangeant, dos à la caméra, avec leurs proches situés dans le public. Durant cette séquence d'une minute, les protagonistes sont présentés dans des situations où ils ne sont pas à leur avantage, les images étant constituées de plans de coupe ou de scènes filmées en plan large et sur lesquelles *Brut* extrait quelques zooms. Le média en ligne se moque donc de candidats ayant « passé 3 h 15 à attendre leur tour... l'équivalent d'un Paris-Marseille sans dire un mot », critiquant ainsi un dispositif réduisant au silence des personnages incarnant une prise de parole politique et publique.
- 33 Chez les youtubeurs politiques, la critique de la mise en scène n'apparaît que très ponctuellement et sur un mode très différent, quand des références aux dispositifs médiatiques sont faites, en marge d'autres sujets abordés dans leurs vidéos. C'est par exemple le cas d'une vidéo du Fil d'Actu qui présente une nouvelle émission de la chaîne dans laquelle « nous ne commenterons pas les petites phrases ni les polémiques stériles, nous ne nous attarderons pas sur les candidats ni leur égo » (7 février 2017). En creux, par un effet implicite de contraste, ce sont bien les pratiques des médias dominants qui sont dénoncées, ces médias étant accusés de commenter les petites phrases, de provoquer des

polémiques stériles, de s'attarder davantage sur la personnalité des candidats que sur leurs idées.

## Critique contre-hégémonique et enjeux de la dénonciation du rôle des médias dominants

- 34 Les trois catégories d'acteurs du corpus mobilisent chacun la critique contre-hégémonique, mais celle-ci n'existe pas uniformément dans le corpus. Si elle prend la plupart du temps la forme d'une dénonciation du rôle des médias dominants, les objets du reproche diffèrent et nous offrent deux registres de critique contre-hégémoniques : la critique démocratique et la critique déontologique<sup>13</sup>.

### Critique démocratique

- 35 Cette première critique est dépendante du rôle attribué au dispositif du débat d'avant premier tour comme un exercice au service de la démocratie et du « grand appétit d'explication et de confrontation » (*Le Figaro*, 5 avril 2017) des citoyens.
- 36 Cette critique est celle des médias dominants et d'une partie des *pureplayers* qui soulignent les limites de l'exercice du « débat à 5 » qui ne voit s'affronter que les candidats les plus cotés dans les enquêtes d'opinion. Elle retrouve le conflit entre TF1 et Nicolas Dupont-Aignan (et les autres « petits » candidats) lorsque ce dernier qualifie de « viol démocratique » la décision de la chaîne d'évincer les six « petits » candidats de son débat. Le préjudice perçu par le candidat repose sur deux « différends » (Thévenot, 1989). Le premier, à la frontière du monde civique et du monde domestique<sup>14</sup>, repose sur l'éviction de Dupont-Aignan en tant qu'individu et en tant que représentant politique ainsi que sur le sentiment d'injustice et la frustration qu'elle entraîne. Le second, « moral » (*RMC*, 22 février 2017), implique une manipulation des logiques politiques par la logique médiatique. Il y a désaccord sur la « grandeur des êtres » (Boltanski et Thévenot, 1991) : grandeur du candidat parrainé et validé par le conseil constitutionnel dans le monde civique contre grandeur de la personne médiatisée et médiagénique (Marion, 1997) dans le monde de l'opinion.
- 37 Dans ce désaccord, TF1 a choisi la légitimité médiatique, ce que Dupont-Aignan cherche à discréditer :
- Il n'y a pas une démocratie où une chaîne de télévision choisit les candidats à la place du suffrage universel. On ne peut se laisser voler la présidentielle [...] J'ai le devoir de quitter votre plateau et je donne deux jours, deux jours, à la chaîne TF1, pour inviter tous les candidats [...] et pour permettre aux Français de trancher. [...] Je souhaite que ce geste réveille les Français sur la République, sur l'égalité et je souhaite que, par mon geste, votre chaîne renoue avec la démocratie (18 mars 2017).
- 38 Dans la mise en scène du conflit TF1 / Dupont-Aignan ou dans l'explication de l'éviction de certains candidats, les médias se livrent à un exercice journalistique assez classique consistant à éviter de se positionner par l'utilisation du conditionnel ou en laissant dire les acteurs du conflit. C'est ce que fait *Speech* dans un article consacré au « débat à 5 » (mars 2017). En titrant « Débat présidentiel : un format problématique », l'article confronte différentes prises de parole et notamment celle de la directrice générale adjointe de TF1 responsable de l'information et celle de Dupont-Aignan. Cela permet à

*Speech* de s'interroger sur le « déni de démocratie », reprenant ainsi les propos du candidat évincé du débat. À cet égard, l'insertion de posts que ce candidat et d'autres (Jean-Luc Mélenchon et Marine Le Pen) ont diffusés sur *Twitter* permet de laisser entrer la polémique qui agite le milieu politico-médiatique dans l'espace du média en ligne. Par ce procédé qui se réfère parfois aux interactions langagières que les candidats ont pu avoir entre eux, *Speech* n'a pas l'intention de prendre parti, ce qui le conduirait à devenir un acteur à part entière du débat. Cette esquivance est aussi celle des médias dominants qui tout en s'interrogeant sur l'illégalité du débat (*Libération*, 22 février 2017) ou plus classiquement sur la polémique gardent à distance un positionnement critique. Il faut toutefois noter deux exceptions dans notre corpus. D'abord, le journal *Valeurs Actuelles* qui marque son positionnement au moyen de multiples questions :

Les dés seraient-ils pipés ? Les Français seraient-ils donc influencés ? [...] Car qui peut dire, en toute honnêteté intellectuelle, que le programme présidentiel d'un Philippe Poutou vaut « moins » que celui de Benoit Hamon ? En quoi François Asselineau serait-il « plus petit » qu'Emmanuel Macron, ou moins légitime ? Tous ont travaillé, tous ont des militants, tous se battent pour porter des idées. Et si, au nom de ce travail, on effaçait le mépris que l'on remplacerait par des débats de fond ? (20 mars 2017)

- 39 Seul l'hebdomadaire *Marianne* prend parti de manière franche à l'encontre de TF1, expliquant qu'« il existe une procédure républicaine, celle des 500 parrains » et qu'il « s'agit d'un principe démocratique » (21 février 2017). Cette critique est renouvelée à l'occasion du « débat à 11 » pour qualifier la présence des « petits » candidats en « secours [à] la démocratie » (6 avril 2017). Dans les autres titres qui représentent le groupe des médias dominants, une critique apparaît elle aussi par l'intermédiaire de la présence largement saluée des « petits » candidats au « débat à 11 ». Cela donne même lieu à une revue de presse dans *L'Obs*, qui permet au magazine de qualifier un discours générique de la presse : « C'était un grand "show" ! Le débat télévisé réunissant mardi 4 avril la totalité des onze candidats à la présidentielle a été marqué par les interventions "dérangeantes et sincères" des "petits" qui ont fait le "show", estime la presse ce mercredi » (5 avril 2017).
- 40 Cette évaluation dévoile en creux une critique implicite de TF1 pour les avoir exclus. Mais, à l'exception de *Marianne*, la critique est indirecte, à peine dite.
- 41 La critique des médias organisant les débats est bel et bien présente dans les publications figurant dans notre corpus, mais elle apparaît de manière relativement larvée dans les propos qui sont tenus. Certains youtubeurs politiques se positionnent d'ailleurs en décalage plutôt qu'en opposition aux médias dominants. Accropolis se considère surtout comme « complémentaire » (4 avril 2017) de la télévision. HugoDécrypte cherche à s'adresser à un public (les jeunes), qu'il estime insuffisamment concerné par la télévision ou la radio, même si, déclare-t-il, ce sont « deux médias qui m'intéressent énormément, que je trouve vraiment passionnants » (8 février 2017). Ces deux chaînes revendiquent avant tout le recours à des codes formels inspirés d'Internet, différents de ceux de la télévision, en lien avec les internautes abonnés aux chaînes et/ou qui commentent les vidéos. De façon implicite, l'objectif est en quelque sorte d'enrichir le débat démocratique plutôt que d'en critiquer les faiblesses. Ce n'est toutefois pas la posture de tous les médias du corpus étudié.

## Critique déontologique

42 On trouve une forme différente de critique chez les deux autres youtubeurs politiques du corpus, qui soulignent la « toute-puissance » économique et éditoriale des médias traditionnels d'information. Par exemple, une édition du journal du Fil d'Actu dont l'un des trois sujets est intitulé « Decodex et Fake News » et une vidéo d'Osons Causer sur la disparition du *replay* d'une émission de la chaîne de télévision LCI qui aurait été retirée à la demande d'Emmanuel Macron et de Marine Le Pen soulignent le statut dominant des médias audiovisuels. Ces deux vidéos développent un discours critique à l'égard du fonctionnement des médias traditionnels d'information en dénonçant, notamment, la mainmise de puissances financières sur ces médias :

Pour arrêter les fake news, la solution ne peut pas être de confier à Google ou Facebook le droit de décider à notre place ce qui est regardable ou interdit. La solution serait peut-être l'honnêteté, que ceux qui sont au pouvoir, milliardaires possédant les grands groupes d'information, politiciens, éditorialistes, admettent enfin que non, ils ne reflètent pas la réalité, mais une réalité déformée par le prisme d'une vision particulière du monde (*Le Fil d'Actu*, 23 février 2017).

Pour Macron, c'est normal qu'il ait pas l'habitude. Comme il est pote avec tous les grands patrons de presse, avec Bolloré, Drahi, Pierre Bergé, Xavier Niel, d'habitude il a une couverture médiatique toute douce. On lui met des belles couvertures, on le cajole bien. Et là, dans cette émission, il y a quatre professionnels qui démontent sa campagne (*Osons Causer*, 10 avril 2017).

43 Cette critique s'apparente en fait à une critique déontologique en ce qu'elle dénonce le pouvoir des médias dominants ainsi que leur façon de relater la campagne et d'organiser les débats.

44 Cette critique est également très présente chez de nouveaux entrants dans le secteur journalistique. C'est ainsi que *Speech* interroge les choix de TF1 de manière plus directe. Après avoir rappelé combien l'organisation d'un débat avec tous les candidats semble périlleuse, *Speech* souligne tout de même les « problèmes éthiques » posés par un débat qui fait peu de cas des « indécis », des « déçus », des « blasés en quête de nouveauté, qu'on prive de la possibilité d'accéder à des propositions auxquelles ils seraient susceptibles d'adhérer » (mars 2017). Dans cet article, le site rompt encore l'unité de son discours en proposant l'extrait de *tweets* des candidats, la séquence vidéo au cours de laquelle Dupont-Aignan quitte le plateau de TF1, afin de marquer son opposition à l'organisation du « débat à 5 », et l'extrait du communiqué de TF1 qui a suivi dans lequel la chaîne justifie ses choix. *Speech* ne va pas jusqu'à faire une leçon de journalisme à TF1, mais le site pointe les conséquences que son pouvoir de sélection ferait peser sur le pluralisme.

45 La publication *Les Jours* se livre, elle, à une critique plus franche et massive de la chaîne. Dans son article du 20 mars consacré au « débat à 5 », le site définit certes celui-ci comme une première dans l'histoire de la V<sup>e</sup> République, mais aussi et surtout comme une aberration : le titre évoque son caractère « incroyable » et partial puisque cantonné au « club des cinq », en référence à la célèbre série romanesque pour enfants. Au lecteur qui pourrait s'étonner qu'un débat de ce type puisse avoir lieu dans un pays qui confie au Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) le pouvoir de veiller au respect des temps de parole des candidats et donc d'encadrer les conditions de programmation des chaînes de télévision et des stations de radio, *Les Jours* précise que TF1 « a préparé son coup », profitant d'un assouplissement des règles de la part du CSA pour programmer le débat précisément la veille de la période au cours de laquelle les règles d'équité des temps de

parole s'appliquent. Rompant avec l'inertie de chaînes qu'un strict encadrement législatif de l'avant premier tour avait jusqu'ici rendues « paresseuses comme des couleuvres », TF1 est présentée comme opportuniste et stratège. Dans un contexte favorable et faisant peu de cas des protestations des six « petits candidats », elle a su selon le site manœuvrer habilement pour proposer un rendez-vous politique « inédit » qui conforte son ascendant sur ses concurrentes.

- 46 Ce qui s'apparente à un « coup monté » profite également aux « cinq [premiers] candidats dans les sondages » qui, selon *Les Jours*, peuvent compter sur la première chaîne française pour se distinguer et conforter leur avance. S'adressant au lecteur dans un style familier et de manière directe, comme s'il s'entretenait avec lui lors d'une conversation, le site souligne : « Vous aurez beau faire marcher par milliers vos insoumis [...], organiser un défilé [...] ou remplir une salle de concert [...], rien n'y fera : TF1, y a pas mieux pour gagner une élection ». Évoquant par des références interdiscursives certains épisodes électoraux passés au cours desquels beaucoup avaient rétrospectivement considéré que la chaîne servait les intérêts de certains compétiteurs (Jacques Chirac en 2002), *Les Jours* reproche à TF1 son statut de faiseur d'élections. En soulignant la place de choix que la chaîne occupe dans leur dispositif de campagne, il est indiqué que celle-ci a délibérément choisi le camp des « cinq “gros” » candidats. Ce procédé permet aux *Jours* de mettre dans la même catégorie les leaders médiatiques et politiques de l'élection et de se positionner, par opposition, dans le camp adverse.
- 47 Ce registre est absent des médias dominants. Seul *Libération* déclare que « la tenue d'un tel débat soulève des questions éthiques et déontologiques » (22 février 2017). Il existe donc pour le quotidien une problématique relative au devoir-faire du journaliste, mais sur laquelle il ne dit rien d'autre, poursuivant la phrase et l'article sur les questions juridiques relatives au principe d'équité entre les candidats et retrouvant ainsi la critique démocratique.

## Critique expressiviste : s'affirmer à travers un regard partagé avec le public

- 48 La critique de la mise en scène du débat et de la toute-puissance des médias dominants, producteurs de biais démocratiques, relève de la critique contre-hégémonique. Pour autant et bien qu'ils s'y inscrivent de manière franche ou éludée, les médias étudiés semblent aussi s'inscrire, dans une certaine mesure du moins, dans une logique expressiviste à travers un processus de référence à des univers non issus des médias dominants ou se présentant comme distincts de ces derniers.
- 49 Du côté des youtubeurs, il faut noter l'attitude de certaines chaînes construite sur un ensemble de références et de codes partagés avec les internautes à qui elles s'adressent. Ces chaînes relèvent ainsi de cette « culture participative » (Burgess et Green, 2009) caractéristique de la plateforme où se réunissent des « communautés » d'utilisateurs intéressés par un certain type de culture vidéo. Cela passe en particulier par le rapport aux commentaires déposés par les internautes, en direct ou non. Ces derniers jouent un rôle particulièrement important, déjà constaté chez d'autres vidéastes qui « répondent à la totalité ou presque des commentaires postés » (Urbas, 2016). Les jeux vidéo, qui occupent une place importante sur YouTube (Galluzzo, 2016 ; Urbas, *op. cit.*), et plus globalement la « culture geek » (Peyron, 2013) constituent un univers de référence

particulièrement présent. Nous avons pu le relever sous deux formes et, tout d'abord, à travers le format des vidéos Accropolis. En effet, il s'agit avant tout d'une chaîne de diffusion en direct de vidéos où l'auteur commente en direct des événements politiques sur la plateforme Twitch.

- 50 Le vidéaste est présenté face caméra, sur le côté droit de l'image, en incrustation devant l'image de l'événement, à l'opposé d'un *chat* des internautes avec lequel le vidéaste échange, incrusté en surimpression sur la gauche de l'image. Ce modèle est issu du commentaire de jeu vidéo, dont Twitch est la principale plateforme de diffusion, lui-même issu du commentaire de match sportif à la télévision. Les vidéos de la chaîne YouTube sont seulement des archives des diffusions en direct (ou *streaming*). Enfin, on observe un format comparable dans les trois « #GamingPrésidentiel » (26 mars 2017, 2 avril 2017 et 16 avril 2017) diffusés par HugoDécrypte. Chacune de ces vidéos consiste en un débat entre les jeunes partisans de deux candidats, qui s'affrontent sur un jeu vidéo tout en défendant les positions de leur candidat.
- 51 Nous retrouvons un processus similaire dans le discours des *pureplayers* de l'information qui vont présenter le récit des débats du point de vue d'auteurs-télespectateurs qui partagent le même univers référentiel que les lecteurs. Cela apparaît par exemple dans l'article du 4 avril que *Les Jours* consacre au « débat à 11 » diffusé sur BFMTV et iTélé, en particulier lorsque le site peint le portrait des « petits candidats ». *Les Jours* présente ceux-ci sous la forme de cliché médiatique, comme si le jugement exprimé était finalement celui d'un téléspectateur à qui il est possible de s'identifier. Ainsi, certains « petits candidats », inconnus, « font très peur [comme] un certain François Asselineau ». D'autres, comme Philippe Poutou, assurent occuper « un métier normal » et apparaissent sans cravate. D'autres encore sont parfois traités comme des candidats récidivistes qui donnent l'impression de revenir, tous les cinq ans, avec le même discours : Jacques Cheminade se définit comme l'ennemi de « la dictature financière » et Nathalie Artaud s'adresse « aux caissières, employés, femmes de ménage ». D'autres enfin sont plus difficiles à comprendre, notent les auteurs, comme Jean Lassalle qui « sera le berger des Français, c'est du moins ce qu'on a compris à sa présentation ». Ce traitement souvent humoristique des candidats contribue à une prise de distance par rapport à ce que *Les Jours* fait apparaître comme une forme de « microcosme » qui, à l'inverse, crée un rapprochement avec les lecteurs-télespectateurs. *Les Jours* et ses lecteurs apparaissent alors comme des *outsiders* du milieu politico-médiatique qui n'épousent ni le discours des médias dominants ni même la cause des participants au débat.
- 52 C'est ici que l'on retrouve une autre situation conflictuelle construite dans les débats d'avant premier tour. Ce conflit oppose Philippe Poutou (Nouveau Parti anticapitaliste) et le média organisateur du « débat à 11 », BFMTV, qui a jugé l'attitude du candidat « irrespectueuse ». Cette sanction est notamment portée par Bruno Jeudy et Anna Cabana, éditorialistes à BFMTV. Elle est rejointe par l'hebdomadaire *Le Point* qui estime que le candidat était « pathétique », « débraillé » et « parlait comme un charretier » (6 avril 2017) et par des acteurs politiques, notamment Luc Ferry, ancien ministre de l'Éducation nationale. Pourtant, les médias de notre corpus contredisent cette sanction négative du candidat et, au contraire, tendent à saluer sa prestation, à l'instar du *Figaro* qui la qualifie d'« incontestablement réussie » (4 avril 2017). Cette variation de positionnements est justifiée par le recours à une communauté des internautes dont les médias décrivent le positionnement de soutien à l'égard du candidat :

Cette vidéo a été un des contenus les plus lus et partagés du jour sur LeMonde.fr, comme s'il représentait l'un des rares moments intéressants et sincères de ce débat. L'un des seuls, aussi, où quelqu'un a osé parler ouvertement des affaires judiciaires dans lesquelles Marine Le Pen et François Fillon sont impliqués (*Le Monde*, 5 avril 2017).

Son t-shirt blanc à manches longues n'a notamment pas plu au philosophe Luc Ferry, qui évoquait un « Poutou débraillé en Marcel », s'attirant aussitôt les foudres des internautes (*L'Obs*, 5 avril 2017).

- 53 En mobilisant le positionnement des internautes et en les citant par l'intermédiaire de leurs *tweets*, il devient difficile pour le média d'aller à l'encontre d'une partie de son public. Au contraire, il le mobilise comme source de son positionnement et crée ainsi une connivence avec lui.
- 54 C'est ce que renforce le recours à l'humour de la part des *Jours*, mais aussi de *Brut* lorsqu'il propose de suivre le débat du 21 mars 2017 en compagnie de deux humoristes, Guillaume Meurice et Pierre-Emmanuel Barré. En les montrant dans ce qui pourrait être le domicile de l'un ou de l'autre, le site renvoie le téléspectateur à sa propre situation et le convie presque à l'apéritif organisé devant le petit écran. Celui-ci ne rit pas seulement aux blagues dévastatrices de Meurice et Barré, il rit *avec eux*. La mobilisation de l'humour relève « d'un acte d'énonciation à des fins de stratégie pour faire de son interlocuteur un complice » (Charaudeau, 2006). Le dispositif de ces articles et vidéos qui convie les lecteurs et spectateurs à suivre en direct les soirées de débat renvoie à une situation de communication commune aux deux partenaires de l'échange.
- 55 Ces procédés créent le sentiment d'une communauté de vues, d'un regard partagé entre les auteurs de ces productions et les téléspectateurs-lecteurs, placés dans une situation d'apparente « *égalité cognitive* » (Chambat-Houillon, 2016 : 248). Ainsi, qu'il s'agisse de faire référence à une culture *geek* comme pour les chaînes YouTube ou à une culture de téléspectateur ordinaire qui suit devant son poste la médiatisation d'une campagne électorale, le procédé consiste toujours à créer les conditions d'une forme de sociabilité entre le média et un public qui dispose, par ailleurs, de ressources qui l'amènent à considérer les médias de manière de plus en plus exigeante. Comme le souligne Denis Ruellan, l'émergence d'une « critique "publique" » (2011 : 219) amorcée par des représentants de la critique contre-hégémonique tels que *Acrimed* et *Le Monde diplomatique* a aussi fourni à une partie du public des outils de décryptage des mécanismes médiatiques. Nous estimons que les médias de notre corpus visent précisément ce public doté d'un « arsenal discursif [...] profondément critique à l'égard des journalistes » (*ibid.* : 226) avec lequel ils plaisantent, analysent et jugent le monde médiatique ainsi que les faits et gestes de ses représentants. Il pourrait paraître paradoxal que ce regard acéré ne s'accompagne pas, en particulier chez les *pureplayers* dont les dirigeants sont issus de médias établis, de propos plus distanciés, au style plus impersonnel et conforme à un certain idéal journalistique. Mais ce serait oublier l'évolution qu'a connue le journalisme, notamment depuis l'apparition des forums et réseaux sociaux qui ont conduit les professionnels à adopter une énonciation plus subjective et « participative ». Cardon révèle que ce qu'il nomme le Web en clair-obscur a fait apparaître une « écriture conversationnelle de l'information » (2010 : 74), convenant au régime d'écriture adopté par les publications natives d'Internet et, dans une certaine mesure, les chaînes des youtubeurs et certains titres de presse traditionnelle. Ce qui peut apparaître comme une émancipation à l'égard des règles de rédaction traditionnelle passe alors par deux logiques complémentaires. La première consiste, comme nous l'avons vu plus haut, à

étendre les perspectives du montrable en divulguant l'envers du décor ou en enfreignant les règles du « off » par exemple. La seconde consiste à faire pénétrer l'internaute dans l'espace de publication en reproduisant des scènes et des échanges familiers. Nous assistons alors à une narration inclusive de l'information, dans laquelle le lecteur est intégré et considéré au même niveau que le journaliste.

- 56 La démarche des youtubeurs et des journalistes de *pureplayers*, voire de la presse traditionnelle, consiste à mettre en scène les « compétences discursives » (Charaudeau, 2001) propres aux groupes auxquels ils s'adressent. L'objectif est de construire un discours adapté à un public que les acteurs étudiés jugent déconsidéré par l'univers médiatique qu'ils critiquent. À nos yeux, ce processus relèverait bien d'une critique expressiviste dans le sens où il s'agit de laisser s'exprimer des propos qui s'écartent d'une « prise de parole [réduite] à quelques individus autorisés » (Cardon et Granjon, *op. cit.* : 19). Néanmoins, cette critique des médias semble ancrée dans une volonté non pas de s'opposer radicalement aux médias audiovisuels, mais d'afficher un discours rassembleur pour le producteur d'information et son public.

## Conclusion

- 57 Les débats électoraux de l'avant premier tour de l'élection présidentielle française de 2017 ont généré un ensemble de discours portant sur le rôle que jouent les médias dans la campagne électorale et, plus largement, dans la vie démocratique. Ce processus que nous avons qualifié de méta-médiatisation a pris la forme de conflits entre les médias amenés à produire un discours réflexif sur les formats utilisés, les choix éditoriaux et les pratiques journalistiques en vigueur. Dans cet article, nous nous sommes en particulier attachés à analyser les évaluations publiques que certains médias dominants, des *pureplayers* de l'information et des chaînes de youtubeurs politiques ont portées sur l'organisation des débats électoraux. L'étude de ce que nous avons nommé, en nous inspirant de Maingueneau, le champ discursif de la critique médiatique nous a permis d'identifier à la fois différentes formes de critique et les positionnements de ces médias à l'égard de leurs concurrents.
- 58 Nous cherchions à voir dans quelle mesure le mode conflictuel de la méta-médiatisation représentait, pour les acteurs étudiés, une façon de s'autodéterminer et de définir un ensemble de pratiques traçant les contours d'un certain ethos journalistique. De ce point de vue, la méta-médiatisation telle qu'elle s'exprime dans les médias composant notre corpus s'inscrit bien dans le cadre de discours méta-journalistiques qui se déclinent sous deux formes : « réactive » et « générative » (Carlson, *op. cit.*). En effet, les propos que nous avons analysés sont « réactifs » dans la mesure où ils sont formulés en réponse à des événements médiatiques particuliers (les débats) ; mais ils sont aussi « génératifs », car ils portent, en creux, sur des manières de faire du journalisme, relevant de « Generalized discussions originating from broader considerations of contemporary journalism<sup>15</sup> » (*ibid.* : 358).
- 59 De plus, les deux formes de critique des médias proposées par Cardon et Granjon, contre-hégémonique et expressiviste, devaient nous aider à identifier les différentes modalités d'affirmation de soi de la part des médias étudiés. De ce point de vue, c'est surtout une critique contre-hégémonique qui caractérise ces derniers, qui n'hésitent pas à faire des chaînes organisatrices des débats, et en particulier de TF1 qui a décidé du premier affrontement à cinq candidats, l'incarnation des travers de la vie démocratique française



et des manquements moraux du « journalisme mainstream ». Bien sûr, cette critique apparaît de manière plus ou moins manifeste dans les médias de notre corpus, mais elle reste dominante par rapport à la critique expressiviste que nous estimions pouvoir trouver plus clairement, notamment dans les discours des *pureplayers* et des chaînes YouTube. En l'espèce, l'expression de ces nouveaux médias prend davantage appui sur le souci de construire un lien avec leur public en proposant à celui-ci un monde commun. Sans doute préoccupés par la volonté à la fois de trouver une place dans un espace concurrentiel et de constituer un ensemble de lecteurs et de spectateurs fidèles, les youtubeurs et les *pureplayers* de l'information justifient leur raison d'être en invitant à partager un même regard sur les médias dominants par rapport auxquels ils souhaitent tout de même incarner une solution de rechange. En somme, les médias étudiés témoignent bien d'une volonté de s'affirmer, mais celle-ci passe, d'une part, par le dévoilement du fonctionnement des médias dominants plutôt que par la revendication d'un affranchissement à leur égard et, d'autre part, par une communication subjective et inclusive, faisant des partenaires de l'échange deux semblables.

---

## BIBLIOGRAPHIE

BOLTANSKI, Luc et Laurent THÉVENOT (1991), *De la justification : les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.

BURGESS, Jean et Joshua GREEN (2009), *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, Cambridge, Polity Press.

CARBOU, Guillaume (2015), « Des contre-discours aux contre-mondes : l'exemple des commentaires d'internautes autour de l'accident de Fukushima », *Semen*, 39 : 1-18.

CARDON, Dominique (2010), *La démocratie Internet*, Paris, Seuil, Coll. « La République des idées ».

CARDON, Dominique et Fabien GRANJON (2013), *Médiactivistes*, Paris, Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.).

CARLSON, Matt (2016), « Metajournalistic discourse and the meanings of journalism: Definitional control, boundary work, and legitimation », *Communication Theory*, 26(4) : 349-368.

CHAMBAT-HOUILLON, Marie-France (2016), « De la sincérité aux effets de sincérité, l'exemple de l'immersion journalistique à la télévision », *Questions de communication*, 30 : 239-259.

CHARAUDEAU, Patrick (1998), « La télévision peut-elle expliquer ? », dans Jérôme BOURDON et François JOST (dir.), *Penser la télévision*, Paris, Nathan, p. 249-268.

CHARAUDEAU, Patrick (2001), « De la compétence sociale de communication aux compétences de discours », dans Luc COLLES et al. (dir.), *Didactique des langues romanes. Le développement de compétences chez l'apprenant*, Louvain-la-Neuve, De Boeck-Duculot, p. 34-43.

CHARAUDEAU, Patrick (2006), « Des catégories pour l'humour ? », *Questions de communication*, 10. [En ligne]. <http://journals.openedition.org/bibelec.univ-lyon2.fr/questionsdecommunication/7688>. Page consultée le 1er juin 2018.

- DELFORCE, Bernard (1996), « La responsabilité sociale du journalisme : donner du sens », *Les Cahiers du journalisme*, 2 : 16-32.
- DELFORCE, Bernard et Jacques NOYER (1999), « Pour une approche interdisciplinaire des phénomènes de médiatisation : constructivisme et discursivité sociale », *Études de communication*, 22 : 13-40.
- FONTAR, Barbara (2010), « De l'impossibilité de critiquer la télévision à la télévision : l'expérience d'Arrêt sur images », *Mouvements*, 61 : 85-95.
- FRAU-MEIGS, Divina (2017), « Les Youtubeurs : les nouveaux influenceurs ! », *Nectart*, 5(2) : 126-136.
- GALLUZZO, Anthony (2016), « Éthique de la publicité rédactionnelle sur Youtube – Faut-il réagir en déontologie face à la publicité trompeuse ? », *Management&Avenir*, 86(4) : 101-118.
- GRANJON, Fabien (2009), « Média », dans Olivier FILLEULE, Lilian MATHIEU et Cécile PÉCHU (dir.), *Dictionnaire des mouvements sociaux*, Paris, Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.), p. 349-356.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (2017), *Les débats de l'entre-deux-tours des élections présidentielles françaises. Constantes et évolutions d'un genre*, Paris, L'Harmattan.
- LARROUTUROU, Pierre (2012), « Le développement du Live », dans Rémy LE CHAMPION (dir.), *Journalisme 2.0. Nouvelles formes journalistiques, nouvelles compétences*, Paris, La Documentation française, p. 63-70.
- LEMIEUX, Cyril (2000), *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris, Éditions Métailié, Coll. « Leçons de choses ».
- MAINGUENEAU, Dominique (1984), *Genèse du discours*, Liège, Mardaga.
- MARION, Philippe (1997), « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *Recherches en communication*, 7 : 61-88.
- OUARDI, Samira (2010), « La critique des médias à l'ère de leur industrialisation : Contours d'une problématique et traces d'une tradition », *Mouvements*, 61(1) : 11-22.
- PEYRON, David (2013), *Culture geek*, Limoges, FIP Éditions.
- RUELLAN, Denis (2011), *Nous, journalistes*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- THÉVENOT, Laurent (1989), « Équilibre et rationalité dans un univers complexe », *Revue économique*, 40(2) : 147-198.
- URBAS, Boris (2016), « Mémoires d'une culture vidéoludique sur la plateforme YouTube », *Les Cahiers du numérique*, 12(3) : 93-114.

## NOTES

1. Dans la suite du texte, nous qualifions ce débat de « débat à 5 ».
2. François Fillon, Benoît Hamon, Marine Le Pen, Emmanuel Macron et Jean-Luc Mélenchon.
3. Nathalie Arthaud, François Asselineau, Jacques Cheminade, Nicolas Dupont-Aignan, Jean Lassale, Philippe Poutou.
4. Intégrée au Groupe Canal+, la chaîne se nomme aujourd'hui CNews.
5. Dans la suite de ce texte, nous qualifierons ce débat de « débat à 11 ».
6. Même si elle est inspirée de l'expression utilisée par Fabien Granjon (voir par exemple Granjon, 2009) dans ses travaux sur la critique des médias, nous utilisons dans la suite de notre

article l'expression « médias dominants » (sans guillemets) pour désigner cette partie de notre corpus, par opposition aux *pureplayers* de l'information (que nous appelons aussi, par commodité et pour éviter certaines répétitions malheureuses, « nouveaux médias ») ou aux médias en marge du champ journalistique.

7. Nous avons dû écarter du corpus *Explicite*, créé lui aussi au moment de la campagne électorale par d'anciens journalistes de la chaîne toute-info iTélé, mais dont le lancement effectif n'a eu lieu qu'en avril 2018.

8. Pour notre part, nous nous sommes concentrés sur celles disponibles sur leur chaîne YouTube.

9. Rubriques « à propos » des chaînes YouTube et sites Web associés à la chaîne.

10. Expressions publiques qui évaluent des informations d'actualité, les pratiques qui les produisent ou les conditions de leur réception (traduction des auteurs).

11. L'article mentionné ici a paru tout juste avant la tenue du « débat à 5 ». Cependant, de manière générale, nous ne disposons pas des dates précises de parution des articles de *Speech* car, dans ses archives, celui-ci ne mentionne que les jours, mois ou années écoulés depuis leur publication. Dans ce travail, nous ne mentionnons donc que les mois de parution des articles de *Speech*.

12. Estèves est professeur de langue et littératures anglaises et anglophones à l'Université de Lille.

13. Nous attribuons à chacun de ces registres de critiques les catégories d'acteurs qui l'utilisent le plus. Nous proposons ici des tendances.

14. Luc Boltanski et Laurent Thévenot (1991) présentent une typologie modélisante de six mondes (nous en retenons trois pour cet article) régis par des cohérences qui mettent au premier plan des personnes, des objets, des représentations, des figures relationnelles. Le monde civique est attribuable à la sphère publique de libre expression, de discussion et de communication ; il est l'espace d'indistinction fondé sur l'autorité rationnelle-légale et la légitimité élective. Le monde de l'opinion répond à la sphère publique d'apparition et de représentation ; il est fondé sur l'autorité charismatique et la légitimité médiatique. Enfin, le monde domestique correspond à l'espace privé, intime ; il est fondé sur l'autorité traditionnelle et la légitimité subjective.

15. Discussions générales générées par des considérations globales sur le journalisme contemporain (traduction des auteurs).

## RÉSUMÉS

L'exclusion de candidats à la dernière élection présidentielle française du débat diffusé sur TF1 le 20 mars 2017 a relancé la question du traitement médiatique des « petits candidats », donnant lieu à une production de discours à propos de la médiatisation de la campagne, des relations des médias avec les acteurs politiques et, plus largement, du rôle des médias au sein de la vie démocratique. Les auteurs qualifient ce processus de méta-médiatisation. Le corpus regroupe l'ensemble des discours relevant de l'échange polémique entre Nicolas Dupont-Aignan et le groupe TF1 à propos du débat dont le candidat est exclu au profit des cinq candidats en tête dans les sondages.

During the last French presidential election, certain candidates were excluded from the March 20, 2017 debate on TF1, focusing attention anew on how "small candidates" were treated by the media and raising the issue of how the media were covering the campaign, what their

relation was with political actors, and more broadly, what their role was in democratic life. The authors describe this process as one of meta-mediatization. The corpus for this study comprises everything that was written and said about the argument between Nicolas Dupont-Aignan and Groupe TF1 regarding his exclusion from the March 20 debate in favour of the five candidates who were leading in the polls.

La exclusión de algunos candidatos del debate transmitido en TF1, durante la última elección presidencial francesa del 20 de marzo de 2017 reactivó la cuestión del tratamiento mediático de los “*petits candidats*” (candidatos de menor importancia), dando lugar a una producción de discurso sobre la mediatización de la campaña, las relaciones de los medios de comunicación con los actores políticos y, de manera más amplia, del rol de dichos medios de comunicación en el marco de la vida democrática. Los autores del artículo califican este proceso como de meta-mediatización. El corpus incorpora los discursos que enfatizan el intercambio polémico entre Nicolas Dupont-Aignan y el grupo TF1 sobre el debate en el cual el candidato está excluido para provecho de los cinco candidatos a la cabeza de los sondeos.

## INDEX

**Keywords** : presidential election, media exposure, political debate, mediatization, France

**Palabras claves** : elección presidencial, visibilidad mediática, debate político, mediatización, Francia

**Mots-clés** : élection présidentielle, traitement médiatique, débat politique, médiatisation, France

## AUTEURS

### WILLIAM SPANO

William Spano est maître de conférences à l’institut de la Communication (ICOM) et membre du laboratoire Équipe de recherche de Lyon en sciences de l’Information et de la Communication (ELICO), Université Lyon 2. Courriel : William.Spano@univ-lyon2.fr

### SIMON GADRAS

Simon Gadras est maître de conférences à l’institut de la Communication (ICOM) et membre du laboratoire Équipe de recherche de Lyon en sciences de l’Information et de la Communication (ELICO), Université Lyon 2. Courriel : simon.gadras@univ-lyon2.fr

### EVA-MARIE GOEPFERT

Eva-Marie Goepfert est maîtresse de conférences à l’institut de la Communication (ICOM) et membre du laboratoire Équipe de recherche de Lyon en sciences de l’Information et de la Communication (ELICO), Université Lyon 2. Courriel : eva-marie.goepfert@univ-lyon2.fr