

Les gens ordinaires cités par *Le Monde* : la légitimation journalistique d'une « expertise profane » en politique ?

Aurélie Olivesi, Université Lyon 1 - ELICO

Résumé

*Le compte rendu de la campagne présidentielle française de 2007 dans la presse écrite d'information générale présente une particularité : l'importance accordée aux reportages chez les gens « ordinaires ». Or, la citation des propos de ces « vraies gens » (surnommés ainsi par les journalistes, par opposition aux « experts » couramment cités dans les médias) semble fonctionner comme une oxymorique « expertise profane » dans la presse écrite. Le journal peut de cette manière complexifier son compte rendu de la campagne électorale, en donnant la parole à des locuteurs rarement cités, tout en offrant une réponse à la crise de la presse, soupçonnée de ne donner que le point de vue des catégories socioprofessionnelles supérieures vivant à Paris. A partir d'une analyse du discours du journal de référence *Le Monde*, nous analysons par quels moyens et dans quels buts ces propos de profanes sont intégrés à la polyphonie énonciative de la presse écrite : ils donnent une vision plus claire du vote pour l'extrême droite que les analyses d'experts publiées par ailleurs, et permettent de souligner le rôle que joue le genre (au sens de « sexe social ») des candidats dans leur représentation médiatique – alors même que ces propos sont présentés comme illégitimes.*

Mots clés : Presse écrite, parole profane, gens ordinaires, campagne présidentielle, expertise journalistique.

Introduction

Le compte rendu de l'élection présidentielle française de 2007 dans la presse écrite a vu le développement d'un phénomène qui n'est certes pas nouveau, mais qui n'avait encore jamais connu

une telle ampleur dans ce média : les reportages chez les gens « ordinaires ». Entre novembre 2006 (période de l'entrée en campagne des principaux candidats) et mai 2007 (publication des résultats du second tour), on dénombre 245 articles, totalisant 1 721 locuteurs [Olivesi 2012, 247] dans l'ensemble des titres de la presse nationale d'information générale¹. Cette ampleur amène à s'interroger sur le rôle que jouent ces reportages au sein du discours de presse durant cette campagne.

Mon hypothèse est que le recours à ces reportages chez les gens « ordinaires » (pour lesquels se popularise dans les médias à cette période l'appellation de « vraies gens ») permet à la presse écrite d'explicitier deux spécificités de cette campagne présidentielle, dont elle ne parvient pas à rendre compte en faisant appel aux experts médiatiques traditionnels : les raisons du vote pour l'extrême droite et le rôle joué par le genre (au sens de *gender*, le sexe social) des candidats.

L'élection présidentielle française (scrutin uninominal à deux tours) de 2007 fait suite à une élection présidentielle qui a marqué une crise de la presse, en 2002 [Charon 2007, 220]. En effet, alors que Jacques Chirac et Lionel Jospin (respectivement Président et Premier ministre sortants) étaient donnés largement favoris pour le second tour dans un classique affrontement opposant les partis de gouvernement de gauche (le Parti Socialiste pour Lionel Jospin) et de droite (le Rassemblement Pour la République pour Jacques Chirac), c'est à la surprise générale, Jean-Marie Le Pen, leader du Front National, le parti d'extrême droite, qui se qualifie face à Jacques Chirac à l'issue du premier tour, le 21 avril. Lionel Jospin est relégué en troisième position. Jacques Chirac est finalement réélu le 5 mai 2002 avec 82,21 % des suffrages exprimés. La presse et les instituts de sondage sont alors largement accusés de ne pas avoir su prévoir ce vote, et le 21 avril 2002 est couramment analysé comme le symptôme d'une rupture entre les élites médiatiques le « pays réel » [Charon 2007, 220]. Et,

¹ Nous donnons à ce type de presse une acception large, englobant les trois grands journaux de référence (*Le Monde*, *Le Figaro* et *Libération*) [Charon 1996, 2005 ; 35 ; SAIITA 2006, 41], ou des journaux dont le discours se rapproche de celui de la presse générale, dans la presse engagée (comme le quotidien catholique *La Croix*), ou dans la presse populaire (*Le Parisien - Aujourd'hui en France*) ou gratuite (*20 minutes*).

de fait, dans le cadre sociologique relativement homogène (élitiste et parisien) du discours de la presse écrite, qui sert de référence aux autres médias [Rieffel 1985, 13], les explications du vote pour le Front National, largement populaire, sont ineffables par le biais de l'expertise politique traditionnelle, telle qu'on la trouve ordinairement dans les médias de référence. Ainsi, le recours à la citation des propos des « vraies gens » en 2007, alors que Jean-Marie Le Pen est à nouveau candidat, semble fonctionner comme une « expertise profane » oxymorique au sein du discours journalistique, permettant d'explicitier ce vote extrémiste.

L'élection présidentielle française de 2007 présente une seconde spécificité qui va à l'encontre des routines journalistiques traditionnelles : pour la première fois, une femme, Ségolène Royal, est candidate d'un parti de gouvernement, le Parti Socialiste (PS), en position d'éligibilité, face à Nicolas Sarkozy, le candidat du principal parti de droite, l'Union pour un Mouvement Populaire (UMP)². Or, alors que les experts habituellement cités et les journalistes politiques s'efforcent de neutraliser la différence de genre entre les deux candidats, afin de ne pas être accusés de sexisme, les journaux qui doivent retranscrire ce paramètre dans leur compte rendu de la campagne ont recours au même type d'« expertise profane » pour évoquer le rôle de l'identité féminine ou masculine des principaux candidats dans leur représentation médiatique. La parole profane fonctionne dès lors en complément de l'expertise médiatique traditionnelle.

Si ce type de reportages se trouve dans l'ensemble de la presse nationale d'information générale, nous restreignons pour cet article nos observations à un corpus constitué des 54 reportages publiés par *Le Monde* entre novembre 2006 et mai 2007. Trois raisons justifient le choix de ce titre. Il s'agit d'abord du quotidien français de référence [Bohnacker 1996, 134]. C'est également le quotidien qui publie le plus grand nombre de reportages de ce type. Enfin, c'est dans ce journal que l'on trouve la plus grande

² L'UMP (Union pour la Majorité Présidentielle) est le parti d'union des différents partis de droite, créé le 23 avril 2002 suite au premier tour de l'élection présidentielle, et en vue des élections législatives de la même année. Une fois les élections passées, ce nom ayant perdu sa raison d'être, il est décidé le 17 novembre 2002 de conserver le sigle mais de changer la dénomination en « Union pour un Mouvement Populaire ».

variété dans la forme même de ces reportages, puisque 32 de ces 54 reportages sont publiés au sein de trois séries :

- *La présidentielle vue de...* (organisée de manière géographique)
- *Visages* (avec pour angle les électeurs des différents partis)
- *J'hésite* (où sont largement cités les atermoiements des électeurs indécis).

hors série		Séries					Total	
Nb d'articles	Nb de locuteurs	Titre	Dates	Nb d'articles	Fréquence	Nb de locuteurs	Total d'articles	Total de locuteurs
22	157	<i>La présidentielle vue de...</i>	9/12/06-14/04/07	18	Hebdomadaire, le samedi	256	54	444
	148	<i>Visages</i>	16/03/07-18/04/07	7	Sans régularité	25		444
	148	<i>J'hésite</i>	12/04/07-26/04/07	7	Sans régularité	6		444

Tableau 1 : Reportages chez les gens « ordinaires » publiés par *Le Monde* durant la campagne présidentielle de 2007

Afin de comprendre comment le discours journalistique confère à la parole des « vraies gens » un statut d'expertise, nous examinerons dans un premier temps dans quelle mesure leur situation marginale dans la presse écrite constitue un complément au discours journalistique traditionnel. Nous observerons qui sont ces « vraies gens » cités par *Le Monde*, pour voir qu'il s'agit des personnes les plus éloignées des locuteurs traditionnels de la

presse écrite. Nous analyserons dans un deuxième temps dans quelle mesure leur posture d'expertise se construit dans une manifestation à la fois de leur rejet de l'approche médiatique habituelle des questions politiques, et d'une conscience plus large et plus précise des problématiques de la campagne. Enfin, dans un troisième temps, nous examinerons combien les propos des « vraies gens » sont instrumentalisés par les journalistes et ont une légitimité ambiguë au sein du discours du *Monde* : en effet, ces propos apportent des perspectives ineffables dans le cadre d'une expertise « traditionnelle » (raisons du vote pour l'extrême droite et rôle du genre dans la décision électorale), mais la manière dont ils sont cités par le discours journalistique montre dans quelle mesure ils sont à la fois cités et rejetés comme illégitimes.

Qui sont les « vraies gens » cités par *Le Monde* ?

L'identité des « vraies gens » cités par *Le Monde* prend l'exact contre-pied des critiques traditionnellement adressées à la presse écrite, telles que les rappelle Pierre Charon, pour qui la coupure entre médias et « pays réel » présente des causes à la fois sociologiques (« Les journalistes sont d'un milieu social privilégié. Ils vivent à Paris et ne fréquentent que des cercles restreints, proches des élites »), intellectuelles (« Ils ne perçoivent les problèmes qu'au travers des données techniques et abstraites, les mêmes que celles des états-majors politiques ou de la haute administration »), et éditoriales (« cette ignorance transparait également dans le choix des représentants de la société, des lieux sociaux qui étaient les seuls présents à l'antenne ou dans les colonnes des journaux. Des choix qui excluaient, de fait, des pans entiers de la société française – toujours les mêmes – à commencer par les zones rurales, les petites villes, les régions laborieuses ou les banlieues... ») [Charon 2007, 219-220].

Ainsi, dans les reportages chez les « vraies gens », le discours journalistique s'attache à mettre en œuvre des personnes les plus éloignées possibles des locuteurs auxquels il donne traditionnellement la parole : « des acteurs sociaux “jugés dignes, par les médias d'être rendus visibles” » [Charaudeau 1997, cité par Debras 2003, 182]. Les locuteurs extérieurs ordinairement cités dans la presse générale sont des responsables politiques et institutionnels, ou des chercheurs et intellectuels médiatiques

[Pinto 1991, 95]. Ainsi, les catégories socioprofessionnelles citées dans ces reportages sont d'ordinaire peu représentées dans la presse écrite, et, statistiquement, dans son lectorat. Ce décalage est également visible dans l'accent mis sur les zones géographiques non parisiennes, c'est-à-dire la Province et la banlieue. Pierre Charon ne précise pas que cette connivence exclut également les femmes. Or, l'étude du GMMP en 2009³ a montré que la presse écrite était de loin le média le moins féminisé en France. Ainsi, alors que les locuteurs traditionnels du discours de presse sont très majoritairement des hommes, la multiplicité des locuteurs donne une plus grande place aux locutrices féminines, ce qui pourra se révéler éclairant dans l'examen de la représentation du genre dans le discours de presse.

Bien que très hétérogènes, les professions des locuteurs cités dans *Le Monde* – toujours très clairement identifiées – sont largement éloignées de celles des lecteurs majoritaires de la presse nationale d'information générale, décrite par R. Rieffel comme les « titres [...] lus en priorité par la classe dirigeante française » [Rieffel 1985, 13]. Ainsi, la plus longue série de reportages, « La présidentielle vue de... » a-t-elle connu une réorientation : alors que les premiers reportages de la série (du 9 décembre 2006 au 6 janvier 2007) avaient pour angle l'observation des problèmes de la société française dans le cadre d'un ancrage géographique précis, après une pause le 13 janvier 2007 (matérialisée par un double trait dans notre tableau), les reportages ont pris pour titre « La présidentielle vue de... » et ont été essentiellement organisés par catégories socio-professionnelles.

Dat	Titre de l'article	Chapeau de l'article	Nom et genre de l'auteur-e		Locuteurs cités	
					F	H
09/12/06	La présidentielle vue de mon lotissement	Cinq mois avant l'élection présidentielle, « Le Monde » commence une série de reportages au coeur de la société française. Première étape à Meyzieu, près de Lyon, chez des petits propriétaires.	Raphaëlle Bacqué	F	5	4
16/12/06	La vie chère vue de mon	Dans l'un des plus vastes hypermarchés de France, aux	Ariane Chemin	F	5	8

³ Projet Mondial de Monitorage des Médias.
<http://www.whomakesthenews.org/>

	hyper	portes de Longwy, la politique, c'est d'abord « la vie chère ».				
23/12/06	La mort du petit commerce vue de ma boucherie	Avenue Pasteur, à Tremblay, en Seine-Saint-Denis, les derniers commerçants ont la cinquantaine et se voient lentement disparaître.	Luc Bronner	H	5	7
30/12/06	La France qui bouge vue de mon clocher	Ni immigration ni insécurité à Chigné, 300 habitants. Pourtant, près de 20 % des électeurs de ce village de Maine-et-Loire a déjà voté pour l'extrême droite.	Marion Van Renterghem	F	6	6
06/01/07	Les peurs françaises vues de Vauvert	Dans cette petite ville du Gard, la délinquance est faible, le travail rare, l'avenir terne. Elle a voté à 33,7 % pour Le Pen au second tour en 2002.	Benoît Hopquin	H	3	10
20/01/07	La présidentielle vue de mon amphi	Ils se destinent à la politique ou à la gestion. Ils sont enthousiastes, passionnés et pas du tout pessimistes sur leur avenir. [...] « Le Monde » a rencontré les étudiants de Sciences Po.	Annick Cojean	F	9	12
27/01/07	La présidentielle vue de ma laverie	Comment votent les électeurs d'origine immigrée ? Ils sont comme les autres Français : partagés.	Catherine Simon	F	4	5
03/02/07	La présidentielle vue par mes potes	Un improbable panel de jeunes questionne les candidats depuis octobre 2006. Le spectacle est des deux côtés.	Ariane Chemin	F	8	4
10/02/07	La présidentielle, loin des blouses blanches	À l'hôpital Henri-Mondor de Créteil, dans le Val-de-Marne, médecins et personnels soignants ont le sentiment d'être les oubliés de la campagne.	Cécile Prieur	F	6	7
17/02/07	La présidentielle vue du quai	L'après-midi, les pêcheurs de la baie d'Audierne apportent leur prise à la criée.	Marie-Pierre Subtil	F	0	17
24/02/07	La présidentielle vue de la Bourse	La mondialisation est leur terrain de jeu. Les golden boys parisiens ne sont pas passionnés par la politique française.	Yves Eudes	H	1	3
03/03/07	La présidentielle vue par les	Le métier d'enseignant n'est plus ce qu'il était, la corporation ne se reconnaît plus dans le PS	Marion Van Renter-	F	4	4

	profs	[...] en face du lycée Charles-de-Gaulle de Vannes.	ghem			
10/03/07	La présidentielle vue de mon Rotary	Notables à Toulouse, ils sont préoccupés d'abord par les déstructuration de la société.	Raphaëlle Bacqué	F	5	9
17/03/07	La présidentielle vue de ma paroisse	François Bayrou président ? Cette hypothèse est partagée, et souhaitée, par la plupart des paroissiens de Faverges, en Haute-Savoie.	Elise Vincent	F	17	10
24/03/07	La présidentielle vue de mon terroir	Au fond de la mine, ils avaient des repères. Retraités, ils ont perdu leur boussole. Que vont devenir leurs retraites ? Quel sera l'avenir de leurs enfants ? [...] dans la région de Douai.	Benoît Hopquin	H	0	8
31/03/07	La présidentielle vue de prison	À la maison centrale de Poissy, 25 des 230 détenus voteront. La campagne est bien suivie. « On a beaucoup de temps pour ça », disent les prisonniers.	Alain Salles	H	2	17
07/04/07	La présidentielle vue de mon flipper	Dans les cafés de Romans-sur-Isère, si les jeunes se décident à voter, ce sera contre Nicolas Sarkozy.	Elise Vincent	F	8	18
14/04/07	La présidentielle vue de mon tribunal	Au palais de justice de Lisieux, deux mondes se côtoient.	Nathalie Guibert	F	10	8

Tableau 2 : Série « Avant la présidentielle » dans *Le Monde*

Ces reportages du *Monde* cherchent à donner la parole à des catégories socio-professionnelles rarement citées dans ce journal et dans la presse écrite en général : il s'agit essentiellement de groupes soit peu valorisés (détenus, jeunes non qualifiés), soit en train de disparaître ou de se battre pour leur survie (pêcheurs, anciens mineurs, catholiques pratiquants), soit de groupes professionnels qualifiés, mais cultivant la discrétion (traders, membres du Rotary). Il en va de même dans les articles isolés, où la profession des personnes interrogées, accompagnée de leur nom et de leur âge, est presque systématiquement spécifiée dans le texte de l'article. Or, il s'agit principalement de professions manuelles ou peu qualifiées, ordinairement peu représentées dans la presse écrite. Cette mise en scène d'une parole profane

permet dès lors de « faire toucher au lecteur » de la presse de référence « des milieux qui lui sont largement étrangers » [Restier-Melleray 2005, 62].

La répartition des locuteurs par profession a également un impact sur leur répartition par genre. En effet, la parité entre locuteurs et locutrices n'est pas réalisée :

Hommes	Femmes	Non précisé	Total
290	141	13	444

Tableau 3: Répartition des locuteurs par genre dans l'ensemble des reportages publiés par *Le Monde*

La catégorie de genre « non précisé » correspond à trois cas de figure : le premier est celui de couples qui s'expriment d'une seule voix et dont le propos est impossible à attribuer à l'un des deux locuteurs ; le deuxième est celui d'un groupe de personnes dont la composition n'est pas précisée ; le troisième correspond à la mention d'un indéfini (le pronom « on » ou « une voix »). Ce tableau montre que la répartition entre locuteurs masculins et féminins dans les reportages chez les « vraies gens » n'est pas parfaitement équilibrée. On note en effet 65% de locuteurs contre 32% de locutrices. L'examen du tableau précédent révèle qu'il n'y a pas de différence majeure dans les citations selon que le/la journaliste est un homme ou une femme.

Or, alors que le déséquilibre de genre est causé dans les propos d'experts traditionnels par un accès différencié aux postes les plus prestigieux au sein de la politique ou des médias, les raisons en sont différentes dans le cas de ces reportages. On peut en trouver trois causes. La première tient à la répartition professionnelle des personnes interrogées. En effet, un certain nombre d'articles s'attachent à des catégories socio-professionnelles peu féminisées, comme les mineurs (24/03) ou les pêcheurs (17/02). En deuxième lieu, lorsqu'il s'agit d'un locuteur représentant un corps social ou professionnel, on se heurte au fait que les femmes sont moins souvent porte-parole que les hommes. Le troisième biais est dû à la volonté herméneutique de ces reportages, qui se donnent largement pour mission d'expliquer les raisons du vote

FN, que les journalistes sont accusés de ne pas avoir su prévoir en 2002. Or, le vote FN étant un vote majoritairement masculin [Mossuz-Lavau 2000, 123], les propos rapportés des électeurs frontistes laisse une large place aux locuteurs masculins. Toutefois, les 141 femmes dont les propos sont rapportés représentent un nombre de locutrices féminines extrêmement élevé si on le rapporte au nombre total de femmes citées dans *Le Monde* durant la même période.

Outre le fait qu'ils appartiennent à des catégories socio-professionnelles traditionnellement peu présentes dans le discours de presse, l'éloignement des « vraies gens » interrogés d'avec le champ d'observation traditionnel de la presse nationale d'information générale est également perceptible dans le fait que ceux-ci, à la différence des lecteurs principaux du *Monde* [Charpentier 2004, 330-331] – ainsi que des journalistes et des locuteurs qui y sont régulièrement publiés –, sont le plus souvent provinciaux et habitent hors des grandes villes. L'attention au fait que les locuteurs soient recrutés hors des réseaux traditionnels de la délégation de parole journalistique est soulignée par les précisions systématiques sur le lieu d'où ils parlent dans le titre de l'article. Les régions où se situent ces reportages sont majoritairement des régions rurales (Ouest, Sud-Est) ou frappées par la désindustrialisation (Nord-Est). Certains reportages se situent dans les banlieues des grandes villes (Paris, Lyon). Quand les reportages se situent à Paris, l'ancrage est circonscrit à un quartier ou à un lieu très restreint (la Bourse, une laverie dans un quartier populaire). La spécificité de ces locuteurs au sein du *Monde* (hommes et femmes, provinciaux ou banlieusards, exerçant des professions souvent peu diplômées) amène à s'interroger dans un deuxième temps sur le contenu des propos de ces « vraies gens », afin de voir la manière dont le discours journalistique présente ces propos comme une réponse « interne » à la crise de confiance dont la presse est victime.

En quoi les propos rapportés des « vraies gens » se distinguent-ils du discours journalistique ?

Si les « vraies gens » présentés sont sociologiquement très éloignés des locuteurs traditionnels de la presse écrite, cet éloignement, dans le cadre du compte rendu de la campagne

électorale, a une portée herméneutique. La citation de ces propos procède d'un double mouvement : montrer que ces propos sont aussi éloignés que possible de la connivence médiatique reprochée aux journalistes, et justifier la compétence politique des vraies gens en tant qu'« experts profanes ».

À rebours de la proximité entre journalistes et politiques, les propos de ces « vraies gens » tels qu'ils sont rapportés par les journalistes montrent un rejet de la politique et des médias. Ainsi, le compte rendu médiatique de la campagne est-il présenté dans les propos d'un avocat comme une joute de « petites phrases » stériles : « *Les petites phrases des uns et des autres, on s'en fout. Quand ça commence par une petite phrase, j'éteins la télé. Je ne comprends pas que les candidats n'affichent que des promesses vagues, sans politique concrète derrière. Ils devraient déjà être à même de nous présenter des projets de loi sur lesquels nous pourrions nous déterminer* » (17/04). Cette vision désabusée n'est pas présentée comme un dénuement face à la complexité du monde politique, tel que l'avait analysé D. Gaxie [Gaxie 1978, 189-190]. Au contraire, les propos que les journalistes rapportent montrent que ce rejet est causé par une connaissance des problèmes de la base, à rebours d'une classe politique aux opinions stéréotypées : « *Aveugles, sourds, les hommes politiques ne connaissent pas leurs situations, leurs difficultés [...]. Trop éloignés du peuple, tous formés dans les mêmes écoles, celles des savoirs théoriques, pas celle de la "vie concrète"* » (23/12). Cette posture d'éloignement est présentée comme l'expression d'une expertise différente sur la politique [Bréchon 2004, 60]. En effet, les « vraies gens » cités dans ces articles font montre d'un réel intérêt pour la campagne électorale :

- « *“Je m'intéresse beaucoup plus qu'autrefois à la politique, je lis, je me documente sans arrêt et discute avec plein de gens. Résultat ? Je n'ai jamais éprouvé autant de doutes quant à mon choix final. A mesure que je prends de l'âge, les dirigeants politiques me déçoivent. Ils se sont installés dans une sorte de confort, alors que, pendant ce temps, la France se fait griller par ses concurrents” Yvette souhaiterait qu'on lui parle d'éducation, de prise en charge de la dépendance, d'écologie, de fuite des cerveaux, des banlieues “où l'on trouve plein de gens de valeur”* (16/04)

- « *Devant les télévisions, Amar Bouzerara s'enflamme en évoquant les débats qu'il ne loupe jamais "depuis Michel Polac". C'est le plus passionné qui, dommage, n'a pas le droit de vote. Gérard Bony, militant socialiste, s'agace qu'il faille payer un bouquet satellitaire pour accéder à la chaîne parlementaire. C'est la politique censitaire, ça !* » (16/12)

Les reportages font également état d'une consommation de l'information qui, si elle n'est pas régulière, demeure variée et consciente [Charpentier 2004, 331] : « *Quant à Ségolène Royal, il n'a pas trouvé le temps de regarder sa grande émission sur TF1, et ce qu'il a appris de ses propositions grâce aux journaux télévisés a fini de le convaincre de l'irréalisme du programme socialiste* » (24/02). Ce rejet de la politique malgré une pratique médiatique soutenue est résumé par les journalistes en 2007 par le biais de la formule « oubliés de la campagne ». Ce sentiment – qui appartient à l'interprétation propre du journaliste puisqu'il est exprimé au discours indirect libre – est décrit comme dépassant les clivages socioprofessionnels, puisqu'il s'agit d'un sentiment attribué à la fois aux patrons de PME (« *beaucoup de PME se considèrent comme les oubliées de la campagne. "Les politiques regardent la situation au travers du prisme du CAC 40, mais ils n'ont pas vraiment les idées claires sur ce que l'on vit"* » (18/04)), ou aux « prolétaires » : « *Nous, les pros, on est les oubliés, les laissés-pour-compte : personne n'en a rien à foutre de nous* » (18/04). On le retrouve également dans un sentiment attribué, au style indirect libre, aux médecins hospitaliers : « *Praticiens et personnel paramédical ont le sentiment d'être les oubliés de la campagne, comme le reste du monde de la santé, que les candidats se gardent bien d'aborder en profondeur* » (10/02). Le fait que les personnes interrogées se sentent « oubliées » implique qu'elles ont conscience de problèmes spécifiques, qui ne sont pas abordés durant la campagne. Ce sentiment correspond à l'émergence d'une forme d'expertise spécifique fondée sur ce qu'A. Joignant nomme un « bricolage » cognitif, qui permet aux sujets qu'il définit comme « politiquement incompétents » d'acquérir une compétence « épisodique » [Joignant 2007, 804 ; Greffet & Wojcik 2008, 35-36]. Se met en place chez les profanes une analyse politique personnelle détachée des définitions traditionnelles – mais bien réelle [Goulet 2009, 100]. C'est ce rapport à la fois profane et expert à la politique que les reportages chez les « vraies gens »

s'attachent à citer, afin d'enrichir le compte-rendu de la campagne présidentielle. Cette citation de propos profanes, ne prétend pas remplacer l'expertise politique proprement dite, mais fonctionne dans le discours journalistique parallèlement à l'expertise traditionnelle.

Un aperçu de l'« aire scripturale » la page de journal [Peytard 1975, 39], montre que les reportages de « journalisme ethnographique » sont publiés au sein même des rubriques prestigieuses, et écrits par les journalistes spécialisés dans les questions politiques. Les reportages chez les « vraies gens » ne sont jamais présentés sous forme de brèves, mais au contraire toujours développés et illustrés. La complexité de l'opinion publique est visible au sein d'un même article du fait de la pluralité des discours qui s'y organisent. On distingue un discours rapporteur (celui du journaliste), un discours rapporté (celui des personnes interrogées), et des discours préexistants qui servent de référence (discours politique ou journalistique). Ces reportages permettent d'incarner la pluralité de l'opinion publique et donc la complexité des analyses journalistiques portant sur cette dernière. La parole profane et la parole « experte » s'éclairent mutuellement. Or, si les propos des « vraies gens » fonctionnent comme une expertise spécifique et complémentaire sur la campagne électorale, c'est qu'ils permettent d'approfondir la compréhension de deux phénomènes dont parviennent difficilement à rendre compte les expertises « traditionnelles » : le vote pour l'extrême droite et le rôle du genre en politique.

Quelle expertise spécifique ces reportages chez les « vraies gens » apportent-ils sur la campagne électorale ?

L'élection présidentielle de 2007 présente deux spécificités dont la presse écrite parvient difficilement à rendre compte à travers les genres journalistiques traditionnels et le recours aux experts : les raisons du vote pour le Front national et le rôle joué par le genre des candidats à l'élection présidentielle dans leur image auprès des électeurs. L'explicitation du vote pour l'extrême droite est particulièrement prégnante dans quatre articles du *Monde* :

- *La France qui bouge vue de mon clocher. Ni immigration ni insécurité à Chigné, 300 habitants. Pourtant, près de 20 % des électeurs de ce village de Maine-et-Loire a déjà voté pour*

l'extrême droite (30/12)

- *Les peurs françaises vues de Vauvert. Dans cette petite ville du Gard, la délinquance est faible, le travail rare, l'avenir terne. Elle a voté à 33,7 % pour Le Pen au second tour en 2002 (06/02)*
- *Les électeurs du FN se dévoilent de plus en plus sur leur lieu de travail (11/04)*
- *Visages - 7. Au Front national, "les immigrés" sont au coeur du discours des militants (18/04)*

Par ailleurs, le reportage consacré aux pêcheurs bretons (17/02) laisse une large part aux électeurs du Front National. Les reportages consacrés à ces électeurs montrent que le vote FN échappe aux analyses d'experts traditionnellement citées dans *Le Monde*, qui donnent des tendances de fond mais ne parviennent pas à sortir d'un « entre-soi » élitiste dans le cadre duquel le vote pour l'extrême droite, majoritairement populaire, demeure incompréhensible. Ainsi, l'ancrage populaire de ce vote est largement rappelé par « *Jean-Marie, longtemps salarié chez Sollac, une entreprise sidérurgique de Fos, reconverti en agent immobilier* » : « *Le Pen sait qu'il a une assise ouvrière, il n'a pas besoin d'en rajouter et de visiter les usines.* » (11/04). Un article consacré aux différences sociales entre les jeunes d'une ville du Sud de la France montre les différentes composantes de ce vote :

« Romain, lui, sait parfaitement quel bulletin il glissera dans l'urne. Et il ne s'en cache pas : "Moi, je vote Le Pen !" Son père est chauffeur de car, sa mère aide ménagère. Ils sont de gauche, et il se dispute régulièrement sur le sujet avec eux. Aurore, elle, a bien essayé de lui faire abandonner l'idée, en vain. Avec sa bande de potes, dans son village des environs, Romain le revendique, "on va tous faire pareil". "Dès qu'on sort, on se fait insulter, explique-t-il . Et à chaque fois qu'on se fait emmerder, c'est malheureux à dire, mais c'est des Maghrébins. Et on peut rien dire, parce que sinon on te dit que t'es raciste." Et il ajoute : "Quand je me pose la question : est-ce que mon salaire correspond au travail que je fais ? Avec 1 100 euros net par mois, clairement : la réponse est non." » (07/04)

Cet article rappelle que l'extrême droite assoit son terrain électoral dans les milieux populaires, autrefois bastion de la gauche, que c'est un vote plutôt masculin, qui trouve son ancrage dans le rejet des populations immigrées et dans le malaise social. Ces reportages permettent à la fois d'incarner ce vote et de montrer dans quelle mesure, outre le fait qu'il repose sur des présupposés contestables (« *Sur bien des sujets, notamment économiques, Le Pen serait considéré à gauche de la droite américaine.* » (17/04)) – il peut paraître irrationnel (« *Ni frontiste, ni lepéniste ; jean-mariste* » (18/04); « *j'ai voté Le Pen, pour faire tout péter* » (03/07)), instable (« *cette femme (...) en 2002, au premier tour, (...) a voté en faveur du candidat du Front national, mais dit "s'être dégonflée au second tour"* » (24/03)), secret (« *Qui vote pour le Front national ? Hopla ! [...] On n'en parle pas. Tout le monde dit que c'est l'autre...* » (26/03)) ou stratégique (« *J'ai voté pour [Le Pen] en sachant qu'il ne passerait pas. Pour secouer le cocotier.* » (30/12))... mais néanmoins présent.

De la même manière, pour ce qui est du rôle joué par le genre des candidats, on note une différence entre les articles signés par des journalistes ou des experts « traditionnels », où l'identité féminine ou masculine de Ségolène Royal et de Nicolas Sarkozy n'est jamais prise en compte, afin d'éviter l'accusation de sexisme [Olivesi 2012, 155-189], et certains propos rapportés des « vraies gens », où la référence au genre de Ségolène Royal et de Nicolas Sarkozy est parfois tout à fait explicite. On trouve notamment des propos de personnes souhaitant explicitement voter pour Ségolène Royal « parce que c'est une femme » (« *Je me dis "une femme, ça serait bien"* » (03 /02) ; « *La France a peut-être besoin d'une femme* » (31/03)). Une partie des propos s'articulent autour de la valeur symbolique que pourrait revêtir l'élection d'une femme à la présidence de la République : « *Je veux une femme présidente dans ce pays qui a tellement l'image machiste* » (20/01) ; « *Si c'est une femme qui est choisie, forcément, ça va donner l'exemple : il y aura plus de femmes aussi au gouvernement et au parlement* » (27/01). D'autres propos reprennent l'idée qu'une femme politique incarne en elle-même le changement, même si ce changement n'est pas explicitement défini. On en retrouve de nombreuses occurrences, exprimées en termes constants :

- « *Une femme au pouvoir, cela va changer la donne, forcément* » (16/04)
- « *Une femme au pouvoir, ça peut aussi changer les choses* » (30/12)
- « *Peut-être que ça changera quelque chose, pour une fois, une femme* » (17/02)
- « *... parce que c'est une femme, [...] pour voir si ça peut changer les choses* » (17 /02)

Cette idée relève, de l'une des thématiques principales du discours issu de la loi sur la parité, qui prône un « réenchantement » de la politique par les femmes. [Achin & al. 2007, 38]. Il est à remarquer que ces propos sont énoncés dans les mêmes proportions par des hommes et des femmes. Par ailleurs, quand le genre de Ségolène Royal n'est pas mentionné explicitement, il est rappelé implicitement à travers les thématiques politiques associées à la figure de la candidate socialiste (spécialisation dans le social, incompétence en politique internationale) [Olivesi 2009, 71-78].

De la même manière, la posture présidentielle attribuée à Nicolas Sarkozy n'est pas dénuée de références à son genre :

« L'homme politique idéal doit être - si j'ose dire - "couillu", surtout pour ce qui concerne les relations internationales [...]. Même si par moments, il semble difficilement contrôlable, je ne déteste pas le côté Napoléon, fonceur, peur-de-rien de Nicolas Sarkozy, reconnaît-elle. C'est quelqu'un de qui émane une certaine autorité. Ce qui - on ne peut pas le nier - est rassurant compte tenu de la nature de la fonction qu'il faut exercer. » (14/04)

Ainsi, l'énergie dont fait preuve Nicolas Sarkozy dans sa campagne est-elle rattachée à une posture d'autorité virile (une sorte de version banalisée de la *virtù* machiavélique), par le biais de la figure de Napoléon Bonaparte [Derville & Pionchon 2005, 62 ; Guillaumin 1992, 112]. L'assimilation de la politique à la virilité, prégnante dans les milieux populaires [Pionchon & Derville 2004, 122 ; Achin, Dorlin & Rennes 2008, 11], et que le journaliste n'assume pas en propre – mais dont il se doit de rendre dans son explicitation des enjeux de la campagne –, est ainsi répercutée dans le discours des « vraies gens ». De fait, si les propos évoquant Nicolas Sarkozy font peu allusion à son genre, et que ce sont

surtout ses propositions qui sont évoquées, on retrouve dans le contenu de ces propositions un panel de thématiques « viriles » où l'identité masculine du candidat est représentée en filigrane (sécurité, travail) [Olivesi 2012, 272-278].

Le fait que les journalistes aient recours aux propos des « vraies gens » pour mettre en oeuvre des thématiques qu'ils n'assument pas en propre permet de souligner l'instrumentalisation de la citation de ces propos au sein du discours du *Monde*. En effet, ces propos sont choisis par eux et font l'objet d'une réécriture de leur part. À la différence des experts traditionnels, les « vraies gens » sont largement cités par les journalistes, mais ces derniers n'emploient pas « la forme "entretien", implicitement réservée à des interlocuteurs légitimes » [Neveu 2000, 191-192]. Au contraire, leurs propos sont « narrativisés, "scénarisés" », [Restier-Melleray 2005, 70 ; Bastian & Hammer 2004, 524]. De cette manière l'aspect profane de leur propos (« *J'ai presque honte d'être comme ça* » (16/04)) n'est jamais gommé ; il est parfois au contraire développé par le journaliste : « *On les avait laissés dans les affres de l'indécision, hésitant, tergiversant, soupesant les arguments qui pourraient les faire pencher d'un côté ou de l'autre. A deux jours du premier tour, la plupart ont franchi le Rubicon* » (21/04). Ainsi le journaliste peut-il asseoir la légitimité de son discours sur celui de l'opinion publique, tout en gardant une certaine maîtrise sur le discours qu'il cite [Krieg 2000, 80-81 ; Lévêque 1999, 104]. Le journaliste qui met en scène ces « vraies gens » peut ainsi mettre en oeuvre une expertise nécessaire à la compréhension de la campagne, sans avoir à y souscrire. Ce discours profane et l'expertise qu'il véhicule jouissent d'une légitimité ambiguë. Le discours rapporté, choisi et réécrit par le journaliste, est légitimé par sa présence au sein même du discours journalistique (à la différence des propos d'experts, qui sont légitimes en soi, sont cités de manière précise et légitiment le discours journalistique par leur posture d'autorité). Or, il est cité précisément parce qu'il véhicule des propos illégitimes (ce qui distingue la citation des propos de profanes des pratiques américaines de *public journalism* [Dzur 2002, 315]). Le recours à cette « expertise profane » n'a pas pour projet de se substituer à l'expertise légitime, mais à l'illustrer ou à la compléter.

Conclusion

Le recours massif à ces reportages chez les « vraies gens » dans la presse écrite au cours de la campagne présidentielle de 2007 semble correspondre à la volonté de pallier les impasses du recours à l'expertise traditionnelle pour expliciter certains aspects de la campagne : les raisons du vote pour le Front National et le rôle joué par le genre des candidats. Dans cette perspective, *Le Monde* a choisi d'interroger les personnes les plus éloignées de son lectorat : les personnes occupant des emplois peu qualifiés et vivant hors de Paris. Ce discours cité qui tient lieu d'« expertise profane » oxymorique permet aux journalistes de complexifier et de légitimer leur compte-rendu de la campagne, tout en rejetant les propos qu'ils citent comme illégitimes. Le recours à ces propos s'est ainsi retrouvé depuis lors dans le compte rendu de la plupart des scrutins où le Front National risquait de jouer un rôle (comme les élections régionales de 2010). La séquence électorale de 2012 a néanmoins vu apparaître un compte rendu médiatique des travaux scientifiques portant sur les évolutions de la sociologie électorale du FN – notamment son ancrage dans les zones péri-urbaines. La citation des propos des « vraies gens » s'est dès lors muée en une illustration de l'expertise universitaire, peu présente en 2007.

Bibliographie

- Achin, Catherine, Dorlin, Elsa & Rennes, Juliette, « Capital corporel identitaire et institution présidentielle : réflexions sur les processus d'incarnation des rôles politiques », *Raisons politiques*, 31 (2008): 5-17.
- Arcquembourg, Jocelyne, « L'événement dans l'information en direct et en continu. L'exemple de la guerre du Golfe », *Réseaux. Communication – Technologie – Société*, 14 (1996): 31-45.
- Bastian, Sabine & Hammer, Françoise, « La citation journalistique : une étude contrastive » In *Le discours rapporté dans tous ses états*, edited by Juan Manuel Lopez Munoz, Sophie Marnette & Laurence Rosier, 519-528, Paris: L'Harmattan, 2004.

- Bohnacker, Daniela, « *Le Monde* : Portrait d'un quotidien "sérieux" », In *Panorama de la presse parisienne*, edited by Ernst-Ulrich Grosse & Ernst Seibold, 134-159, Berlin: Peter Lang, 1996.
- Bréchon, Pierre, « Crise de confiance dans les élites politiques » In *Le nouveau désordre électoral*, edited by Bruno Cautrès & Nonna Mayer, 47-69, Paris: Presses de Sciences Po, 2004.
- Charon, Jean-Marie, *La presse quotidienne*, Paris: La Découverte, 1996, 2005.
- , *Les journalistes et leur public : le grand malentendu*, Paris: Vuibert, 2007.
- Charpentier, Isabelle, « Une pratique rare et sélective : la lecture de la presse d'information générale et politique » In *La presse écrite : objets délaissés*, edited by Jean-Baptiste Legavre, 315-335, Paris: L'Harmattan, 2004.
- Derville, Grégory & Pionchon, Sylvie, « La femme invisible. Sur l'imaginaire du pouvoir politique », *Mots*, 78 (2005): 53-64.
- Dzur, Albert W., « Public Journalism and Deliberative Democracy », *Polity*, Vol. 34, No. 3 (Spring, 2002): 313-336.
- Feldstein, Mark, « Kissing Cousins: Journalism and Oral History », *The Oral History Review*, Vol. 31, No. 1 (Winter - Spring, 2004): 1-22.
- Gardin, Bernard, « Discours patronal et discours syndical », *Langages*, 10 (1976): 13-46.
- Gaxie, Daniel, *Le cens caché. Inégalités culturelles et ségrégation politique*, Paris: Seuil, 1978.
- Goulet, Vincent, *Usages et circulations des informations médiatiques dans les milieux populaires. Enquête sur la construction des « lieux communs médiatiques »*, PhD diss., EHESS, 2009.
- Greffet, Fabienne & Wojcik, Stéphanie, « Parler politique en ligne. Une revue des travaux français et anglo-saxons », *Réseaux*, 150 (2008): 19-50.
- Guillaumin, Colette, *Sexe, Race et Pratique du pouvoir. L'idée de nature*, Paris: Côté-femmes, 1992.

- Karlsen, Faltin, Sundet, Vilde Schanke, Syvertsen, Trine & Ytreberg, Espen, « Non-professional Activity on Television in a Time of Digitalisation », *Nordicom Review*, 30 (2009): 19-36.
- Komur, Greta, « L'Îlot textuel et la prise de distance par le locuteur dans le genre journalistique » In *Le discours rapporté dans tous ses états*, edited by Juan Manuel Lopez Munoz, Sophie Marnette & Laurence Rosier, 54-63, Paris: L'Harmattan, 2004.
- Krieg, Alice, « Analyser le discours de presse. Mises au point sur le "discours de presse" comme objet de recherche », *Communication*, 20 (2000): 75-97.
- Labasse, Bertrand, « Quand le cadre fait le tableau : référentiels cognitifs et perception de l'actualité », *Les cahiers du journalisme*, 13 (2004): 80-107.
- Lévêque, Sandrine, « Crise sociale et crise journalistique. Traitement médiatique du mouvement social de décembre 1995 et transformation du travail journalistique », *Réseaux*, 17 (1999): 87-117.
- Lochard, Guy & Soulages, Jean-Claude, « La parole politique à la télévision. Du *logos* à l'*ethos* », *Réseaux*, 21/118 (2003): 65-94.
- Mossuz-Lavau, Janine, « L'électrice paradoxale » In *Les cultures politiques des Français*, edited by Pierre Bréchon, Annie Laurent & Pascal Perrineau, 111-136, Paris: Presses de Sciences Po, 2000.
- Neveu, Erik, « Le genre du journalisme. Des ambivalences de la féminisation d'une profession », *Politix*, 13 (2000): 179-212.
- Olivesi, Aurélie, « La parole profane dans les médias ou les ambiguïtés du discours sur le genre », *Mots. Les langages du politique*, 90 (2009): 65-81.
- , *Implicitement sexiste ? Genre, politique et discours journalistique*, Toulouse: Presses Universitaires du Mirail, 2012.
- Peytard, Jean, « Lectures d'une "aire scripturale" : la page de journal », *Langue française*, 28 (1975): 39-59.

- Pinto, Louis, « La doxa intellectuelle », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 90 (1991): 95-103.
- Restier-Melleray, Christiane, « Mise en proximité et politique. Les "Carnets de campagne" du Monde (19 mars - 2 juin 2002) », *Mots. Les langages du politique*, 77(2005): 59-72.
- Rey-Debove, Josette, *Le métalangage. Étude linguistique du discours sur le langage*, Paris: Armand Colin, 1997 [1978].
- Rieffel, Rémy, *L'élite des journalistes*, Paris: PUF, 1985.
- Saïtta, Eugénie, *Les transformations du journalisme politique depuis les années 1980. Une comparaison France/Italie*, PhD diss., CNRS / Université de Rennes I / Institut d'Etudes Politiques de Rennes, 2006.