

## PRÉSIDENTIELLE

## De l'image à l'isoloir

Tout le monde parie sur le pouvoir de l'image. Réponse au fond des urnes.



« Et si Mitterrand avait laissé tomber son Frisbee?... » Rétrospectivement, ce conseiller du Président-candidat frissonne en se « revisionnant » cette

scène immortalisée l'autre dimanche, à Créteil, par les caméras des journaux télévisés, celle d'un Mitterrand rattrapant prestement au vol un Frisbee lancé par des étudiants. Un Frisbee de tombé, des centaines de voix de perdues ?

A la même heure, on voyait sur les écrans TV Chirac tenter — en vain — de placer deux paniers à Limoges au milieu de l'équipe de basket locale... Le récepteur de télévision aurait-il ce pouvoir — démesuré et fascinant — de se muer en urne géante à la veille des élections ?

Les hommes politiques, obsédés par le reflet de leur image, dopés par leurs conseillers en marketing et confortés par les sondages, le croient. Même si les politologues et les journalistes spécialisés estiment, eux, que ce qu'ils appellent dans leur jargon « les mécanismes de formation de la décision de vote » relèvent d'une alchimie plus mystérieuse. « Preuve du chemin parcouru dans ce domaine, souligne Jean-Marc Lech, PDG d'Ipsos, il y a quinze ans les candidats s'adressaient, même à la télévision, "aux Français qui nous écoutent". Aujourd'hui, ils parlent "à ceux qui nous regardent". » Les présidentiables ont si bien intégré ce poids de l'image que chacun s'est ingénié, pour 1988, à fabriquer la campagne la plus télégénique possible. Champion du mimétisme télévisuel, Chirac n'a pas hésité à faire de ses meetings des simili-causeries au coin de la tribune, destinées à aseptiser son image. Barre lui-même, ennemi des « gesticulations médiatiques », a accepté de « faire le con », selon son expression, portant casquette de marin en Bretagne, chantant « L'Ajaccienne » en Corse, dansant le séga à la Réunion, pour populariser l'image d'un candidat plus proche de ses électeurs. Quant à Mitterrand, il aura fait à la télévision sa campagne de pré-candidat, multipliant les visites, d'une école

d'enfants d'immigrés jusqu'à la pyramide du Louvre, donnant ainsi chaque jour un nouvel épisode en pâture aux caméras dans un programme d'une symbolique très étudiée. Ainsi de l'apparition appuyée de Rocard, accompagnant avec la casquette idoine la promenade bucolique du monarque. De même, dosant savamment le risque qu'il y avait à refuser une invitation à « L'heure de vérité », le Président a préféré s'abstenir, par méfiance de la formule et par crainte d'enregistrer un score d'audience médiocre, car TF1 retransmettait à la même heure la demi-finale de la Coupe d'Europe des vainqueurs de coupe Marseille-Ajax d'Amsterdam.

Les sondages, après tout, confortent les candidats dans l'idée que la télé fait voter les Français. Qu'on en juge : 77 % d'entre eux assurent, selon une enquête Ifrep, être influencés par la télévision sur l'idée qu'ils se font des candidats. 62 % des téléspectateurs sondés par la Sofres pour *Télérama* considèrent la télé comme « le moyen le plus utile pour savoir comment voter ». Pourtant, l'influence de la télévision n'est peut-être pas aussi mécaniste que certains hommes politiques se plaisent à le croire. « Il faut dissiper un malentendu », expliquait récemment René Rémond, lors d'un colloque de la Fondation du futur sur ce sujet : on ne gagne pas les élections grâce à la télévision. Cette idée s'est répandue, au lendemain de la victoire du général de Gaulle au référendum d'octobre 1962, après ses fréquents passages à la

télévision. Ridicule : une étude prouve que les "non" furent nombreux dans les régions à forte densité de téléviseurs. » De son côté, Noël Nel, qui a réalisé pour l'Ina une étude sur « Vingt-cinq ans de débats télévisés » (éditée par La Documentation française), constate qu'« avec le débat du 21 mai 1984, entre Simone Veil et Lionel Jospin (avant les élections européennes), la démonstration a été faite : un taux d'écoute massif ne reflète pas la même participation au vote ». De plus, il ne suffit pas d'être bon à la télévision pour voir sa cote électorale remonter. « C'est le cas de Raymond Barre, note Jérôme Jaffré, directeur des études politiques de la Sofres : ses prestations télévisées sont tout à fait honorables, mais, si les électeurs ne sont pas en phase avec lui, ça ne marche pas. »

Autre inconnue : à quel moment la télévision joue-t-elle son rôle de conseiller cathodique ? « Les grandes émissions politiques n'influencent guère, assure Jean-Marc Lech. Elles sont regardées par des experts dont l'opinion est déjà faite. Ce qui compte davantage, ce sont les discussions en famille entre le "Bébête-Show" et le journal télévisé. » « L'influence de la télévision est d'autant plus forte, renchérit Alain Duhamel, qu'elle est indirecte. Certains feuilletons, comme "Jacquou le Croquant" ou "Au plaisir de Dieu", sont plus importants que les émissions politiques. Mais il ne faut pas s'y tromper : les téléspectateurs savent exercer leur contrôle. » Au même rythme que les hommes politiques se fa-

miliarisaient avec les caméras, les téléspectateurs apprenaient à décoder la langue de bois télévisuelle. « Conséquence surprenante, remarque Christine Ockrent, jamais il n'y aura eu autant d'indécis dans cette campagne. Sans doute parce que le niveau d'information s'est élevé, les téléspectateurs sont moins gogos et plus sceptiques. » Si la télévision ne fait pas changer de vote, elle contribue tout de même à une sorte de cristallisation à la marge lors de ces duels d'entre les deux tours dont les Français raffolent. Ce qui n'est pas négligeable, comme le rappelle Christine Ockrent dans son livre « Duel » (Hachette), « quand on sait qu'en 1974 l'écart qui a décidé de la victoire de Giscard d'Estaing sur Mitterrand n'était que de 1,9 % des votants et qu'en 1981 la différence en faveur du Président socialiste a été de 3,4 % ». « A ce moment-là, c'est celui qui parvient à donner de lui l'image la plus dynamique qui l'emporte », assure Alain Duhamel. Bref, ce n'est plus le poids des mots qui joue alors, mais le choc de la conviction. ●

MARIE-THÉRÈSE GUICHARD  
(Avec Olivia Liger)

FRANÇOIS MITTERRAND AVEC MICHEL ROCARD AU PIC SAINT-LOUP

Avec la casquette idoine

