

LES MUTATIONS TELEVISEES DE LA COMMUNICATION POLITIQUE

Le cas de l'information en continu

Thierry Devars

Enseignant-Chercheur

Docteur en Sciences de l'Information et de la Communication

CELSA, Université Paris-Sorbonne

thierry.devars@celsa.paris-sorbonne.fr

Résumé

Première chaîne d'information en continu en France, BFMTV incarne le tournant instantanéiste, narratif et sensationnaliste du système médiatique contemporain. La présente communication se propose d'analyser les modalités de « mise en intrigue » télévisuelle de l'actualité sur la chaîne et la façon dont les responsables politiques se sont *nolens volens* approprié ces nouvelles règles du jeu.

Mots-clés

Information en continu, télévision, communication politique, récit, représentation

Abstract

BFMTV is the most-watched 24-hours rolling news channel in France and appears as a symbol of contemporary media changes. Its policy is based on live, narrative and sensationalism. This article aims at understanding the way BFMTV transforms political news into a specific television narrative and how politicians gradually got used to those new media rules.

Keywords

24-hours rolling news, television, political communication, representation

INTRODUCTION

Lancée officiellement le 28 novembre 2005 sous l'égide d'Alain Weill, directeur général du groupe pluri-média NextRadioTV, BFMTV est devenue en quelques années un acteur incontournable dans le paysage médiatique français. La première place acquise par la chaîne en termes d'audience et de notoriété doit beaucoup à la clarté de son projet éditorial centré sur la promesse d'une couverture en temps réel de l'actualité. S'appuyant sur une stratégie de marque offensive – à l'image de son emblématique slogan depuis 2011 « BFMTV : 1^{ère} chaîne d'info de France » –, elle a progressivement imposé son modèle éditorial à ses concurrentes directes, iTélé, chaîne du groupe Canal +, et La Chaîne de l'Information (LCI), filiale du groupe TF1, accessible depuis peu sur la Télévision Numérique Terrestre (TNT). Si le lancement d'une quatrième chaîne, franceinfo, le 1^{er} septembre 2016 porte la promesse d'un modèle alternatif à celui du « tout direct », c'est BFMTV qui semble aujourd'hui incarner le mieux dans les esprits l'information en continu hexagonale.

Le succès rencontré par la chaîne et sa reconnaissance par le public se sont toutefois heurtés à des polémiques qui ont tout à la fois contribué à sa notoriété et entaché sa réputation. De l'annonce erronée de la mort du terroriste Mohamed Merah en 2012 à la couverture controversée de l'affaire Leonarda en 2013, BFMTV s'est attiré les foudres du monde politique à de nombreuses reprises. Qu'ils soient professionnels des médias ou responsables publics, les détracteurs de la chaîne voient en son hégémonie le symbole d'une double désagrégation¹ : d'une part, celle du champ journalistique travaillé de l'intérieur, dans ses formats et ses pratiques professionnelles, par les injonctions du direct et de l'exclusivité, d'autre part, celle de la parole politique elle-même soumise aux canons de l'instantanéisme et réduite aux effets de sa « mise en intrigue » (Ricœur, 1983). Le modèle éditorial porté par BFMTV fait ainsi l'objet de critiques récurrentes qui traduisent les inquiétudes d'une partie des journalistes sur le devenir de leur profession et invitent le personnel politique à repenser leurs pratiques de communication.

Les polémiques sur la « BFMisation » (Devars, 2015) supposée de la vie politique, formule condensant à elle-seule l'ensemble des griefs adressés au modèle du « tout direct », offrent toutefois peu de prises pour comprendre les raisons du succès rencontré par la chaîne auprès du public et son influence dans la couverture télévisuelle de la vie politique. Il importe à cet égard de rappeler les mutations techniques et culturelles sans précédent qui ont favorisé son essor. BFMTV voit le jour en 2005 dans un contexte d'effervescence autour du digital. Le développement du haut-débit, la multiplication des écrans et la montée en puissance des géants du numérique transforment en profondeur les pratiques médiatiques et culturelles des Français (Badillo et Pélissier, 2015). L'heure est à la promotion des dispositifs consacrés à l'interactivité et à l'expression des internautes. C'est dans ce contexte qu'apparaissent les désormais célèbres sites d'hébergement de vidéos YouTube et Dailymotion. C'est également à cette époque, en septembre 2006, que le réseau social Facebook est ouvert au grand public.

Loin d'échapper à cette dynamique de conversion au digital de la société française, la télévision change de visage. Offrant au public un accès libre à une soixantaine de chaînes, la TNT permet, entre le 31 mars 2005, date de son lancement officiel, et le 30 novembre 2011, qui marque la fin du processus, la transition de la télévision analogique à la télévision numérique. La mise en œuvre de la TNT accentue la diversification de l'offre télévisuelle proposée au grand public et

¹ La désapprobation de l'influence supposée de BFMTV dans le champ journalistique a pris la forme du néologisme « BFMisation » popularisé par le service politique du Monde.fr (Service politique, 7 décembre 2013)

permet pour la première fois aux Français d'accéder sur le réseau hertzien à deux chaînes d'information en continu.

Si le projet initial porté par BFMTV revêt une sensibilité économique, quelques semaines de diffusion suffiront à redessiner dans les faits son identité éditoriale (CSA, 28 septembre 2006). Très rapidement, BFMTV se redéfinit comme une chaîne d'information en continu généraliste. Fidèle à son slogan « Priorité au direct », elle propose aux téléspectateurs 20 heures de direct par jour et accorde une place prépondérante à la couverture médiatique de l'actualité et des grands événements nationaux et internationaux.

Assumé par la chaîne, le principe d'une information diffusée 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, centrée sur le direct et la pratique systématique du duplex, met sur le devant de la scène un format éditorial (Semprini, 2000) auxquels les Français étaient jusqu'alors peu accoutumés. Avec le lancement de la TNT et l'accès gratuit à ses chaînes, l'information en continu hexagonale gagne en visibilité et en notoriété. S'appuyant sur des genres et des pratiques classiques du journalisme télévisuel (Charaudeau, 1997), à l'image du Journal Télévisé et du bulletin d'information, BFMTV n'en impose pas moins un rythme haletant aux téléspectateurs et aux acteurs traditionnels de l'espace public.

Soumise à cette accélération du temps médiatique, la couverture télévisuelle de la vie politique voit ses contours redéfinis. Sans faire disparaître de son antenne les émissions politiques régulières, quotidiennes ou hebdomadaires, BFMTV inverse l'ordre des priorités, en adossant sa programmation et le principe du rendez-vous télévisuel aux impératifs de l'actualité. Dans cet article, nous proposons d'interroger l'information en continu, telle qu'elle se donne à lire sur les écrans de BFMTV, à travers les transformations qu'elle impose à la communication politique dans ses mises en scènes médiatiques et les pratiques de ses acteurs.

Partant de ce questionnement, nous envisagerons d'abord le rôle dévolu à la politique dans la programmation de la chaîne. L'histoire des relations parfois conflictuelles entre information en continu et monde politique sera ainsi envisagée à la lumière de leurs intérêts réciproques. En nous appuyant sur le contrat de communication proposé par BFMTV et deux événements marquants de la politique télévisée ces dernières années – le duel opposant François Fillon à Jean-François Copé pour la direction des Républicains (anciennement Union pour un Mouvement Populaire – UMP) en 2012 et l'affaire Leonarda survenue en 2013, nous tenterons de caractériser les fondamentaux de l'information en continu et d'évaluer leur incidence sur les mises en scènes médiatiques du politique. Poursuivant cet effort d'analyse, nous montrerons enfin que les émissions dites de plateau s'appuient sur les canons de l'information politique tout en favorisant le renouvellement de la présence politique à la télévision.

LA POLITIQUE AU CENTRE DU JEU

BFMTV a placé la politique au cœur de son projet éditorial. En quelques années, celle qui était jusqu'en 2016 la benjamine des chaînes d'information en continu françaises est devenu un point névralgique de la communication politique hexagonale. Si BFMTV et ses consœurs ont souvent été taxées de populisme par les responsables publics, le monde politique n'est pas resté longtemps insensible aux sirènes de l'information en continu, ni inversement ces chaînes au potentiel « médiagénique² » (Marion, 1997) de la politique. L'attraction réciproque de ces deux

² Le couple notionnel « médiativité » / « médiagénie » a été proposé par Philippe Marion pour rendre compte des représentations symboliques à l'œuvre sur les médias. Ainsi, la « médiativité » recouvre « tous les paramètres qui définissent le potentiel expressif et communicationnel développé par le média » (p. 79). Elle exprime en d'autres

univers s'est ainsi construite au gré des temps forts de l'agenda politique et du contexte particulièrement propice des campagnes pour les élections présidentielles de 2007 et 2012.

Une notoriété grandissante dans le monde politique

Le poids croissant de l'information en continu dans la couverture médiatique de la vie politique doit beaucoup à la stratégie offensive de BFMTV dans ce domaine. La chaîne est parvenue à s'imposer comme un acteur incontournable du système médiatique en s'appuyant ostensiblement sur les ressorts de l'événementialisation de la vie politique. Cet effort de distinction dans l'environnement très concurrentiel des médias d'information s'est construit sur une stratégie de marque assumée, celle du « tout direct », que les circonstances médiatiques et politiques ont permis de mettre en lumière moins de deux années après la naissance de la chaîne.

En 2007, à l'occasion de l'élection présidentielle opposant au second tour Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal, BFMTV a su saisir l'occasion d'un coup de projecteur médiatique qui l'a ensuite durablement placée sur le devant la scène. C'est en effet à la chaîne et à Radio Monte Carlo (RMC), station de radio également détenue par Alain Weill, qu'est revenue la responsabilité d'organiser un débat entre la candidate socialiste, qualifiée pour le second tour, et François Bayrou, alors président de l'Union pour la Démocratie Française (UDF) aux ressources électorales convoitées de toutes parts³. Préférée à sa rivale iTélé après que Canal + a décliné l'organisation de la rencontre, BFMTV s'est non seulement assurée de substantiels gains d'audience, mais elle a également gagné une crédibilité et une reconnaissance symbolique dans le monde politique. Celle qui se revendiquait alors comme la « nouvelle chaîne de l'info » a posé, à travers ce petit coup d'éclat médiatique, les fondements d'une stratégie au long cours centrée sur l'exclusivité et qui allait faire de la vie politique une matière première de son projet éditorial.

Les années qui ont suivi l'élection présidentielle de 2007 ont confirmé l'appétence de BFMTV pour la couverture médiatique des grands événements nationaux et internationaux. En passant l'actualité politique au crible systématique du « tout direct » – principe controversé mais néanmoins copié par nombre de rédactions télévisuelles – la chaîne a non seulement consolidé sa notoriété auprès du grand public mais elle a également popularisé son modèle éditorial au point d'en faire un symbole irréductible de l'information en continu. L'élection historique de Barack Obama à la tête des États-Unis en 2008, la couverture des grands scrutins nationaux et locaux ou encore le traitement en temps réel de l'affaire du Sofitel ont constitué autant d'occasions pour la chaîne d'imposer sa marque de fabrique et d'aiguiser ses pratiques et son regard sur l'actualité.

La notoriété croissante dont a bénéficié BFMTV auprès du grand public a également gagné le monde politique. La chaîne s'est ainsi imposée dans le quotidien des cabinets jusqu'à occuper une place exagérément importante aux dires de certains professionnels de la communication politique :

termes ce qui fait sa « *singularité différentielle* ». Sur ces bases, la notion de « *médiagenie* » - construit par dérivation sur le modèle lexical de la photogénie – qualifie la « *possibilité* », pour une représentation, « *de se réaliser de manière optimale en choisissant le partenaire médiatique qui lui convient le mieux.* » (p. 86).

³ L'intégralité du débat est disponible sur le compte Dailymotion de la station de radio RMC à l'adresse suivante : http://www.dailymotion.com/video/x1u640_debat-royal-bayrou-sur-rmc-bfm-tv_news

« Dans chaque bureau, tout du moins dans celui des conseillers en communication, la télévision est allumée en permanence. Les réactions sont donc constantes. Ce facteur extraordinaire joue beaucoup mais cette perception est trompeuse. Si un homme politique est malmené, il est prévenu par un de ses collègues, et c'est l'ensemble du service de communication qui est mis en alerte.⁴ » (communication personnelle, 12 mars 2015)

Le crédit accordé à BFMTV et aux chaînes d'information en continu dans leur ensemble par les professionnels de la politique tend ainsi à infléchir leurs propres pratiques de communication. Les injonctions du direct qui structurent la programmation des chaînes d'information en continu imposent à la parole médiatique un effort constant de réactivité et d'à-propos.

Une période charnière : le quinquennat présidentiel de Nicolas Sarkozy

Avec le succès de BFMTV, la relation entre le personnel politique et les médias d'information est devenue constante. Le poids de la communication dans la conquête et l'exercice du pouvoir s'est considérablement accentué sous l'effet conjugué de la « transition numérique » et de la multiplication des chaînes de télévision en libre d'accès. Au tournant des années 2000, dès le second mandat présidentiel de Jacques Chirac, le développement des médias numériques et leur inscription rapide dans toutes les sphères de l'activité sociale ont indéniablement favorisé l'intensification et l'accélération des pratiques de communication politique. Les transformations techniques et culturelles qui se font jour soumettent les professionnels de la politique et les médias d'information classiques – au premier rang desquels la télévision – à un nécessaire *aggiornamento*.

Si la promotion et la diffusion sociale des technologies numériques ont pu jouer un rôle déterminant dans ces mutations médiatiques et constituer un terrain propice à l'essor du modèle éditorial proposé par BFMTV, l'accélération générale du rythme de la communication politique repose sur des fondements plus complexes. Plusieurs années avant la « grande conversion » (Doueihy, 2008) de la société française au numérique et l'accès du grand public aux chaînes d'information en continu, journalistes et responsables politiques ont vu s'emballer le rythme de leurs agendas respectifs.

Préfigurant les mutations à venir, la communication de Nicolas Sarkozy dans sa quête du pouvoir a pu jouer un rôle important, selon plusieurs observateurs, dans l'accélération du temps médiatique qui s'est imposée au personnel politique. Ministre omniprésent des gouvernements Raffarin et Villepin, devenu le 28 novembre 2004 président de l'UMP, parti alors majoritaire créé en 2002 sous l'impulsion de Jacques Chirac, Nicolas Sarkozy a contribué, à sa mesure, à un renouvellement des relations entre le monde politique et les médias. Les préceptes relatifs à la rareté de la parole présidentielle, théorisés par Jacques Pilhan, conseillers en communication des présidents Mitterrand et Chirac (Bazin, 2009), ont progressivement cédé le pas au principe d'une présence constante dans les médias.

⁴ Entretien réalisé le 12 mars 2015. L'auteur a préféré rester anonyme.

Ancien directeur-adjoint du service politique de BFMTV, Benjamin Oulahcène souligne la capacité d'initiative alors inédite de Nicolas Sarkozy dans le système médiatique hexagonal et les contraintes exercées par sa communication inflationniste sur les pratiques journalistiques :

« Ceci a pu poser problème. Nicolas Sarkozy s'est montré présent dans tous les journaux de 20 heures, ceci avant même que les chaînes d'information en continu ne prennent de l'importance. Il a organisé des relais et inventé les porte-parole qui relayaient son discours. » (Oulahcène, communication personnelle, 13 mars 2015)

La forte présence de Nicolas Sarkozy dans les médias aurait ainsi contribué à l'accélération du rythme de l'agenda médiatique et des pratiques de communication politique. En attirant incessamment les projecteurs sur son action de ministre-candidat puis de chef de l'État, il contraint les journalistes à une course permanente à l'actualité. Les ressources organisationnelles des services d'information politiques tendent alors à être prises en défaut, ce que souligne Benjamin Oulahcène : « Tous les jours, Nicolas Sarkozy avait un message à adresser aux médias et ce message faisait actualité. (...) Nous ne disposions pas d'un nombre suffisant de journalistes pour suivre le seul ministre de l'Intérieur Sarkozy. » (Oulahcène, communication personnelle, 13 mars 2015)

Les controverses relatives à la saturation de l'espace médiatique par le candidat à la présidence de la République devenu en 2007 chef de l'État lui ont ainsi valu le sobriquet d'« omniprésident ». Sans bien sûr expliquer à elle seule les mutations contemporaines de l'information télévisée, la rupture imposée par Nicolas Sarkozy dans l'histoire de la communication politique française constitue un point de repère essentiel à la mise en perspective de ces transformations. Décrite par une partie des journalistes et des responsables publics, la « BFMisation » supposée de la communication tient autant aux transformations techniques et culturelles de la « transition numérique » qu'aux diverses initiatives du personnel politique pour en tirer parti. C'est en effet dans cette période d'effervescence que les chaînes d'information en continu prennent leur essor auprès du grand public et qu'elles commencent à acquérir leur notoriété dans le monde politique.

Le rôle stratégique de la campagne pour l'élection présidentielle de 2012

La place de l'information en continu dans la vie politique s'est ainsi accentuée au rythme des échéances électorales qui ont ponctué le quinquennat de Nicolas Sarkozy entre 2007 et 2012. En proposant de retransmettre en direct les meetings, allocutions politiques et réactions des candidats à la présidence de la République, BFMTV s'est inscrite au cœur des stratégies de communication mises en œuvre par les principales formations politiques à l'occasion de l'élection présidentielle de 2012. Depuis l'entrée en scène des chaînes d'information en continu dans la campagne de 2007 jusqu'à la victoire de François Hollande en 2012, le rôle de ces acteurs médiatiques est devenu central et les relations entre journalistes et responsables politiques se sont normalisées.

Le scrutin de 2007 était placé sous le signe des premières fois : première campagne présidentielle authentiquement numérique (Pène, 2007), première fois qu'une femme est susceptible d'accéder à l'Élysée (Coulomb-Gully, 2007), fin du chiraquisme et promotion d'une

nouvelle génération de dirigeants, et bien sûr intervention inédite des chaînes d'information en continu en libre accès dans la couverture d'une élection nationale. 2012 entérine ce renouvellement substantiel de la politique télévisée dans un contexte où, sous l'effet conjoint de l'Internet politique et des réseaux sociaux, l'information circule à vitesse accélérée. Les équipes de campagne des principaux candidats savent qu'elles doivent désormais composer avec les chaînes d'information en continu.

Les transformations de l'écosystème médiatique procèdent d'une convergence d'intérêts pour le personnel politique, conscient des opportunités qu'offrent les écrans de l'information en continu, et pour les chaînes elles-mêmes, soucieuses de disposer d'un accès privilégié à la parole des candidats. Secrétaire général de BFMTV et ancien directeur de la rédaction de LCI, Laurent Drezner indique à cet égard que la campagne pour l'élection présidentielle de 2012 a constitué un enjeu stratégique pour BFMTV : « Historiquement, la direction du groupe NextRadioTV a voulu que BFMTV soit la chaîne incontournable pour l'élection présidentielle de 2012. Cette décision a été actée plusieurs mois, voire plusieurs années auparavant. » (Drezner, communication personnelle, 18 mars 2015)

Si l'inscription de la campagne présidentielle au cœur de la stratégie mise en place par BFMTV met en évidence le potentiel médiagénique de la politique à la télévision, les équipes des candidats saisissent également cette occasion pour s'adapter à la nouvelle donne médiatique et façonner leur visibilité à l'antenne. Observateur privilégié de ces ajustements, Benjamin Oulahcène indique que les chaînes généralistes ne constituent plus le centre névralgique des campagnes télévisées. Il évoque au contraire l'impact médiatique supposé des chaînes d'information en continu en matière de notoriété : « C'est la raison pour laquelle les candidats qui en avaient les moyens ont beaucoup investi dans la production de leurs meetings. Ils avaient conscience que ceux-ci seraient diffusés en direct sur les chaînes d'information en continu. » (Oulahcène, communication personnelle, 13 mars 2015) Avec la montée en puissance de BFMTV et, dans une moindre mesure, d'iTélé, la communication politique électorale obéit à un jeu d'ajustements réciproques. Les chaînes d'information en continu contribuent à relayer la communication des principaux candidats, de la même manière que ces derniers participent de la notoriété des médias qui les rendent visibles.

Les mises en scènes du politique sur les écrans de l'information en continu témoignent d'un « corps-à-corps⁵ » (Marion, 1997, p. 78) stratégique, réglé au millimètre et à la seconde près, entre acteurs politiques et médiatiques. Ainsi, les horaires des meetings doivent coïncider avec les créneaux durant lesquels les chaînes d'information rassemblent la plus large audience. L'entrée en scène du candidat ne peut intervenir pendant une plage publicitaire et son allocution doit pouvoir être reprise au Journal Télévisé des grandes chaînes généralistes.

L'organisation logistique des meetings répond donc à la discipline médiatique imposée par les chaînes d'information en continu et plus globalement aux nouvelles contraintes du système médiatique contemporain. Les éléments de communication mis en œuvre par les équipes de campagne des candidats sont appelés à être instantanément repris et commentés dans les autres médias. Ce paradigme de la circulation de l'information met en lumière la redistribution des jeux de pouvoir dans le système médiatique contemporain. La captation en direct des images de meetings par les chaînes d'information en continu contribue paradoxalement à alimenter les grands-messes du 20 heures et à assurer la pérennité d'un format historique jugé certes obsolète mais dont les audiences et la réputation perdurent (Blandin, 9 septembre 2015).

⁵ Ainsi, pour Philippe Marion : « Toute forme de représentation implique une négociation, voire un corps à corps, avec la force de résistance propre au système médiatique choisi. »

RECIT, PATHOS ET DIRECT : LES FONDAMENTAUX DE LA POLITIQUE TELEVISEE SUR LES CHAINES D'INFORMATION EN CONTINU

À travers certains genres notoires tels que l'enquête, le reportage, l'interview ou encore le débat, le journalisme politique s'est construit comme un espace légitime de médiation entre le monde politique et les citoyens (Ferenczi, 1993). C'est précisément la stabilité de cette configuration que remet en question aujourd'hui le modèle dominant de l'information en continu centré sur la couverture en temps réel de l'actualité politique. À l'instar de toute production médiatique, le projet proposé par BFMTV et ses consœurs relève d'une représentation nécessairement partielle et partielle de l'actualité. Ce travail de *mimesis* prend les atours trompeurs du « tout direct » et du « continu », mots d'ordre idéologiques en ce qu'ils s'appuient sur une « distorsion » du réel (Ricœur, 1997) et qu'ils contreviennent aux fondements mêmes du travail journalistique. En effet, le temps de la technique, celui de l'immédiateté et du numérique, tend à masquer l'effort de distanciation et de mise en perspective qui a historiquement permis à la profession de gagner ses lettres de noblesse depuis le XIX^{ème} siècle.

Dans le champ de l'information politique, les représentations et les pratiques professionnelles des chaînes d'information en continu demandent à être interrogées. Le désamour des téléspectateurs à l'égard des émissions politiques classiques et l'influence de l'idéologie numérique sur le fonctionnement des médias ont conduit à la fabrique d'un modèle éditorial susceptible de raviver la flamme entre le public et la politique télévisée. Ainsi BFMTV, figure de proue des chaînes d'information en continu françaises, incarne-t-elle le tournant narratif, instantanéiste et sensationnaliste de l'information politique contemporaine. Pour rendre compte de ces principes structurants – la mise en récit, le « tout direct », la « pathémisation⁶ » (Charaudeau, 2000, p. 136) – dans le traitement télévisuel de la vie politique sur les chaînes d'information en continu, nous proposons de nous pencher sur trois événements politiques majeurs : l'affaire du Sofitel survenue en 2011, le duel entre François Fillon et Jean-François Copé pour la présidence de l'UMP en 2012 et l'affaire Leonarda en 2013.

L'affaire du Sofitel : la fabrique de l'événement

La prime accordée par BFMTV à la « mise en intrigue » de l'actualité politique constitue sans conteste l'une des transformations majeures apportées par l'information en continu aux mises en scène du politique. Le principe éprouvé du récit dans la communication du personnel politique est bien sûr ancien (Coulomb-Gully, 2001), mais il s'inscrit au centre de la stratégie éditoriale mise en œuvre par BFMTV. Pour Laurent Drezner, il s'agit même d'un ressort fondamental de la chaîne dans la couverture médiatique de la vie politique :

« Le journaliste raconte des histoires. Par la force des choses, les histoires que racontent les faits divers et les faits de société sont toujours intéressantes. Si l'on procède de la même manière avec la politique – en racontant des histoires

⁶ En analyse du discours, le concept de « pathémisation », forgé par Patrick Charaudeau, désigne « le processus discursif par lequel l'émotion peut être mise en place. » Il s'agit de « traiter celle-ci comme un *effet visé* (ou *supposé*), sans jamais avoir de garantie sur l'*effet produit*. » Cette notion, à la croisée de la rhétorique et de l'analyse interactionnelle, nous semble tout à fait pertinente pour qualifier l'habillage audiovisuel et l'énonciation télévisuelle des chaînes d'information en continu.

–, *on peut intéresser le public.* » (Drezner, *communication personnelle*, 18 mars 2015)

Par-delà les appréciations propres à leur auteur, ces propos témoignent d'un désir de captation fondé sur le potentiel narratif de la vie politique et sa valorisation par les professionnels de l'information en continu, ce que soulignent Marc Lits et Adeline Wrona (2014) à propos de l'écriture journalistique contemporaine : « La culture médiatique, au sein de laquelle s'insèrent désormais la presse écrite et l'information télévisée, se caractérise centralement par le primat qu'elle accorde à la récitation d'histoires. »

Survenue le 14 mai 2011, à la suite de l'arrestation à New York de l'ancien directeur du Fond Monétaire International (FMI) Dominique Strauss-Kahn, l'affaire du Sofitel incarne parfaitement l'appétence narrative de BFMTV et des médias d'information contemporains. Grand favori de la gauche française pour l'élection présidentielle de 2012, DSK est inculpé « d'agression sexuelle, de séquestration de personne et de tentative de viol » sur Nafissatou Diallo, employée de l'hôtel Sofitel de New York dont il occupait la désormais célèbre suite 2806. Propagée par Twitter, la rumeur se répand, emportant avec elle les aspirations du responsable socialiste, promis à exercer les plus hautes responsabilités dans son pays. Les premiers jours de l'affaire marquent le début d'un emballement médiatique sans précédent. De part et d'autre de l'Atlantique, la force de frappe de l'événement (Quéré, 2013) est telle que l'annonce de l'arrestation de DSK accapare presque instantanément l'intégralité de l'espace médiatique. Les uns de presse écrite consacrent leurs gros titres à la chute spectaculaire de l'ex-directeur du FMI, les journaux télévisés et radiophoniques mettent en place des éditions spéciales, les réseaux sociaux donnent à l'affaire une résonance numérique et adoucent le hashtag #DSK. Dans ce contexte d'effervescence, les chaînes d'information en continu proposent, à grands renforts de duplex, de faire vivre l'événement en temps réel à leurs téléspectateurs.

Devenue selon les mots de Benjamin Oulahcène le « fil rouge éditorial » de l'antenne, l'affaire du Sofitel permet à BFMTV de déployer tous les ressorts du direct qui, dans ce contexte, s'impose « comme un outil majeur » (Oulahcène, *communication personnelle*, 13 mars 2015). Parfaite incarnation de « l'infomanie » contemporaine, le bandeau témoigne ainsi d'un désir d'ubiquité médiatique. Perpétuellement renouvelé, ce fil d'actualité fait résonner la logique éditoriale du « Non-Stop » donnant à lire une information à la fois labile et fugace. Il doit interpeller et surprendre, attirer l'attention du téléspectateur et assigner à la réalité filmée, par les variations chromatiques dont il fait l'objet, le statut d'événement. Le bandeau et les éléments audio-scripto-visuels qui s'affichent à l'écran (légendes et pictogrammes) forment un tissu de significations qui placent la couverture de l'affaire sous l'angle du récit⁷.

La « mise en intrigue » de l'affaire du Sofitel est également rendue possible par le caractère exceptionnel et stupéfiant de l'événement. Les journalistes et éditorialistes politiques invités à s'exprimer sur le plateau de BFMTV assument une activité narrative et discursive destinée à donner sens au déroulement des faits et à éclairer le public sur les enjeux politiques de l'affaire. La dimension extraordinaire de l'événement et sa forte dimension symbolique concourent à son potentiel narratif. Selon Laurent Drezner, c'est la perspective du récit qui contribue à réactiver l'intérêt des téléspectateurs pour la vie politique :

⁷ Plusieurs vidéos disponibles en ligne témoignent de cette narrativisation médiatique de l'affaire DSK. À titre d'exemple, se référer à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=0XrYfadNRAw>

« *L'affaire du Sofitel est une histoire exceptionnelle que le meilleur des scénaristes n'aurait pas pu inventer. (...) Je pense que les chaînes d'information en continu, et BFMTV en particulier, ont redonné goût aux Français pour la politique. Le principe de la mise en récit contribue à susciter cet intérêt.* » (Drezner, communication personnelle, 18 mars 2015)

Activant l'arrière-plan du mythe et une lecture allégorique et manichéenne des rapports de pouvoir qui structurent la société, l'affaire du Sofitel table sur la curiosité du public à l'appui d'une stratégie de l'immédiateté et de l'immersion. Alors qu'elle engage l'élimination *de facto* du principal représentant d'une ligne sociale-démocrate dans la course à l'élection présidentielle, l'affaire du Sofitel est traitée sous l'angle d'un récit sensationnaliste qui fait passer au second plan ses conséquences programmatiques et la perspective du débat politique. La narration est assumée en temps réel par les chaînes d'information en continu et les grands médias audiovisuels, soucieux de ne rien manquer des épisodes marquants de l'affaire : le saisissant *perp walk* de DSK à la sortie du commissariat de Harlem⁸, les images de son procès, les plans fixes sur sa luxueuse résidence surveillée de Manhattan, le retour parisien de l'ancien édile socialiste auprès de son ex-épouse Anne Sinclair...

La rhétorique qui accompagne la couverture médiatique de l'affaire du Sofitel mobilise deux registres : l'immédiateté de l'information (« Tous les événements en direct sur BFMTV ») et l'immersion du téléspectateur sur le terrain (« Plongez au cœur des événements »). À cet égard, la chaîne invite davantage son public à vivre une expérience inédite de l'actualité qu'à en comprendre les enjeux. La perspective d'un accès direct à l'information, au plus près de l'événement, repose sur un mirage, celui de l'immédiateté et de la transparence, paradoxe que souligne Marc Lits à propos du récit médiatique contemporain :

« *On ne peut faire un travail de mise en intrigue qu'avec un minimum de distance, car, normalement, le récit vient après l'événement. Or, actuellement, pour la plupart des journalistes, le sommet de l'information consiste à couvrir l'événement pendant qu'il se produit (...) Le récit médiatique semble donc menacé par l'information en direct, et comme celle-ci gagne du terrain, tant par le développement des chaînes d'information en continu (en radio comme en télévision) que dans une accélération de la couverture télévisuelle de l'information rendue possible par les progrès technologiques en transmission d'images et encouragée par la concurrence entre chaîne* » (Lits, 2007, p. 83-84)

Sous couvert d'un réalisme exacerbé, la chaîne tend à passer sous silence une donnée essentielle : la médiation. Toute image est en effet une représentation de la réalité, et non la réalité elle-même. Elle repose sur des partis-pris éditoriaux et des choix organisationnels destinés à assurer la couverture de l'actualité et la construction d'un point de vue nécessairement partiel sur l'événement.

⁸ Le *perp walk* (« marche du suspect ») consiste à exposer le prévenu menotté aux objectifs des médias. Alors que la pratique est courante dans la culture anglo-saxonne, elle a suscité de nombreuses réactions d'indignation en France, inaccoutumée à ce type de spectacle politique, et où prévaut la présomption d'innocence. De nombreuses vidéos du *perp walk* de DSK circulent toujours sur Internet.

Dans le contexte de l'affaire du Sofitel, l'effet d'immédiateté suscité par les images du *perp walk* de DSK crée un effet de suspens. Les faits sont saisis en temps réel, à la manière d'une fiction dont ni le public ni les journalistes présents sur place ne connaissent l'issue. L'actualité se dérobe à tout effort de mise à distance. Dans une utopique quête de fusion avec la réalité, le temps médiatique devient celui de la « traque⁹ » (Schaeffer, 1970, p. 158), à l'image des journalistes postés depuis le 25 mai 2011 devant le 153 Franklin Street à Manhattan, guettant une improbable apparition de DSK, placé en résidence surveillée dans une demeure de Tribeca¹⁰. Si elle ne résume pas l'activité journalistique de la chaîne dans son ensemble, cette appétence pour l'immédiateté rend compte du pouvoir d'attraction du récit médiatique en temps réel et de ses contradictions. Valorisé par le discours promotionnel de BFMTV, l'objectif du tout-voir et du tout-savoir se heurte à la nécessaire impossibilité d'y répondre.

Le duel entre François Fillon et Jean-François Copé : les ressources du récit et du direct

Le combat entre François Fillon, ancien Premier ministre de Nicolas Sarkozy, et Jean-François Copé, tête de file du parti alors majoritaire, à l'occasion de l'élection du président de l'UMP en 2012 incarne également très bien la « mise en intrigue » de l'actualité politique par les chaînes d'information en continu. La défaite du Président-candidat Sarkozy à l'élection présidentielle de 2012 met la droite en déroute et concourt à un terrain propice aux divisions. L'affrontement entre François Fillon et l'édile de Meaux est ainsi présenté dans les médias comme un duel fratricide. Il est vécu et raconté en temps réel sur BFMTV à coup de duplex interposés¹¹. La crise à l'UMP se donne à lire comme un psychodrame (C.P. avec AFP, 17 décembre 2012) qui permet non seulement à la chaîne d'atteindre de substantiels scores d'audience, fût-ce le temps d'une intervention de dizaine de minutes, mais surtout de capter l'attention du public au long cours.

De la même manière que pour l'affaire du Sofitel, la mise en récit de la crise est relayée en plateau par les éditorialistes politiques et les journalistes qui en commentent les enjeux, essentiellement du point de vue de la « petite histoire ». La présence d'incrustations – images et textes – en bas de l'écran, qui constitue l'une des marques de fabrique éditoriales de l'information en continu, revêt une fonction d'ancrage (Barthes, 1964) : elle participe de la « mise en intrigue » médiatique de l'actualité politique et assigne au duel entre les deux aspirants à la présidence de l'UMP une place de prédilection dans l'espace public. Ces logogrammes et pictogrammes ne sont en effet réservés qu'aux actualités jugées majeures par la rédaction de la chaîne (Bayet, 18 novembre 2012).

En présentant les faits sous l'angle d'une fiction à rebondissements, BFMTV propose à son public un récit en temps réel susceptible de le tenir en haleine. Attisant le désir légitime de savoir, et celui, plus primitif, de voir, en d'autres termes le principe fondateur de la curiosité, la chaîne met en œuvre un spectacle hypnotique, fondé sur l'attente et la redondance des images. L'effet de spirale lié à la pratique du ressassement place l'information en continu face à ses

⁹ Dans une perspective analogue, Pierre Schaeffer (1970, p. 158) compare le dispositif au « piège tendu par l'animal humain pour sa capture en vue d'observation ».

¹⁰ À titre d'exemple, l'une des vidéos évoquant l'assignation à résidence de DSK est disponible sur le compte YouTube de BFMTV à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=U3bb0LACpag>

¹¹ Le combat engage la mobilisation des partisans respectifs de chacun des candidats sur l'antenne de BFMTV à l'image de l'échange entre Valérie Pécresse et Franck Riester disponible sur le compte YouTube de la chaîne à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=UQDpFRzc33c>

contradictions et subvertit ses fondements idéologiques revendiqués : c'est moins l'actualisation et la diversité de l'information qui prévalent à l'antenne de BFMTV et de ses concurrentes que le principe structurant de la répétition des nouvelles (Marty, Rebillard, Pouchot et Lafouge, juin 2012). Ce que proposent les chaînes d'information en continu dans leurs discours promotionnels relève d'une opération de « mentir-vrai » : ce n'est pas l'information qui se donne à lire sans discontinuer mais la possibilité pour le téléspectateur d'avoir un accès continu au flux d'actualités qui parviennent à l'antenne.

Dans le contexte du duel entre les deux dirigeants de l'UMP, la stratégie de captation mise en place par BFMTV repose également sur la résonance de l'événement au lendemain du scrutin élyséen. La charge émotionnelle propre au combat politique que se livrent les successeurs de Nicolas Sarkozy est amplement et sciemment surinvestie à l'écran dans une opération éditoriale que Patrick Charaudeau qualifierait volontiers de « pathémique » (Charaudeau, 2000). Particulièrement virulent, l'affrontement dialogue en filigrane avec les nombreux duels qui ont émaillé la vie publique ces dernières années (Sarkozy-Villepin, Chirac-Balladur, Mitterrand-Rocard, Chirac-Giscard...). Il constitue à cet égard un *topos* médiatique de la communication politique contemporaine.

Si la mise en récit de l'actualité politique n'est pas un fait nouveau dans l'histoire de l'information télévisée, la couverture en temps réel du duel témoigne de l'influence grandissante des chaînes d'information en continu sur les pratiques de communication politique et sur les règles du jeu auxquelles obéissent, en toute conscience, ses parties-prenantes. Laurent Drezner souligne cette acculturation intéressée du personnel politique au « tout direct » :

« Tout se jouait devant les caméras. Lorsque les partisans de Jean-François Copé sortaient de réunion, ils faisaient aussitôt une déclaration. La même chose se produisait chez les partisans de François Fillon une quinzaine de minutes plus tard, en direct. Nous n'avions rien demandé. » (Drezner, communication personnelle, 18 mars 2015)

Ces pratiques de communication politique rendent compte de la réorganisation du jeu médiatique autour des écrans de l'information en continu. L'antenne de BFMTV et des chaînes apparentées tend à prendre le pas sur les traditionnels communiqués de presse. La médiatisation à chaud des déclarations et réactions des principaux intéressés interroge dans ses modalités mêmes les mises en scènes contemporaines du politique. Elle témoigne du rôle joué par la transparence, corollaire idéologique du « tout direct », mobilisée pour légitimer les pratiques professionnelles d'un champ journalistique qui suscite depuis de nombreuses années la méfiance des citoyens, mais également afin de susciter l'intérêt du public pour la vie politique. Ce qui auparavant se jouait à l'abri des regards dans le cadre de petits comités fermés se donne à présent à lire publiquement sous la forme d'un récit volontiers sensationnaliste.

Si « la part irréductible du secret » (Libaert, 2003, p. 152) semble s'estomper au profit d'une mise en scène totale de la vie politique, le principe de sa mise en récit – quoiqu'indéniablement surinvestie par les chaînes d'information en continu – n'a rien de fondamentalement innovant. En s'accroissant et en se diversifiant, le cadre narratif mis en œuvre par la télévision contemporaine crée un effet de distinction parmi le personnel politique : il valorise les dirigeants dont l'appétence pour la communication et le *storytelling* est forte. Il répond ainsi aux intérêts convergents des acteurs médiatiques et politiques susceptibles d'en tirer parti, ce

que souligne un ancien conseiller en communication du gouvernement Ayrault à propos de Manuel Valls au milieu du quinquennat de François Hollande :

« Le fait d'avoir une histoire à écrire fait tenir la machine. Manuel Valls y parvient plutôt bien. Certaines questions suscitent davantage l'intérêt des médias que d'autres : sera-t-il candidat en 2017 ? Comment va-t-il procéder ? Comment ses relations avec le président vont-elles évoluer ? Comment va-t-il se démarquer ? » (communication personnelle, 12 mars 2015)

Intimement liée aux transformations du système médiatique et à la nature des institutions de la V^{ème} République, la personnalisation des enjeux de la communication politique s'inscrit au centre des pratiques journalistiques de l'information en continu. Elle met l'accent sur la narrativité de la vie politique, en d'autres termes sur la « petite histoire » de ses parties-prenantes, au détriment du débat de fond et des questions programmatiques, s'inscrivant *de facto* comme l'exact contrepoint de la conception habermassienne de l'espace public¹² (Wolton, n.d.).

L'affaire Leonarda : histoire d'un malentendu médiatique

La course au direct et la question cruciale du geste de publication constituent un point de tension entre les pratiques journalistiques des chaînes d'information en continu et la communication du personnel politique. Survenue à l'automne 2013, l'affaire dite Leonarda, dont le retentissement pour le président Hollande a été calamiteux, incarne parfaitement les frictions entre les mondes médiatique et politique. Elle impose aux journalistes une réflexion sur le sens et la portée de leurs pratiques professionnelles, autour notamment du geste de publication, tout en invitant les responsables politiques à ajuster leur communication.

Le 9 octobre 2013, alors qu'elle participait à une sortie scolaire, Leonarda Dibrani, jeune immigrée kosovare âgée alors de 15 ans, est interpellée par les forces de l'ordre. Elle rejoint sa famille, soumise à une obligation de quitter le territoire français. Son expulsion fait immédiatement polémique, provoquant des dissensions au sein même de la gauche et du gouvernement Ayrault. Plusieurs milliers de lycéens battent le pavé parisien pour soutenir la jeune adolescente.

Le samedi 19 octobre 2013, après plusieurs jours de controverses, François Hollande décide d'intervenir publiquement à la télévision. Justifiant la procédure d'expulsion, il indique que « la loi a été parfaitement respectée » en dépit d'un « manque de discernement » dans son application. Prenant acte des manifestations lycéennes, il ajoute que Leonarda pourra, sans sa famille, si elle le souhaite, « poursuivre sa scolarité en France »¹³. L'allocution du chef de l'État

¹² Dans un glossaire disponible en ligne, Dominique Wolton rappelle la conception habermassienne de l'espace public qu'il définit comme « la sphère intermédiaire qui s'est constituée historiquement, au moment des Lumières, entre la société civile et l'État. C'est le lieu accessible à tous les citoyens, où un public s'assemble pour formuler une opinion publique. »

¹³ La déclaration du Président Hollande est disponible sur le site de l'Élysée (<http://www.elysee.fr/videos/declaration-du-president-de-la-republique-au-sujet-de-leonarda-dibrani/>). La réponse de Leonarda à son intervention est également accessible sur le compte YouTube de BFMTV (https://www.youtube.com/watch?v=7JyU8H3Xo_I).

est suivie quelques minutes plus tard par une intervention en direct sur BFMTV de l'adolescente, qui oppose à la proposition présidentielle une fin de non-recevoir.

Perçue comme une dissonance par nombre de responsables politiques et médiatiques, le discours de François Hollande divise. Particulièrement inattendu, l'effet de dialogue, par caméras interposés, entre le chef de l'État et Leonarda Dibrani consacre la séquence en fiasco médiatique. La communication présidentielle, qui n'avait pas anticipé la possibilité d'une réponse en direct de la collégienne, se heurte de plein fouet aux canons de l'information en continu. L'épisode suscite l'indignation du chef de l'État. Non moins courroucé, Alain Weill, directeur-général du groupe NextRadioTV auquel appartient BFMTV, estime quant à lui que la chaîne a agi avec professionnalisme et indépendance, en accord avec les règles du jeu médiatique : « Ce week-end, il nous a été reproché d'avoir donné la parole à Leonarda après l'intervention de François Hollande. L'Élysée aurait souhaité un délai de décence entre les deux, mais ce n'est pas à nous de gérer cela, nous faisons notre travail. » (Weill, cité par Lacarrière, 23 octobre 2013)

L'incompréhension est mutuelle. Elle témoigne des effets de l'accélération du temps médiatique sur les pratiques journalistiques des professionnels de l'information télévisée dans un contexte de concurrence avec Internet et les réseaux sociaux. Elle rend également compte de l'acclimatation encore balbutiante de la communication élyséenne à cette culture de l'immédiateté. Reprochant à la présidence de la République son obsolescence en la matière, Alain Weill rajoute : « Les Français ne peuvent pas avoir, d'un côté, une information traitée sur le Web et, d'un autre, une télévision aseptisée qui ne correspondrait pas à la réalité. Ceux qui pensent différemment ont une vision encore assez « ORTF » de l'audiovisuel. »

Le rendez-vous manqué entre la communication présidentielle et l'information en continu suscite des interrogations, tant du point de vue des stratégies de communication mises en œuvre par les responsables politiques que de celui de la pertinence de certaines des pratiques journalistiques dans le champ de l'information en continu. D'une certaine manière, la responsabilité de la polémique née de l'affaire Leonarda incombe à chacun des acteurs ayant pris part à son développement.

La publication sans délai de la réaction de l'adolescente à l'intervention de François Hollande pose question. On peut en effet douter de la légitimité de la jeune collégienne à commenter en direct l'action du président de la République. Cet affaïssement symbolique de la parole élyséenne contrevient, selon un ancien conseiller en communication du gouvernement Ayrault alors en fonction, aux « règles déontologiques les plus essentielles » et témoigne d'une « forme de déliquescence du journalisme » (communication personnelle, 12 mars 2015). Par-delà la portée axiologique de ce jugement très sévère adressé aux journalistes, s'impose une nécessaire réflexion sur les choix éditoriaux auxquels procèdent les professionnels des médias. Comment en effet les chaînes d'information en continu peuvent-elles résister à la tentation du « tout dire » quand ce qu'elles ne publieront pas de leur propre chef sera accessible en ligne ? Les logiques du buzz et des emballements d'audience (Froissart, 2007), propres aux réseaux socionumériques, tendent à déployer leur influence sur les médias d'information classiques. La porosité entre l'activité numérique du public et celle, professionnelle, des journalistes s'accroît, au point d'imposer à ces derniers un effort de réflexion et de vigilance accrue sur le geste de publication, pratique fondamentale du travail journalistique.

Inversement, l'imbroglio médiatique auquel a donné lieu l'affaire Leonarda interroge la façon dont la communication présidentielle a été conduite. La mise en scène dissonante du pouvoir doit être replacée dans le contexte des tensions politiques qui opposaient au sein même du gouvernement les partisans d'une ligne de fermeté, représentée par Manuel Valls alors ministre

de l'Intérieur, et les représentants de la gauche du Parti Socialiste. François Hollande décide d'intervenir publiquement dans ce contexte le matin même de sa déclaration. Présents sur place au Kosovo pour recueillir le portrait de Leonarda, les journalistes apprennent sa décision dans l'urgence. Profitant de l'occasion qui lui est offerte, la jeune collégienne répond presque instantanément à la proposition du chef de l'État.

L'effet d'optique autour de la scène est surprenant en ce qu'elle donne l'impression trompeuse d'avoir été préparée à l'avance, ce dont témoigne Benjamin Oulahcène : « Nous n'avons pas eu le temps de réfléchir à la façon dont nous allions recueillir et éditorialiser son propos. Tout a été fait dans l'urgence complète. » (Oulahcène, communication personnelle, 13 mars 2015) La situation dans laquelle s'installe l'échange à distance entre le chef de l'État et la jeune adolescente témoigne ainsi d'un moment de précipitation à la fois politique et médiatique, d'une part, en raison du manque de clarté et de préparation avec lequel l'opération de communication a été conduite par l'Élysée, et d'autre part, en raison de la pression exercée par le format du « tout direct » et la quête constante de l'exclusivité télévisuelle.

« LA POLITIQUE SUR UN PLATEAU » : CE QUE L'INFORMATION EN CONTINU FAIT A LA COMMUNICATION POLITIQUE

Les mises en scène du politique par les chaînes d'information en continu ne se réduisent toutefois pas à la pratique systématique du duplex et aux injonctions du « tout direct » qui scandent la programmation de BFMTV. Le journalisme politique se donne également à voir en plateau (Leroux et Riutort, 2013), sous une forme beaucoup plus classique, en présence d'éditorialistes politiques et de professionnels de la communication. La chaîne s'affiche comme un espace privilégié de prise de parole pour les responsables publics et perpétue, à travers des genres et des pratiques institués du journalisme (l'interview, le débat), toute une tradition télévisuelle de l'information politique.

La persistance d'une offre politique classique

Si l'influence de l'instantanéisme traverse bien sûr les choix éditoriaux de BFMTV en matière de politique télévisée, une rapide lecture de sa grille de programmes offre de la chaîne un visage plus contrasté. La persistance d'un journalisme politique classique n'est pas immédiatement perceptible. Elle tend certes à se faire oublier derrière la stratégie marketing ostensiblement affichée à l'écran (habillage audio-scripto-visuel, récurrence des *jingles* autopromotionnels¹⁴) et l'organisation de l'antenne en vastes tranches horaires. L'asymétrie frappante entre le volume consacré aux journaux et aux flashes infos et celui dévolu aux magazines témoigne en soi du filtre instantanéiste à travers lequel l'actualité politique est envisagée : en 2013, les premiers ont représenté près de 79% du temps d'antenne, et les seconds 7% (CSA, 23 octobre 2014). Pourtant, la présence d'émissions politiques récurrentes et de débats souligne que la chaîne

¹⁴ De nombreuses informations et ressources promotionnelles sont disponibles en ligne sur un site consacré aux chaînes d'informations en continu : <http://news-room.fr/>

propose également à son public une offre télévisuelle classique, qui s'inscrit dans la continuité des programmes diffusés par les chaînes historiques et de leurs rendez-vous institués.

Ainsi, l'interview matinale « Bourdin direct », présentée par Jean-Jacques Bourdin et diffusée simultanément sur RMC et BFMTV de 8H30 à 9H, ne déroge pas à la tradition du face-à-face. Tous les matins, du lundi au vendredi, le journaliste reçoit sur son plateau les plus grands noms de la vie politique française. Le dispositif de l'interview s'inscrit dans la continuité d'un genre pratiqué de longue date à la télévision (Cabasino, 1992) tout en rompant avec le cadre plus policé de l'interview du Journal Télévisé de 20 heures. Le dépouillement relatif du décor, la proximité physique du journaliste et de son invité, les micros qui se sont face dans une parfaite symétrie participent d'une esthétique du duel. Au fil d'un échange souvent animé – les apostrophes directes et les relances sont légion – Jean-Jacques Bourdin ne ménage pas sa peine pour mettre ses interlocuteurs, dont François Hollande alors chef de l'État en exercice, face à leurs contradictions, les invitant à clarifier leurs prises de position publiques.

Si le ton se veut franc et entend se départir de la langue de bois, le cadre proposé demeure celui d'une matinale classique, ce qui bat en brèche l'idée selon laquelle BFMTV romprait de manière radicale avec la tradition du journalisme politique hexagonal. Benjamin Oulahcène rappelle cette continuité : « L'interview de Jean-Jacques Bourdin est analogue à toutes les interviews de matinale : il reçoit un acteur politique en relation avec l'actualité politique du jour. » (Oulahcène, communication personnelle, 13 mars 2015) Le journaliste a certes imposé sa griffe dans le cadre de son interview quotidienne mais celle-ci n'est pas fondamentalement différente des grandes matinales diffusées sur les ondes, à l'image de celles de Jean-Pierre Elkabbach sur Europe 1 ou de Jean-Michel Apathie sur la nouvelle chaîne d'information en continu franceinfo.

Dans un registre analogue, la persistance d'une offre journalistique classique est également incarnée par l'émission quotidienne de Ruth Elkrief, journaliste expérimentée et figure emblématique de BFMTV. Cette dernière participe au lancement de la chaîne en novembre 2005 aux côtés notamment d'Olivier Mazerolle, professionnel averti de l'information, et lance le tout premier journal le 28 novembre à 18 heures en interviewant l'ancien président du CSA Dominique Baudis. Le format de l'émission « 19 heures Ruth Elkrief » est classique et fait écho, en ce sens, à la matinale de Jean-Jacques Bourdin : le choix de l'invité est lié à l'actualité et il s'agit le plus souvent de responsables publics de premiers plan.

Ces modèles proposés par BFMTV sont ainsi reconnaissables et reconnus dans le champ de l'information politique. La parenté entre ces programmes et le journalisme politique à l'œuvre sur les médias classiques témoigne d'une continuité culturelle dans l'histoire de la communication politique. Journalistes ou dirigeants, les acteurs qui prennent part à ces émissions se connaissent et jouissent, à des degrés divers, d'une certaine notoriété. Les interactions à l'œuvre sur les plateaux de l'information en continu s'inscrivent dans le prolongement d'un jeu médiatique et politique institué de longue date, qu'il s'agisse de la radio – désormais filmée, de l'émission politique ou du Journal Télévisé de 20 heures.

La présence politique sur les plateaux de BFMTV témoigne davantage d'un élargissement de l'espace médiatique dévolu à la vie publique que d'une modification profonde des mises en scènes télévisuelles du politique (Le Foulgoc, 2010 ; Leroux et Riutort, 2013). Cette visibilité très forte n'est pas simplement le fruit d'un travail accompli par les journalistes-vedettes de la chaîne. La grille de programmes réserve également à l'information politique des émissions dédiées qui s'inscrivent dans la continuité du très classique rendez-vous télévisuel, à l'image de « BFM Politique » présenté par Apolline de Malherbe tous les dimanches de 18 heures à 20 heures. Dans le flux ininterrompu de l'information en continu, ces créneaux soulignent que la

politique constitue l'un des aiguillons de la stratégie éditoriale conduite par la chaîne. Ils rappellent également le téléspectateur au souvenir encore chaud d'une horloge sociale qui n'a pas encore dit son dernier mot – celui des rendez-vous médiatiques qui ont fait les heures de gloire de l'information politique sur le petit écran (Casetti et Odin, 1990).

Scènes et écarts de la politique télévisée sur les chaînes d'information en continu

La persistance d'une offre politique classique sur BFMTV n'a pas enlevé à la chaîne sa capacité d'initiative dans le cadre même des émissions de plateau. Suivant la logique de l'exclusivité, BFMTV a ainsi occupé le devant de la scène médiatique à plusieurs reprises en modulant le format très classique de l'interview. Trois occurrences nous semblent relever de cette démarche centrée sur l'événementialisation médiatique de la vie politique : l'interview de François Hollande par Jean-Jacques Bourdin le 6 mai 2014 et les interviews de Jérôme Cahuzac, ancien ministre du Budget, et de Jérôme Lavrilleux, ancien directeur de cabinet du Républicain Jean-François Copé, respectivement conduites le 16 avril 2013 par Jean-François Achilli et le 26 mai 2014 par Ruth Elkrief.

L'interview-événement de François Hollande

La venue de François Hollande sur le plateau « Bourdin Direct » le 6 mai 2014 a consacré la notoriété de l'émission dans le monde politique¹⁵. C'est la première fois en effet qu'un président de la République en exercice intervient sur une chaîne d'information en continu. L'événement prouve que la chaîne est désormais reconnue au plus haut sommet de l'État comme une scène médiatique incontournable. La solennité de la parole présidentielle ne s'inscrit plus dans le seul cadre du Journal Télévisé de 20 heures des chaînes historiques. Quelques mois à peine après l'affaire Leonarda, les réticences du président à l'égard de la principale chaîne d'information en continu française semblent également s'être dissipées.

La mise en scène de l'interview se pare des couleurs de l'événement : bandes annonces, présence des drapeaux français et européen, plus d'une heure d'antenne au lieu des trente minutes ordinaires... L'interview est aménagée en fonction du caractère exceptionnel de l'événement et présentée comme telle. Le chef de l'État est d'abord invité à répondre aux questions de Jean-Jacques Bourdin puis à celles des auditeurs, posées en direct par téléphone. De l'avis même de Laurent Drezner, la venue de François Hollande sur le plateau de l'émission sort de l'ordinaire :

« L'intervention du Président est un événement. François Hollande ne s'exprime pas sur n'importe quel média non plus, ni d'ailleurs très souvent. Il y a certains attendus : les conférences de presse, l'interview du 14 Juillet, exceptionnellement quelques radios et télévisions. La parole présidentielle reste singulière. » (Drezner, communication personnelle, 18 mars 2015)

¹⁵ L'interview est disponible sur le compte YouTube de BFMTV à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=g8IMAIiDEM8>

Le coup de projecteur donné à BFMTV permet à Jean-Jacques Bourdin de faire valoir la singularité d'un art de faire journalistique, qui rompt avec le cadre traditionnellement plus policé de l'interview présidentielle. Son entrée en matière, très abrupte, témoigne de cet écart énonciatif :

« Très bien. Deux ans de présidence aujourd'hui, aucun président de la Ve République n'a été aussi impopulaire que vous. Déception profonde, crédibilité envolée, si vous aviez voté pour François Hollande il y a deux ans – et vous l'avez fait, vous avez voté pour François Hollande il y a deux ans –, seriez-vous déçu ? »

Les mots de Jean-Jacques Bourdin à l'endroit du président de la République rappellent sans ambages à ce dernier le constat de son impopularité deux ans jour pour jour après son accession à l'Élysée. Ils lui imposent également un effort rhétorique soutenu de réactivité et d'à-propos, sans possibilité de déployer une argumentation exhaustive ni de répondre à ces critiques par un discours-fleuve. Plus que tout autre dispositif de mise en scène de la parole présidentielle, l'interview de Jean-Jacques Bourdin s'inscrit dans la logique de la tauromachie, celle d'une périlleuse mise à l'épreuve du politique et de son éloquence.

L'interview-confession : un exercice de style

Dans un registre différent, BFMTV fait également la part belle à d'autres registres d'échanges entre journalistes et personnalités politiques. Le jeu de la communication politique s'y donne à lire à travers une couverture alternative mais néanmoins codifiée des rapports de pouvoir. Précédemment évoquées, les interviews de Jérôme Cahuzac¹⁶ et de Jérôme Lavrilleux¹⁷ ont à leur manière incarnée la mise en scène singulière du politique par BFMTV. Respectivement liées à deux scandales politico-financiers (la détention de comptes bancaires à l'étranger pour le premier, l'affaire Bygmalion pour le second), ces interviews ont également permis à la chaîne de consolider sa notoriété.

Archétype de la communication de crise, l'interview-confession, telle qu'ont été qualifiées les prestations en question, consiste en une séance publique d'aveux mobilisant les registres de l'émotion et de la compassion pour susciter la bienveillance du téléspectateur. Inspirée du monde anglo-saxon, depuis notamment l'affaire Clinton-Lewinsky, la technique oratoire remet au goût du jour la catégorie rhétorique aristotélicienne du *pathos* (Barthes, 1970, p. 212). Elle permet aux principaux intéressés d'effectuer leur *mea culpa* télévisuel à l'antenne. L'exercice n'est toutefois pas nouveau en France : avant eux, Dominique Strauss-Kahn, conseillé par Anne Hommel (ancienne collaboratrice du groupe Euro RSCG), s'était également prêté au jeu de l'interview-confession sur TF1 quelques semaines après le déclenchement de l'affaire du Sofitel.

¹⁶ De nombreux extraits de l'interview de Jérôme Cahuzac sont disponibles sur le compte YouTube de BFMTV. Elle est également toujours accessible en ligne sur le compte YouTube d'un internaute à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=tmIFZucAbRw>

¹⁷ L'interview de Jérôme Lavrilleux est accessible sur le compte YouTube de BFMTV à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=mbXHMyXMUGk>

Reprenant nos analyses sur les intérêts mutuels qui sous-tendent la couverture de l'actualité politique sur les chaînes d'information en continu, l'interview-confession assure aux personnalités politiques et aux rédactions une conséquente notoriété. Également qualifiée d'interview-vérité, elle porte une promesse d'authenticité qui déserte le terrain de la raison pour mieux s'inscrire dans le registre de l'émotion et de la proximité. Alors même que les affaires Cahuzac et Bygmalion soulèvent des enjeux propres à l'intérêt général (l'égalité devant l'impôt, le financement des campagnes électorales) et qu'elles invitent à cet égard à mettre en perspective les agissements réels ou supposés des protagonistes, elles sont au contraire saisies sous l'angle d'une personnalisation compassionnelle (Charaudeau, 2000).

Le dispositif de l'interview-confession est rodé : il révèle un jeu d'ajustements réciproques entre le travail du journaliste, chargé de mener l'interview, et la préparation minutieuse des éléments de langage travaillés en amont par le responsable politique, aidé dans sa tâche par des professionnels de la communication. Si l'émotion exprimée par ce dernier peut être sincère, elle ne s'inscrit pas moins dans le cadre d'une opération méthodiquement planifiée et volontiers stéréotypée (dispositif exclusif, gravité du ton, compassion journalistique...). Si stratégique soit-elle, la visée pragmatique de l'interview-confession – toucher le public et susciter son identification au repentant – est loin d'être garantie. Dans le contexte socioculturel français, la mise en scène peut apparaître factice à un public peu enclin à l'indulgence vis-à-vis de ses représentants et peu accoutumé à ces rituels impudiques.

L'interview-confession conduite sur les chaînes d'information en continu a ceci d'intéressant qu'elle met en lumière les paradoxes de la communication politique. Alors que l'exercice table sur un double principe de vérité et de transparence, il aboutit *in fine* à la conversion ritualisée du scandale politique en drame personnel. En d'autres termes, il tend à dissimuler la publicité des affaires et leurs enjeux sociopolitiques au profit d'une mise en scène égotique et affectée, au double sens du terme, de ses protagonistes. L'exercice rhétorique de l'interview-confession rappelle par ailleurs que la communication politique repose sur une activité constante de négociation entre le travail des journalistes, chargés de fabriquer l'information politique mais également de répondre à l'impératif de l'audience, et la communication mise en œuvre par les responsables politiques dans leur stratégie de conquête ou d'exercice du pouvoir.

Une diversification de la parole politique à la télévision

La présence des acteurs politiques de premier plan sur le plateau de BFMTV et des chaînes d'information en continu a indéniablement contribué à forger leur crédibilité. Ces dernières réservent toutefois une place de choix aux formations et aux personnalités politiques désireuses de se faire connaître d'un plus large public. « L'extension du domaine politique » (Le Foulgoc, 2010) dans les médias constitue même le pendant euphorique de l'influence des chaînes d'information en continu sur la vie publique. Au même titre qu'Internet et les réseaux sociaux ont ouvert de nouveaux espaces de visibilité au personnel politique, BFMTV et ses concurrentes ont contribué à une diversification de la présence politique à la télévision.

Les émissions-phares de la chaîne, à l'image de « Bourdin Direct » et de « 19 heures Ruth Elkrief », coexistent ainsi avec des programmes adaptés à la variété des personnalités et formations susceptibles d'intervenir à l'antenne. Évoquant la programmation de BFMTV, Benjamin Oulahcène met en évidence la recherche d'une adéquation entre le format des émissions et la qualité des invités :

« Un peu avant l'interview de Ruth Elkrief, il y a l'émission d'Olivier Truchot. Il peut évoquer la vie politique avec des acteurs qui relèvent davantage du second cercle. Ce sont généralement des députés. Les sujets relèvent également de l'actualité politique du jour. » (Oulahcène, communication personnelle, 13 mars 2015)

L'émission d'Olivier Truchot, « BFM Story », substitue au principe du face-à-face, qui prévaut par exemple dans l'interview de Jean-Jacques Bourdin, celui de la polyphonie :

« L'émission prend plutôt la forme d'un débat. Ce peut être un député PS et un député UMP qui évoqueront la fin de vie ou le lancement du pacte de responsabilité. Il s'agit de faire vivre le débat politique. On essaiera d'inviter des personnalités issues de formations politiques de second plan, par exemple du Front de gauche, de l'UDI, du NPA... » (Oulahcène, communication personnelle, 13 mars 2015)

Le succès de BFMTV a favorisé l'ouverture de son antenne au second cercle de la vie politique. La chaîne s'est constituée en tribune pour diverses personnalités (les socialistes Juliette Méadel et Eduardo Rihan Cypel, les Républicains Geoffroy Didier et Guillaume Peltier), régulièrement invités sur ses plateaux.

La diversification de la présence politique sur BFMTV semble rompre avec la sélectivité propre au fonctionnement des grandes chaînes généralistes, notamment sur plateau du Journal Télévisé de 20 heures. Pour autant, Laurent Drezner rappelle que la chaîne obéit à des contraintes règlementaires et organisationnelles qui expliquent les modes de visibilité du personnel politique à la télévision :

« Il n'y a pas de casting politique pour intervenir sur nos plateaux. Par ailleurs, nous devons respecter l'équité des temps de parole en campagne électorale et hors campagne électorale. [...] Pour tous les partis, le processus est le même. Nous n'avons pas le choix. C'est lié au cadrage du CSA et à la fin du décompte. Vous verrez beaucoup de petits partis à la télévision, normalement les derniers jours de juin et les derniers jours de décembre. Parce que [le temps de parole] est calculé tous les six mois. » (Drezner, communication personnelle, 18 mars 2015)

De la même manière, l'intervention d'une personnalité politique à l'antenne de BFMTV n'est pas laissée au hasard. Sa responsabilité incombe aux programmeurs ou *producers*, professionnels chargés d'identifier les acteurs politiques pertinents et de les faire intervenir en plateau. L'invitation d'un responsable politique engage également la responsabilité du directeur adjoint du service politique et du rédacteur en chef. L'organisation des interviews et des émissions de débat résulte donc d'un travail collectif, de ce qu'Emmanuel Souchier appellerait

une « énonciation éditoriale¹⁸ » (Souchier, 1998 ; Jeanneret et Souchier, 2005, p. 7) mobilisant tout autant les journalistes présents à l'écran que les professionnels « invisibles », mais non moins actifs, de l'information.

CONCLUSION

La culture de l'instantanéité n'est pas sans conséquence sur les mises en scène contemporaines du pouvoir et sur le fonctionnement même de la communication politique. Le temps court du buzz coexiste avec celui d'une notoriété au long cours, précieux sésame des responsables publics. Cette tension met en péril la lisibilité de la communication des acteurs politiques au-delà du seul cadre de l'information en continu télévisuelle. BFMTV et ses concurrentes ne sont en effet que l'un des maillons d'un écosystème médiatique beaucoup plus large, lequel se caractérise par une circulation intense et redondante de l'information. Les chaînes d'information en continu ont certes participé aux transformations médiatiques relatives à la couverture de l'actualité et de la vie politiques, mais elles font jeu égal dans ce domaine avec le développement des smartphones et des réseaux sociaux qui incarnent à leur façon l'accès supposé instantané du public à la parole politique.

Dans ce contexte de circulation en temps réel de l'information, BFMTV constitue un espace stratégique pour donner du poids à une intervention ou un discours politiques. La répétition de l'information sur les écrans de la chaîne et sa reprise par les professionnels des médias, à l'image de l'Agence France Presse (AFP), assurent aux responsables politiques une large exposition médiatique. Cette dernière est également liée à l'activité numérique du public et au succès de l'information sur Internet, en d'autres termes au nombre de consultations dont elle fait l'objet. Cette culture du clic tend à fragiliser la valeur de la parole politique.

Elle met en évidence deux temporalités, respectivement liées à l'urgence et à la durée, qui posent un dilemme aux responsables politiques. Ces derniers rencontrent deux désirs contradictoires : le désir de durer et le désir d'exister. Le premier engage la maîtrise de la parole, le temps long, la continuité, la cohérence. Le second renvoie au fait de ne jamais disparaître des écrans radars, de multiplier les apparitions, d'assumer une présence régulière dans les médias. Au rythme actuel de la communication politique, il apparaît difficile de concilier ces perspectives, d'assurer, à chaque intervention publique, une parole forte, et, finalement, de marquer les esprits et les mémoires, d'inscrire ses pas dans le temps long de la vie politique.

¹⁸ L'énonciation éditoriale « désigne l'ensemble de ce qui contribue à la production matérielle des formes qui donnent au texte sa consistance, son « image de texte ». Il s'agit d'un processus social déterminé, qui demeure largement invisible du public, mais qui peut néanmoins être appréhendé à travers la marque qu'impriment les pratiques de métiers constitutives de l'élaboration, de la constitution ou de la circulation des textes. »

BIBLIOGRAPHIE

Badillo, P-Y. et Péliissier, N. (dir.). (2015). Usages et usagers de l'information à l'ère numérique [numéro thématique]. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 6. Récupéré sur le site de la revue : <https://rfsic.revues.org/1215>

Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4, 40-51. doi : 10.3406/comm.1964.1027

Bayet, A. (2012, 18 novembre). Présidence de l'UMP : Copé et Fillon revendiquent la victoire. Récupéré le 30 octobre 2016 du site « Le Lab Politique » de la station de radio Europe 1 : <http://lelab.europe1.fr/presidence-de-l-ump-fillon-contre-cope-voici-les-resultats-5817>

Bazin, F. (2009). *Le Sorcier de l'Élysée, la vie secrète de Jacques Pilhan*, Paris, Plon.

Blandin, C. (2015, 9 septembre). Le journal télévisé, incontournable ou dépassé ? Récupéré le 28 octobre 2016 du site INA Global : <http://www.inaglobal.fr/television/article/le-journal-televisé-incontournable-ou-depasse-8507>

C.P. avec AFP. (2012, 17 décembre). Présidence de l'UMP : retour sur un psychodrame d'un mois. Récupéré le 30 octobre 2016 du site de BFMTV : <http://www.bfmtv.com/politique/presidence-lump-retour-un-psychodrame-d-un-mois-406752.html>

Cabasino, F. (1992). *L'interview politique télévisée. Conflits, métadiscours, paralangage*, Rome, EuRoma.

Casetti, F. et Odin, R. (1990). De la paléo- à la néo-télévision. Approche sémiopragmatique. *Communications*, 51, 9-26. doi : 10.3406/comm.1990.1767

Charaudeau, P. (2000). Une problématisation discursive de l'émotion : À propos des effets de pathémisation à la télévision. Dans Plantin C., Doury M. et Traverso V. (dir.), *Les émotions dans les interactions*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 125-155.

Charaudeau, P. (1997). Les conditions d'une typologie des genres télévisuels d'information. *Réseaux*, 81, 79-101. doi : 10.3406/reso.1997.2887

Coulomb-Gully, M. (2009, juillet). Présidentielle 2007. Scène de genre [numéro thématique]. *Mots. Les langages du politique*, 90. Récupéré sur le site de la revue : <https://mots.revues.org/19071>

Coulomb-Gully, M. (2001). *La démocratie mise en scènes. Télévision et élections*, Paris, CNRS Éditions.

CSA. (2014, 23 octobre). Rapport sur les chaînes du groupe NextRadioTV (BFM TV, RMC Découverte). Récupéré le 30 octobre 2016 du site du CSA : <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-comptes-rendus-et-les-bilans/Les-comptes-rendus-et-les-bilans-des-chaines-de-television-publiques-et-privées/Rapport-sur-les-chaines-du-groupe-NextRadioTV-BFM-TV-RMC-Decouverte>

CSA. (2006, 28 septembre). Le bilan 2005 des chaînes privées gratuites de la TNT. Récupéré le 28 octobre 2016 du site du CSA : <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-dossiers-d-actualite/Le-bilan-2005-des-chaines-privées-gratuites-de-la-TNT>

Devars, T. (2015). *La politique en continu. Vers une « BFMisation » de la communication ?*, Paris, Les Petits Matins.

- Doueïhi, M. (2008). *La Grande Conversion numérique*, Paris, Seuil.
- Ferenczi, T. (1993). *L'invention du journalisme en France*, Paris, Petite Bibliothèque Payot.
- Froissart, P. (2007). Buzz, bouffées d'audience et rumeur sur Internet. *MédiaMorphoses*, 21, 81-87. Récupéré du site I-Revues : <http://hdl.handle.net/2042/23566>
- Jeanneret, Y. et Souchier, E. (2005). L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran. *Communication et langages*, 145, 3-15. doi : 10.3406/colan.2005.3351
- Lacarrière, C. (2013, 23 octobre). Alain Weill : « Certains politiques ont une vision encore assez ORTF de l'audiovisuel. ». *L'Opinion.fr*. Récupéré le 28 octobre 2016 du site du magazine : <http://www.lopinion.fr/23-octobre-2013/alain-weill-certains-politiques-ont-vision-encore-assez-ortf-l-audiovisuel-5380>
- Le Foulgoc, A. (2010). *Politique et télévision. Extension du domaine politique*, Bry-sur-Marne, INA Éditions.
- Leroux, P. et Riutort, P. (2013). *La politique sur un plateau. Ce que la télévision fait à la représentation*, Paris, PUF.
- Libaert, T. (2003). *La transparence en trompe-l'œil*, Paris, Éditions Descartes et Compagnie.
- Lits, M. et Wrona, A. (2014). Permanence et renouveau des recherches sur l'écriture journalistique. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 5. doi : 10.4000/rfsic.1110
- Lits, M. (2007). L'information à l'heure du numérique. *Recherches en communication*, 28, 81-90. Récupéré du site de la revue : <http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/>
- Marion, P. (1997). Narratologie médiatique et médiagenie des récits. *Recherches en communication*, 7, 61-88. Récupéré du site de la revue : <http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec>
- Marty, E., Rebillard, F., Pouchot, S. et Lafouge, T. (2012, juin). Diversité et concentration de l'information sur le web : une analyse à grande échelle des sites d'actualité français. *Réseaux*, 176, La Découverte, 27-72. doi : 10.3917/res.176.0027.
- Mercier, A. et Pignard-Cheynel, N. (2014). Mutations du journalisme à l'ère du numérique : un état des travaux. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 5. doi : 10.4000/rfsic.1097
- Pène, S. (dir.) (2007, mars). « Internet fera les élections... » [numéro thématique]. *Communication et langages*, 151. Récupéré sur le site : http://www.persee.fr/issue/colan_0336-1500_2007_num_151_1
- Quéré, L. (2013). Les formes de l'événement. *mediAzioni*, 15. Récupéré du site de la revue : <http://mediazioni.sitlec.unibo.it>
- Ricœur, P. (1997). *L'idéologie et l'utopie*, Paris, Seuil.
- Ricœur, P. (1983). *Temps et récit I, l'intrigue et le récit historique*, Paris, Seuil.
- Schaeffer, P. (1970). *Machines à communiquer, Tome 1. Genèse des simulacres*, Paris, Seuil.
- Semprini, A. (2000). *CNN et la mondialisation de l'imaginaire*, Paris, CNRS Éditions.

Service politique (2013, 7 décembre, mise à jour 9 décembre). Enquête sur la « BFMisation » de la vie politique. *Le Monde.fr*. Récupéré le 28 octobre 2016 du site du *Monde* : http://www.lemonde.fr/politique/article/2013/12/07/enquete-sur-la-bfmisation-de-la-vie-politique_3527305_823448.html

Souchier, E. (1998). L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale. *Les cahiers de médiologie*, 6, 137-145 doi : 10.3917/cdm.006.0137.

Wolton, D. (n.d.). Espace public. Récupéré le 28 octobre 2016 du site personnel de Dominique Wolton : <http://www.wolton.cnrs.fr/spip.php?article67>



Cette œuvre est mise à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution 4.0 International.