

## Les médias et la famille Le Pen : 20 ans d'ambiguïté

Communication orale dans le cadre du colloque annuel des Territoires de la Mémoire

« *Agir contre le populisme et l'extrême droite : 1991 – 2011* »

6 mai 2011 – Vertbois (Liège)

À peine évoque-t-on la problématique de l'extrême droite en démocratie, qu'une question se profile inévitablement à sa suite : celle du rôle des médias dans le phénomène. C'est cette question délicate qui m'anima aujourd'hui ; celle des relations complexes, difficiles, souvent ambiguës, qui unissent les médias et l'extrême droite...

Si le sujet se trouve pas mal débattu depuis une vingtaine d'années déjà, curieusement les scientifiques – qu'il s'agisse de politologues ou de spécialistes des médias – semblent avoir laissé le monopole de l'analyse et de la critique aux médias eux-mêmes, à l'une ou l'autre exception près. Et du côté des médias, il n'existe toujours pas de consensus sur la manière dont il convient de traiter les partis d'extrême droite : on ne trouve que des réponses locales et provisoires, en fonction des configurations politiques nationales et en fonction, bien sûr, des médias. Faut-il laisser la parole ou non à l'extrême droite ? Faut-il en parler ? Si oui, comment ?

À cet égard, le cas français est particulièrement interpellant. D'abord parce que la France connaît une certaine « tradition » d'extrême droite : le Front National (FN) se trouve depuis environ un quart de siècle assez confortablement installé dans le paysage politique français. Pour ne citer que quelques points d'orgue : en 2002, Jean-Marie Le Pen accédait au second tour de la présidentielle, rassemblant un cinquième des électeurs sous son nom. Aujourd'hui, on crédite Marine Le Pen entre 20 et 25% des intentions de vote pour 2012. Et les médias français, bon gré mal gré, sont bien obligés de composer avec cette donnée.

Ensuite – et c'est ce qui fait le second intérêt majeur du cas du FN – l'extrême droite française entame aujourd'hui une mutation profonde, en particulier depuis que Marine Le Pen a succédé à son père à la tête du parti. Si sur le fond le programme du FN n'a guère changé (ou pas encore), son discours en revanche évolue ostensiblement. Cela rejoint tout à fait ce que Jérôme Jamin disait tout à l'heure ; on remarque que le FN tente, lui aussi, de se renouveler et qu'il tient des discours exactement du même type que ceux du PVV de Geert Wilders, par exemple – j'y reviendrai. Il devient fort intéressant, du coup, d'observer comment les journalistes s'adaptent, avec plus ou moins de bonheur, pour contrer ces nouvelles formes de discours, et de comprendre les nouveaux défis que cette évolution représente pour les médias.

## Les médias et les Le Pen

À côté des évolutions récentes que je viens d'évoquer, se dessinent avant tout une série de constantes, de caractéristiques communes au père et à la fille Le Pen. En particulier, concernant les relations qu'ils entretiennent avec les médias, ce sont à peu de chose près les mêmes conclusions qui s'imposent. Elles témoignent des mêmes ambiguïtés : depuis 20 ans, les médias et les Le Pen sont unis par des relations d'amour-haine ; ce sont des « associés rivaux », pour reprendre les termes de Taguieff. C'est ce point que j'aimerais développer à présent, avant d'en venir aux mutations du parti.

### 1. Les associés : interdépendances et intérêts croisés

Il y a un mois et demi (le 22 mars 2011), Marine Le Pen était l'invitée du Grand Journal de Canal+. L'émission a enregistré 20% de parts d'audience, soit plus de 2 180 000 téléspectateurs. Un record sans précédent depuis la création de l'émission... Je cite cet exemple, comme j'aurais pu en citer quantité d'autres, simplement pour souligner un fait : les Le Pen, père comme fille, font vendre. Effectivement leurs apparitions médiatiques sont toujours un vrai spectacle, et dès qu'ils paraissent à l'écran, les chiffres d'audience explosent. C'est précisément ce qui pousse les médias à les inviter régulièrement sur les plateaux de télévision, au mépris des dangers que cela comporte et de la méfiance des journalistes... En attendant, l'essentiel est acquis pour les Le Pen : cette forte présence médiatique leur permet d'exister, et même d'acquérir une place importante dans l'espace public. Comme le résumait si bien François Gerber, « *Le Pen chasse les électeurs, la presse chasse les lecteurs* » (Gerber, 1998).

Les Le Pen ont clairement conscience de cette interdépendance, de ces intérêts croisés qui les lient aux médias. Et ils en jouent. Ils ont compris que pour exister politiquement, il faut d'abord exister médiatiquement. Une bonne part de leur stratégie de communication repose d'ailleurs sur la provocation : on se souvient tous par exemple du fameux « détail de l'histoire », du « Durafour crématore », ou plus récemment avec Marine, de « l'occupation » des prières de rue musulmanes. Ça ne rate jamais, les médias se délectent de ce genre de dérapages contrôlés. Ce qui permet à chaque fois au FN, en créant la polémique, de faire la Une de l'actualité pendant de longues semaines. Manière à la fois efficace et bon marché de créer l'événement, de faire parler d'eux. Et lorsque ce n'est pas suffisant, on intente un procès (*cf.* notamment Gerber, 1998)... Comme avec l'affaire des tortures en Algérie.

Ce qu'il faut bien voir, c'est que les qualités que les journalistes attribuent d'habitude aux Le Pen, comme le charisme, le franc-parler, l'humour, le sens du verbe et de la formule, pour n'en citer que quelques-unes, ne sont pas à proprement parler des qualités politiques, mais plutôt des qualités médiatiques. Effectivement, ces qualités sont particulièrement bien adaptées à un dispositif médiatique qui valorise le spectaculaire et la personnalité au détriment de la discussion proprement politique, notamment des programmes. On observe finalement

une adéquation assez remarquable entre certaines logiques médiatiques d'une part, et les stratégies de communication lepénistes d'autre part. Il n'est pas inutile de se rappeler qu'historiquement, les succès médiatiques du FN ont précédé ses succès électoraux...

## 2. Les rivaux : stratégies de dénonciation réciproque

On voit bien que les médias et le FN sont, dans une certaine mesure, interdépendants. Mais si ce sont des *associés*, ce sont également des *rivaux*. Les relations FN/médias sont ainsi marquées à la fois par des *intérêts* réciproques et un *dénigrement* réciproque.

Il y a tout juste 20 ans, Pierre-André Taguieff s'étonnait déjà que Jean-Marie Le Pen soit si souvent invité dans l'espace de débat, mais *sans jamais être invité à débattre*... C'est là toute l'ambiguïté de l'attitude des journalistes : ils savent le bénéfice qu'ils peuvent tirer des Le Pen en termes d'audience, mais redoutent en même temps de se rendre complice d'un discours considéré comme dangereux. C'est la raison pour laquelle les médias ont mis en place une série de stratégies pour discréditer le FN, pour le dénoncer ou le marginaliser. Pour les journalistes, il est absolument essentiel de marquer le plus clairement possible leur engagement contre l'extrême droite. Ce qui explique que, dans les interviews ou dans les émissions TV par exemple, les Le Pen ne soient jamais traités comme les autres politiques ; que le journaliste prenne systématiquement parti, ou que les questions qu'il pose fissent souvent l'agression.

Il s'agit en particulier de démontrer que le FN est un parti raciste et dangereux. Mais en guise de preuve, les médias nous resservent toujours le même plat, depuis 20 ans : les fameux « dérapages », comme le « détail de l'histoire », qui sont censés prouver à eux seuls que le FN est un parti dangereux. En revanche on ne trouve pour ainsi dire jamais de discussion sur le *programme* politique du FN, ce qui serait sans doute bien plus instructif – et constructif. En fait les arguments pour contrer le discours du FN se résument généralement à une ennemification ou à une représentation diabolisante des Le Pen, et à la référence à l'imaginaire traumatisant de la seconde guerre mondiale. À côté de cela, on peut regretter qu'il n'y ait pas un journaliste pour contredire Le Pen sur le fond, ou même sur les faits. Par exemple face à des contre-vérités aussi énormes que « l'immigration coûte 40 milliards d'euros à la France »...

Il me semble en définitive que dans le cas des Le Pen, ce traitement journalistique particulier pose au moins deux problèmes majeurs. D'abord, la partialité visible et agressive des journalistes face à des Le Pen omniprésents dans les médias peut passer pour de l'acharnement. Et c'est précisément ce qui permet au FN de crier au complot politico-médiatique et de se victimiser. Alors qu'au contraire cela lui assure une publicité énorme, sans laquelle il demeurerait inexistant politiquement.

En second lieu, le fait que les médias réservent au FN un traitement « à part » – à la fois de faveur et de défaveur – lui permet de se *distinguer* politiquement, c'est-à-dire qu'il apparaît

comme radicalement différent des autres partis, unique en son genre (*cf.* Le Bohec, 2005). Ceci constitue un argument de distinction inappréciable parmi une offre politique mal différenciée, au sein de laquelle on distingue de moins en moins la droite de la gauche. C'est notamment ce qui aide le FN à se poser en alternative au « système » et à récolter les votes « protestataires », des mécontents ou des déçus de la politique.

### **3. Les convergences : simplification et dramatisation des enjeux**

J'ai dit que le goût des médias français pour la spectacularisation et la personnalisation de l'information a conduit à valoriser les Le Pen par rapport aux autres personnalités politiques. De la même manière, on peut dire que la propension des médias à la dramatisation et à la simplification de l'information a tendance à favoriser certaines thèses de prédilection du FN.

Je dirais, un peu brutalement peut-être, que les médias français partagent de fait avec le FN quelques préjugés et représentations communes. Et que le discours ordinaire qu'on peut entendre à la radio ou à la télévision prépare un terrain idéal pour certaines des idées lepénistes. Sans entrer ici dans les détails, je pointerai simplement deux éléments, parmi d'autres, qui me paraissent cruciaux.

Le premier est la dénonciation systématique par les médias de la corruption et de la médiocrité des élites politiques. Il n'y aurait plus de débat, plus d'idées, on ne pourrait plus distinguer la gauche de la droite. Sur ce point au moins, les médias et les Le Pen sont d'accord. Or de ce point de vue, on peut dire que la position anti-système du FN n'est pas trop inconfortable.

En deuxième lieu, la dramatisation de l'état de la France et la simplification des problèmes publics constitue également un excellent terreau pour les thèses lepénistes. Par exemple, il n'est pas rare de voir les journalistes lier implicitement les phénomènes du chômage et de l'insécurité à celui de l'immigration. En revanche, on ne trouve pas dans les médias d'analyse sérieuse sur les liens supposés qui existeraient entre ces trois phénomènes... Alors que le triptyque immigration-chômage-insécurité constitue précisément un des fers de lance du FN.

C'est probablement la force du discours lepéniste, si l'on peut dire, de venir se greffer sur des représentations et des préjugés communs, largement véhiculés par les médias (*cf.* notamment Gerber, 1998). Et cela explique sans doute pourquoi les journalistes, malgré leur volonté de dénoncer le discours du FN, ne parviennent jamais à démonter ses fondements, mais juste à stigmatiser ses conclusions. Au mieux, on nous dit que Le Pen apporte de fausses réponses à de vraies questions. Alors que les questions sont tout simplement mal posées.

Mais en attendant, dire que le FN ose « poser les vraies questions », cela revient à le placer au centre du jeu politique, et à obliger les autres partis à se positionner sur les thématiques de prédilection du FN, ce qui les propulse à l'avant de l'agenda politique... et médiatique.

En définitive, les relations entre les médias et les Le Pen sont marquées par une ambiguïté fondamentale : d'un côté des intérêts croisés, une interdépendance et une relative convergence des discours dans leurs dimensions simplificatrice et dramatisante. De l'autre, une rivalité liée à des enjeux démocratiques fondamentaux. Ce qui en résulte finalement, c'est un discours médiatique schizophrène, qui oscille perpétuellement entre la diabolisation et la banalisation.

## **La « vague bleu Marine » : le nouveau visage du FN**

Je voudrais à présent évoquer les évolutions récentes, ou plutôt en cours, qui affectent le FN. Et proposer ensuite quelques hypothèses sur les nouveaux défis que ces changements représentent pour les médias.

### **1. Un parti en mutation**

En janvier dernier, Marine Le Pen est élue présidente du parti contre Bruno Gollnisch. On a observé durant cette courte période que Marine Le Pen tente d'opérer un ravalement de façade du parti, et de s'inscrire dans la vague de la nouvelle droite populiste, un peu à l'instar d'un Geert Wilders. Elle met surtout en avant les valeurs républicaines et la laïcité, qu'elle essaie d'opposer à l'Islam, ce qui est nouveau au FN. Elle fait même quelques emprunts à la rhétorique de gauche, au point qu'on la compare à Mélenchon. Mais en même temps, on ne se débarrasse pas si facilement d'un héritage, et l'appareil du parti demeure encore très ancré dans l'extrême droite traditionnelle.

Au niveau de ses stratégies de communication, on voit qu'elle tente de conquérir un électorat plus modéré, notamment en mettant l'accent sur l'économie et le social, mais en même temps de conserver l'électorat traditionnel du parti. D'où une série de contradictions, parfois, entre le discours qu'elle tient et le programme effectif. La semaine dernière par exemple, pour son discours du 1<sup>er</sup> mai, elle clamait « *Qu'on soit homme, femme, homosexuel ou musulman, on est d'abord Français* ». Ce qui est plutôt incompatible avec l'anti-islamisme ou le principe de préférence nationale...

Ces changements se traduisent, dans sa relation avec les médias, par une sorte de quête de respectabilité qui devrait lui permettre de devenir fréquentable sur le plan politique. Moins violemment antisystème que Jean-Marie Le Pen, elle espère participer au gouvernement. Du coup elle cherche à dédiaboliser, à « désextrémiser » le FN ; pour cela elle police son discours et évite les dérapages... Ce qui ne l'empêche pas de jouer tout de même sur la provocation, et d'utiliser les mêmes ressorts que son père.

## 2. La féminisation-dévirilisation du FN

Ce qui la différencie le plus évidemment de son père, c'est sa féminité. Certains chercheurs travaillent sur la thèse d'une plus-value de la féminité en politique. L'idée est que les représentations associées à la féminité, comme la maternité ou l'empathie par exemple, constituent des arguments valorisés en politique (e.g. Boudillon, 2005). Ce qui me paraît clair en tout cas, c'est que cette féminité modifie ostensiblement l'image du FN.

On peut notamment faire l'hypothèse que la féminisation du FN rassure une partie de l'électorat par rapport aux craintes habituellement liées au fascisme ou à l'extrême droite. Effectivement, les « qualités », si l'on peut dire, que l'on attribue d'ordinaire à l'extrême droite sont typiquement associées à la virilité. Par exemple la vulgarité, l'autorité ou la violence, pour ne citer que celles-là. Sans compter que la féminité renforce la victimisation du FN : la vulnérabilité et le côté « seul contre tous », qui suscitent sympathie et compassion, et tendent en retour à « grandir » d'autant le parti. Il est plus que probable que la dévirilisation du FN adoucisse l'image du parti – bien que Marine Le Pen joue un peu sur le mélange des genres, et puisse adopter des comportements très masculins.

Par ailleurs, sa condition féminine lui permet aussi de véhiculer une image de modernité, en accord avec le virage qu'elle tente d'imprimer au parti. Elle met d'ailleurs assez fort l'accent là-dessus, en se présentant aux médias comme une mère courage, deux fois divorcée, qui élève seule ses enfants, etc.

## 3. La figure de la filiation

Si Marine est une mère, elle est également une fille. Ce qui structure en effet profondément, jusqu'à présent, la relation entre Marine Le Pen et les journalistes, c'est la question de la filiation. La figure est très présente, non seulement dans sa communication politique, mais aussi dans les médias. Pour Marine, le nom « Le Pen » est un argument de légitimation politique. Mais pour les journalistes, c'est un argument de discrédit. Et même pour ainsi dire le *seul* argument de discrédit.

### Conclusion : vers de nouveaux défis pour les médias

Précisément, il semble qu'on touche ici à un point crucial des nouveaux défis qui se posent pour les journalistes face aux mutations actuelles du FN. Marine Le Pen, dans la mouvance de la nouvelle droite populiste, tente de débarrasser le parti de ses casseroles, c'est-à-dire de tout lien et de toute référence à l'antisémitisme, au fascisme ou au nazisme. Désormais, le fonds de commerce du FN, c'est la lutte contre « l'islamisme » et le « monstre européiste », comme elle l'appelle.

Du coup, voilà les médias privés de leur argument principal. Privés du spectre de la seconde guerre mondiale, privés de petites phrases racistes pour dénoncer les dangers du FN. Les journalistes en finissent même parfois par admettre que le parti est bien devenu fréquentable. Marine Le Pen affirmait ainsi récemment dans un communiqué de presse que « *le FN n'est ni un parti antisémite, ni raciste, ni xénophobe* ». D'ailleurs, et cela me paraît assez significatif, on assiste même à une sorte de *retournement des stigmates* fascistes de la part de Marine Le Pen. Elle dénonce ainsi « l'occupation » des prières de rue musulmanes, le « totalitarisme » de l'Europe, ou les méthodes « antidémocratiques » des médias. De cette manière, elle se place dans la position de la résistante, en défenseuse de la République et de la laïcité, en retournant la situation à son avantage.

Toute la difficulté actuelle pour les médias est là ; si sur le fond rien n'a changé, les discours du FN – comme ceux de l'extrême droite européenne en général – évoluent et se policent. Or ces évolutions sont d'autant moins faciles à appréhender pour les journalistes que parallèlement, les discours de la droite traditionnelle se durcissent, au point qu'on n'arrive plus toujours à les différencier de ceux de l'extrême droite. Alors on peut se demander quelles stratégies les médias vont pouvoir mettre en place pour fonder à présent leur dénonciation du FN, et pour s'adapter à ces évolutions. Le plus préoccupant finalement est sans doute que la « machine lepéniste », si elle n'est peut-être pas taillée pour la politique, paraît en revanche taillée sur mesure pour les médias. Et en extrapolant à peine, on peut se demander si ce ne serait pas le discours populiste, plus généralement, qui serait particulièrement bien adapté aux dispositifs et aux logiques médiatiques...

### Références citées

BOUDILLON Julie, « Une femme d'extrême droite dans les médias. Le cas de Marine Le Pen », in *Mots. Les langages du politique*, n°78, 2005, pp. 79-89.

GERBER François, *Et la presse créa Le Pen...*, Paris, Raymond Castells, 1998.

LE BOHEC Jacques, *Sociologie du phénomène Le Pen*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2005.

TAGUIEFF Pierre-André (dir.), *Face au racisme*, 2 t., Paris, Seuil, « Points essais », 1993 (1991).