

Scoop-o-mania, l'introduction du scoop dans la vie politique allemande

Nikolaus Wegmann, Ute Mehnert

DANS **LE TEMPS DES MÉDIAS 2006/2 n° 7**, PAGES 143 À 150

ÉDITIONS **NOUVEAU MONDE ÉDITIONS**

ISSN 1764-2507

ISBN 9782847361810

DOI 10.3917/tdm.007.0143

Date de mise en ligne : 01/12/2007

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://shs.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2006-2-page-143?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour Nouveau Monde éditions.

Vous avez l'autorisation de reproduire cet article dans les limites des conditions d'utilisation de Cairn.info ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Détails et conditions sur cairn.info/copyright.

Sauf dispositions légales contraires, les usages numériques à des fins pédagogiques des présentes ressources sont soumises à l'autorisation de l'Éditeur ou, le cas échéant, de l'organisme de gestion collective habilité à cet effet. Il en est ainsi notamment en France avec le CFC qui est l'organisme agréé en la matière.

Scoop-o-mania, l'introduction du scoop dans la vie politique allemande¹

Nikolaus Wegmann*, Ute Mehnert**

Un scoop est un terme professionnel du journalisme, d'origine anglo-saxonne, désignant une information importante et exclusive vis-à-vis de la concurrence.

(fr.wikipedia.org)

The journalistic sense of "news published before a rival" is first recorded 1874, Amer. Eng., from earlier commercial slang sense of "appropriate so as to exclude competitors" (c. 1850)

(www.etymonline.com)

4a : information especially of immediate interest, b : BEAT

(www.britannica.com)

La constatation selon laquelle la politique et les médias sont intimement liés relève du lieu commun. Nul besoin, pour y parvenir, de sciences de l'information et de la communication ni d'exercice d'autocritique de la part de journalistes ou d'hommes politiques. Pas besoin non plus d'un nouveau chapitre à « L'Espace public » dans lequel Jürgen Habermas examinerait la chute du très médiatique chancelier

Gerhard Schröder et montrerait, en sociologue sensible aux évolutions historiques, qu'il n'y a rien de nouveau sous le soleil et que déjà Adenauer était passé maître dans l'utilisation des médias. Bref, si l'existence de relations étroites entre les milieux politique et journalistique est à ce point évidente, pourquoi s'y attarder et continuer à en dénoncer le caractère néfaste ?

La défaite électorale de Schröder le 18 septembre 2005 a pourtant relancé le débat. Peut-être est-ce dû au fait que Schröder était la parfaite incarnation de cette union entre politique et médias. Peut-être aussi le phénomène était-il digne d'intérêt dans la mesure où il concernait les plus hautes sphères du pouvoir. Quoi qu'il en soit, l'ampleur exceptionnelle de la chute du chancelier a réveillé le besoin d'y voir clair et de distinguer ce qui doit l'être. D'un côté, on a évoqué les dispositions psychologiques de l'homme (Schröder est ainsi fait, il aime être sous les feux de la rampe). De l'autre, on a mis en avant l'attitude des médias et même

1. Traduction : Muriel Favre

* Princeton University.

** Agence France Presse, Allemagne

accusé ces derniers de complot : le rédacteur en chef de l'hebdomadaire *Stern* aurait retourné sa veste en déclarant, après le duel télévisé Schröder-Merkel du 4 septembre, que la seconde l'avait emporté, le groupe Springer n'aurait cessé de s'acharner sur le chancelier. Une chose est vraie : tout le parcours de Schröder a été médiatisé. Sur le point d'atteindre le pouvoir suprême, ce dernier a lui-même affirmé qu'il n'avait besoin, pour gouverner, que « du *Bild*, du *BamS*¹ et de la télé ». Pour déclarer sur un ton agressif, au soir du 18 septembre, que ces mêmes médias étaient à l'origine de sa défaite.

Aujourd'hui, la situation est la suivante : le poste de chancelier est occupé par Angela Merkel, le parti social-démocrate n'est que le « partenaire junior » de la coalition fédérale – et ce en l'absence de Schröder, puisque celui-ci ne siège plus au Bundestag et travaille notamment comme conseiller pour le groupe suisse Ringier.

Remarques préalables

Si plus personne ne s'étonne de la proximité qui existe entre politique et médias et si le cas de Schröder, malgré le rang du personnage, n'est qu'une illustration de plus de cet état de fait, d'où la soirée électorale du 18 septembre 2005 tient-elle sa spécificité ? Cette soirée, qui fait désormais partie de l'histoire de la télévision allemande, met-elle en lumière un nouvel aspect du problème ?

Restons d'abord dans le domaine du

général. On constate que deux règles sont respectées. Du fait de l'ubiquité des médias, en premier lieu, ce qui autrefois ne quittait pas les arcanes du pouvoir est désormais immédiatement connu de tous. Il suffit d'allumer son poste de télévision pour voir les processus de décision à l'œuvre. Le télé-spectateur vit la politique en direct et accède au statut de témoin. En second lieu, pourtant, les médias sont aussi responsables de l'image de plus en plus floue que nous avons du monde en général et de la politique en particulier. Mettons la télévision en marche, et nous avons immédiatement la certitude que ce que nous voyons ne correspond pas à la réalité. Nous sommes même en droit de croire que dès l'instant où nous appuyons sur le bouton « marche », la politique nous échappe.² On nage en plein paradoxe.

Puisqu'on ne sait pas comment dépasser les paradoxes, on s'efforce habituellement de les éviter. L'observateur des médias, lui, en prend son parti. Il ne cherche pas à surmonter les apories – comment le pourrait-il, puisqu'il s'agit par définition de contradictions insurmontables ou, du moins, de contradictions qu'on ne peut surmonter que temporairement et à force d'ingéniosité. Il essaie bien plutôt de les présenter de telle sorte qu'elles ne paralysent pas la réflexion, mais permettent au contraire de l'organiser. Dans le cas de la soirée électorale du 18 septembre 2005, on parvient à contourner l'aporie selon laquelle les médias sont synonymes à la fois d'information et de

désinformation lorsqu'on se demande ce qui a fait de cette soirée un événement médiatique. L'émission est en effet apparue comme sortant du schéma classique du plus ou du moins d'information et ayant par là-même une force que ne détient pas normalement la télévision. N'en cherchons la cause ni du côté des acteurs (« Schröder contre Merkel »), ni de celui du message (« Schröder met en doute les compétences de Merkel »). En réalité, c'est le mode de communication établi entre la télévision et le public qui a fait de cette émission un événement. Une fois n'est pas coutume, la télévision a permis aux spectateurs d'assister en direct à la politique en train de se faire ou du moins leur a fait croire qu'il en était ainsi. Le temps de l'émission, le dispositif de communication qui nous informe autant qu'il nous leurre a semblé céder la place à quelque chose d'autre. Au lieu de la sempiternelle succession de chiffres, d'analyses et de commentaires, qui fait que toute thèse est immédiatement suivie de son antithèse, on a eu affaire à une télévision qui avait renoncé aux opérations de communication sinueuses et « parlait franc ». Le temps d'une émission, on a eu tout simplement l'impression de quitter le monde des médias.

Impressions de campagne

Après ce préliminaire quelque peu théorique, revenons à la soirée en question. Elle faisait suite à une longue

campagne électorale, qu'une grande partie des commentateurs politiques avaient analysée comme un affrontement entre deux camps défendant des positions opposées. En fait, bien plus que la division du paysage politique mise en avant par les conseillers en communication des partis, la campagne avait présenté deux caractéristiques propres au système politico-médiatique actuel. Depuis plusieurs années, on assiste, sur le plan idéologique, au rapprochement des deux grands partis allemands (dont est toujours issu le chancelier), le SPD et la CDU. La campagne de 2005, c'est la première caractéristique, n'avait pas réussi à renverser la tendance. On a même parlé à cette occasion de « socio-démocratisation » de la politique en général.³ Deuxième caractéristique : comme lors des précédentes élections, il était essentiel, pour le « complexe politico-médiatique », que la participation fût importante. Or, plus les partis se ressemblent, moins les électeurs ont envie d'aller voter. S'ils continuent de se rendre aux urnes, c'est par fidélité à un parti et non par conviction. La loyauté politique est toutefois un phénomène de moins en moins courant, elle semble même avoir totalement disparu dans les Länder de l'Est. Pour les responsables des campagnes électorales – hommes politiques y compris, cela va sans dire –, l'enjeu n'est donc pas d'obtenir le suffrage des électeurs mais d'abord d'atteindre ces derniers. On ne peut interpréter la distribution de stylos-feutres avec le logo du parti ou le

collage d'affiches limitées au portrait des candidats que comme le signe d'une grande perplexité. Même le recours aux médias de masse, c'est-à-dire avant tout à la télévision, ne permet pas de résoudre le problème. Un spot n'est-il pas aussi dénué d'effets qu'un stylo-feutre s'il est immédiatement suivi d'un autre ? D'autant plus que les citoyens-spectateurs savent qu'une émission électorale est de la réclame pure et simple et non, comme on le leur répète à l'envi, une émission d'information destinée à leur permettre de se faire une opinion.

Le « coup » de Schröder

Lors des élections de septembre 2005, par la suite, la question n'était pas seulement de savoir qui gagnerait. Il importait également d'assurer le maintien du système politique en place – ce qui n'est pas aussi évident qu'on le croit a posteriori, après que des élections, du moins en ce qui concerne leur déroulement, ont été couronnées de succès. Les méthodes qui ont fait leurs preuves par le passé ne permettent plus de garantir le statu quo. Il faut, pour ce faire, prendre en compte le mode de fonctionnement actuel de la politique, c'est-à-dire accepter premièrement, que les abstentionnistes et les indécis constituent la règle et non pas l'exception et deuxièmement, que les indécis fassent leur choix au dernier moment en réagissant non pas à un programme, mais à un événement.

Pour les hommes politiques, l'enjeu

est d'arriver à attirer l'attention des électeurs. Cette « gestion de l'attention »⁴ détermine fortement la manière de faire de la politique aujourd'hui, c'est également elle qui conditionne beaucoup de victoires. Elle pose cependant problème dans la mesure où les techniques employées s'usent vite, ce qui oblige les hommes politiques à toujours innover. Se retrouvant comme les autres confronté à cette situation, Gerhard Schröder s'est montré conséquent, tant comme chancelier que comme chef de parti. En renonçant aux notions de programme ou de sobriété politique, longtemps considérées comme les seules valables, et en ayant recours dans une mesure inconnue jusqu'alors à une stratégie de « gestion de l'attention », il a révolutionné la politique allemande.

La preuve : le 22 mai 2005, le Land de Rhénanie du Nord-Westphalie élit son parlement régional. La CDU crée l'événement en obtenant la majorité absolue. La Rhénanie du Nord-Westphalie, qui compte 15 millions d'habitants – autant que les cinq Länder de l'Est réunis –, est en effet depuis des décennies un fief du SPD. Cette débâcle semble sonner le glas pour le gouvernement fédéral. Déjà, les experts annoncent la fin de Schröder. Le lendemain, ce n'est pourtant pas sur cet événement politique retentissant que tirent les médias. Schröder – et lui seul en était capable – a fait en sorte qu'il en soit autrement. Le 22 mai au soir, avant même que les résultats officiels soient rendus publics, il charge le pré-

sident de son parti, Franz Müntefering, d'annoncer devant micros et caméras que les élections pour le Bundestag prévues pour l'automne 2006 seront avancées au 18 septembre à venir. Personne ne sait alors si ce changement soudain de calendrier est conforme à la Constitution. La question sera examinée ultérieurement par le Bundestag, le Conseil Constitutionnel et le Président de la République (qui répondront par l'affirmative). Par le seul fait d'avoir été annoncée en direct, cette décision présentée comme définitive n'en constitue pas moins un acte politique. C'est elle qui fait « la une » des journaux le jour suivant.

Les professionnels des médias ne sont pas dupes. Ils ne sauraient saluer une manœuvre qui n'a pas grand-chose à voir avec une conception de la politique fondée sur le bien commun et la prise en compte de la réalité du pays. En même temps, ils admirent l'habileté du chancelier qui, alors qu'il vient de subir sa plus lourde défaite, parvient en un tour de main à reprendre le dessus. Avec une adresse sans précédent dans l'histoire de la République fédérale d'Allemagne, Schröder réussit un véritable coup. Les journalistes n'y voient pas seulement une nouvelle preuve du talent de l'animal politique qu'est le chancelier. Ce qui les impressionne également, c'est la maîtrise d'un procédé qui joue désormais un rôle essentiel dans leur profession : la recherche du scoop. On désigne par scoop une information permettant de monopoliser d'un coup

l'attention de l'opinion publique. L'auteur d'un scoop peut être sûr d'attirer sur lui l'attention des autres médias, journaux, stations de radio, chaînes de télévision... Même le concurrent le plus coriace n'a pas d'autre solution que de reprendre l'information en indiquant la source. Omet-il de le faire, qu'il passe à côté de la nouvelle du jour et voit ses ventes ou son audience baisser. Cède-t-il à la pression et cite-t-il ce qu'un autre a dévoilé, qu'il contribue à consolider la réputation de ce dernier et va donc à l'encontre de ses intérêts.

Arrêtons-nous de nouveau sur la soirée électorale du 22 mai 2005. Par son scoop, Schröder ne fait pas seulement diversion à la défaite de son parti – et abuse par là-même les électeurs-télespectateurs. Il accroît aussi et surtout son autorité, une autorité qui découle de la logique communicationnelle propre au scoop. Selon l'une des rares définitions du terme⁵, en effet, le scoop augmente la notoriété d'un média dans la mesure où les autres, s'ils veulent le reprendre, sont obligés de renvoyer à l'information d'origine et à l'organe qui l'a diffusée. A l'instant où, par l'intermédiaire de Franz Müntefering, il dévoile son scoop, Schröder est le média vers lequel se tournent tous les regards, y compris ceux de ses rivaux. Ni la critique acérée de sa décision, ni l'exposé d'un programme politique alternatif ne permettent de renverser la situation. La seule solution consiste à rechercher un nouveau scoop.

18 septembre 2005, Schröder récidive

La seconde moitié de l'année 2005 a apporté confirmation de cette évolution. Cette fois-ci, cependant, on a eu l'illustration des risques liés à l'introduction du scoop dans la vie politique. La scène se joue – tous ceux qui y ont assisté en conviennent – le soir des élections pour le Bundestag, le 18 septembre. Les bureaux de vote ont fermé, les estimations données par les chaînes de télévision sont stables (34 % pour le SPD, 35 % pour la CDU/CSU), c'est, comme après chaque élection importante, l'heure à laquelle les chefs de parti se retrouvent autour d'une table pour débattre en direct des résultats ou, plus exactement, des coalitions possibles ou impossibles. L'émission, appelée « ronde des éléphants » par allusion au rang des protagonistes, fait partie des genres télévisuels traditionnels, au même titre que les « Heimatfilme » ou les retransmissions sportives. Cette ronde-là, toutefois, est particulière en ce qu'elle a une valeur d'événement. Bien qu'elle ne se différencie guère, dans sa forme, d'un banal talk-show, on a l'impression de vivre un moment politique décisif, d'être le témoin d'un processus à l'issue duquel sera désigné le vainqueur des élections, indépendamment des résultats chiffrés. Qui sera le prochain chancelier, Schröder, de nouveau, ou Angela Merkel, la présidente de la CDU? Avec véhémence, Gerhard Schröder conteste le droit de sa rivale à former le gouvernement.

Selon lui, les scores réalisés par les partis n'indiquent nullement qui a gagné et qui a perdu.⁶ Ceux de la CDU ne sont pas si bons qu'ils en ont l'air, tandis que ceux du SPD doivent être revus à la hausse dans la mesure où ils ont été obtenus en dépit de l'hostilité des médias. En conséquence de quoi lui, et lui seul, sort vainqueur du scrutin. Lui seul, du reste, possède la carrure d'homme d'État. Chancelier il était, chancelier il demeure. Que fait Schröder, en somme? Une nouvelle fois, il essaie de se sortir par un scoop (c'est-à-dire aussi un coup politique) d'une situation délicate.

Comme pour le 22 mai, il n'est pas inutile de se demander ce qu'on a vu exactement sur les écrans ce soir-là. Soudain, le téléspectateur a pris conscience des liens particuliers existant entre journalistes et hommes politiques. Bien sûr, comme on l'a dit, on a toujours su que les uns et les autres entretenaient des relations étroites. On a toujours su, de même, qu'ils étaient en partie interchangeables. Toutefois, les téléspectateurs qui ont suivi le débat entre Schröder et les journalistes et entendu, à leur stupéfaction, ce qu'affirmait le chancelier – il l'était encore à l'époque – ont pu percevoir quelque chose de plus. Contrairement à ce qu'on croit volontiers, on n'a pas assisté au choc de deux planètes. Le ton rude, qui a frappé tous les observateurs, indique que les protagonistes n'étaient pas étrangers les uns aux autres. En réalité, on a assisté à une querelle de famille. Et cette connaissance intime de

l'autre, sans laquelle les deux partis n'auraient pas pu se disputer comme ils l'ont fait, prouve pour le spécialiste des médias qu'au-delà des fréquentations personnelles⁷, il existe une connexion d'ordre structurel entre politique et médias. La double figure du scoop / coup politique en est un exemple frappant.

Reste à savoir pourquoi cet ultime coup de Schröder n'a pas fonctionné. Ici aussi, le recours à la notion de scoop permet d'y voir plus clair. Un grand nombre d'études empiriques montre que les parts de marché des différents médias demeurent constantes alors que parallèlement, le travail d'enquête perd du terrain. Partout, on réduit les effectifs, on fusionne les services, on accélère le rythme de travail. S'ajoute à cela le fait que de plus en plus de sujets sont achetés à des free-lances souvent mal payés. En d'autres termes : les économies réalisées au niveau de la production n'entraînent apparemment pas de baisse de l'audience ; du coup, les actionnaires des journaux et autres chaînes de télévision voient leurs profits augmenter. Ce phénomène trouve son origine dans le fait que le scoop a remplacé enquêtes approfondies et analyse de l'actualité.

Que la recherche de l'attention des consommateurs – dans le domaine des médias comme dans celui de la politique – comporte des risques, le 18 septembre l'a bien montré. C'est en effet devant les caméras de télévision que Schröder a finalement perdu les élections. Bien entendu, on a conservé

la trace exacte de ce qui s'était passé lors de cette soirée électorale et notamment lors de la « ronde des éléphants ». En revanche, quoi qu'affirment les sondages, la manière dont l'émission a été reçue ne peut donner lieu qu'à des conjectures. On supposera ici que les téléspectateurs qui ont été témoins du second scoop de Schröder ont pris la scène pour ce qu'elle était : la tentative d'un homme politique connu pour ses coups politiques de se sortir une fois de plus d'une situation désespérée grâce à un stratagème. Or, le scoop cesse d'être efficace dès que sa présence devient visible. Au lieu de gagner l'estime de l'opinion, comme le ferait l'auteur d'un scoop réussi, Schröder a attiré sur lui les foudres de tous ceux qui n'étaient plus prêts à accepter l'utilisation de ce procédé en politique.

L'échec médiatique de Schröder

Finalement, c'est Angela Merkel qui a été nommée chancelière. Sa « Grande Coalition » gouverne désormais depuis plus d'un an. Et depuis plus d'un an, le type de communication pour lequel elle a opté est constamment salué par... les médias. On parle d'« un retour à l'authentique », voire de « dégrisement ». A contrario, la communication politique de Schröder est décrite : « « Aujourd'hui, plus personne ne veut entendre parler de politique virtuelle. (...) On ne peut que se réjouir de ce que la politique ait cessé d'être transformée en show média-

tique », me dit un fin connaisseur de la scène politique qui a pourtant longtemps fait partie des défenseurs de l'ex-chancelier ». ⁸ On le voit, il n'est pas question de contenus. C'est le style qui est jugé, et celui de Schröder apparaît aux yeux de tous, quelle que soit leur couleur politique, comme difficilement supportable. Cette prise de distance, cet appel à une politique davantage centrée sur l'action concrète sont

soit hypocrites, soit empreints de naïveté au regard du fonctionnement actuel des médias. Lors du prochain scrutin, à moins d'être sûrs à l'avance de bénéficier d'une large majorité, les hommes politiques adopteront le style le plus à même de leur garantir la victoire et reviendront au scoop si besoin est. Nous autres électeurs-télespectateurs le savons bien.

Notes

1 *BamS* : *Bild am Sonntag*, édition dominicale du *Bild-Zeitung*. Schröder fait allusion à l'audience de masse « du *Bild*, du *BamS* et de la télé » et non à l'orientation idéologique de ces derniers. Les titres du groupe Springer, *Bild* et *Bild am Sonntag*, passent en effet pour défendre des positions conservatrices et être proches de la CDU.

2 Cf. Jörg Requate, « Von der Gewißheit, falsch informiert zu werden » in Michael Jeismann (dir.), *Obsessionen*, Francfort/Main, Suhrkamp, 1995.

3 Observateur attentif de la vie politique allemande, le philosophe politique Hermann Lübke a répondu à la question de savoir si c'était une bonne chose que « les programmes de la CDU et du SPD soient quasiment identiques » : « Les grands partis essaient de séduire les électeurs du centre, en conséquence de quoi ils se rapprochent de plus en plus au plan idéologique. C'est particulièrement frappant lors des débats touchant aux

programmes et aux valeurs défendues par ces partis : on ne remarque plus aucune différence ». « Die Bitternis der bitteren Pillen. Hermann Lübke über die CDU und Stärken wie Schwächen der Kanzlerin », *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, 21 mai 2006, p.3.

4 Thomas H. Macho, « Von der Elite zur Prominenz. Zum Strukturwandel politischer Herrschaft », *Merkur*, vol.47, 1993, p.762-769, ici p.762.

5 www.wikipedia.de.

6 L'avance de la droite sur le SPD n'est valable que si l'on considère que la CDU et son équivalent bavarois, la CSU, ne forment qu'un seul parti. C'est ce que conteste Schröder au cours du débat.

7 Schröder est marié à une journaliste, Doris Schröder-Köpf.

8 Extrait de l'éditorial de Johann Michael Möller dans *Die Welt*, 2 janvier 2006.