

## L'interrogatoire public

Jacques Rivet

Volume 1, numéro 1, janvier 1982

Les intellectuels et les pouvoirs

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/040392ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/040392ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Société québécoise de science politique

ISSN

0711-608X (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Rivet, J. (1982). L'interrogatoire public. *Politique*, 1(1), 63–72.

<https://doi.org/10.7202/040392ar>

## L'interrogatoire public

Jacques Rivet  
Université Laval

L'interrogatoire public se fait essentiellement de nos jours par l'entrevue et l'interview de presse. Les médias, par exemple, sont avides de précisions sur les actes politiques posés par les hommes publics. Grâce à la télévision tout particulièrement, cet interrogatoire a pris la forme d'un véritable rituel journalistique qui sert d'instrument de faire-valoir à l'agent public tout autant qu'au journaliste professionnel. La célèbre émission américaine de télévision du réseau CBS, *Face the Nation*, en est un exemple éloquent. Chaque dimanche, sénateurs, hauts-fonctionnaires, représentants américains sont conviés à un tête-à-tête avec des journalistes réputés qui les soumettent à leurs questions et cela, disent-ils, « devant la nation ». Aucun doute que l'expression n'est pas étrangère au constant souci du réseau américain de mousser ses cotes d'écoute. Et quelle tribune professionnelle ne constitue-t-elle pas pour les journalistes qui peuvent y avoir accès ! Car eux aussi sont « devant la nation » et, de ce fait, entretiennent ipso facto leur notoriété.

---

\* M. Jacques Rivet est professeur de journalisme à l'Université Laval et auteur d'un ouvrage intitulé : « Grammaire de journal politique » Hurtubise H.M.H., Montréal, 1979, 350 p.

*Des comportements d'acteurs*

Ainsi donc, à travers le prisme de l'interrogatoire public des mass médias, les citoyens perçoivent les actes des agents et leurs décisions, en ne voyant pas toutefois les activités institutionnelles qui les précèdent ou les encadrent. Bien plus, il ne leur est guère possible, aujourd'hui, de dissocier les faits et gestes des personnalités publiques de l'image qu'en donnent les mass médias. Sans le concours de la presse, la décision politique demeure une affaire exclusivement technique. Les mass médias ont d'ailleurs grandement transformé le rituel des institutions publiques. Par exemple, la télévision a incité les membres des assemblées législatives à adopter des comportements d'acteurs-répétiteurs. Ceux-ci reprennent souvent devant les caméras de la télévision les propos qu'ils viennent tout juste de servir à leurs adversaires de l'Assemblée en y ajoutant les formes qui conviennent au média. Dans ces circonstances, certains silences comme certaines insistances deviennent très significatifs du rôle déterminant que joue la télévision sur le comportement politique moderne.

D'ailleurs, dans notre société, l'homme public a intérêt à faire connaître son action en se servant du concours des mass médias parce que l'institution publique dans laquelle il œuvre, lui sert bien imparfaitement d'instrument de faire-valoir. Du reste, elle a perdu cette potentialité parce que les mass médias ont érodé son rituel interne, comme facteur d'éducation civique, en le détournant vers le spectacle social. Que sert au ministre, par exemple, d'être un habile orateur dans une assemblée législative quand la presse ne retient de son discours que les conclusions les plus grossières, les effets sur l'adversaire ou encore les réactions immédiates du public-spectateur. Tout se passe comme si les mass médias prenaient prétextes du déroulement du drame pour insister sur les applaudissements ou les

huées des spectateurs. Encore que cette comparaison soit boiteuse à plus d'un point de vue. Car ils ne sont jamais sûrs de l'opinion publique, à moins qu'un sondage scientifique ait été mené.

### *La loi d'airain des mass médias*

L'omniprésence et l'omnipotence des mass médias marquent donc de façon décisive les comportements politiques. En raison du type de communication que ceux-ci produisent au sein de la société, l'agent public n'a pas accès à la réalité concrète du politique, sans que l'action qu'il mène soit traduite et exprimée, dans ses effets immédiats, particulièrement du point de vue de la notoriété qui pourrait en découler auprès de ses commettants. Les citoyens sont eux-mêmes vus par les mass médias comme des consommateurs de divertissements. L'action publique leur est allègrement présentée par la presse marchande dans ses aspects les plus spectaculaires avec la définition de ce statut social en arrière fond. Il n'est pas insensé de croire alors à une loi d'airain imposée par les mass médias qui enferme l'agent public dans la recherche constante de la notoriété ou tout au moins du culte de la bonne figure. Il cherche donc à créer un écho favorable dans les mass médias en mettant en évidence les aspects positifs de ses actions. À ce propos, le succès ou l'échec le situe en dehors de l'institution qu'il devrait servir : tel ou tel sondage ne montre-t-il pas, à l'occasion, qu'un chef de gouvernement est plus populaire que son administration, qu'un chef d'opposition est moins renommé que son parti ?

Les mass médias couvrent les actions des agents publics d'un filtre qui constitue leur image publique. Ces images sont les conséquences de ce souci de faire bonne figure sur la place publique en se servant du canal des mass médias. Certes le politique agit surtout en paroles. Et les mass-médias lui donne de multiples occasions de se faire valoir. Ils l'inciteront toujours

à se servir de ses paroles publiques comme instrument d'évaluation de la pertinence ou de l'à propos de ses engagements futurs. Que la presse sélectionne et cristallise les déclarations des hommes politiques sous forme d'action immédiate, cela n'a rien de bien périlleux. L'agent public conserve le dernier mot. Les mass médias modernes et singulièrement la presse marchande, ne sont plus des outils de compromission publique. Ce sont des amplificateurs de styles plutôt que des régulateurs de comportements. Le ministre peut donc en toute quiétude attribuer à la spéculation d'une presse hâtive, toute apparence publique de contradiction. Il a donc intérêt à figurer dans les mass médias. C'est sans risque pour lui, à moins que l'énormité de certaines bévues publiques l'oblige au silence quasi-total. D'ailleurs, grâce au principe sacro-saint de l'équilibre des points de vue, les mass médias lui tendent toujours une perche pour s'en sortir, à supposer qu'il fut au bord de la noyade. Car il va de soi que la résurrection politique intéresse grandement la presse marchande, comme tout fait inédit. Elle n'hésite d'ailleurs pas à s'en faire complice parce que ce geste sert bien son spectacle quotidien.

#### *Le commerce de la parole officielle*

Les mass médias profitent grandement des événements politiques de première importance surtout s'ils sont abondamment couverts par la télévision. Le journal populaire adopte souvent un ton persifleur, généralement cocasse et un langage pittoresque. Il lui arrive même de faire l'admiration, à ce propos, de journalistes politiques plus intellectuels qui n'y voient que souci de vulgarisation et de simplicité. Ils oublient que ce savoir-faire axe le discours sur les acteurs plutôt que sur les institutions. Et que ce journal prend prétexte de l'interrogatoire public pour valoriser avant tout ses chroniqueurs qui se livrent au commerce de la parole officielle.

En effet, dans une société démocratique, la reconnaissance institutionnelle des forces de l'opposition permet à la presse marchande de centrer son discours sur les informations officielles des organismes sans faire preuve d'un trop grand parti pris à l'égard des enjeux politiques. Elle se justifie de faire écho à la propagande puisqu'elle accorde une place de choix à sa contestation officielle. Sans celle-ci, le contenu de son spectacle manquerait de piquant auprès de son public. Les contenus de l'information officielle ne l'intéressent pas. Elle les récupère pour construire une imagerie désinstitutionnalisée de la vie sociale et politique. Toute parole officielle vient s'inscrire dans la stratégie du marketing de sa réputation, de celle de son journaliste ou de la personnalité politique. Cela ne peut se faire qu'en exerçant un quasi-monopole de l'expression publique et en camouflant ses propres politiques d'information sous des lieux communs en faveur de l'objectivité.

La parole officielle sert bien les intérêts de prestige professionnel des journalistes de la presse marchande. Ce prestige consolide son produit — le spectacle — et le personnifie par ses présentateurs — les journalistes-vedettes. La collaboration spéciale de certains pigistes à des publications réputées est exemplaire de ce point de vue, surtout lorsqu'ils jouissent également du statut de vedette au petit écran. Ainsi le journaliste-vedette a permis au journal marchand d'intégrer l'interrogatoire public de la parole officielle dans le marketing de son spectacle.

La télédiffusion des débats des assemblées législatives a cependant introduit dans le discours public une pédagogie civique que la presse marchande avait bannie de son spectacle. Les citoyens peuvent assister quotidiennement à la période des questions menée par les forces de l'opposition sans l'intermédiaire de la presse. L'interrogatoire public du pouvoir prend alors une dimension nouvelle au sein même de l'institution plutôt

que d'être détourné dans le spectacle des mass médias. Ce sont les élus, qui directement se prévalent « devant la nation » du pouvoir de l'image. Elle n'est plus la chasse-gardée des affairistes de la presse.

Qu'y a-t-il de proprement civique alors dans cette télédiffusion? Le fait que l'institution parlementaire se livre à une autocritique publique par le jeu des répliques et des questions de procédure. Bien plus, le reportage de presse perd de son monolithisme; car tout citoyen est mieux en mesure de suivre le journal à la trace dans son savoir-faire en comparant ce qu'il a observé à la télévision et ce que le journal en rapporte le lendemain. Il est en mesure de critiquer le travail de la presse. Étrange paradoxe qui consiste à diffuser intégralement des paroles officielles qui, en retour, peuvent servir d'instrument critique du comportement de la presse et de sa prétention à l'objectivité. Le journal d'opinion renaît en pleine lumière.

### *L'appétit de la décision future*

Cette situation nouvelle de communication civique met en évidence le fait que la parole officielle des pouvoirs a elle-même changé de nature sous l'influence des mass médias. Elle est devenue une parole qui annonce ce qui sera plus qu'elle n'explique ce qui est décidé. Il s'ensuit qu'une chaîne sans fin de spéculations de presse oriente constamment l'interrogatoire public vers la décision qui sera prise. Le journal quotidien ne s'interroge-t-il pas constamment dans ses nouvelles de la manière suivante: « Que va faire l'agent public maintenant qu'il a décidé ceci? ». La publication de plus en plus prolifique des livres verts ou des livres blancs devient, avec les années, une pratique courante de gouvernement qui s'inscrit admirablement bien dans l'activité de prospective des mass médias. Les tournées de consultation se posent comme instruments d'au-

tocritique de la décision à prendre par l'effet de discussion publique. Les débats parlementaires, journal officiel vivant, se prolongent directement chez les citoyens. Le parlement est désormais accessible à leur vie quotidienne. C'est un facteur qui favorise la communication civique. L'information publique se transforme profondément et l'interrogatoire public est remis en valeur. Cette mutation permet aux citoyens d'avoir accès à une parole originale, ce qui leur donne la possibilité d'évaluer le traitement que lui donne la presse.

### *Une explication des images publiques*

C'est à travers le prisme de l'information publique et de ses caractéristiques dans les mass médias, la principale étant de traduire en images publiques tout comportement politique, que les citoyens perçoivent le plus souvent les actes des agents publics, à défaut de pouvoir le faire directement par le canal des institutions qui les servent. Il ne faut pas croire pour autant que le reporter doive se tenir à l'écart de toute entreprise de communication publique qui cherche à construire l'image publique, même s'il se sait utilisé à cette fin. Il se rappellera à ce sujet que le pouvoir possède, parmi toutes les puissances, celle d'être silencieux. Il lui faut donc contribuer à transmettre et à traduire ces images en reportage d'actualité. Le journaliste est un partisan de la lutte contre le silence des pouvoirs et leur propose de tenter de faire bonne figure sur la place publique. À cette fin, l'interrogatoire public exige qu'ils y mettent le prix: renoncer à ce que leur parole autorisée soit enfouie dans les nombreuses circonlocutions de leur discours public, celles-ci servant d'échappatoire devant un engagement trop précis ou encore de faux fuyants devant les problèmes de l'heure. Voilà pourquoi le reporter s'arroge-t-il le privilège d'être l'agent provocateur de l'engagement de la personnalité politique.



L'interrogatoire public ne peut plus s'effectuer sans que les citoyens ne soient informés sur les images que le reportage journalistique de l'action politique produit inévitablement. Mais de quelles images s'agit-il alors? Les mieux connues sont les slogans, les mots d'ordre, les thèmes ou les labels officiels qui étiquettent l'annonce d'une politique. En cette matière, des méthodes et une approche scientifique comme «l'analyse de contenu» devraient être maîtrisées par les journalistes. Pourtant, les commentateurs de l'actualité ignorent et boudent ces moyens dans leur démarche critique. Ils préfèrent ériger le culte de leur personnalité publique en défenseur du droit des citoyens de savoir.

Certes la population est généralement prévenue contre les slogans ou les thèmes officiels. Du reste, tout adversaire politique se charge de l'aider dans sa critique par la rhétorique du ridicule ou du détournement du sens. Elle est moins aguerrie, cependant, à l'égard des formules inventées sous l'inspiration de «sources généralement bien informées» dans les reportages. Il n'est pas certain que chroniqueurs et éditorialistes se prémunissent adéquatement contre les explications fournies «en toute objectivité» par des experts. Ces derniers sont rarement neutres et d'autant plus compromis que la fréquence de leurs interventions est élevée. Leurs explications viennent souvent remplir un vide dans le commentaire journalistique de la nouvelle. C'est une aide souvent néfaste, d'autant plus que ce commentaire, étant devenu un rituel essentiel du discours de presse, le journaliste y recourt de plus en plus pour affirmer une soi-disant profondeur d'analyse des faits. Mais les images de l'actualité politique posent désormais aux journalistes un problème de déontologie professionnelle plus aigu que la nécessité de l'analyse approfondie des événements avec l'aide des experts.

*Une déontologie civique*

De fait, les mass médias et spécialement la presse marchande monopolisent la parole officielle des pouvoirs et créent les images publiques de la politique dans le reportage des événements de l'actualité. Ils sont avant tout des instruments de faire-valoir des politiciens et des commentateurs-vedettes. La télédiffusion des débats parlementaires est venue récemment briser ce monopole. Elle a permis aux citoyens de voir apparaître le journal sous son vrai jour de journal d'opinions. Elle les rend plus conscients de la nature de l'information officielle dans la presse. Aussi impose-t-elle aux journalistes un comportement professionnel plus civique que marchand. Car si les reporters doivent se soumettre aux influences des images publiques, ils devraient se donner la compétence scientifique pour les analyser en tant que composantes des actes du pouvoir. Ainsi certains reporters de presse dont la déontologie professionnelle se situe davantage à l'enseigne de l'éducation civique que du divertissement, n'hésitent pas, quelquefois, à repérer des images publiques de l'événement qu'ils couvrent et à les expliquer à leurs lecteurs dans leurs articles de reportage. C'est un savoir-faire qui vivifie l'interrogatoire public dans notre société.

Voici un éloquent exemple à ce sujet. Il s'agit d'un article de reportage du journaliste Noël-Jean Bergeroux intitulé « La campagne présidentielle a été amorcée à Rambouillet par le bilan du septennat » paru à la une du journal *Le Monde*, le 19 janvier 1981. Situons l'événement. Le conseil des ministres français s'est réuni vendredi 16 janvier à Rambouillet, pour examiner, dit le journal, « *la première partie du programme d'achèvement des travaux du gouvernement* ». Le reporter commente la réunion ministérielle dans un article qui suit cette nouvelle. Il l'a intitulé : « Place nette ». À la toute fin de son article, il analyse une image publique produite, à cette occasion, par la télé-

diffusion de l'événement. Voici cet extrait marqué par le journal de l'intertitre suivant : « dix secondes de politique » :

*« La dégradation dans les sondages, de l'image du président, confirmée encore vendredi, la mise en congé progressive du gouvernement, renforcent sans doute la position de ceux qui souhaitent un acte de présence du chef de l'État dans la pré-campagne. Mais, de toute façon M. Giscard d'Estaing a déjà revêtu sa tenue de combat.*

*Lundi 12 janvier, dix secondes de télévision en ont apporté la démonstration. M. Giscard d'Estaing s'apprêtait à inaugurer le monument à la mémoire du maréchal de Lattre de Tassigny. On le voyait sur les écrans saluer les officiels et la famille; s'approcher du maire de Paris, lui serrer la main. Mais cette poignée de main n'était ni furtive, ni banale. Elle se prolongeait, on parlait.*

*M. Chirac devait bientôt faire un pas vers son interlocuteur, tendre l'oreille, paraître écouter avec attention ce qui lui était dit par le président de la République. Il opinait par deux fois, respectueusement (mais avec quel regard!). Finalement, il prononçait quelques mots, sans doute un « bien, monsieur le président! ». Il était apparemment bien peu satisfait de l'image qu'il avait permis à M. Giscard d'Estaing de donner. Dix secondes de télévision et de politique pure!*

*En dix secondes, M. Giscard d'Estaing avait adressé au moins trois messages aux téléspectateurs: 1) je suis toujours l'homme de la détente: voyez, je serre la main de celui qui me combat si durement; 2) constatez à quel point celui qui fait si grand tapage contre moi est respectueux et déférent en ma présence; 3) le patron, c'est moi: quand je parle, on m'écoute et l'on opine aux recommandations que je formule...*

Il sera difficile d'empêcher un tel animal politique d'être candidat. »

Le journaliste, à l'évidence, conclut son article par l'identification d'une image publique en tant que fait d'édition télévisuel. Et il prolonge l'interrogatoire public du pouvoir en posant un acte de communication civique qui éduque les lecteurs à l'analyse de la rhétorique d'une image publique de l'actualité.