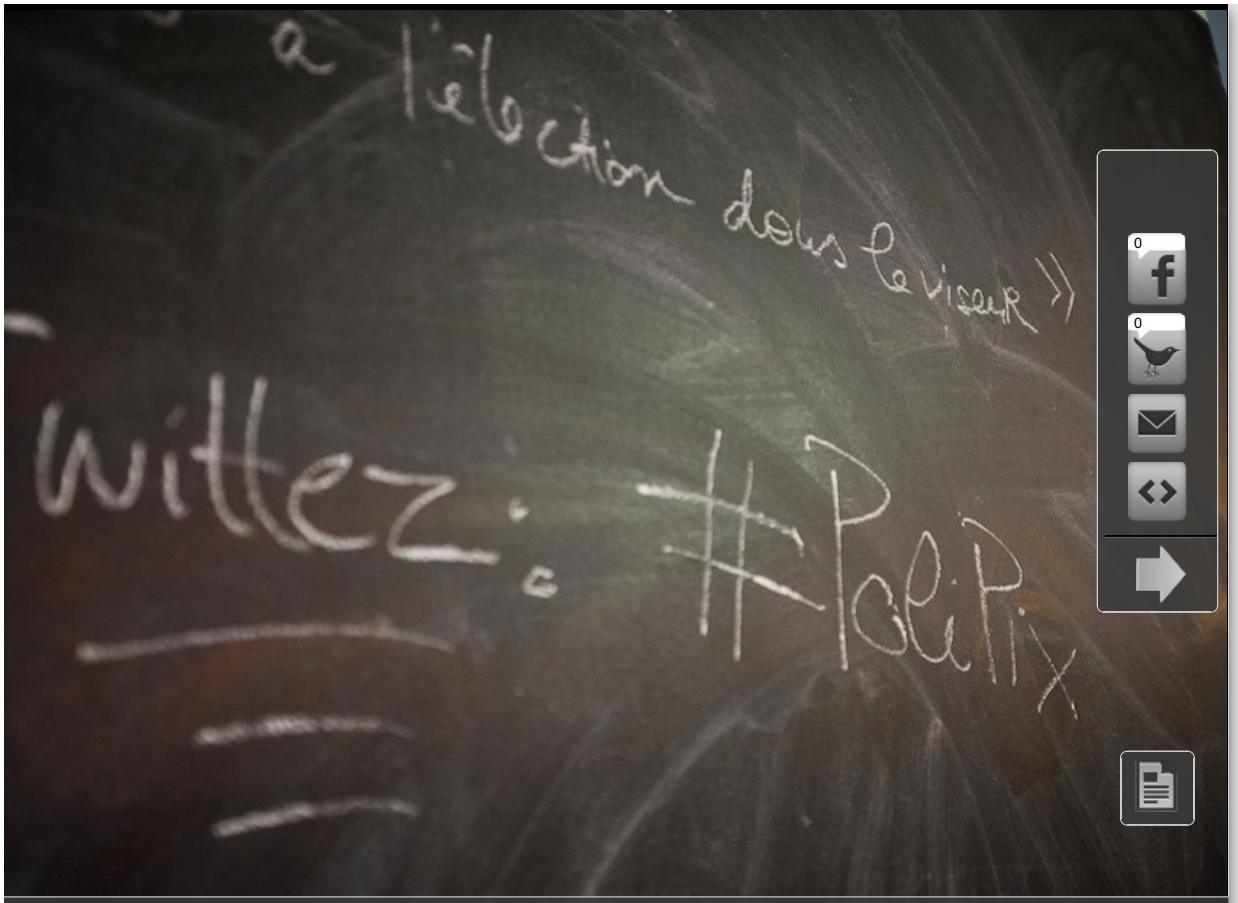


débat "les politiques dans l'oeil du viseur" - Présentation et projection autour du webdoc "60 secondes pour un quinquennat" et le projet 21 voix pour 2012. Avril 2012. © Milan Szypura

LES POLITIQUES DANS LE VISEUR

LE 22 AVRIL 2012 ***ANAÏS RICHARDIN***

Quelques jours avant le premier tour de l'élection présidentielle, des professionnels de l'image se sont retrouvés jeudi soir à La Cantine à Paris pour débattre de la représentation du politique dans les médias.

Jeudi soir, à **la Cantine** avait lieu une rencontre-débat sur la représentation du politique dans les médias.

Après une première partie au cours de laquelle les

photojournalistes de **21 voix pour 2012** ont présenté leur **excellent projet pluri-média**, les invités **Mathieu Polak**, **André Gunthert**, **Ophelia Noor**, **Mathieu Sapin**, **Alain Soldeville** et **Arnaud Brunet** ont échangé à l'occasion d'un débat organisé par **Ziad Maalouf** de **l'Atelier des Médias**.
Tous se sont accordés à dire que les partis politiques ont une mainmise sur les images de presse, notamment en organisant l'agencement des salles de meeting, dans lesquelles les photographes n'ont d'autres possibilités que de se serrer sur l'estrade d'un carré presse situé à 30 m de la scène, produisant ainsi une image conforme aux souhaits des partis.

OBJECTIF ÉLECTEURS #3

21 voix pour 2012, ce sont 21 portraits d'électeurs par des photojournalistes, autour des thèmes de la campagne. Des champs ...

André Gunthert, chercheur à **Culture visuelle**, regrette ce contrôle de l'image de plus en plus prégnant :

> ***L'une des nouveautés de la campagne, c'est qu'il y a un contrôle beaucoup plus important de l'image par les partis. Ça donne une image qui n'est que spectacle, c'est un dispositif, une image construite par avance qui est comme une fiction.***

La frontière serait donc parfois floue entre le factuel et le fictionnel.

Outre les problèmes de neutralité de l'information et de liberté du journaliste que cette mise en scène soulève, il y a aussi un problème de doublon de l'information entre le texte et une image trop construite, ce qu'explique Mathieu Polak, iconographe au journal *Le Monde* :

> ***Lorsqu'elle [l'image,NDLR] montre le candidat à la tribune avec une foule devant et un drapeau français. C'est une image qui bégaye avec le texte.***

Ce storytelling est imposé aux photographes, sauf si ceux-ci bataillent pour aller se poster à un autre endroit que celui qui leur est réservé. Ce dont témoigne Mathieu Polak :

> ***Si on veut avoir une image différente des autres à un meeting politique, c'est une heure et demie d'intense bataille . Ou alors il faut grenouiller, escroquer.***

Si les photographes désirent fournir une photo qui donne une autre information, qui raconte une histoire telle qu'ils la voient et non telle qu'on leur propose, ils doivent donc esquiver les services de sécurité, parlementer ou bien se faufiler en douce. Une méthode éprouvée par Arnaud Brunet, photographe et cofondateur de **Neus Photos**, qui cherche à diversifier ses prises de vue et utilise un matériel radicalement différent de celui de ses collègues :

> ***Les contraintes qu'on nous a imposées m'ont obligé à prendre des points de vue différents, j'ai utilisé le panoramique, l'argentique, le noir et blanc. Avec un petit appareil, je suis discret, je passe partout.***

Une liberté d'action qui lui permet de sortir des chemins tout tracés par les services de communication et de capturer le hors champ, parfois plus porteur de sens que l'image consensuelle que tous les médias publient :

> ***Le fait d'ouvrir le champ, de cadrer en panoramique m'a permis de détourner les images, mais si on recadre, on obtient l'image officielle.***

Mathieu Sapin, illustrateur et auteur du blog **Journal d'une campagne**, avoue que la discrétion est un atout pour avoir accès à des zones habituellement hors de portée. Comme il est dessinateur, il explique être certainement perçu comme une menace moindre qu'un journaliste armé d'un gros objectif :

> ***Faire de la BD crée un certain capital sympathie, ce qui fait qu'on a accès à beaucoup de choses.***

Comme la war room de Solférino le soir des primaires socialistes, par exemple.

Si Mathieu Sapin est indépendant et choisit lui-même ce qu'il décide de publier, ce n'est pas le cas des photojournalistes qui soumettent leur travail à une rédaction, ce qui ajoute un filtre supplémentaire à la création de l'image. Mathieu Polak a ainsi rappelé qu'il était nécessaire de prendre en compte l'existence du filtre éditorial.

Le simple fait de choisir une photo pour la publier participe à la construction du sens de l'image. André Gunthert, chercheur à **Culture visuelle** l'a suivi sur ce point :

> ***Le filtre éditorial change aussi la photo, le média est une strate intermédiaire invisible. Le fait de mettre en Une une photo, de la recadrer, c'est la mettre en valeur par rapport à un certain dispositif, celui de la Une de Libération, avec un joli titre.***

Arnaud Brunet a ensuite soulevé l'importance de la légende dans le sens que donne un média à une image. Il a pris l'exemple d'une photographie de Nicolas Sarkozy, prise à la sortie d'un meeting, au moment où il saluait ses militants. Sur cette photo, on voit le président monter dans une voiture, bras droit tendu. Un bras droit que nous interprétons tous à l'aune de notre culture commune comme un salut nazi. Cette photographie s'inscrit dans une généalogie de l'image à laquelle on ne peut échapper.

C'est à cette étape que la légende est importante. La photo étant relativement équivoque, il est important de la remettre dans son contexte. Arnaud Brunet a donc vendu cette photo en obligeant les médias qui souhaitaient la diffuser à y apposer la légende qu'il avait choisie « Nicolas Sarkozy dit au revoir à ses militants. »

Partant du constat que les médias participent activement à la construction du sens d'une image, Alain Soldeville, photographe, a présenté son projet **Parti Pris** :

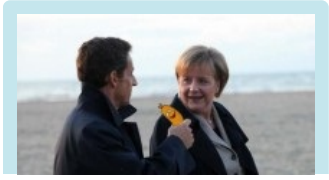
> ***Il est très difficile de couvrir une campagne électorale, j'ai préféré faire ça depuis mon téléviseur et faire un travail sur la campagne vue par les médias. Je me suis interrogé sur la manière dont les médias montraient les politiques à la télévision. Je voulais montrer la syntaxe des images télévisuelles.***

Alain Soldeville ne s'y est pas trompé en se postant derrière sa télévision, car la campagne ne s'est pas jouée en ligne, contrairement aux attentes. Pour André Gunthert, le fait que la télévision ait été le pivot du traitement médiatique justifie l'agacement des citoyens qui, selon lui se traduirait par l'abstention au moment de se rendre au urnes :

> ***La campagne a été maitrisée par la TV et tout s'est passé sur ce média. Les médias doivent être attentifs aux messages d'abstention des citoyens qui s'adressent aux élites. C'est peut-être aussi une critique de la manière dont cette campagne a été retranscrite par les médias. Les seules choses intéressantes que j'ai vues venaient des blogs, des réseaux sociaux, d'internet et des mèmes.***

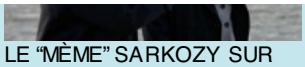
Ophelia Noor d'*OWNI* a, elle aussi, fait ce constat de l'impact modéré d'internet lors de cette campagne,

> ***alors même que son pouvoir de détournement peut être très puissant et viral. Ce qui s'est passé lors de la publication de la timeline Facebook de Sarkozy ou de son affiche de campagne la France Forte.***



Mais internet ne fonctionne pas de la même manière que la télé. Alors que les spectateurs se trouvent passifs devant un flot d'informations et d'images semblables, internet leur permet d'être actifs.
Sur le web, médias et internautes interagissent et l'information ne vient plus seulement d'en haut (top-

down). Ophelia Noor explique comment les papiers d'Owni sont illustrés :



LE "MÈME" SARKOZY SUR FACEBOOK

Nicolas Sarkozy réécrit sa vie sur Facebook. Un pur moment de communication, qui tombe à pic pour l'annonce, ...

> ***Sur les sujets politiques, nous optons pour l'illustration maison, ou un mélange de photo et de graphisme. A plusieurs reprises, nous avons puisé aussi dans les mèmes et détournements d'images sur Internet pour illustrer nos sujets.***

André Gunthert a repris l'exemple du visuel de campagne du président sortant « La France forte », dont les détournements ont fleuri :

> ***Les mèmes sont la manifestation d'un mouvement bottom-up [qui part des citoyens, NDLR] encouragé par les nouvelles technologies. La campagne officielle est polluée par les mèmes, elle est perdue dans la masse du détournement. Le public reprend la parole dans une campagne qui ne nous a pas beaucoup écoutés.***

Pour Arnaud Brunet, l'information en continu et l'usage de Twitter ont changé la manière de travailler des photojournalistes. Pour Mathieu Polak, ils induisent surtout un autre rapport à l'information :

> ***Plus il y a d'images en continu, plus des images arrêtées et bien mises en page prennent de la valeur.***

Si Internet n'a pas eu l'impact escompté, il reste néanmoins l'espace privilégié des citoyens pour communiquer des contenus amusants, qui permettent de souffler dans ce flot continu d'informations et d'images similaires.

Mais qu'en sera-t-il de cet espace dans quelques années ? Prendra-t-il une place plus importante à la prochaine élection présidentielle ?
C'est ce qu' Ophelia Noor espère :

SARKOZY DÉTOURNÉ DE SON IMAGE

Sitôt publiée, l'affiche de campagne de Nicolas Sarkozy a été détournée. André Gunthert, chercheur sur l'image et le ...

> ***J'attends de voir Internet prendre une place plus importante en 2017. Cette année les politiques se sont désintéressés du numérique qui n'était pas un sujet prioritaire.***

André Gunthert a pour sa part fait remarquer que

> ***dans deux ou trois ans on se souviendra des images détournées et non pas de la campagne officielle.***

Arnaud Brunet a quant à lui regretté que la photo dérive de plus en plus vers la photographie people, se demandant si l'étau des communicants ne cesserait de se resserrer :

> ***Les photojournalistes vont-ils devenir des paparazzis obligés de se cacher dans les buissons pour avoir une photo de Hollande ?***

Une dérive qui empêche les photojournalistes d'exercer correctement leur métier. Ce que ne souhaite pas Mathieu Polak qui a émis le vœux de voir "*se multiplier les demandes de portfolios avec des photojournalistes qui font un travail au long cours*".

© Photographies de la soirée par **Milan Szypura** et **Jacob Khrist**
© Photographies, illustrations et détournements par **Arnaud Brunet/NEUS**, **Mathieu Sapin** , **Alain Soldeville/Picture Tank** et les interouèbes /-)

2 pings

L'image au service de la conquête du pouvoir | Avril21.eu le 24 avril 2012 - 12:32

[...] Seul le photographe de l'équipe de campagne peut approcher le candidat. Ce contrôle (ou censure ?) participe à nouveau à la rédaction du récit national. Christian Salmon parle d'une [...]

Interventions 2011-2012 | L'Atelier des icônes le 26 juin 2012 - 16:38

[...] "Les politiques dans le viseur", intervention, débat public, La Cantine, avril 2012. [...]