

GRANDS MEDIAS, POUVOIR ET DEMOCRATIE

« Il s'agit de savoir si la liberté de la presse
est le privilège de quelques individus
ou le privilège de l'esprit humain » (Karl Marx)

*

<i>Pour une critique de la critique des médias</i>	<i>page 1</i>
<i>Un origine des médias largement repeinte en rose</i>	<i>page 2</i>
<i>Le conflit de pouvoir entre médias et politiques</i>	<i>page 6</i>
<i>« Nous ne faisons que satisfaire aux demandes du public »</i>	<i>page 10</i>
<i>Une vision populaire sur les médias</i>	<i>page 14</i>
<i>Des manipulations à mesurer</i>	<i>page 15</i>
<i>Quand les médias reflètent la critique sociale</i>	<i>page 19</i>
<i>Les grands médias dans les conflits sociaux</i>	<i>page 22</i>
<i>Démocratie américaine : de la liberté de la presse à la propagande d'Etat</i>	<i>page 29</i>
<i>La concentration dans la presse française</i>	<i>page 33</i>
<i>Sur la critique radicale des médias</i>	<i>page 36</i>
<i>Bibliographie</i>	<i>page 40</i>

*

POUR UNE CRITIQUE DE LA CRITIQUE DES MEDIAS

Dans la quasi totalité des analyses faites par les gens de gauche et d'extrême-gauche, il ressort que le centre de la dénonciation concernant les grands médias, leur contrôle ou leur manipulation de l'information, se situe dans la concentration économique qu'ils connaissent, et que celle-ci va de pair avec une fusion des divers mondes des élites, économiques et politiques.

C'est cette vision que nous allons ici critiquer. Nous verrons à quel point son caractère en apparence radical cache une vision réformiste et à nos yeux erronée de la possibilité de rendre les grands médias réellement démocratiques.

Nous-mêmes avons abordé, il y a un certain nombre d'années, les médias français en choisissant de tenter de réaliser une photographie, à ce moment-là, de leur concentration sous

forme de groupes financiers. Nous en étions restés là, un peu comme si cette démonstration suffisait, et qu'il allait de soi que tous les maux que nous leur observons en découlent.

Toute la gauche et l'extrême gauche, PCF, Attac y compris, n'ont de cesse de dire et redire que l'on ne peut faire confiance aux grands médias, qu'ils sont rattachés à de grands groupes capitalistes, qu'ils en défendent donc les intérêts, et que leurs membres sont intimement liés aux dirigeants qu'ils soient économiques ou politiques. Les mêmes laissent par ailleurs entendre que cette situation est assez récente, que par exemple elle avait été refusée par le gouvernement provisoire dirigé par De Gaulle à la Libération. Ce serait donc vers un retour en arrière qui aurait été idyllique qu'il faudrait regarder.

En fait, s'ajoute à cette idée quelques autres, plus ou moins implicites, selon lesquelles à l'origine, les médias ont connu une heure de gloire, une liberté économique donc politique, et qu'à sa naissance la presse était réellement libre, uniquement déterminée par les opinions des uns et des autres. Que c'est avec la concentration financière que de graves déformations sont apparues.

Après quoi, il en découle évidemment que la solution consiste à chercher les moyens de retirer les grands médias de l'emprise du monde économique et de mettre des limites à la possibilité de leur concentration.

Eh bien, c'est l'ensemble de ce raisonnement que nous allons remettre en cause. Car, lorsque nous y regardons de près, il s'avère faux de bout en bout. Nous allons essayer de le montrer, il nous semble pour commencer que la situation est à peu près à l'inverse de la présentation implicite qui nous en est faite : c'est dans le passé que l'ensemble des pouvoirs était intimement lié. Et c'est dans le présent que nous observons plutôt une certaine séparation des pouvoirs entre médias et monde politique.

UNE ORIGINE DES MEDIAS LARGEMENT REPEINTE EN ROSE

Ignacio Ramonet, directeur de la rédaction du Monde Diplomatique, écrit dans le numéro 80 de Manière de Voir intitulé « Combats pour les médias » : « *Le "quatrième pouvoir" médiatique ne peut pas faire comprendre les ressorts de la mondialisation puisqu'il en est le propagandiste et l'acteur de premier plan. Il revient donc à un "cinquième pouvoir" d'informer sur l'information* ». « *Il faut créer un "cinquième pouvoir" qui nous permette d'opposer une force civique à la nouvelle coalition des dominants. Un "cinquième pouvoir" dont la fonction serait de dénoncer le superpouvoir des médias, des grands groupes médiatiques, complices et diffuseurs de la globalisation libérale, qui ont non seulement cessé de défendre les citoyens, (c'est nous qui soulignons, NDA) mais qui agissent parfois contre le peuple dans son ensemble. Nous le constatons au Venezuela (...)* » (page 77).

Nous reviendrons plus loin sur ce que dit Ramonet sur le fond. Je cite juste ce passage pour indiquer comment, en passant, comme si cela était une évidence indiscutable, quelqu'un comme Ramonet nous dit, de manière "subliminale", que « *les grands groupes médiatiques (...) ont (...) cessé de défendre les citoyens* ». Ils l'auraient donc fait, dans un certain passé. Non, la période mythique qu'invente Ignacio Ramonet où les « *grands groupes médiatiques* » prenaient la défense « *des citoyens* » est une invention et un pur mensonge, uniquement destiné à mieux nous faire croire aux solutions de leur auteur.

Dès l'origine, le tout premier journal, La Gazette, parue en 1631, a été un produit conçu et fabriqué au service de l'Etat. « Son créateur, Théophraste Renaudot, fait partie des hommes qui gravitent autour de Richelieu. Il bénéficie d'une exclusivité "à perpétuité" d'imprimer et de vendre sa publication, ainsi que d'aides financières et privilèges d'utilisation de la poste royale. (...) Un "conseil de rédaction" contrôle le contenu, au sein duquel siègent des proches du roi. » (J-M Charon)

Ceux qui veulent écrire et publier en dehors du discours officiel doivent paraître et vendre clandestinement leurs « libellés », et risquent la prison. Il n'y aura une certaine tolérance que pour les revues littéraires lancées par les philosophes des Lumières. C'est la Révolution française qui change la donne. Juillet 1789 lance aussi une profusion de journaux que le pouvoir ne peut plus interdire ; fin 1789, 218 titres sont publiés, 387 un an plus tard. C'est la première fois que la presse touche un public qui se compte en centaines de milliers d'acheteurs, et plus encore en lecteurs. C'est surtout la première fois qu'une presse touche les couches populaires. La Déclaration des droits de l'homme d'août 1789 reflète cette révolution : « La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'homme : tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre de l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la loi ». « Les Desmoulins, Hébert, Marat, Brissot sont à la fois "journalistes" et acteurs politiques ».

Après la Révolution, sur le long terme, finira par se dégager l'idée d'un « pluralisme de la presse », en tout cas en théorie. Mais dans l'immédiat, les pouvoirs ont pour réflexe de reprendre un contrôle absolu. Napoléon 1^{er} (1802-1815) se donne les moyens de la contrôler totalement, et de manipuler l'information. La presse nationale tombe à 5 titres, tous complètement soumis. « Autorisations préalables, censure, cautionnement, droits de timbre, emprisonnements de journalistes et de dirigeants de journaux (...) » sont les moyens utilisés. « Hommes politiques, journalistes vont durant des décennies étroitement se mêler, souvent se confondre », note encore Charon.

Une petite ouverture dans un sens commercial se fera sous la Restauration et le retour à la royauté (1815-1830), mais toujours sans s'adresser aux couches populaires. Un journaliste, Emile de Girardin, pense à diviser le prix de l'abonnement de 80 à 40 francs par an, en comptant sur un recours régulier aux petites annonces et à la publicité. Il lance La Presse en 1836, avec un contenu également plus attrayant, offrant une place aux faits divers, et surtout au roman-feuilleton. Balzac, George Sand, Hugo, Alexandre Dumas publieront ainsi dans les journaux.

Cette période s'achève avec un soulèvement soutenu par une fraction de la bourgeoisie. Et là, pour la première fois, on voit une presse parisienne lancer un appel à l'insurrection, à la veille des journées de Juillet 1830. Désormais, tous les politiques auront en tête l'importance de l'influence des journaux. Se développe aussi l'idée d'un « pluralisme de la presse », c'est-à-dire une diversité d'opinions quant à la gestion même du système bourgeois.

C'est un industriel, Moïse Millaud, qui se lance dans une presse populaire, avec Le Petit Journal, en 1863, en écrasant les prix à 1 sou le numéro. Il va utiliser l'invention de la rotative avec Marinoni. D'autres vont suivre très vite, Le Matin, Le Petit Parisien, Le Journal, et deviennent également millionnaires en diffusion. Et on ouvre les colonnes en même temps aux faits divers les plus spectaculaires.

En 1870, avec la III^{ème} République, on proclame bien haut la liberté de la presse, mais cela n'empêchera pas les gouvernements de revenir à leurs réflexes répressifs. La liberté, celle qui s'ouvre à toutes les classes sociales sans exclure les plus opprimés, viendra une nouvelle fois d'en bas, avec la Commune de Paris. Aux journaux socialistes et de diverses tendances politiques, la Commune ajoute les Affiches, qui deviennent un moyen rapide et aisé d'information au sein de la capitale, pour les autorités communales. Evidemment, l'écrasement de la Commune ira de pair avec l'étouffement de cette expression venue d'en bas.

En 1914, l'entrée dans ce qui sera la Première guerre mondiale s'accompagne d'un décret d'état de siège. Dès le 5 août 1914, tous les propriétaires de journaux, réunis en Assemblée de la presse parisienne, se déclarent d'accord avec ce régime qui tue toute liberté de presse, et s'engagent à œuvrer pour participer à l'« *élan national* ». Toutes les informations liées à la situation militaire sont placées sous un très strict contrôle. L'accès au champ de bataille est interdit aux correspondants de guerre, jusqu'à l'automne 1917. Une censure préalable à la publication est instaurée, elle est tenue par un « *bureau de presse* » installé au ministère de la Défense.

« La propagande gouvernementale et surtout celle du haut commandement militaire allaient se substituer à l'information dans les colonnes des journaux. Plusieurs communiqués étaient publiés chaque jour, alors même que des officiers de haut rang étaient chargés de commentaires et de chroniques dans les principaux quotidiens. Philippe Pétain défendait alors le principe qu'il revenait aux autorités de "donner une orientation à la presse". Cette dernière se trouvait d'ailleurs confortée par le chauvinisme de journaux glorifiant le courage du soldat français, la performance de ses armements, tout en stigmatisant la sauvagerie du "boche". »

C'est en réaction à ce « *boufrage de crâne* » qui mériterait le qualificatif moderne de totalitaire qu'apparaît un journal, Le Canard enchaîné. La méfiance du grand public envers la presse commence alors, et elle est tout à fait méritée. Ajouté aux difficultés techniques et financières, la presse populaire recule durablement.

On le voit donc, aucun des aspects dénoncés de nos jours en ce qui concerne les médias n'est bien nouveau. Tous sont inhérents aux médias eux-mêmes, qui sont nés comme organes du pouvoir politique. Les moments où existe un autre système d'information ne peuvent qu'être exceptionnels, lorsque le système est mis en cause par un mouvement des masses populaires. Le reste du temps, la bourgeoisie se hasarde, certes, à mettre une presse à la disposition des couches populaires. Mais cette presse est forcément contradictoire. Elle ne peut être que le biais par lequel la classe dominante souhaiterait que les classes qu'elle domine voient sa domination : comme un bienfait, comme une preuve de sa supériorité.

Et lorsque les situations politiques se tendent, la presse du système se met totalement aux ordres. Mais du coup, elle perd en crédibilité, et cette perte, alors que les médias sont devenus un élément essentiel du système de domination, peut s'avérer dangereuse. On va donc voir se développer, après les premières alertes, le souci d'une recherche des moyens permettant de regagner cette crédibilité, qu'elle soit usée par la lecture quotidienne forcément problématique pour les couches populaires, ou qu'elle soit carrément rompue comme on le verra lors des deux guerres mondiales.

Même la naissance d'une agence d'information comme Havas est intimement liée à l'Etat. Dès 1832, Charles-Louis Havas avait commencé à proposer des traductions d'articles de presse provenant d'autres pays. Puis il a jouté des « *correspondances* » par ses propres journalistes. « *Homme de réseaux, ayant fréquenté les coulisses du pouvoir, Havas s'emploie à bénéficier d'une situation de monopole (...). Il obtient le soutien de l'Etat, qui lui garantit la primeur des nouvelles officielles. Ce même Etat finira par lui octroyer l'exclusivité du télégraphe (dès 1850) réservé jusque-là à des usages militaires et administratifs. Il obtiendra également, petit à petit, des subsides, d'abord occultes. Cette aide de l'Etat à l'agence Havas ne sera officialisée qu'après la Première Guerre mondiale, figurant dans le budget des Affaires étrangères, au titre du rayonnement de la France et de la vision française, face aux agences anglo-saxonnes et allemandes.* » (Charon)

Entre les deux guerres, le fossé se creuse entre la presse, aux mains de la droite et de l'extrême-droite, et des couches populaires de plus en plus à gauche. Toute cette époque voit la domination d'une famille, les Dupuy, avec *Le Petit Parisien*, *Excelsior*, etc. Des industriels, des hommes d'affaires s'intéressent aux journaux. Le parfumeur François Coty achète *Le Figaro*, *Le Gaulois*, et lance *l'Ami du Peuple*, qui tire à un million d'exemplaires en 1930. Le grand patronat français, au travers du Comité des forges, rachète *Le Temps* en 1927 et entre dans le capital de *l'Echo de Paris* et des *Débats*. Puis c'est Jean Prouvost, dans le textile et la laine, qui rachète *Paris-Soir* et le fait monter à 2 millions d'exemplaires. Enfin, Havas, en tant qu'agence d'information et Hachette pour la distribution sont en situation de monopole, et peuvent imposer leurs conditions à tous les journaux.

Lorsqu'éclate la crise de 1929, le patronat soutient ouvertement les forces politiques de droite et d'extrême-droite. Coty applaudit aux mesures de Mussolini. Bunau-Varilla (*Le Matin*) dénonce l'existence du Parlement, soutient le mouvement qui tente de l'abattre en février 1934, et dont l'un des dirigeants est le colonel de La Roque, qui a récupéré *Le Petit Journal*. Cette utilisation de la presse au service ouvert du grand patronat est telle que lors de l'arrivée au pouvoir du Front populaire en 1936, il faut discuter des « *puissances de l'argent* » et de la « *manipulation des esprits* ». En 1928, le socialiste Léon Blum a avancé un projet d'organisation de la presse qui devait la libérer des pressions du capital. Mais une fois au pouvoir, le Front populaire se limite à une « *obligation de transparence* ».

La Seconde guerre commence par le même bâillonnement, ou plutôt la même participation de la presse elle-même à son silence et à sa mise au service de l'armée. La défaite et l'occupation de la zone Nord sont suivies du sabordement de certains journaux nationaux (*Le Populaire*, *Le Figaro*, *L'Aurore*) et provinciaux (*Le Républicain lorrain*, *La Montagne*, *Le Progrès*) qui refusent de collaborer avec les Allemands. Les autres vont entrer dans une collaboration la plus totale, quitte à se discréditer entièrement : *Paris-Soir* passe ainsi de 1 150 000 exemplaires à 286 000 de 1940 à 1944.

A la Libération, pour marquer une rupture symbolique, mais aussi pour cacher le fait que l'Etat va conserver l'immense majorité des personnels politiques qui ont servi Pétain, tous les titres de journaux qui ont continué à paraître, leurs dirigeants, sont interdits. Une presse présentée comme nouvelle est mise en place, à partir des journaux de la Résistance ou de ceux qui s'étaient sabordés ; ce sera *Combat*, *Libération* (rien à voir avec l'actuel), *Parisien libéré*, *Le Monde*, *Ouest-France*, *La Marseillaise*, etc. Les ordonnances du gouvernement, dirigé par De Gaulle, énoncent les principes que l'on retrouve dans la bouche des critiques radicaux d'aujourd'hui, comme Ramonet : refus de la concentration (un titre – un homme, directeur de la publication), et transparence (actions nominales, publication des comptes). Le propriétaire

d'un titre ne peut pas non plus diriger une entreprise de publicité, une agence d'information, ou une activité industrielle quelconque. Mais les lois nécessaires pour la mise en application ne verront jamais le jour. Et on a vu ce qu'il en est advenu en réalité : le paysage médiatique est dominé par de très grands groupes industriels et de communication. Ce sont Bouygues, Compagnie générale des eaux, rebaptisée Vivendi, Bertelsmann, Lagardère Médias, Lyonnaise des eaux Suez.

Ainsi, d'un bout à l'autre, l'histoire de la presse s'avère intimement liée à celle du pouvoir politique. Son développement suit tout simplement celui de l'économie capitaliste. De presse réellement populaire, il n'y en a que par le moyen et à l'occasion d'une insurrection. Pour le reste, la presse est un organe de la démocratie bourgeoise, dont les changements suivent de très près l'histoire et l'évolution de son pouvoir. Si la presse bourgeoise peut connaître des moments de relative liberté, c'est en restant fondamentalement au service des pouvoirs, des classes dominantes. Et c'est que la situation lui permet d'apporter un peu d'air frais dans les colonnes de ses journaux. Mais dès que les enjeux deviennent graves, on voit cette presse s'aligner au garde à vous.

En tout cas, contrairement à cette idée idyllique d'un passé glorieux, propagée par tous les journalistes pratiquement, mais aussi par nos critiques radicaux comme Ramonet, d'une presse qui a pu être au service de la population, il n'en a jamais rien été. Et il n'est absolument pas vrai que les « *défauts* » imputés aux médias datent du stade capitaliste qui a vu leur concentration en faire des groupes de plus en plus impressionnants. Les « *défauts* » en question ne font que traduire la nature même des médias : ils sont les organes modernes par lesquels les classes dominantes s'adressent aux autres, les informent, les cultivent, leur exposent même une partie de leurs difficultés et de leurs problèmes. Parce qu'elles ont grandement besoin de leur adhésion, et d'un certain degré de compréhension. Les « *défauts* » dénoncés traduisent cette relation de domination, et ne s'en iront qu'avec la domination, avec la fin des inégalités de classe.

LE CONFLIT DE POUVOIR ENTRE MEDIAS ET POLITIQUES

Empêtrée dans son discours sur les médias, qui nous l'avons vu, fait de la concentration capitaliste la mère de toutes ses tares, la gauche nous semble incapable de voir et de dire un phénomène qui nous semble pourtant bien réel, et surtout visible par les couches les plus populaires, et dont il faudrait donc également donner une explication. La gauche ne parle que de connivence entre le monde des grands médias et celui des personnalités politiques. Certes, celle-ci existe, des liens existent entre ces différents mondes, nous l'avons dit, ils sont inhérents à la nature et au rôle dévolu aux médias dans la société bourgeoise. Mais pourquoi nier qu'il y a aussi des conflits, des tensions, des oppositions, des concurrences, entre le monde des médias et le monde politique.

En fait, pour peu que l'on ait les yeux et les oreilles ouvertes, ce sont les deux aspects qui sont perceptibles. Quand on est de milieu populaire, l'on ressent bien entendu que le monde des grands médias n'est pas le nôtre. Mais on ressent aussi qu'il y a un conflit entre médias et politiques. Nous ne pouvons pas ne pas en tenir compte, et rabâcher simplement que tout cela, c'est cul et chemise.

Notre souci, qui nous caractérise à L'Ouvrier, est de nous placer du point de vue de la masse ouvrière. L'information qu'elle reçoit provient soit du journal télévisé de 20 heures, ou de 13 heures, soit de manière plus indirecte mais tout aussi efficace, des diverses émissions de

divertissements ou de jeux télévisés, que ce soit par le choix des questions posées, par le traitement aussi des imitateurs et autres humoristes, ou par les réflexions incessantes des présentateurs, qui, de plus en plus, imposent leur point de vue, l'air de rien, dans toutes les émissions. Et dans tous ces lieux, on trouve et on retrouve une sorte de dénigrement des politiques.

Vue de la masse ouvrière, la télévision, et les médias en général, n'indiquent pas une connivence mais une relation ambivalente, faite tout autant d'une forme d'adversité, ou de concurrence, qui oppose le monde des médias et le monde politique. C'est même en jouant de cette attitude que les médias se présentent comme la sauvegarde de la démocratie, voire d'une certaine défense des petits contre les grands.

La gauche ne peut être crue, entendue, de la masse ouvrière, lorsqu'elle ne prend pas en compte cette donnée. Comment peut-elle être crue alors que l'on vit année après année des événements médiatisés où des personnalités politiques peuvent voir leur carrière stoppée net, et parfois brisée, suite à l'acharnement des grands médias. Comment peut-elle être crue lorsqu'on ressent physiquement la gêne qu'éprouvent la plupart des hommes politiques quand ils doivent se soumettre aux questions des journalistes. Comment peut-elle être crue lorsqu'à longueur de journée, on apprend par les médias une profusion de détails croustillants sur la vie privée, les calculs politiques, réels ou supposés, les petites et les grandes ambitions de pouvoir de tel ou tel homme politique.

Les médias nous montrent ostensiblement combien c'est difficile de faire parler les personnalités politiques. Ils les accusent d'user de la « *langue de bois* », de ne pas dire toutes leurs intentions, alors que les commentateurs spécialisés des médias, eux, sont là pour nous en éclairer. Le terme de langue de bois a été inventé par les médias pour dénoncer certaines mœurs de langage du monde politique.

Ainsi, l'on ne peut qu'être convaincu d'une chose : les médias ont sans doute leurs défauts, ils sont sans doute d'un monde qui n'est pas celui des couches populaires, mais ils jouent un rôle utile de mise en garde, d'éclairage, de suspicion, sans lequel le monde politique, celui qui nous gouverne, agirait en toute corruption et sans risque qu'on le dénonce.

Cette image d'opposition entre monde des médias et monde politique n'est-elle qu'une image, ou reflète-t-elle une réalité plus concrète ? Nous pensons, ici, qu'une évolution est bel et bien en train de se produire. En témoigne les signes de solidarité de l'ensemble de la presse lorsqu'un des médias, ou un des journalistes vedettes du système est pris à partie par le monde politique.

Notre idée est qu'il se produit bel et bien une sorte de séparation des pouvoirs, progressivement, depuis deux ou trois décennies. Les médias, qui ne constituaient pas un pouvoir distinct, qui étaient partie intégrante du pouvoir politique, à ses ordres parfois très ouvertement, ont basculé dans une volonté d'autonomie relative, qu'ils appellent de leur côté « *indépendance* », mais pas nous.

La méthode par laquelle les grands médias acquièrent cette autonomie, ce pouvoir qui n'a de nouveau que le fait qu'il se sépare, dans une certaine mesure seulement mais tout de même, du pouvoir politique, cette méthode est faite de toute une série d'attitudes d'hostilité, de défiance, de dénigrement du pouvoir politique. C'est l'ensemble des grands médias, presse écrite, télévision, radio, qui est pris dans ce mouvement. Partout, à peu près

systématiquement, les hommes politiques, avant même d'avoir la parole, sont placés sur la défensive ; on nous présente la chose comme une véritable opération de la part des journalistes dont le travail serait de faire dire une vérité que le politique cacherait ou travestirait, par nature. Aucune interview n'échappe à un genre particulier de questions posées par le journaliste dont le seul but est de prouver et reprouver que le politique est un cachotier.

Parfois, il n'en est rien, c'est simplement le cours de la vie qui fait que, comme tout le monde, la personne interviewée n'a pas encore décidé de ceci ou de cela. Mais peu importe, le journaliste, et après lui sa rédaction nous diront : « *Vous avez vu, il nous cache quelque chose, il n'a pas voulu tout dire ! Heureusement que nous sommes là, c'est grâce à nos questions, à notre audace, à notre perspicacité, que vous pouvez vous en apercevoir* ».

Les médias donnent une image du politique à travers un prisme de méfiance, de mise en doute, de décortilage à des fins de dénonciation. A tel point qu'ils finissent par donner l'impression que le monde politique est par essence impur, peu respectueux de véritable démocratie et que fort heureusement, si nous sommes encore en démocratie, c'est qu'ils sont là et peuvent nous dire des vérités qui nous resteraient cachées sans eux et leur système. Au fond, les médias insinuent que si nous sommes en démocratie, ce n'est pas ou pas vraiment grâce aux hommes politiques, mais bel et bien grâce à eux. Alors, si vous souhaitez que la démocratie perdure, eh bien achetez mon journal, regardez mon programme, écoutez mes émissions, tel est le message de fond.

Il y a toujours eu une presse indocile, comme par exemple Le Canard Enchaîné, ou une presse d'opposition liée à un parti, comme L'Humanité. Mais depuis peut-être les années Mitterrand, ce sont tous les grands médias liés au système en place, intégrés tant sur le plan économique, financier que personnel, aux cadres dirigeants du monde bourgeois et aux sommets de son monde politique, qui jouent ce nouveau jeu.

Nous ne ferons pas ici l'analyse détaillée qui a mené à cette évolution. Mais on peut en deviner les grandes lignes probables. Il y a d'abord eu l'ouverture au marché d'une partie importante du monde des médias (radios libres, télévisions privées, etc). Dans ce cadre, une nouvelle concurrence, forcenée, capitaliste, s'est mise en route entre ces divers médias. Elle les a incités, pour vendre, à chercher à plaire, donc à dire ce que le bon peuple tel que ces gens-là l'imaginent, veut lire et entendre. Le peuple n'aime pas les riches ? Tapons sur les riches. Le peuple imagine que les riches font des parties fines entre eux, en profitant des enfants des pauvres, sautons sur la première occasion pour imaginer qu'on va trouver une telle histoire à dénoncer. Les affaires Outreau, Dominique Baudis, sont peut-être des erreurs judiciaires, mais les médias y ont joué un rôle essentiel.

L'important, aux yeux des grands médias, des grands journalistes, des chefs de rédaction, c'est qu'ils y ont découvert qu'ils pouvaient casser la carrière d'un homme politique, et qu'ils n'avaient en revanche quasiment rien à craindre en retour. Les mois et les années passant, il suffisait de faire un mea culpa, de le noyer dans la nouvelle version des faits, et le tour était joué. La justice, la police, la politique étaient écornées ; la presse n'était jugée par personne, et elle pouvait toujours reprendre ses ventes.

Côté hommes politiques, la peur a commencé à s'instiller, tandis que les journalistes s'enhardissaient dans leur manière de s'adresser à eux. Et plus les choses allaient, plus les médias se sentaient plus forts, et les politiques plus faibles. On peut ajouter que, sans doute a dû joué l'exemple venu des Etats-Unis (l'affaire du Watergate qui aboutit à la démission de

Nixon en 1974) ou d'autres pays dominants, où des médias avaient une petite longueur d'avance dans un processus analogue.

Ce n'est donc nullement par courage politique, et encore moins par vocation de renforcer la démocratie, que ces grands médias ont pris cette tournure de méfiance et de volonté de mise sous surveillance du monde politique. C'est l'occasion qui a créé le larron. Se retrouvant sans l'avoir vraiment voulu à bénéficier d'un pouvoir tout neuf, le monde des grands médias s'y est accroché et fait ce qu'il pense utile pour le consolider et le perpétuer.

Précisons que c'est une partie bien particulière du monde des grands médias qui peut jouer ce jeu. Si de plus petits médias reprennent le même ton, c'est par pure imitation ou volonté de plaire à leur tour, ils n'entrent pas dans le jeu qui oppose, de fait, maintenant, le pouvoir médiatique et celui politique. De même, les grands médias limitent leur jeu de manière extrêmement contrôlée : sur le fond, ils sont une composante et un soutien idéologique essentiels à la société bourgeoise toute entière. Jamais ils n'entreprendront de nous présenter les mesures de la Commune de Paris de manière positive et accessible, à une heure de grande écoute, en y consacrant la publicité et le temps nécessaire.

Ajoutons enfin que cette constitution d'un pouvoir du monde des grands médias séparé de celui du monde politique n'est pas en contradiction avec le fait que les hommes et les femmes de ces deux milieux se côtoient et plus si affinités. Cela n'est pas étonnant. C'est même la règle de base du fonctionnement social des hautes sphères capitalistes : chacun des patrons du CAC 40 est en même temps présent dans le conseil d'administration d'un ou de plusieurs de ses concurrents. A certains moments, il se comportera en ami de celui-ci, à d'autres en féroce adversaire. C'est même en cela que le pouvoir bourgeois est « démocratique » : il laisse une place à l'instabilité, à la concurrence, aux retournements, aux double et triple jeux... mais à une condition : que tout ceci reste bien limité entre dirigeants de leur monde.

Un historien des médias, Christian Delporte, professeur à l'Université de Versailles Saint-Quentin, n'hésite pas, de son côté, à voir un basculement dans le rapport de forces opposant le pouvoir des médias au monde politique : « *Il semble possible de dégager deux phases (...) D'abord, pendant tout le début de la Vème République (...) C'est le temps de l'Ortf et du tout puissant ministère de l'Information (...) le rapport (entre les deux pouvoirs) est fortement inégalitaire : la presse écrite a davantage besoin du pouvoir que le pouvoir n'a besoin de la presse écrite. (...) D'autant qu'avec la Vème République, l'information sur le pouvoir se concentre à l'Elysée, et secondairement à Matignon, où les journalistes sont triés sur le volet. C'est le pouvoir qui dicte l'agenda médiatique. Grosso modo, le schéma se maintient durant un quart de siècle.*

« *Mais les choses changent profondément à partir de l'ère Mitterrand, sous l'effet de la libéralisation du journalisme télévisuel, de la concurrence et de la course à l'audience ; née de la privatisation de la télévision et de la multiplication des chaînes, de l'affaiblissement de la presse d'opinion, des difficultés de la presse d'information à la recherche de nouvelles recettes de vente, et de la moindre appétence des Français pour l'information politique. (...) Dans les quotidiens, le journalisme de commentaire laisse la place à un journalisme d'enquête et de révélation qui met à jour les scandales de la République et gêne le pouvoir (Le Monde, La Canard enchaîné, Libération). L'Etat est sur la défensive, s'indignant de la complicité dont bénéficie le journaliste au sein de l'appareil judiciaire, mais n'intervenant pas pour y faire obstacle, ne prononçant aucune sanction contre les auteurs de "fuites".*

« Par ailleurs, les hommes politiques, fussent-ils ministres, n'ont plus la garantie d'être invités sur les plateaux de la télévision, comme au temps du monopole : désormais, c'est le média qui choisit, selon des critères conformes au spectacle de l'information et à la recherche d'émotions collectives. Alors, face à un public qui boude les émissions politiques (la fin de *L'heure de vérité* sur France 2 en 1995 en constitue un signe), ils sont contraints de faire feu de tout bois pour s'exposer et toucher des cibles indifférentes à la chose publique, conduits à fréquenter les émissions de divertissement à la télévision et à la radio. (...) Certes, les journalistes politiques ont perdu le monopole de la parole politique ; mais la dépendance a changé de camp. » (Géopolitique n° 108 janvier 2010)

Delporte considère donc que la dualité de pouvoir entre monde politique et monde médiatique, aurait toujours existé, et qu'avant Mitterrand c'est le pouvoir politique qui l'emportait, ce qui a donc changé ensuite. Pour notre part, nous voyons plus clairement un monde des médias inféodé au pouvoir politique depuis les origines, et une rivalité formelle qui se met en place effectivement à partir des années 1980.

Dans le même numéro de Géopolitique, un professeur de science politique, Philippe Raynaud, de l'Université Panthéon-Assas, membre de l'Institut universitaire de France, souligne lui aussi la puissance du pouvoir des médias face au monde politique : « *Dans la mesure où la presse a un minimum de continuité et d'organisation qui lui permet de traiter les informations, de les diffuser, de les interpréter, elle a, de ce fait, un pouvoir et une puissance considérable. D'une certaine manière, les journalistes, dans les sociétés modernes, ont tendance à combler un vide, à occuper la place que tenait autrefois le pouvoir spirituel. Ce qui est, là aussi, paradoxal, c'est que la presse l'occupe sans avoir de titre particulier à le faire, en se présentant comme essentiellement critique (...)* Reconnaissons que la liberté de la presse est une bénédiction tout en constatant qu'elle engendre assez naturellement une concentration de puissance entre les mains de cette quasi-institution qui a pu faire dire à une journaliste avisée que la presse était non pas le quatrième mais le premier pouvoir. C'est, en effet, préoccupant. le pouvoir de la presse est peut-être d'autant plus important que le pouvoir politique est faible et que les hommes politiques acceptent leur faiblesse ».

Mais les critiques de gauche des médias, eux, intellectuels du PS, du PC, d'Attac et autres Monde Diplomatique, se refusent à prendre en compte cette rivalité. Cela ne les aide évidemment pas à se rendre crédibles et audibles auprès des couches les plus populaires. C'est qu'ils sont eux-mêmes intimement liés aux classes moyennes et bien moins aux classes les plus pauvres. Ils s'adressent au fond aux classes moyennes, et c'est cela qui leur impose de ne dénoncer que la dépendance financière des médias. Car cela ne remet pas en cause le capitalisme lui-même, ni la concentration capitaliste en général.

L'idée qu'ils tentent de répandre, c'est qu'il faudrait faire en sorte que les médias échappent plus ou moins à la main mise des grands groupes capitalistes qui les possèdent, c'est que la concentration qui en fait des poids lourds ayant éliminé d'innombrables petits journaux puisse faire marche arrière, c'est que les médias puissent constituer une entité séparée du reste du monde capitaliste, de l'industrie, etc. Mais tout ceci est à peu près impossible ou demanderait des actions telles que l'on aurait à faire face à une réaction ouverte des pans entiers du monde capitaliste au-delà des seuls médias.

Les classes moyennes sont fort contradictoires. Une part d'entre elles ne serait sans doute pas favorable à un chamboulement forcé par l'Etat dans le monde des médias, car ils y

verraient une irruption peu démocratique, aveuglés qu'ils sont par l'idée d'une liberté ne provenant que des actions des individus. D'autres, toujours parmi les classes moyennes, sont par contre persuadés qu'une intervention de l'Etat est possible et nécessaire, et que sous sa houlette, nous pourrions enfin disposer d'une information et d'une diffusion culturelle honnête et de qualité.

Une chose convient tout à fait à toutes ces diverses catégories des classes moyennes, c'est de dénoncer la collusion de la presse, des médias avec le monde politique. Il suffit de préconiser par exemple quelques règles s'opposant au conflit d'intérêt, ne pas laisser un journaliste interviewer un homme politique qui serait de sa famille, et le problème serait réglé !

« *NOUS NE FAISONS QUE SATISFAIRE AUX DEMANDES DU PUBLIC* »

Chaque fois que des critiques sont formulées envers les grands médias, que ce soit pour en dénoncer les choix d'informations, pour en dire le niveau plus bas, l'invasion du fait divers, ou la part envahissante des divertissements, ces médias brandissent une réponse d'un air indiscutable : « *Mais nous ne faisons que satisfaire aux demandes du public !* ». Et ils peuvent effectivement détailler les résultats de l'audimat, pour montrer que telle émission de divertissement aura bien plus d'audience qu'une émission historique, scientifique, artistique. « *Nous sommes donc parfaitement démocratiques, nous répondons aux besoins du plus grand nombre* », en concluent-ils.

C'est tout juste si cette affirmation est vaguement nuancée par une autre, tout aussi discutable, qui considère qu'il faudrait distinguer entre télévisions privées et service public. Et que l'important serait sauvegardé, du moment que le service public assure bien la part de culture, science, arts, littérature, etc., que le secteur privé, soumis à une rude concurrence, ne peut se permettre de développer.

Observons déjà que, sur le long terme, en deux ou trois décennies, on constate un rapprochement de plus en plus accentué entre ce que propose une chaîne comme TF1, appartenant à Bouygues, et la deuxième chaîne publique France 2, pour prendre celle qui détient la plus forte audience du service public. Les journaux télévisés sont quasiment identiques, de même que la grosse majorité des programmes. Il n'est pas rare d'entendre des insanités sur la deux qui valent bien celles que profère TF1 ; à l'inverse, il arrive, peut-être du fait d'une baisse d'audience, que TF1 fasse dans le discours de gauche et de la dénonciation de l'injustice sociale d'une manière qui égale le service public.

Et revenons donc à cette idée avancée avec force par les médias : ils ne font que satisfaire le goût et les désirs du public ! Dans *Propagande, médias et démocratie*, Mc Chesnay, professeur à la faculté de communications de l'université de l'Illinois (Etats-Unis) reprend cette question : « *Que dire de l'affirmation que les médias de divertissement – qui ne sont d'aucune manière mandatés comme service public en dehors du marché – “donnent à la population ce qu'elle désire” grâce à leur propre désir de réaliser un maximum de profits ? Tout simplement qu'elle est fautive. S'il est une chose que les gens ne souhaitent pas, c'est bien les messages publicitaires qui s'insinuent dans les films, dans les émissions de télévision, dans le sport ou n'importe où ailleurs,* répond-il pour prendre ce premier exemple.

« En réalité, le but premier des médias de divertissement est de “donner aux annonceurs ce qu’ils désirent” plutôt qu’à “la population”. (...) Cette idée que les médias commerciaux de divertissement “donnent à la population ce qu’elle désire” transforme la complexité de la production commerciale de la culture en image simpliste d’un public doté de tous les pouvoirs qui aboie ses ordres aux médias obéissants. Certes, les médias commerciaux prennent en considération quelques aspects des désirs de leur auditoire, mais cela ne représente qu’un seul des nombreux facteurs qui entrent en ligne de compte dans leur production. En dernière analyse, le fait est que les médias commerciaux produisent ce qui est le plus rentable et ce qui satisfait leurs propres intérêts.

« Lorsque les géants des médias constatent que la population consomme en fonction des choix qui lui sont offerts, ils déclarent qu’ils sont en train de satisfaire la demande populaire. Si certains trouvent qu’on ne propose que des imbécilités, le raisonnement reste le même : c’est simplement parce que les gens sont crétins qu’ils exigent de telles foutaises. Mais ce raisonnement tourne en rond, car il n’existe aucune preuve que le choix proposé corresponde à quelque chose d’inné chez le public. “On nous dit que c’est ce que veut le public”, faisait remarquer Albert Camus en 1944 dans un article sur la déontologie des médias. “Non. Ce n’est pas ce que le public veut, c’est ce qu’on l’a amené à vouloir... ce qui n’est pas la même chose”. Par exemple, conclut Mc Chesney, si le public n’était pas constamment soumis à un régime de scènes de violence, le marché de la violence ne serait-il pas plus limité ? »

C’est la phrase de Camus que nous retiendrons : « Ce n’est pas ce que le public veut, c’est ce qu’on l’a amené à vouloir ». Et l’on va essayer de réfléchir à la stratégie mise en place par laquelle « on nous amène à vouloir ». Une part de la solution vient d’un procédé en trois étapes : essai et hasard ; erreur et corrections ; sélection et renforcement.

La télé lance une nouvelle émission, et elle regarde immédiatement l’audience obtenue. Si celle-ci est jugée suffisante, l’émission peut durer. Si ce n’est pas le cas. On préfère la tuer dans l’œuf, et tenter autre chose. Le public est-il intervenu dans ce processus ? Oui, mais seulement dans un second temps. Il n’a en rien décidé ou même participé à la décision du choix initial. Il ne fait que « sanctionner » ce choix, après coup. Le choix est donc biaisé : le public ne peut que choisir parmi ce qu’on lui propose. Il ne décide pas de ce qui peut être proposé.

C’est seulement dans un second temps, bien plus tard, une fois que le public sera habitué à un certain type d’émissions, qu’il y aura pris goût et habitudes, que la télé pourra, sans trop de craintes ou de surprises, jouer un jeu qui consiste à sonder le public pour savoir ce qu’il aimerait. Au bout de dix ou vingt années de films d’actions tels que les produisent Hollywood, il y a peu de chance que « le public » demande des documents de réflexion sur l’histoire ou une série centrée sur l’histoire ouvrière, pour les remplacer. Un véritable phénomène d’accoutumance s’est mis en place. On devient quasi incapable de regarder un film indien, ou égyptien, pourtant de qualité mais qu’on jugera trop lent. De même si l’heure à laquelle on nous aura donné l’habitude de regarder le plus la télévision a été remplie de dizaines de films de détente, il nous devient difficile d’en faire un moment de concentration et de réflexion.

Il faut bien voir qu’au bout d’un moment, toute une partie du public ne sait même plus qu’existent d’autres formes d’émission que les quelques-unes qui passent en prime time, à 20h30, l’heure de plus forte écoute. Et si par hasard, on tombe sur une émission différente, eh

bien les habitudes de lecture longuement inculquées jusque là vont interdire aux drogués du 20h30 d'entrer dans le documentaire, l'opéra, l'émission littéraire, dont on ne connaît aucun des codes, et dont on ne voit pas du tout les enjeux.

Et puis, il nous revient de démystifier un peu ce terme de « *public* ». Nous sommes bien placés pour savoir qu'il n'y a pas un mais des publics. Les médias, de même que les annonceurs publicitaires qui les font vivre, savent absolument que les publics sont différents. Leur intérêt financier serait cependant qu'il n'existe qu'un seul public, car celui-ci serait alors le plus nombreux possible. Ils savent pertinemment que certaines émissions ne seront vues que par des catégories bien précises, intellectuels, classes moyennes, petits propriétaires, catégories parmi les jeunes, etc. Mais ils travaillent d'arrache pied à configurer leurs journaux, leurs émissions, pour gagner des « *parts de marché* » en provenance de tous les publics différents.

Satisfaire « *le public* » ne veut donc rien dire. En fait, se cache derrière cette formulation une duperie analogue à celle des élections politiques et du système démocratique bourgeois en général. C'est au nom de la majorité que les élections se font, et c'est la majorité électorale qui décide des élus, des programmes, nous dit-on d'un air définitif. Mais dans la pratique, si l'on tient compte des gens qui ne veulent pas voter, de ceux qui votent blanc ou nul, et encore il faudrait également ajouter ceux qui n'ont pas droit de vote, l'on peut calculer qu'un élu soi-disant à la majorité, ne l'est en réalité, par rapport à l'ensemble de la population en âge de voter, que par une minorité, par exemple de l'ordre de 30%. En réalité, la majorité est faite des autres, des 70% qui n'ont pas fait ce choix.

Cette majorité de 70% en désaccord avec le choix dit « *majoritaire* » est formée de minorités d'avis différents. Mais en quoi est-il démocratique de toutes les écarter ? Car la soi-disant majorité qui s'est mise d'accord pour voter pour celui qui est élu par le système, elle aussi est faite, au fond, d'une somme de minorités d'avis différents sur bien des points.

Enfin, dans le système électoral bourgeois, tout comme dans le fonctionnement des médias et leur choix de programmes, c'est d'en haut que les choix sont proposés, pas d'en bas et par la population elle-même. De même dans le monde politique, ce sont de grands partis politiques éprouvés par le système qui ont un quasi monopole des personnes pouvant se présenter aux élections. Si jamais il pouvait arriver que des choix soient vraiment remis en bas, à la population, ils ne seraient de toute manière acceptés qu'avec l'accord des dirigeants des médias.

Les grands médias sont donc peu démocratiques, certes. Mais ils le sont autant que le système politique lui-même : à la manière bourgeoise.

Seulement voilà. Les classes moyennes, elles qui sont habituées –et dont c'est souvent la profession - à s'exprimer, à parler, à écrire, etc- sont pour une partie d'entre elles choquées car elles voient directement, d'une manière très sensible, comment les grands médias peuvent finalement manipuler l'ensemble de ce qui est publié, dit et écrit. Du coup, la critique de ces milieux est particulièrement radicale.

C'est ainsi que Serge Halimi, dans « *Les nouveaux chiens de garde* », paru en 1997, va jusqu'à écrire : « *Le journalisme de marché domine à ce point les médias qu'il est très facile – pour le lecteur, pour l'auditeur et pour le journaliste - de passer d'un titre, d'une station ou d'une chaîne à l'autre. Dans la presse hebdomadaire, cette ressemblance assomme : les*

couvertures, suppléments et articles sont devenus interchangeables (...) En ont-ils trop fait ? Si la mise à nu du journalisme de classe, conclut carrément Halimi, et la perception de sa nature totalitaire (c'est nous qui soulignons, NDA) aveuglent désormais une partie de l'opinion, c'est sans doute que les dernières années ont déchiré un voile de plus en plus vapoureux. Guerre du Golfe, traité de Maastricht, accords du GATT : sur tous ces sujets qui exigeaient une vraie confrontation des points de vue et qui engageaient l'avenir du pays, la quasi totalité des quotidiens, des hebdomadaires, des radios, des télévisions, ont, chaque fois, battu le même tambour avec les mêmes arguments. Au service de la guerre, de l'argent, au service du commerce. »

Ce discours sonne agréablement à nos oreilles, mais il est en partie faux. Certes, les médias sont au service de la guerre, de l'argent, du commerce. Ils en sont même une émanation, chose que les Halimi et autres Chomsky se refusent à voir. Car ils pensent, on le verra plus loin, pouvoir les en séparer, les rendre neutres et objectifs. En tout cas, il n'est pas vrai que les classes populaires - qui font partie du « *lecteur, de l'auditeur* », que dit Halimi-, il n'est pas vrai qu'elles en ont cette vision simpliste. Les pauvres ne sont ni idiots ni simplistes, et ne sont pas aussi abrutis que l'imagine peut-être Halimi, pour qui la « *nature totalitaire* » des médias n'aveugle qu'« *une partie de l'opinion* », sans doute celle à laquelle il appartient.

VISION POPULAIRE ET MEDIAS

Commençons par dire deux mots de ce que nous entendons ici par classes populaires. Le journal Le Monde a donné une vision simple et du coup intéressante de la hiérarchie des ressources des ménages en France (édition datée du 13 janvier 2012). Il appelle « *Pauvres* » le quart des ménages dont les ressources sont au niveau du smic mensuel (14 000 € par an) ; le quart au-dessus est appelé Classes moyennes inférieures, ce qui nous amène à 22 000 € par an maximum (1830 € par mois) ; puis les classes moyennes supérieures, jusqu'à 33 000 € (2750 €) ; au-dessus, les « *Riches* », pour lesquels il n'y a pas de limite supérieure.

Il y aurait beaucoup à dire sur cette présentation de la société. Nous dirons juste ici que nous ce que nous appelons ici classes populaires concerne sans hésitation la totalité des gens qui se retrouvent dans la catégorie « *pauvres* », dans une part également importante de celles que Le Monde appelle classes moyennes inférieures, et même certaines catégories dites supérieures.

Le sociologue Pierre Bourdieu s'est exprimé sur le rapport des couches populaires avec les médias ; il note l'importance de la télévision en ce qui les concerne. Et il explique que sur les plateaux de télévision, aux Etats-Unis, dans les débats politiques, les interventions n'excèdent pas les sept secondes. « *Le discours articulé, observe Bourdieu, a été peu à peu exclu des plateaux de télévision.* » (Sur la télévision, Liber éditions 1996).

« Il y a une proportion très importante de gens, écrit Bourdieu, qui ne lisent aucun quotidien ; qui sont voués corps et âme à la télévision comme source d'information. La télévision a une sorte de monopole de fait sur la formation des cerveaux d'une partie très importante de la population. Or, en mettant l'accent sur les faits divers, en remplissant ce temps rare avec du vide, du rien ou du presque rien, on écarte les informations pertinentes que devrait posséder le citoyen pour exercer ses droits démocratiques. Par ce biais, on s'oriente vers une division, en matière d'information, entre ceux qui peuvent lire les quotidiens dits sérieux, si tant est qu'ils resteront sérieux du fait de la concurrence de la

télévision, ceux qui ont accès aux journaux internationaux, aux chaînes de radio en langue étrangère, et, de l'autre côté, ceux qui ont pour tout bagage politique l'information fournie par la télévision, c'est-à-dire à peu près rien (en dehors de l'information que procure la connaissance directe des hommes et des femmes en vue, de leur visage, de leurs expressions, autant de choses que les plus démunis culturellement savent déchiffrer, - ce qui ne contribue pas peu à les éloigner de nombre de responsables politiques). »

Eh bien, nous ne sommes pas tout à fait d'accord. Nous ne pensons pas que les informations que fournit la télé soient « à peu près rien ». Notre idée est que les couches populaires ont une vision nuancée, elle aussi contradictoire, de la télévision et des médias en général. Pour elles, il ne fait absolument aucun doute que les médias sont d'un autre monde que le leur, c'est une évidence. Mais elles ne les voient pas pour autant uniquement comme la parole des puissants.

Et c'est un fait : les médias ne se contentent pas d'être la parole des puissants. Ils essaient de tirer les leçons du passé, et ne se contentent plus comme dans les années 1930 de relayer ouvertement les idées du patronat. On en verra un exemple avec l'examen de leur attitude dans les grands conflits sociaux. Leur rôle est multiple, diversifié. Certes, sur le fond, nous sommes d'accord pour penser et dire qu'ils sont l'émanation de ceux qui dirigent la société. Mais justement, le travail spécifique des rédactions, des journalistes, de toute une industrie, aboutit à fabriquer un produit qui n'a pas grand chose à voir avec ce que diraient directement et uniquement des banquiers, des industriels de l'armement, ou des capitalistes du béton, des choses qu'ils sont même incapables de dire.

Les médias, dans les pays dominants de l'Occident, y ajoutent des paroles contradictoires, et même des valeurs dont les mondes de la finance se contrefichent. D'une certaine manière, les médias apportent un contenu de connaissances aux classes populaires, sur la vie politique, sur la vie économique, sur la vie du monde. Nous l'avons dit, tout ceci est très critiquable, mais cela existe, et ce n'est pas identique à rien du tout. Les gens utilisent cette matière première et se font leur avis avec. Pour certains, ceux qui doivent vivre seuls sans l'avoir souhaité, de plus en plus nombreux, la télévision est le moment qui efface un peu le mal de la solitude.

Dans la plupart des émissions de jeux, avant les grands journaux télévisés de 13 heures et 20 heures, les couches populaires voient des gens comme eux, et le ressentent comme tels. Certes, cela est cantonné au seul divertissement. Mais cela compte. Même les mini interviews incrustées dans les reportages les impliquent, leur donne une certaine parole. La télévision est donc loin de leur être totalement étrangère. Sinon, ils n'y consacraient pas le temps qu'ils y consacrent. Selon Christian Delporte, le temps consacré à la télévision chaque jour est passé de 1h25 en 97 à h en 1997, et dépasse les 3h30 en 2010, approchant des 4h moyennes aux Etats-Unis.

J'ajoute même que savoir ce que trouvent ces couchent populaires dans les médias, savoir y compris de quelle manière critique ils les regardent et les utilisent, tout ceci mériterait une enquête, qui partirait de la réflexion que nous essayons de mener. Quoi qu'il en soit, nous devons faire attention à ne jamais trop mépriser le fait que les plus opprimés, les plus mis à l'écart de « la » culture, de « la » connaissance, etc, ont toujours su se débrouiller, de toute manière, avec ce à quoi ils ont accès.

Quant aux médias, certes la concurrence joue dans le sens d'une déformation des informations vers une moindre politisation. Mais la même concurrence leur rappelle aussi sans cesse que sans le public, les médias ne sont rien, qu'ils doivent encore et encore renouveler une part d'humanité dans les messages qu'ils émettent pour conserver leur public, et qu'ils ne peuvent se contenter d'obéir aux seules contraintes économiques.

DES MANIPULATIONS A MESURER

Dans un pays comme la France, mais également en Europe ou aux Etats-Unis, la grande presse se vante d'être totalement libre. Tout peut être dit, il n'y a ni censure, ni auto censure. Une organisation comme Reporters sans frontières confirme cette idée, en prenant la défense des journalistes persécutés ou victimes des pouvoirs à travers le monde. Mais ces victimes proviennent pour l'essentiel de pays comme ceux d'Amérique latine où la société reste violente, où les classes dominantes ne jouent pas le jeu que les bourgeoisies des pays dominants ont les moyens et préfèrent jouer.

L'actualité dont on nous informe est effectivement faite de nouvelles sans cesse renouvelées, de scoops, d'informations tous azimuts, d'une profusion qui semble confirmer cette idée de totale liberté, d'information globale et complète. La sensation que nous éprouvons en recevant les informations par les radios, les télévisions, les journaux, ou internet, est celle d'une grande variété et d'une entière liberté. C'est seulement lorsque l'on prend un peu de recul, que l'on y réfléchit vraiment, que l'on réalise certains problèmes.

Un premier exemple : des Français sont pris en otages dans un désert africain. On crie au scandale, on nous raconte avec force détails l'événement, la détresse des familles, des proches, on entend l'indignation des autorités, etc. Mais on ne nous dit pas très exactement ce que demandent les ravisseurs. Encore moins va-t-on nous diffuser leur propre discours. Et on le justifie au nom d'une soi-disant volonté de ne pas leur faire de la publicité. On a donc une forme de censure qui ne dit pas son nom, qui nous prend pour des imbéciles, puisqu'elle considère que nous ne saurions juger par nous-mêmes de quelque chose d'aussi grave.

Autre exemple. Si on regarde sur le long terme, on peut découvrir de lourds changements : une information sur un fait divers scandaleux ne paraissait il y a quinze ou vingt ans que dans un ou deux journaux qu'on qualifiait à l'époque de « *presse à scandale* » ; on en avait connaissance seulement par des affiches publicitaires racoleuses devant les kiosques ; l'on n'en parlait pas ni dans les autres journaux de la presse écrite et encore moins dans les journaux télévisés.

Cette mise en quelque sorte de côté de ces informations, alors considérées comme presque honteuses pour une presse digne de ce nom, est remplacée aujourd'hui par un envahissement dans tous les médias. Ces faits-divers odieux font la une, sont l'objet d'envoyés dits « *spéciaux* », de directs, l'événement est traité sur une grande partie du journal, et il est répété sur de nombreux journaux consécutifs. Après quoi le sujet disparaît tout à coup et de manière définitive de l'actualité.

Autre point : justement, la durée sur laquelle un sujet est traité. Il suffit de prendre n'importe lequel des faits d'actualité qu'on nous a présenté comme si important et si crucial, et de faire l'effort de le garder à l'esprit quelques jours, et l'on réalise que bien des questions posées par les médias eux-mêmes n'ont pas eu de réponse. Quelle est la responsabilité exacte

dans tel accident d'avion ? Que se passe-t-il maintenant en Tunisie où l'on a vu sans discontinuer pendant un certain temps des envoyés spéciaux ? Ce point « essentiel » a totalement disparu des écrans, remplacé par d'autres, tout aussi « essentiels », et qui vont connaître le même sort.

Nous subissons une sorte d'addiction aux faits nouveaux, qui est entièrement le fruit de la manière dont les médias nous présentent leurs nouvelles. Dans le monde réel, rien n'est nouveau, tout est processus. Tout s'inscrit dans une suite et tout est relié d'une certaine manière. Mais l'industrie des médias, en s'inspirant de l'industrie de production manufacturière, produit des « nouvelles », des objets isolés, chaque matin ou chaque soir.

Au départ, c'est la chasse au scoop, à la nouvelle info donnée avant les autres médias, la banale concurrence capitaliste qui organisait cette tendance. Mais avec le temps, les responsables des médias ont su y voir et en tirer de nouveaux avantages. Une nouvelle isolée de son contexte historique ou social peut plus facilement être manipulée, être présentée d'une manière ou d'une autre. Un fait divers crapuleux peut ainsi prendre une ampleur gigantesque, alors qu'il reflète un événement exceptionnel, très minoritaire dans la vie de la société. On pourra très facilement donner de lui une impression d'invasion galopante, bien que les chiffres, eux, indiquent que le phénomène est en régression.

Sur le plan politique, on nous annoncera sans aucun contexte sur le passé, que l'Iran vient de lancer un missile, avec juste pour commentaire que celui-ci a une portée pouvant atteindre Israël. Cette présentation feint l'objectivité, mais on a omis la guerre incessante que mène Israël contre l'Iran, guerre ignorée des médias en Occident. Certes, on finira par parler de cette guerre, par laquelle Israël et ses services secrets assassine de nombreux ingénieurs de l'atome iraniens. Mais on n'en parlera qu'après la réaction iranienne, alors que la compréhension des événements, de leur devenir possible, nécessite de disposer des faits dans leur ordre chronologique.

Le désordre chronologique n'est pas le seul. Il y a aussi le désordre gigantesque des sujets. Une fois l'actualité découpée en nouvelles, on nous la déverse dans le plus gigantesque découpage et le plus grand désordre possible. A nous de reconstituer le puzzle, si encore il nous reste en tête l'idée que tout ceci peut se relier ; d'autant que des liens doivent aussi être faits avec des morceaux que l'on ne nous a pas livrés, ou qu'on nous livrera plus tard, tout ceci sans jamais nous donner le mode d'emploi.

Avec cette présentation des événements, de l'actualité et de son cours, on opère de fait un tri gigantesque. Pour quelqu'un qui suit un sujet particulier de manière régulière, chaque « nouvelle » qui le concerne lui sera pertinente, et il saura immédiatement où et comment la placer dans le puzzle dont il s'occupe mentalement, sur son sujet. Les spécialistes, les décideurs, les intellectuels, peuvent donc s'y retrouver. Pour eux, dans le domaine qui les intéresse, les médias font leur travail, leur apportent les informations nécessaires. Sans compter qu'ils disposent de médias spécialisés qui vont compléter, consolider et parfaire leur suivi.

Mais pour le commun des mortels, pour ceux qui n'ont pas pour tâche de suivre tel ou tel domaine dans lesquels ils ont une responsabilité, cette information faite de « nouvelles » ne peut être satisfaisante. Elle ne l'est pas non plus d'ailleurs, dans une certaine mesure, pour les décideurs, dès qu'ils doivent sortir de leur domaine de prédilection. C'est ainsi que la crise a

révélé à quel point les journalistes eux-mêmes, n'avaient quasiment aucun moyen de s'y retrouver pour comprendre les phénomènes en cause dans les révolutions de l'économie.

La première des manipulations de nos médias, c'est donc justement de nous présenter des « nouvelles ». Derrière ce dont elle se vante le plus, le fait qu'elle dévoile des faits, et qu'elle le fait très vite, la presse cache le fait qu'elle ne nous explique pas grand chose, qu'elle omet de donner les fils qui permettraient de comprendre, se repérer, donc se faire un avis pertinent.

On notera que plus un journal ou une émission s'adresse à des responsables dans le fonctionnement social, plus la durée des interventions ou la longueur des articles augmente (pensez au Monde, au Monde Diplomatique). Inversement, plus les grands médias s'adressent aux classes populaires, plus les articles sont courts, brefs, axés sur le spectaculaire et l'immédiat (Pensez aux contenus de Vingt Minutes et autres gratuits, aux journaux télévisés où le sujet moyen dure 90 secondes).

On nous objectera que les médias n'ont pas le temps de traiter de manière historique et complète tous les sujets d'actualité. Certes. Mais si au moins un ou deux sujets des plus importants étaient ainsi présentés, de manière suffisamment complète, le problème serait réglé, l'actualité prendrait un autre aspect. Mieux, le fait d'avoir pris l'habitude de développer suffisamment longuement des vues d'ensemble permettrait d'aller plus vite pour en faire une « actualisation » lorsqu'un fait nouveau intervient. Et puis, si le journal lui-même doit, admettons-le pour l'instant, concentrer ce qu'il y a de nouveau, rien n'interdit de multiplier les émissions historiques, politiques, économiques, d'une manière lisible, attrayante, intéressante, qui permettrait de cultiver largement l'ensemble de la population.

Or, en dehors de Arte, c'est un quasi désert où il n'y a que du divertissement sur des dizaines de chaînes. A tel point qu'il devient problématique de dénicher le peu d'émissions de qualité qui existent cependant dans le paysage télévisuel. Et encore, il faudrait discuter du langage utilisé sur Arte, et de l'ensemble de la présentation, qui aurait à être sensiblement modifiée si l'on voulait en faire une chaîne accessible aux classes populaires.

Le divertissement, c'est de toute évidence un objectif principal pour la télévision, le média le plus utilisé par les couches les plus populaires. Et c'est toute la presse, y compris au sein même des journaux et des journaux télévisés, qui subit cette poussée du divertissement. Le sport, les spectacles prennent de plus en plus de place dans les journaux. Une seule chose recule : l'information politique. Une face politique et sociale, obscure, du journal télévisé est là, qui nous inculque des peurs, la face claire qui suit est là pour nous rassurer, nous reconforter et nous détendre : « *Restez avec nous, braves gens, on vous a compris. Vous êtes stressés, par le travail, par la vie de fous que vous menez, par les infos – nos infos, celles qu'on vous a concoctées -, eh bien on va vous faire rire, vous détendre, ou vous faire encore peur, mais pour de rire, ou pleurer si vous préférez. On a tout ça pour vous. Vous voyez comme on vous comprend bien !* » Voilà ce que répète la télé et la pub qu'elle fait d'elle-même quand elle annonce ses propres programmes.

Nous en parlerons plus loin, les pays réputés les plus démocratiques peuvent connaître des situations et des moments où une propagande ouverte, lourde et absolue se met en place. Mais le propre des pays dominants est de dominer par des moyens plus souples, qui donnent une image d'acceptation de leur système de la part de la population elle-même. On a vu des

exemples qui montrent que l'information est, sinon manipulée, en tout cas bien formatée. On pourrait en donner d'autres.

Mais il faut aussi dire que la quasi totalité des informations qu'un groupe comme le nôtre utilise, analyse, reprend éventuellement, provient des grands médias, et seulement un petit pourcentage de la presse des divers groupes politiques. Même à la télévision, nous avons pu constituer une filmothèque riche, variée, englobant une bonne partie des sujets que nous suivons depuis des années. L'on peut donc dire que l'on peut trouver de très bonnes choses dans les médias. La difficulté est de les repérer dans la masse de ce qui y est déversé. Une autre difficulté, pour des gens qui ne sont pas armés comme peuvent l'être des militants, est qu'à chaque information un tant soit peu importante qui peut aider à comprendre, à dévoiler une part du système, lui en répond d'autres un peu avant, un peu après, ou à côté. Chaque « *objet* » qui pourrait se révéler dangereux est entouré de ce qu'on appelle en termes militaires des « *contre-mesures* », destinées à embrouiller l'image envoyée, à noyer le poisson. Mais de tels objets existent.

On voit qu'il faut être assez prudent et nuancé si l'on veut être entendu et compris quand on entend montrer en quoi la télévision, les médias, dans les pays démocratiques bourgeois, manipulent la population. Car d'une certaine manière, la population leur impose tout de même bien des choses. Certes, règnent chez les critiques radicaux des médias l'idée d'une course vers un totalitarisme. Mais nous pensons qu'il y a là d'abord un reflet psychologique du pessimisme des intellectuels des couches sociales intermédiaires, qui se sentent d'un côté réellement manipulés dans la mesure où leur parole n'est pas entièrement libre, et d'un autre côté se désespèrent de ne plus voir de mouvements sociaux profonds leur permettre de trouver un public pour porter leurs idées, comme le stalinisme, le réformisme, l'ont toujours fait.

Nous sommes, nous, plus optimistes. Nous ne comptons pas sur ces intellectuels qui ne s'adressent qu'aux classes moyennes. Certes leurs analyses ont un intérêt. Mais ils devraient élargir celle-ci, car la réalité est que les médias font partie intégrante du système bourgeois. Notre point de vue est que les intellectuels doivent se mettre au service direct des couches populaires, en osant dire en face que c'est la société bourgeoise elle-même, dans son entièreté, qui est à remettre en cause. Bien d'autres manières de nous cultiver, de nous informer, pourraient être imaginées, notamment avec la participation la plus entière de la population elle-même. Mais pas dans le cadre du capitalisme. Et ce travail-là, un travail militant, apportera ses fruits.

QUAND LES MEDIAS REFLETENT LA CRITIQUE SOCIALE

Le problème de fond des médias, selon nous, est qu'ils jouent un rôle ambivalent dans le système démocratique bourgeois, un rôle fondamentalement contradictoire, car ils sont le relais idéologique du système en place, bourgeois et capitaliste, inégal et injuste, et qu'ils se doivent à ce titre de développer des idées et une présentation des choses qui interdisent de souhaiter son renversement, tout en parvenant à rester un minimum crédibles, donc à refléter dans une certaine mesure l'injustice et l'inégalité inévitablement ressenties.

Des solutions ont été trouvées. Mais, un peu comme dans le cas de la formation séparation du pouvoir des médias par rapport au pouvoir des politiques, ces solutions sont

venues d'elles-mêmes, par tâtonnement : échec et abandon, ou réussite ponctuelle puis reprise, enfin élargissement et consolidation de ce qui semble fonctionner.

Il fallait d'abord nous donner toutes les informations qui vantent le système, et celles qui disent que tout autre système serait une horreur, tout en répercutant par ailleurs ce que ressentent des millions de personnes : à savoir qu'il y a d'innombrables problèmes qui se posent ! La solution, pour l'heure, est de nous présenter tous ces problèmes isolément les uns des autres ; jamais le système n'est mis en cause dans sa globalité. Il y a un problème du logement, un autre de l'emploi, un autre des conditions de travail, un autre de santé publique, un autre (ou plusieurs autres) dans la police, dans la justice, dans les médias et ainsi de suite. Plus on divise, mieux c'est.

La vision globale, on la réserve aux systèmes qui pourraient éventuellement prétendre se substituer au système capitaliste, le socialisme, le communisme, les bureaucraties d'Etat, peu importe dès lors qu'un système tente de résister à l'emprise impérialiste et son marché mondialisé. Et tous ceux-là, on en fait des repoussoirs, en les traitant globalement : « *Quoi, vous voulez autre chose ? Le communisme, vous n'avez pas vu ce que ça peut donner !* » « *Vous voulez vivre comme en Corée du Nord ?* ». Ou encore : « *Vous souhaitez revenir à l'âge de pierre, pour vivre sans Etat !* » Et là, on entre le moins possible dans le détail... ou alors on n'en retient qu'un, le plus négatif possible. Il y a pourtant des « *détails* » qui seraient intéressants à connaître, à discuter : comment la révolution cubaine a résolu très rapidement le problème de l'analphabétisme et de l'éducation, comment l'URSS a pu vivre sans crise économique, sans chômage, etc. Mais cela semble trop gênant pour le capitalisme. Et cela l'arrange mieux de tout rejeter en bloc.

Une autre stratégie trouvée par les médias, alors que les problèmes, les difficultés, sont grandissantes tant en qualité qu'en quantité, c'est de donner la parole à un peu tout le monde, sur tout et n'importe quoi. Internet est de ce point de vue une aubaine, et tous les médias en singent cet aspect. Tout le monde peut causer, s'exprimer, être publié, à égalité, du moins en apparence. En fait, ce sont évidemment les idées dominantes, très conservatrices voire pire qui prédominent largement. Certes, quelqu'un qui chercherait vraiment pourrait finir par trouver des choses intéressantes. Mais il faudrait auparavant supporter tant de choses ineptes ou aberrantes que, dans la pratique, les sociologues le disent, chacun va finalement vers ce qu'il pense déjà. Rien de bien neuf n'en ressort donc.

Ce sont des individus qui s'expriment là. Lorsque les individus ont déjà fait de la politique, ou de la vie associative, ils ont appris la valeur des mots, la responsabilité et l'engagement qu'ils supposent quand on les emploie, le respect de la cohérence dans les idées qu'on exprime et qu'on défend, etc. Il y a alors une certaine tenue. Avec ces principes, avec aussi le lien responsable de la petite collectivité que forme le parti, le groupe, le syndicat, l'association avec laquelle on travaille, on milite, au fil du temps, on contribue à élever le débat. Sur les blogs d'internet, c'est l'inverse : la page blanche peut être un défouloir triste et sale, totalement individualiste, irresponsable et cynique, médiocre et vulgaire.

A cette stratégie qui consiste donc à donner la parole « *très largement* » s'ajoute la suivante. De temps à autre, les médias « *se remettent en cause* » eux-mêmes. En tous cas, ils le disent. Par exemple, après des années et des centaines d'heures passées à dénigrer, nous l'avons expliqué, les hommes politiques, souvent sans faire de détail, ils savent que cela ne peut que contribuer à la baisse de crédibilité des politiques. Ils savent que cela nuit à la démocratie elle-même. Le système faussement démocratique qui écarte sur le long terme,

éloigne profondément de la politique, et notamment des élections, l'immense majorité de la masse ouvrière, des couches populaires de plus en plus nombreuses, ce système n'est pas mis en cause. Mais tel ou tel média nous fera une opération d'auto flagellation publique : un de ses commentateurs nous expliquera que, oui, il y a un problème puisque maintenant, la faiblesse des participations électorales signifie que les élus le sont par des minorités de la population réelle, une fois qu'on a décompté les abstentions et autres votes non comptabilisés.

Alors lui, journaliste d'un grand média et si soucieux de démocratie, ne peut pas ne pas se poser cette question ; il ose donc se remettre en cause, et il trouve effectivement que d'inviter nos hommes politiques dans des émissions de variétés, les ridiculiser un peu trop, n'est peut-être pas sans conséquence. Mais il a longuement réfléchi, nous assure-t-il, et il conclut invariablement : c'est le bon peuple qui veut du divertissement, et si on ne le lui en donne pas, il n'ira certainement pas regarder en plus une émission politique forcément rébarbative.

De même, après telle ou telle information scandaleusement fautive, dont ils sont tout à fait capables, les médias trouvent le moyen de faire une petite autocritique, à un moment et pour une part de public bien choisie. Mais jamais ils ne vont faire un examen critique des causes profondes.

Se critiquer elle-même pour ne finalement rien changer, la télévision, la presse en général ont aussi intégré cette manière de faire. C'est devenu une arme de plus dans l'arsenal qu'elles tentent de se constituer pour faire face à l'usure de crédibilité. Les chiffres de tirage de tous les grands journaux français indiquent cette baisse.

Autre stratégie destinée à renouveler un crédit sans cesse usé de par leur situation même ambivalente, c'est la pratique du média justicier. Il arrive ainsi que la télé, par exemple, règle un problème, ou du moins en donne cette image. Telle caissière dans un supermarché a été licenciée parce qu'elle a récupéré un bon d'achat, en principe réservé aux clients ? La télé y envoie ses caméras, notre œil, fait parler la caissière, diffuse l'injustice au 13 ou au 20 heures. Le magasin, soucieux de sa réputation et de sa publicité, hurle de sa bonne foi ; « *on ne s'est pas compris* » ; il rétablit la caissière, du moins est-ce la partie visible du règlement du problème que présente la télé. La télé règle le problème.

Certaines émissions ne font même que cela (Jean-Jacques Bourdin sur RMC). Mais que cela se fasse aussi dans le cadre du journal télévisé est significatif : il s'agit d'informer, certes, mais après avoir montré toute une série d'injustices, d'iniquités, d'une manière plus ou moins compréhensible, il est bon d'y ajouter de temps à autre un ingrédient dans le rôle de justicier. Cela aide à faire passer l'idée que les infos font bien le travail de dénonciation nécessaire.

Il y a bien sûr dans cette attitude une part due à la concurrence, car il s'agit d'en faire plus et avant les autres médias. Mais il y a surtout un problème de fond. Les médias sont comme un crayon avec lequel on écrit : ils s'usent au fur et à mesure qu'ils sont utilisés. Toute leur histoire est émaillée de gigantesques scandales où ils se sont compromis, jusqu'au cou. On peut citer quelques événements de portée internationale : l'affaire des bébés koweïtiens, soi-disant déconnectés des tuyaux de leur couveuse par Saddam Hussein en 1990, quand il a voulu prendre le contrôle du pétrole koweïtien. Les soi-disant armes de destruction massive que devait posséder le même Saddam Hussein en 2003, lors de l'invasion américaine, et que cette armée n'a jamais pu trouver. Pas plus d'ailleurs que la présence d'Al Qaïda qu'il

s'agissait de poursuivre en Irak, et qui a au contraire profité de cette guerre pour s'y implanter.

Il y a aussi d'innombrables faits de moindre importance, mais tout aussi peu respectueux de la vérité, où les médias ont joué un rôle ouvertement calomnieux, mensonger. Quelques exemples tirés d'un article du Monde Diplomatique, intitulé « *Les faits divers, ou le tribunal implacable des médias* » (décembre 2004, Gilles Balbastre) : « *Le 19 mai 2004, devant des dizaines de caméras, dont celle du journal de 20 heures de TF1, l'huissier de justice Alain Marécaux s'écroule en pleurs à la sortie du tribunal de Saint Omer. Le moment est bouleversant : "J'ai tout perdu dans cette affaire. Vous savez... on a volé mes enfants. Ils ont tué ma mère. J'ai dû vendre mon étude... vendre ma maison... J'ai plus rien... Comment voulez-vous..."* Le revirement à l'audience de sa principale accusatrice transforme soudain cet homme en héros, victime, selon la presse unanime, de la "faillite du système judiciaire", d'experts psychologues "partiaux", d'assistantes maternelles "irresponsables", et même de la parole des enfants "manipulés". *A ce moment précis, qui se souvient que, deux ans plus tôt, le 11 janvier 2002, un 20 heures de TF1 accusateur montrait à 9 millions de téléspectateurs la maison de ce même Alain Marécaux et de femme, incarcérés à la suite de ce qui, à l'époque, était présenté comme une affaire de pédophilie monstrueuse ?* »

Autre exemple : « *Le Figaro du 20 mai 2004 s'apitoie sur le sort du chauffeur de taxi Pierre Martel : "Avant "l'affaire", il menait une existence paisible entre sa famille et sa passion pour le golf (...) Il a été mis en examen pour six viols sur mineurs. On l'a aussi accusé d'avoir conduit des enfants en Belgique pour des séances pédophiles dans une ferme". Ce "on" accusateur vise en fait... Le Figaro du 1^{er} janvier 2002. Car le quotidien évoquait alors "un chauffeur de taxi qui conduisait les petits victimes dans une ferme en Belgique, près d'Ypres, où se déroulaient les soirées spéciales enregistrées par deux propriétaires d'un sex-shop d'Ostende".* »

« *En janvier 2003, un bagagiste de Roissy, M. Abderazak Besseghir, est accusé d'avoir préparé un attentat à l'explosif. Pendant une dizaine de jours, la quasi-totalité des médias place le bagagiste à la "une" de l'actualité et rivalise de révélations erronées sur ce prétendu terroriste islamiste. "Une information qui fait froid dans le dos", tonne TF1 le 30 décembre 2002. "Terrorisme ou grand banditisme ?" s'interroge France Inter le lendemain. "L'inquiétant arsenal du bagagiste de Roissy" titre Le Figaro du même jour. "Le bagagiste de Roissy en contact avec des islamistes" accuse Le Monde une semaine plus tard. Et puis... pas plus de terroriste islamiste que de bombe. M. Besseghir est innocenté par la justice. Sans recevoir les excuses de ses accusateurs* ».

Mais cette hypocrisie honteuse laisse forcément des traces. Même si l'on ne suit pas de près chacune de ces affaires, on finit forcément par ressentir qu'il y a un problème. Les médias usent leur crédibilité au fur et à mesure qu'ils nous « *informent* ». Eux-mêmes suivent de manière inquiète leur degré de crédibilité par le biais de sondages, un autre appareil du même monde médiatique. Et le résultat est régulièrement calamiteux.

Ce crayon qui s'use, il faut le tailler et le retailler. C'est l'objectif du côté critique qu'ils se donnent. En se présentant comme critiques du système, ou du moins de certains comportements dans le système, ils font un travail qui leur est indispensable, et sans lequel ils n'auraient déjà plus aucune crédibilité. Et c'est dans ce cadre que la séparation que nous avons décrite a fini par se former entre le monde des médias et celui des politiques.

Ainsi donc, un pouvoir particulier, qui ne l'était pas jusqu'ici, s'est séparé du pouvoir politique, du pouvoir d'Etat. Et il se trouve que, pour le fonctionnement bourgeois, c'est une assez bonne affaire. L'existence d'une presse qui conteste serait, à les entendre, une preuve

d'une bonne santé de la démocratie, une preuve de liberté. Et cela est effectivement crédible. Cette attitude nous rend plus délicate la tâche de démystifier la nature réelle de la presse et du monde des médias.

LES GRANDS MEDIAS DANS LES CONFLITS SOCIAUX

Pour continuer de réfléchir sur la complexité de la position et de l'attitude des grands médias, sur leur attitude ambivalente, on peut également regarder leur comportement dans ces moments cruciaux que sont les mouvements sociaux.

Un premier constat, c'est que les actions de contestation que les médias relayent volontiers ne sont pas quelconques. Ce sont par exemple celles de groupe comme Greenpeace, ou les actions de fauchage d'OGM de José Bové. Ces actions sont le fait de groupes militants très proches des sentiments de milieux petits bourgeois, intellectuels notamment. De plus, leur manière d'agir considère l'action comme le fait de petits groupes de ce qu'ils nomment des « *activistes* ». Ces gens qui se présentent donc comme ceux qui agissent, le font en lieu et place finalement des autres, des masses. Ils sont à la fois les plus éclairés et les plus actifs. Ils agissent à la place de la population elle-même, ce qui est à l'opposé de notre conception, qui envisage au contraire la participation des masses les plus populaires, à la fois à l'action et à la réflexion politiques, les deux allant de pair.

Nous parlerons notamment de l'attitude des grands médias dans une grève ouvrière, et qui plus est une grève qui a remis partiellement en cause les organisations syndicales traditionnelles. Il s'agit de la grève des cheminots de l'hiver 1986/87, que nous connaissons bien pour y avoir joué un rôle important. Une grève qui a duré près d'un mois, et qui avait connu, pour la première fois en France depuis des décennies, de manière publique au niveau national, des comités de grève, organes de contrôle de la lutte ouverts à l'ensemble des travailleurs, et à un niveau plus large, des coordinations.

Lorsque les anti nucléaires prétendent envahir un site nucléaire normalement interdit au public, leurs images sont diffusées dans les médias dans l'heure qui suit. Parfois même, leur action est organisée en lien et en coopération avec des journalistes, mis au fait de l'action et présents dès le début des opérations. Dans la grève des cheminots, il a fallu attendre plusieurs jours après que de nombreux comités de grève se soient mis en place, puis une et enfin une seconde coordination, pour que les médias parlent de cet aspect.

Tout se passe comme si les chefs de rédaction des journaux et chaînes radios et télévision agissent d'une manière absolument responsables : ne voulant pas être accusés d'aider la grève ne serait-ce qu'en informant de son existence, ils ne commencent déjà à en parler que lorsque celle-ci a atteint un point de non retour, et qu'une partie même du public qui lit la presse ou regarde les journaux télévisés en est déjà informé, par les faits eux-mêmes, l'absence de trains en l'occurrence. Ces gens-là s'interdisent de parler du mouvement avant. Ils ont sans doute en tête le reproche qui leur fait implicitement le monde politique, qui en veut encore aux reporters des radios périphériques dans les rues de Mai 68, d'avoir d'une part dit en direct ce qui s'y passait, et plus encore d'avoir aidé les manifestants en donnant des précisions sur les lieux précis des affrontements, les forces en présence, les avancées ou les reculs des uns et des autres, au lieu que la police seule puisse disposer de ce genre d'informations.

En décembre 1986, c'est le 26 décembre, au bout de 8 jours de grève pour les agents de conduite et 5 jours pour les personnels sédentaires, que la presse découvre, à côté des organisations syndicales, des Comités de grève, et les appels de deux Coordinations pour des réunions ce jour-là.

A côté donc de cette information « *tardive* » concernant le démarrage des mouvements importants, il faut noter qu'en temps ordinaire, les grands médias n'ont aucune page « *social* », alors qu'il en existait régulièrement dans les années 1970 ou 1980. Aucune information, aucune explication concernant le climat social, les revendications, et encore moins les conditions dans le monde ouvrier n'est donnée, en temps « *normal* ». Il s'en suit que l'apparition d'un conflit ouvert, d'une grève notamment, ne peut que sembler surprenante aux yeux d'un public ignorant, inexplicée donc inexplicable, ce qui a évidemment tendance à donner une image irresponsable et négative des grévistes.

Une fois qu'ils ont fait le choix de commencer à donner une information sur un conflit social, les grands médias opèrent d'une manière très particulière dans le choix qu'ils font des interviews et des personnes à qui ils donnent la parole. Dans tous les cas, ils privilégient les responsables syndicaux aux grévistes eux-mêmes, à la base. S'il leur arrive de donner la parole à un simple gréviste, ce sera d'une manière très partielle, quelques secondes, souvent un morceau de phrase, jamais le moindre développement d'idée. Seuls les syndicalistes auront le privilège de faire montre d'un raisonnement, même si ensuite le commentateur ou un politologue payé pour cela peut venir lui répondre.

Dans son édition du 3/4 décembre 1995, le journal Le Monde a fait le décompte du temps de parole accordé aux divers protagonistes dans la grève de Décembre 1995 dans l'émission de France 2, La France en Direct, diffusée le 1^{er} décembre. Les 50 grévistes du Mans parlèrent 3 minutes 41 secondes, les 30 d'Aubervilliers 3 minutes 21, les 20 de Strasbourg 4 minutes et 48 secondes, et ceux de Toulouse 4 minutes 17 secondes. Soit un total d'environ un quart d'heure. L'émission, consacrée à la grève, a duré deux heures.

Même le peu de parole qui peut être donné aux grévistes, à la base, est soigneusement découpé, sélectionné, selon deux possibilités. Si le conflit est défensif, ce qui est le cas le plus fréquent depuis toute une période, si l'on a affaire à une fermeture partielle ou totale d'un établissement par exemple, on va privilégier et multiplier les discours démoralisés, les pleurs, les paroles accablées, et tout particulièrement les paroles du genre « *on a tout donné à notre usine* » ou pire « *à notre patron* ». Jamais la moindre idée de révolte, ni contre le patron concerné, encore moins contre le système en général, n'a de chance de filtrer dans les grands médias.

Enfin, si l'on a affaire à un conflit plus offensif, comme une revendication d'augmentation de salaire (cas des agents de sécurité des aéroports fin 2011), on choisira de manière bien ciblée les paroles, même indignées, qui semblent indiquer que le problème est tout à fait particulier, sous entendu qu'il ne se pose que pour cette seule entreprise, ce seul secteur, cette seule catégorie. Il s'agit d'éviter au maximum que des travailleurs pas encore touchés par le mouvement risquent de se sentir concernés plus ou moins directement. Il suffit d'utiliser le langage corporatiste hélas habituel chez les syndicalistes.

Cherchant à aller toujours plus loin dans cette direction, la télévision a sans doute atteint le point idéal pour elle, quand elle en arrive à nous présenter le choix de la grève comme une décision individuelle. L'objectif est évidemment de brouiller l'aspect

indéniablement collectif de cette action : « *Voici pour comprendre quatre exemples, quatre portraits. Ils ne travailleront pas demain et ils iront manifester* », c'est ainsi que David Pujadas annonce son sujet au 20 heures le 12 mai 2003 (grève sur le projet de réforme des retraites). « *Le portrait n'illustre plus, analysent Balbastre et Rimbert, il démontre. Deux minutes trente "pour comprendre" la grève, avec "Karine, de la Sncf", "Dominique, employé de mairie", "Sylvie, professeur de lettres", "Michel, délégué syndical FO". Ailleurs, ce seront trois pages "pour comprendre" pourquoi Julie, Joseph et Olivier ont cessé le travail tandis que Robert, Yann et Clio sont restés à leur poste. Et si, dans un cas comme dans l'autre, les "paroles de grévistes" semblent équilibrer celles de leurs contempteurs, l'analyse légitime du mouvement demeure le monopole des éditorialistes et des "experts".* »

Une fois que le mouvement de grève est relayé par les médias, c'est aussi une machine à dénigrer qui est lancée en parallèle au suivi du mouvement. Des équipes de reporters sont chargées de questionner les « *usagers* » sur leur « *prise en otage* » et sur leurs sentiments évidemment supposés négatifs. Pourtant, la réalité est que les mouvements puissants emportent souvent une bonne part de l'opinion, comme cela a été le cas lors de la grève de Décembre 95. Les médias savent flairer la chose et dans ce cas, ils vont combiner des reportages favorables à la grève à ceux désormais traditionnels et inévitables qui y sont défavorables. Cela a alors une apparence de neutralité. Mais, si l'on creuse un peu la chose, ce n'est pas le cas. En disant qu'il y a des avis opposés dans la population, ils créent une problématique nouvelle et qui joue en défaveur des grévistes : ceux-ci sont implicitement désignés comme responsables d'une situation fâcheuse, puisqu'elle divise la population et que ce sont les grévistes qui sont présentés comme responsables de cette division.

De la même manière, dans le cas de la grève de la SNCF de décembre 1986/ janvier 1987, la télévision va certes présenter et parler des comités de grève, mais pas du tout pour en dire la démocratie directe. Non, elle s'en sert pour souligner cette nouvelle division, cette fois, entre syndicats traditionnels et nouvelles formes d'organisation. Il s'agit de monter cela en épingle, d'en faire un scoop, un choc, plus destiné à vendre qu'à expliquer, et encore moins à montrer en quoi d'autres pourraient reprendre cet exemple. On a donc droit à une part de la vérité, et en cela la presse peut prétendre avoir fait son travail, mais ce n'est qu'une part seulement, et pas la plus éclairante, qui est soulignée.

Les médias savent aussi relayer la politique de la direction, ou du gouvernement, dans le cours de la grève. Dans le cas de 86/87, une des manœuvres avait consisté à faire croire au public extérieur que la cause de la grève était un pur problème cheminot, très catégoriel, et aux cheminots eux-mêmes qu'ils n'ont qu'une revendication, qui, si elle était satisfaite, ne coûterait rien à la direction et au gouvernement : le retrait d'un projet de nouvelle grille des salaires, destiné à favoriser le « *mérite* », la grève comportait aussi des revendications de salaires. Le 31 décembre, le projet de grille est retiré. Direction et gouvernement, relayés par tous les médias, attendent ou font semblant, la reprise du travail. Mais les assemblées générales, unanimes, votent le 1^{er} janvier la poursuite de la grève, les laissant sans voix.

Lorsque le mouvement commence à décliner, ou plutôt lorsque les coups du gouvernement et des patrons commencent à pleuvoir, il faut savoir que les grands médias leur seront de fidèles relais : Le Figaro du 31 décembre avait préparé l'offensive en publiant le manuel du cheminot « *saboteur* » : « *signaux d'alarme tirés dans les trains, usage intempestif des signaux d'alarme sur les voies (pétard et torche à flamme rouge), vols de clés de sécurité, retrait des fusibles sur les locomotives, coupures de courant de traction, mise au rouge des signaux, désaccouplement des conduites de freins* ». Le 8 janvier, tous les journaux du matin,

à l'exception de l'Humanité, annoncent que les cheminots se livrent à des actes de « *sabotage* » intolérables.

Les téléfont des reportages sombres, de nuit, qui rappellent ceux sur les dealers des quartiers, où l'on ne voit et où l'on n'entend rien de clair, avec le seul objectif de semer la peur, de désigner des boucs émissaires, pendant que de véritables coups se préparent contre la grève et pour les justifier par avance. Les directeurs de région SNCF viennent réciter la liste du Figaro à la télé et le porte-parole du Premier Ministre parle du caractère "*révolutionnaire et insurrectionnel*" que prend la grève ! C'est aussi le moment où l'on présente la grève comme « *politique* », ce qu'il faut entendre comme étant inadmissible. Les politiques qui décident des conditions de travail, eux, ne sont pas politiques, n'est-ce pas, et n'ont donc pas à avoir de réponse politique. C'est le moment où dix cheminots sont convoqués au commissariat de Boulogne, dix autres à Lille, vingt à Somain. Près de Montpellier, un cheminot gréviste est inculpé et écroué. Le Figaro annonce fièrement en une : « *Grève : le temps des saboteurs. Cinquante compagnies de CRS mobilisées pour la sécurité.* »

Lorsque les Comités de grève envoient à la presse des communiqués pour informer de la manière dont la direction fait rouler les trains, un peu n'importe comment, en enfreignant le règlement (recul d'un train sur voie principale au triage de Saint Jory, franchissement de signaux d'arrêt, etc), les grands médias les ignorent.

Enfin, le grand classique des médias est de relayer le patron sur ses informations bidon, mensongères et démoralisatrices sur le recul du nombre de grévistes, de chantiers en grève, etc. Rappelons qu'en Mai 1968, c'est la CGT principal syndicat au chemin de fer, qui avait orchestré la reprise du travail en mentant effrontément, chantier par chantier, prétendant auprès de chacun qu'il était quasiment le dernier en grève, et que les autres avaient déjà repris le travail.

Dans le cas de la grève de Décembre janvier 86/87, l'intox à la reprise est lancée le 4 janvier. Mais les cheminots, cette fois, vont obliger à la renouveler pendant onze jours, jusqu'à la véritable fin de la grève, le 15 janvier. C'est que ce problème, en 1986/87, avait été l'un de ceux pris en charge par la Coordination Intercatégories des Cheminots en Grève. Une organisation interne avait été mise en place dans le seul but que les différents chantiers du pays soient informés, par le biais des réseaux téléphoniques de l'époque, puis par tract local, de la réalité du suivi de la grève : l'on recensait chaque jour, à la fin des assemblées générales quotidiennes, les votes pour la continuation de la grève et quelques observations. L'ensemble était centralisé et faisait ensuite l'objet d'une diffusion dans tous les secteurs où la Coordination avait des représentants.

Cette organisation très simple de l'information sur le mouvement lui-même avait été un facteur déterminant qui avait permis au mouvement de durer. Il avait ainsi traversé les périodes de calomnies, puis les mensonges sur des reprises soit fausses, soit numériquement exagérées. En clair, l'information des grévistes faite par les grévistes eux-mêmes avait autant compté que les méthodes de démocratie directe des comités de grève, pour la tenue durable de la grève. Pendant ce temps, dans les grands médias, pendant des jours et des jours ils annonçaient et réannonçaient la reprise du trafic à chaque journal, inquiétant d'abord les grévistes, mais les rassurant ensuite quand ils voyaient ces mêmes chaînes répéter une reprise qui était censée avoir déjà eu lieu, finissant au bout du compte par se décrédibiliser vis à vis de l'ensemble des voyageurs qui voyaient bien que les promesses de circulation de trains n'étaient pas tenues.

Mais les médias peuvent aussi choisir de vouloir véritablement donner la parole aux acteurs d'un mouvement. En mars 1994, confrontée à la réaction large et spontanée des jeunes de tout le pays face à l'annonce du CPE, la direction de l'information de France 2 décide de consacrer une soirée débat au projet gouvernemental très impopulaire de créer un SMIC-jeunes, plus bas que le SMIC. Selon le directeur d'antenne de France 2, Louis Bériot, *« Elkabach recommanda à Jean-Luc Mano (alors directeur de l'information, NDA), de produire une émission spéciale, sorte de défouloir où les jeunes viendraient s'exprimer. L'animation en fut confiée à Michel Field. Il fallait un jeune, de gauche, et philosophe de surcroît, pour parler avec les jeunes et avoir une certaine crédibilité »*.

Mais l'émission est très mal prise par le pouvoir et le gouvernement Balladur réagit en amputant de 800 millions de francs le budget espéré par les responsables de la télévision publique. Jean-Luc Mano en dira ceci : *« Ecoutez, j'ai rencontré un ministre qui n'avait pas trouvé bien la soirée (...) Je lui ai dit : quand ça bout, il y a deux solutions. Soit on ouvre le couvercle et on peut se prendre de la vapeur. Ce n'est pas très agréable. Mais si on ne l'ouvre pas, quand on reçoit le couvercle dans la figure, ça fait très mal. Evidemment, nous avons joué le rôle de la soupape de sécurité. Les gens intelligents l'ont bien compris »*.

Il peut arriver que les médias, omnubilés par leur souci de ne pas rater un événement, aillent encore plus loin. Lors de la grève des lycéens de 1986, explique ainsi Pierre Bourdieu, *« les journalistes avaient en tête mai 1968 et la peur de rater "un nouveau 68". On a affaire à des adolescents pas très politisés, dit-il, qui ne savent pas trop quoi dire, alors on suscite des porte-parole (sans doute parmi les plus politisés d'entre eux) et on les prend au sérieux et les porte-parole se prennent au sérieux. Et, de fil en aiguille, la télévision qui prétend être un instrument d'enregistrement, devient un instrument de création de réalité. On va de plus en plus, conclut Bourdieu sur ce point, vers des univers où le monde social est décrit-prescrit par la télévision. La télévision devient l'arbitre de l'accès à l'existence sociale et politique.*

« Supposons qu'aujourd'hui je veuille obtenir le droit à la retraite à 50 ans. Il y a quelques années, j'aurais fait une manifestation, on aurait pris des pancartes, on aurait défilé, on aurait été au Ministère de l'Education nationale ; aujourd'hui, il faut prendre – j'exagère à peine – un conseiller en communication habile. On fait à l'intention des médias quelques trucs qui vont les frapper : un déguisement, des masques, et on obtient, par la télévision un effet qui peut n'être pas loin de celui qu'obtiendrait une manifestation de 50 000 personnes. (...) Ceux qui en sont encore à croire, termine Bourdieu, qu'il suffit de manifester sans s'occuper de la télévision risquent de rater leur coup : il faut de plus en plus produire des manifestations pour la télévision, c'est-à-dire des manifestations qui soient de nature à intéresser les gens de télévision étant ce que sont leurs catégories de perception, et qui, relayées, amplifiées par eux, recevront leur pleine efficacité. »

Mais ce que dit ici Bourdieu doit être discuté. Car son point de vue s'est répandu d'une certaine manière. Dans certains milieux, comme le milieu enseignant, dès que des gens envisagent une revendication, apparaît une tendance à penser immédiatement à faire jouer les médias et en particulier la télévision. La réflexion sur le type de mouvement possible à mener ne venant qu'ensuite, de manière à s'adapter à la première réflexion sur l'utilisation des médias. On peut même se trouver confronté à des situations où les gens remplacent totalement l'idée de lutte par celle de médiatisation.

De manière plus générale, il faut savoir, pour ce qui nous concerne, distinguer les deux aspects. Nous n'écartons pas l'idée d'utiliser les médias. Ils peuvent servir à populariser un problème, ou une lutte. Mais il nous faut clairement garder à l'esprit les nécessités essentielles du rapport de forces. Imaginons que la télé règle un problème en lieu et place des gens eux-mêmes. Qu'y aurons-nous gagné ? rien en termes d'organisation, rien non plus en termes de conscience, au contraire, on sème l'illusion que les médias seraient nos sauveurs.

De plus, chercher à utiliser de manière irréfléchie et systématique les médias aboutit à deux choses : d'une part, on développe les illusions quant à leur rôle d'information. De l'autre, l'on en devient dépendant. Et finalement, l'on pourrait bien être incapable d'agir, au cas où les médias ne voudraient plus informer sur ce que l'on veut dire ou entreprendre. La meilleure manière d'aborder ce problème est donc, plutôt, de considérer qu'à priori, nous devons contraindre les médias à parler de nous, et de la manière dont nous le voulons. Nous ne devons pas nous contenter d'attendre qu'ils veuillent bien le faire, en tombant dans une sorte de légalisme et en considérant que c'est normal qu'ils le fassent.

En tout cas, pour conclure au sujet de l'attitude des grands médias dans les mouvements sociaux, l'on voit qu'ils se comportent de manière multiple et complexe. Leur discours général suit l'évolution du rapport de forces, et en même temps, ils traduisent en permanence la situation de conflit social. Ils peuvent donner des coups, en aidant ceux qui en donnent. Mais ils ne font pas que cela. Tout au long de la grève, ils sont le moyen national par lequel nombre de décideurs prennent des informations et jugent de la situation. Des patrons doivent prendre des décisions pour leurs entreprises, des syndicats modifier leur attitude, etc. La presse est un des moyens essentiels avec lesquels chacun se fait un avis, le plus rapidement. S'y ajoute, bien évidemment, des réseaux d'information plus particuliers : comme les cheminots ont pu en constituer un, nous l'avons dit ; chaque syndicat, ouvrier comme patronal, a le sien, le gouvernement également. Mais la presse est indispensable. C'est elle qui donne la vision la plus globale.

Tout au long du mouvement, la presse est aussi un lieu de débats. On peut souvent y suivre les humeurs, les tournants, des uns et des autres, les désaccords au sein d'une même force. Un exemple, en 1986/87 : le 23 décembre, le Ministre de la Fonction publique, Hervé de Charette, dit « *qu'il ne faut pas compter sur le gouvernement pour qu'il cède à des demandes qui ne sont pas justifiées* ». Interprétant cette phrase comme un signe de fermeté, des journaux comme Le Figaro ou France Soir parlent de réquisition. Mais le Ministre des Affaires sociales décide de corriger le tir, d'adoucir le ton et il déclare : « *Ni le gouvernement, ni la direction SNCF ne souhaitent une victoire dans cette affaire, mais un règlement raisonnable, honorable pour l'ensemble des parties* ».

Certes, les décideurs ont des lieux bien précis pour se réunir, des moyens pour communiquer et trancher. Mais la presse ajoute à ce fonctionnement un apport supplémentaire. Le responsable d'un appareil politique ou syndical, voire la direction de l'entreprise, et même le gouvernement, peuvent y trouver des avis dont ils n'ont pas connaissance, et en tenir compte. En tout cas, ils sont absolument obligés de tenir compte, heure après heure, de la manière dont la presse rend compte de la situation, de leur propre action, de leurs discours, etc. Car la presse leur est distincte.

La presse fait plus que donner une vision. Elle est un acteur de la situation. Plus ou moins ouvertement, chaque journal joue sa partition. Prise dans son ensemble, elle est une part, avec le reste de l'appareil d'Etat, de la démocratie bourgeoise en action.

LA DEMOCRATIE AMERICAINE : LIBERTE DE LA PRESSE ET PROPAGANDE D'ETAT

Il existe un mythe qu'entretient la bourgeoisie, selon lequel la presse est le vecteur de la démocratie. En France, on y ajoute celui d'une presse fondatrice de la République, oubliant allègrement que ce sont des révolutions populaires qui l'ont imposée. Ce mythe est si vivant qu'on peut facilement en trouver des signes dans la presse elle-même. Ainsi, Le Monde daté du 3 février 2012 rend compte dans une page intitulée « *critiques essais* » d'un ouvrage intitulé « *La civilisation du journal* ». (édité par nouveau monde, Opus Magnus).

Le Monde écrit, sous la plume d'Antoine de Baecque, qu'au XIX^{ème} siècle, « *Le journal n'est plus seulement une forme médiatique évidente, mais devient un enjeu social, littéraire, culturel, politique. Les écritures propres au périodique, ces rubriques consacrées aux événements, aux faits divers, mais également les chroniques les plus inattendues comme la vulgarisation scientifique, la mondanité, la nécrologie, contribuent à homogénéiser le corps social, à acculturer la communauté des citoyens, à forger une identité nationale, notamment sous la III^{ème} République. Ce qu'on peut nommer une démocratie par voie de presse. Ce journalisme à la française devient, même s'il s'en défend souvent en minorant son propre rôle (la vision très négative de la presse est déjà une donnée de l'époque), un puissant vecteur de civilisation républicaine.*

« *Le journal est en effet tout à la fois le garant, le ciment et la mise à l'épreuve de la démocratie en France. En définitive, c'est en lisant le journal que les Français sont devenus eux-mêmes, des républicains plutôt cultivés, nourris de faits divers, aimant rire devant une caricature, pleurer face à un feuilleton mélodramatique, et surtout prêts à se disputer sur le sens de leur démocratie.* »

Il existe un mythe parallèle aux Etats-Unis, sauf que là, de manière fort étonnante pour un Français, on considère que seul un système commercial de nature capitaliste peut produire un journalisme « *impartial* ». Alors qu'en Europe, et en particulier en France, c'est plutôt le service public qui serait vu, majoritairement, comme le garant d'une information non partisane.

Cette vision américaine est au fond un reflet de l'idéologie de la démocratie bourgeoise tout entière pour laquelle liberté est synonyme de liberté d'entreprendre. Et comme elle, elle ignore la part de concurrence que comprend le processus de l'économie sur laquelle elle se fonde. Elle ne regarde que l'individu, théoriquement n'importe qui, libre d'entreprendre. Mais cette liberté, à supposer même qu'elle soit réelle au départ, lorsque se montent mettons les premières entreprises de presses, devient l'inverse d'une liberté. La concurrence pousse chacun des « *libres* » entrepreneurs à tout faire pour prendre de l'avance sur les concurrents, ce qui n'exclut pas des alliances partielles ou temporaires, mais oblige quoi qu'il en soit à rechercher une augmentation de taille, de puissance, de contrôle du marché, du nombre de lecteurs, d'auditeurs, de téléspectateurs.

Le résultat de cette concurrence entre « *libres* » individus, c'est un aboutissement absolument pas libre du tout : ceux qui l'emportent sont les plus forts, ils avalent les plus petits ou les plus faibles. Des centaines de petits journaux – tous étaient petits au départ - sont éliminés, ruinés, ne peuvent plus s'exprimer et disparaissent. Au bout d'un moment, il

subsiste essentiellement de grands médias, et même de grands groupes multimédias internationaux.

Aux Etats-Unis, lors des premières décennies de la République, le journalisme n'était pas une affaire rentable. La publicité avait alors un rôle insignifiant. Dans la même ville, on trouvait plusieurs journaux donnant des visions différentes des affaires publiques. Les journaux se faisaient aider par le gouvernement ou les partis politiques. Aujourd'hui, cette période est très mal vue et elle est plutôt considérée par les intellectuels américains comme une période obscurantiste, car ils pensent que les journaux faisaient alors de la propagande.

Pourtant, cette période va amener, dans les années 1820 et 1830 un fort développement du journalisme d'opinion, qui connaîtra un certain degré d'intérêt et de participation de la population à la vie politique. Mais ensuite, dès les années 1840, tout ceci va basculer, lorsque des entrepreneurs se rendent compte qu'il y a moyen de faire beaucoup d'argent en publiant des journaux. Dès lors, « *aucun parti politique, aucune secte religieuse, aucune école de théologie, aucune association, qu'elle soit littéraire ou de bienfaisance, ne peut se passer de son organe particulier, la presse est universelle* » (cité par Frank Luther Mott dans *American Journalism*, 1941). La raison d'être de la presse est désormais le profit plutôt que l'influence politique.

Au début du XXème siècle, les journaux se font plus épais, tandis que le marché se concentre de plus en plus. Je cite ici Robert W. Mc Chesney, professeur de communication à l'université de l'Illinois : « *De nos jours, le plus important des quotidiens dans un secteur donné du marché peut toucher entre 40 et 60% de la population, alors qu'en 1875, il n'en touchait que 10%. En second lieu, avec l'essor des compagnies capitalistes, la publicité est devenue la principale ressource de revenus de la presse. Cela a eu d'énormes conséquences. La plupart des annonceurs recherchaient les journaux qui avaient le plus grand tirage, ce qui a eu pour effet de rejeter la majorité des autres journaux en dehors du secteur des affaires. Dans de telles conditions, le journalisme d'opinion ne rapportait rien. Souhaitant les plus gros tirages possibles pour appâter les annonceurs, les rédacteurs essayaient de n'offusquer personne afin d'attirer tous les lecteurs potentiels. En outre, comme le contrôle des journaux dans chaque marché s'est concentré entre les mains soit d'un seul, soit de deux ou trois propriétaires et qu'à l'échelon national, la propriété a pris la forme de chaînes de journaux, le journalisme a fini par refléter les intérêts partisans des propriétaires et des annonceurs plutôt que les intérêts variés qui existent au sein des communautés.*

C'est dans ce contexte que sont apparues les écoles de journalisme. Alors qu'elles n'existaient pas encore au tout début du siècle, dès 1920, elles assuraient la formation d'un fort pourcentage des reporters. Le principe sur lequel reposait le journalisme professionnel était que l'information ne devait pas plus être influencée par l'ordre du jour politique des propriétaires et des annonceurs que par l'opinion des éditeurs ou des journalistes eux-mêmes. (...) La mission du journalisme professionnel consistait donc –du moins superficiellement - à faire passer les médias capitalistes, financés par la publicité, pour une source d'information objective aux yeux de nombreux citoyens. (1997, d'après Propagande, médias et démocratie, éditions Ecosociété Montréal 2000) »

Face aux conflits grévistes, aux Etats-Unis, selon Chomsky, les grands médias appliquent systématiquement une stratégie mise au point à la suite d'une victoire des travailleurs, en 1935. Cette année-là, les travailleurs américains avaient remporté une victoire importante, à savoir la reconnaissance de leur droit de s'organiser, entériné par la loi Wagner.

A la suite de quoi le patronat fera tout pour que cela ne se reproduise plus. Il ne faut plus que les aspects démocratiques dans le système des médias puissent être utilisés de manière favorable par les travailleurs.

Pour cela, on va reprendre des méthodes mises au point dans le cadre de la Première Guerre mondiale. A l'époque, c'est Woodrow Wilson qui est président des Etats-Unis. Il s'est fait élire en 1916, en pleine guerre, sur le thème « *la paix sans la victoire* ». « *La population, nous dit Chomsky, était extrêmement pacifiste et ne voyait aucune raison de s'engager dans une guerre européenne. En revanche, le gouvernement Wilson, déjà décidé à entrer en guerre, a dû intervenir dans ce sens. Il a créé une commission gouvernementale de propagande, la Commission Creel, qui est parvenue en six mois à transformer un peuple pacifiste et belliciste qui voulait détruire tout ce qui était allemand, mettre en pièces les Allemands, entrer en guerre et sauver le monde.*

Creel est un journaliste, c'est lui qui a donc présidé cette commission commandée par Wilson. Entouré d'intellectuels, de publicitaires, de reporters, ils vont monter un véritable laboratoire puis une entreprise de propagande au service de l'Etat. Les moyens les plus modernes de l'époque ont été mis à contribution, presse, brochures, films, posters, caricatures. Il en reste aujourd'hui encore un produit célèbre, la fameuse affiche représentant l'oncle Sam qui nous désigne du doigt en proclamant « *I want you for US Army* ». Mais plus personne ne parle de cette commission, et tout le monde dénonce les services de propagande comme étant spécifiques des régimes « *totalitaires* », entendez par là le régime nazi et celui de l'URSS, mais surtout pas les Etats-Unis d'Amérique.

« *Pendant la même période et après la guerre, écrit encore Chomsky, on a utilisé les mêmes techniques afin de créer une véritable psychose du « péril rouge », comme on l'appelait, qui a presque réussi à détruire les syndicats et qui a failli balayer une fois pour toutes les dangereux problèmes que peuvent faire naître la liberté de la presse et la liberté d'expression politique.*

Chomsky donne quelques indications sur les moyens utilisés pour ces campagnes de propagande d'Etat.. « *Les médias et le milieu des affaires, dont l'appui au gouvernement fut considérable, ont organisé et patronné cette campagne. Les intellectuels progressistes, disciples de John Dewey (philosophe et pédagogue influent, promoteur d'une pédagogie fondée sur le pragmatisme, NDT). Comme en témoignent leurs écrits de l'époque, ils étaient très fiers de compter au nombre des "membres les plus intelligents de la société", c'est-à-dire de ceux qui s'étaient montrés capables de convaincre une population réticente d'épouser le parti de la guerre en l'épouvantant et en lui inspirant un chauvinisme extrême* ».

(Cette observation mérite qu'on s'y arrête un instant. Selon Chomsky, une explication de la participation active et même fière d'elle-même d'intellectuels américains à une entreprise au fond méprisante de propagande, d'aliénation, d'une population, vient du fait que, par essence, ils tirent leur fierté de leur capacité à convaincre, à gagner les esprits à leurs idées. Cette observation intéressante peut nous aider en effet à comprendre pourquoi et comment, de la même manière, le régime nazi s'est trouvé un grand nombre d'intellectuels « *de valeur* », puisque son entreprise tout aussi aliénante et d'ampleur totalitaire visait à gagner les esprits d'une manière la plus absolue qui puisse être. Le plaisir et la satisfaction que pouvaient y trouver ces intellectuels était ainsi sans doute décuplés par les résultats progressivement de plus en plus impressionnants de leur entreprise.

Mais à son tour, notre observation pourrait alimenter la thèse selon laquelle mieux vaut abandonner toutes les idéologies, y compris l'idéologie communiste, puisqu'elle comporte également ce danger. En effet, militer pour changer le monde, et pour que les hommes puissent changer, peut comporter le même danger d'un basculement à une forme de soumission des masses. Certes, lorsque nous, véritables communistes, nous militons, nous pouvons éprouver ce plaisir humain d'un travail intellectuel efficace, réussi. Mais nous y ajoutons une valeur essentielle que n'ont pas les autres idéologies : nous militons pour que les hommes et les femmes qui reprennent nos idées soient grands, et qu'ils puissent y compris nous dépasser, en termes de compréhension, de force morale, de maîtrise d'eux-mêmes, de la société et du monde. C'est un point que nous avons développé notamment dans le cadre du travail liaison, qui nous sert de boussole pour nous interdire de nous perdre dans une quelconque utilisation personnelle ou dégradante de notre travail militant.)

A l'opposé de notre manière de voir, les dirigeants bourgeois en guerre choisissent d'utiliser les masses pour les dominer par les techniques de propagande. *« On n'a pas lésiné sur les moyens, écrit Chomsky. C'est ainsi, par exemple, qu'on a trouvé bon d'attribuer aux "boches" des atrocités fictives, comme le fait qu'ils auraient arraché les bras des bébés belges ; toutes sortes d'actes horribles que mentionnent encore les manuels d'histoire. C'est le ministre britannique chargé de la propagande qui a inventé une grande partie de ce que l'on racontait à ce sujet à cette époque. Ainsi qu'il l'a exprimé au cours de délibérations secrètes, précise encore Chomsky, il avait fait le vœu de "manipuler la pensée de la plus grande partie du monde". Mais le plus important pour le Ministre était de contrôler l'opinion des "membres les plus intelligents de la société" américaine, qui répandraient à leur tour la propagande qu'il avait concoctée et feraient basculer les Etats-Unis pacifistes dans une véritable frénésie guerrière. Cela a très bien fonctionné et on n'a pas manqué d'en tirer la leçon : lorsqu'elle est appuyée par les classes cultivées et qu'aucune dissidence n'est permise, la propagande de l'Etat peut avoir des effets considérables. »*

En France, il n'y a pas eu besoin d'une quelconque commission de propagande, pour que, en certaines occasions, l'on constate que l'ensemble des grands médias se mette soudain à marteler, au même pas, les mêmes arguments, la même position, sans aucune exception.

Ainsi, entre les deux tours de l'élection présidentielle française de 2002, Edgar Roskis, dans le Monde Diplomatique, a noté ce qu'il appelle *« Quinze jours d'information totalitaire »* (dans Manière de Voir 80, avril-mai 2005). Tous les grands médias, sans aucune exception, ont martelé la nécessité de voter Chirac comme un engagement nécessaire pour préserver la démocratie en France. Et cet exemple est loin d'être unique. *« Semblable unanimité, écrit Roskis, mais jamais à ce point cathartique, avait pu être observé lors du vote sur le traité de Maastricht, contre des français "frileux et archaïques", lors des opérations au Kosovo, devenu une province de l'Occident, lors des bombardements de l'Irak ou après l'attentat du 11-Septembre, depuis lequel la lutte contre le terrorisme devrait tenir lieu de politique étrangère. Peut-être cet unanimité, s'inquiète-t-il à juste titre, sera-t-il là demain, lorsque la "flexibilité", la productivité par individu, l'affiliation aux seigneurs planétaires seront constituées en objectifs patriotiques. »*

L'on a enfin pu constater comment, à certaines occasions, la mort de Lady Diana en 1997, le tsunami en Asie fin 2004, l'élection de Barack Obama en 2008, la mort de Michaël Jackson en 2009, l'effondrement des Twin Towers à New York en 2001, une telle unanimité des grands médias, une telle addition de leurs émissions et une multiplication de leurs éditions spéciales, un tel effacement de tous les autres sujets d'actualité, que peut alors se fabriquer un

super évènement d'ampleur mondiale, qui s'apparente lui aussi à un effet de dictature tant le sujet devient absolument important, absolument unique et absolument inévitable.

LA CONCENTRATION DANS LA PRESSE FRANCAISE

Nous donnons dans l'encadré qui suit la situation à laquelle a abouti le processus de concentration dans la presse française, d'après l'ouvrage « *Les médias en France* » de Jean-Marie Charon (La Découverte, Repères n° 374) à la date de 2003.

A priori, plus un groupe est important, plus il peut faire des « *économies d'échelle* ». Il est plus rentable de partager des services communs qui peuvent servir à plusieurs médias. Robert Hersant s'est employé avec la Socpresse à s'appuyer sur la même rédaction parisienne pour préparer les pages nationales de tous ses quotidiens régionaux, de même avec la régie publicitaire. Publiprint. On peut également partager le même réseau de correspondants à l'étranger. De la même manière, le groupe Amaury, utilise le même centre d'impression pour Le Parisien, Aujourd'hui en France et L'Equipe.

Selon Charon, « *Les économies d'échelle peuvent s'apparenter à des effets de synergie, l'idée est pourtant davantage que, en constituant un ensemble de médias de même nature, il devient possible de mettre à leur disposition des équipements, des structures ou des services qui ne seraient pas supportables par chacun d'entre eux. Il peut s'agir de services d'études, de panels d'auditeurs (NRJ), de programmes informatisés de mise en place dans les points de vente (Prisma Presse), d'un ensemble d'imprimeries décentralisées (groupe Amaury), de banque de données d'abonnés (Bayard Presse) (...) A partir d'une certaine taille, un groupe peut amener les fabricants (de rotatives par exemple) ou les fournisseurs de services (en logiciels et réseaux) à mettre au point des matériels et dispositifs totalement sur mesure* ».

C'est ainsi que le groupe Hersant a obtenu le système rédactionnel Datox au début des années 1980. Le « *même effet de taille peut s'exprimer en matière de vente d'espace publicitaire aux très grands annonceurs (Coca Cola, constructeurs automobiles, etc.) pour des titres disposant d'éditions multiples à travers le monde (Elle, Marie-Claire, Financial Times, etc.) (...) Parmi les effets de taille recherchés par les plus grands groupes de communication, il faut évoquer la possibilité de lever des capitaux sur le marché boursier. Le fait de figurer parmi les leaders mondiaux d'un ou de plusieurs médias permet de financer les développements les plus lourds par l'émission d'actions, tout comme une forte valorisation boursière crée l'opportunité de fusions ou acquisitions, non plus par des achats classiques, mais par le biais d'échanges d'actions.* » C'est par ce biais que s'est opérée la fusion de Vivendi avec Seagram pour déboucher sur la construction de Vivendi Universal.

Le plus important groupe de médias français est Lagardère Médias, lui-même étant une branche du groupe Lagardère, présent par ailleurs dans l'aéronautique et l'industrie militaire (15,4% du groupe européen EADS, toujours selon les données de Charon datant de 2003). Lagardère médias est présent aussi bien dans la presse magazine (Hachette Filipacchi Médias) que dans l'édition de livres et il travaille à l'échelle mondiale, la moitié de son chiffre d'affaires se faisant à l'étranger.

Dans la presse écrite, Hachette Filipacchi Médias (HFM) est surtout présent dans l'activité de régie avec Interdéco, l'édition de quotidiens dans le sud-est de la France et les

magazines grand public. « *HFM éditait au début de 2003 pas moins de 222 titres dans le monde, dont 42 magazines en France, ce qui représente 20% du chiffre d'affaires publicitaire. Il a pris le contrôle en 2000 de son principal concurrent français, le groupe Marie-Claire, dont il détient 40% du capital. Si le groupe édite de très nombreux titres souvent très ciblés, il dispose aussi de titres à très grande diffusion comme Télé 7 Jours, leader des hebdomadaires de télévision, ou encore Télé Hebdo et Version Femina (...), les suppléments de fin de semaine associés aux quotidiens régionaux, dont les tirages se comptent également en millions d'exemplaires. Aux Etats-Unis et en Espagne, HFM est à la tête de filiales puissantes (respectivement numéro quatre et numéro un du marché). En Italie, il a repris Rusconi et au Japon Fujingaho au sein desquels il a regroupé ses propres titres internationalisés (Elle, Première, etc). Son magazine phare en presse féminine, Elle, publie plus d'une trentaine d'éditions de par le monde » (Les médias en France).*

Dans la distribution, Hachette Distribution Service intervient en France comme à l'étranger (Espagne, Etats-Unis) et possède les réseaux de distribution Relay ou Virgin. Dans la radio et la télévision, Lagardère Active détient Canal Satellite (34%), des activités de diffusion de chaînes comme MCM, Canal J, etc et de production (GMT Production) ou dans le multimédia. Dans le livre, Lagardère Médias regroupe Hachette Livre avec des maisons telles que Fayard, Grasset, Stock, Hatier, Hachette Jeunesse, ainsi que VUP Europe, qui regroupe des éditeurs plus prestigieux comme Larousse, Robert, Bordas, Nathan, Plon-Perrin, et d'autres à très grande diffusion (Pocket, 10/18, etc).

Le principal concurrent de Lagardère Médias est un groupe basé en Allemagne, Bertelsmann, et qui est le numéro un de la communication en Europe. En France, Bertelsmann est numéro trois de la presse magazine, au travers de sa filiale Prisma Presse. Il a commencé son implantation en France avec le magazine Géo en 1979, suivi par Cam'interesse. Après quoi, il se développe vers les magazines féminins populaires (Femme actuelle, Prima, Voici, Gala, etc), les magazines économiques (Capital) mais aussi la télévision (Télé-Loisirs, VSD). Par ailleurs, Bertelsmann contrôle la radio RTL au travers d'une filiale qui est aussi principal actionnaire de M6. Le groupe est présent dans le livre avec France Loisirs, l'édition musicale (RCA).

En dehors de ces deux grands groupes, on trouve pour la presse magazine française des groupes moins puissants : le britannique Emap. Commençant par devenir partenaire du Chasseur français, il a ensuite acquis Télé Star, Top santé, Plein Vie. Il possède également Modes & Travaux, Biba, Vital, Nous Deux, L'auto Journal, Auto Plus, Science et Vie et des journaux liés au monde du cinéma (Studio, Ciné Chiffres, Le Film français).

Enfin, toujours pour les magazines, le groupe Bayard Presse, fondé au départ en 1873 par l'ordre des assomptionnistes, édite La Croix, Le Pèlerin, ainsi que le quotidien La Croix. Bayard presse s'est étendu à la presse jeune, avec une vingtaine de titres et aux seniors (Notre Temps).

La presse quotidienne est dominée, depuis les années 1970, par le groupe Hersant, qui représente à lui seul environ 30% de la diffusion de toute la presse quotidienne du pays. Hersant dispose en fait de deux groupes cousins, Socpresse et France-Antilles. Socpresse disposait surtout du Figaro et de Paris Turf. L'arrivée de Dassault en 2002 lui a permis d'y ajouter L'Express, Lire, L'Expansion (VUP). Pendant ce temps, France-Antilles, surtout spécialisé dans la presse quotidienne régionale (Paris-Normandie à Rouen, L'Union de Reims, Les Dernières Nouvelles d'Alsace à Strasbourg, un partenariat avec l'Est républicain

et des journaux d'outremer (France-Antilles en Guadeloupe et Martinique, Le Journal de l'île à La Réunion, La Dépêche de Tahiti, Les Nouvelles calédoniennes) prenait la tête de la presse gratuite.

Pour ce qui de la presse quotidienne, quelques autres groupes se partagent le reste : Outre HFM (Lagardère Médias), on retrouve d'abord Amaury (qui publie 1 million d'exemplaires chaque jour : Le Parisien, Aujourd'hui en France, L'Equipe, France Football, Vélo Magazine, l'Echo républicain à Chartres, La République du Centre à Orléans). Enfin deux groupes ne sont présents que dans la presse quotidienne : Le Monde (avec Le Monde Diplomatique, Le Monde de l'éducation, Le Monde 2, puis le rachat de Courrier International, Les Cahiers du cinéma ; une entrée dans le groupe PVC –La Vie, Télérama, Famille magazine - et dans le groupe Fleurus en presse jeune). Et Ouest-France, qui détient une participation de 50% dans 20 Minutes Pour être complet, il faut aussi mentionner des opérateurs internationaux également présents : Pearson, Metro International, Schibsted.

(d'après Les Médias en France, JM Charon, Repères La Découverte 2003)

Comme on le voit, le capitalisme a fait des médias une formidable industrie. Nous avons dit plus haut qu'un grand nombre de leurs comportements ne datait pas de cette concentration. Mais il est évident que celle-ci impose des obligations économiques, qui expliquent certaines évolutions. « *Le journaliste efficace coûte cher, écrit Mc Chesney, et les dirigeants des compagnies se rendent compte que la meilleure façon d'étoffer leurs profits est de congédier leurs éditorialistes et leurs reporters et de faire du remplissage à partir d'une matière bon marché, sans but et sans contenu, que fournissent les agences spécialisées dans la vente par abonnement d'articles, de reportages, etc. La conséquence a été la création d'une démarcation très nette entre les journalistes, qui se traduit par des salaires et des bénéfices élevés pour les journalistes célèbres qui ont un statut privilégié dans l'élite des médias d'information, alors que les conditions se sont détériorées pour le reste des travailleurs de la presse. (...) Une recherche montre une diminution importante du nombre des correspondants de presse à Washington, par exemple.* »

Toujours dans le souci premier de faire une audience maximale, (puisqu'elle sera suivie de la même évolution quant au prix que peuvent demander les médias pour les annonces des publicitaires), une tendance s'est largement développée pour polir les aspérités politiques des informations, dans le but de plaire à tous les publics. C'est un des facteurs qui explique la propension à consacrer un quart ou un tiers du journal télévisé à la seule météo du jour (froid, neige, pluie, orages, chaleur, sécheresse...).

Entre grands médias, la concurrence tend à créer un alignement vers le même genre de produits : si une chaîne réalise un sujet que l'autre voit comme ayant des chances de plaire, elle va inmanquablement le copier, et réciproquement. Nombre de journaux télévisés sont ainsi à peu près traités de la même manière sur TF1 et France 2 : ordre des sujets, temps consacrés sont les mêmes ; il suffit de zapper de l'une à l'autre pour le vérifier. Ce phénomène ruine d'ailleurs l'idée selon laquelle la multiplicité dans la propriété des médias serait une garantie de pluralité.

SUR LA CRITIQUE RADICALE DES MEDIAS

La plupart des auteurs que nous avons mentionnés en tant que critiques des médias, les Halimi, les Ramonet, les Mc Chesnay pensent que la solution est dans une limitation de la concentration de l'industrie médiatique privée et dans un renforcement du service public. En ce qui concerne le système des radios aux Etats-Unis, Mc Chesnay explique qu'une sorte de division s'est mise progressivement en place : aux chaînes commerciales, les émissions susceptibles d'être des sources de profits pour les diffuseurs commerciaux, au service public les émissions culturelles et celles dont on ne pense pas qu'elles puissent rapporter des profits. Selon lui, cette séparation s'est concrétisée en 1935, et a ainsi limité le service public à une « *programmation culturelle élitiste, restreignant ainsi la possibilité de toucher un vaste auditoire* ». A ses yeux, le service public radiophonique américain est « *une véritable farce en comparaison du puissant système de service public en vigueur en Europe* ».

Pour lui, l'Europe serait presque un modèle. Et ce qu'il faudrait corriger, c'est le mode de financement des radios aux Etats-Unis : « *le gouvernement américain ne fournit que 15 pour cent des revenus des stations publiques de radiodiffusion. Elles dépendent pour le reste de dons d'entreprises, de subventions de fondations et, pour équilibrer le tout, de dons des auditeurs et des spectateurs* ». Le résultat, d'après Mac Chesney, est qu'a été encouragée « *la tendance à attirer des auditeurs et des spectateurs aisés plutôt que des travailleurs, car on trouve plus facilement des revenus chez les premiers. Ironiquement, c'est cet appui des riches qui donne au service public de radiodiffusion le levier dont il a besoin dans ses négociations pour obtenir des subsides du gouvernement fédéral* ».

C'est donc l'insuffisance du financement du gouvernement fédéral qui serait, selon McChesney, la cause des défauts constatés. « *Conformément à la logique de l'espace public, le facteur structurel le plus important pour avoir un système de médias démocratiques, c'est de soustraire le système au contrôle du milieu des affaires et au financement par la publicité* ». Il faudrait également, selon lui, « *structurer au mieux le système des médias pour qu'il favorise la diversité des opinions, la liberté d'expression et l'avènement d'un journalisme d'enquête sans concession devant les pouvoirs établis, tout en empêchant qu'un secteur de la société, en particulier les riches, n'acquière une influence excessive* ». Enfin, ajoute-t-il, « *la propriété des médias devrait être strictement réglementée afin d'empêcher la formation de chaînes et de conglomérats. La proposition de Ben Bagdikian, qui recommande de ne pas autoriser la propriété de plus d'un média, semble un principe louable* ».

Ces gens sont à nos yeux des réformistes indécrottables. A supposer, par exemple, qu'on accepte cette dernière idée – un seul média par capitaliste - , est-ce que cela cesserait pour autant la concurrence entre eux ? chacun n'essaierait-il pas de se développer, de grossir ? peut-être même verrait-on la formation d'un super journal ou d'une super télévision ?

Au fond, toutes ces propositions de mesure anti concentration tournent le dos à la nature même du capitalisme, qui depuis le début du 20^{ème} siècle a atteint le stade de la concentration définitive, et refusent de l'affronter clairement. Si même elles étaient adoptées, elles retarderaient peut-être un temps certaines des évolutions décrites ici, mais le capitalisme resterait le capitalisme. Car le système capitaliste s'adapte en permanence.

Et puis, il y a un dernier point sur lequel nous sommes tout à fait critiques envers les McChesney, Serge Halimi ou Pierre Bourdieu. C'est le choix des gens sur lesquels ces

critiques radicaux des médias comptent pour agir dans le sens d'une modification du système et en faire le système démocratique des médias de leurs rêves. Mc Chesney est clair :

« Seul un groupe de citoyens informés et mobilisés en faveur d'une politique différente pourrait permettre à l'indépendance politique dans le domaine des communications d'avoir une chance de devenir réalité ». « C'est dans les secteurs de la population qui sont déjà conscients (c'est nous qui soulignons, pour dire que McChesney ne voit pas du tout la conscience des couches populaires, parce qu'elle est différente de la sienne) de la nécessité de maintenir un espace public non commercial et dans ceux où l'on sait déjà que le système actuel entrave l'épanouissement de la culture et de la démocratie aux Etats-Unis que nous devons chercher des alliés, en bonne logique ».

Et il précise : *« Dans le premier groupe, se trouvent notamment les bibliothécaires et les éducateurs, et dans le second évoluent divers mouvements sociaux progressistes qui vont des organisations féministes, des associations de défense des droits et des libertés et des écologistes aux artistes, aux groupes religieux et aux libertaires. »* Et il conclut : *« Lorsqu'on aura compris que le système repose sur les compagnies commerciales, ceux qui militent dans ce secteur découvriront qu'ils ont un soutien potentiel considérable au sein de la population ».*

Non, nous ne sommes pas du tout d'accord avec ce calendrier : il donne la primeur, donc la direction de la lutte et de la prise de conscience à des couches « moyennes supérieures » ou « moyennes inférieures » et même à une partie d'entre elles, très particulières, dans ce sens qu'elles se sentent, comme les artistes, les intellectuels, au-dessus du niveau que la société leur attribue sur le plan financier ; leur vision n'est pas du tout d'en finir avec ces hiérarchies dans la société mais de pouvoir accéder, eux, à un niveau un peu supérieur.

Par contre McChesney exclut de toute évidence les couches populaires que nous avons décrites plus haut. Et quand il pense à elles, c'est par le seul prisme des syndicats, dont on sait le conservatisme pour ne pas dire pire aux Etats-Unis comme en France. *« Les syndicats doivent jouer le rôle le plus important pour combattre le statu quo dans le domaine des communications et des médias, étant donné la position unique qu'ils occupent tant du point de vue des ressources que de celui de leur conception sociale (...). Tout particulièrement concernés, poursuit-il en revenant déjà à son milieu favori, les syndicats de journalistes, des professionnels du divertissement et des communications sont sur la ligne de feu dans la lutte pour obtenir des médias démocratiques (...) Au Canada et dans certains pays d'Europe, les syndicats confrontés à la même situation tentent de promouvoir une conception plus large des communications, dans laquelle ce sont les travailleurs plutôt que les investisseurs qui représentent l'opinion publique. Par exemple, les syndicats du secteur des communications s'allient aux consommateurs et à des groupes communautaires pour promouvoir un système de télécommunications sensible aux problèmes sociaux, situé hors du marché ou, à tout le moins, bien réglementé si ce système est privé. »*

Pierre Bourdieu ajoute à l'idée de croire à la possibilité de contrôler la concurrence et la concentration, une grande naïveté : dans son ouvrage "Sur la télévision", il dit penser que le travail qu'il mène, en dévoilant les mécanismes utilisés par les médias, suffira à une prise de conscience, qui à son tour, suffira à une correction des choses. *« Si une partie des effets maléfiques naissent d'effets structureaux qui orientent la concurrence, qui elle-même produit l'urgence, qui elle-même produit la poursuite du scoop, qui elle-même fait qu'on peut lancer*

une information extrêmement dangereuse simplement pour battre un concurrent alors que personne ne s'en apercevra, s'il est vrai qu'il en est ainsi, le fait de rendre ces mécanismes conscients et explicites, peut conduire à une concertation, en vue de neutraliser la concurrence (et il ajoute, sans savoir que ce qu'il va dire va justement cesser d'être vrai), un peu comme ça se fait parfois, dans des situations extrêmes, comme les enlèvements d'enfants, on peut imaginer –ou rêver – que les journalistes se mettent d'accord pour refuser d'inviter – à des fins d'audimat – des leaders politiques connus pour – et par – leurs propos xénophobes et s'engager à ne pas reproduire ces propos (...) »

Bourdieu conclut son ouvrage en le répétant : *« Dévoiler les contraintes cachées qui pèsent sur les journalistes et qu'ils font peser à leur tour sur tous les producteurs culturels, ce n'est pas, - est-il besoin de le dire ? – dénoncer les responsables, mettre à l'index des coupables. C'est tenter d'offrir aux uns et aux autres une possibilité de se libérer, par la prise de conscience, de l'emprise de ces mécanismes et proposer peut-être le programme d'une action concertée entre les artistes, les écrivains, les savants et les journalistes, détenteurs du (quasi-) monopole des instruments de diffusion ».*

Bourdieu compte sur les mêmes milieux sociaux que l'américain McChesney. Et l'on peut mettre dans le même sac nombre des critiques des médias qui sont en même temps membres de ce monde, et qui écrivent dans Le Monde Diplomatique. Ainsi, au chapitre 4 du n° 80 de "Manière de Voir" n°80 intitulé "Combats pour les médias", on trouve ce texte de présentation : *« Longtemps la puissance économique des grands médias, leurs relais politiques et intellectuels, leur capacité de diffamer ceux qui les critiquent ont poussé des dissidents potentiels à la compromission. Ou au silence. Et puis, la conscience a grandi que nous avons connu des périodes où la presse était vivante, que le pouvoir médiatique ne devait pas demeurer sans recours. Les journaux indépendants se sont multipliés. Et des millions de personnes se mobilisent contre la concentration de l'information ».*

Ignacio Ramonet écrit ceci : *« Le « quatrième pouvoir » médiatique –celui qui est en place (NDA) ne peut pas faire comprendre les ressorts de la mondialisation puisqu'il en est le propagandiste et l'acteur de premier plan. Il revient donc à un "cinquième pouvoir" d'informer sur l'information ».* Ramonet ne change rien à la société. Pour lui rendre sa prétendue démocratie, il veut y ajouter un nouveau pouvoir, le sien. C'est un peu la même logique que celle des petits actionnaires qui tentent de constituer un petit pouvoir, tant ils se sont sentis bafoués par les grands de la Bourse. *« Il faut créer un "cinquième pouvoir" qui nous permette d'opposer une force civique à la nouvelle coalition des dominants. Un "cinquième pouvoir" dont la fonction serait de dénoncer le superpouvoir des médias, des grands groupes médiatiques, complices et diffuseurs de la globalisation libérale, qui ont non seulement cessé de défendre les citoyens, mais qui agissent parfois contre le peuple dans son ensemble. Nous le constatons au Venezuela (...) »* (Manière de Voir 80, page 77). Un site est sorti avec cette idée : l'Observatoire français des médias (observatoire-medias.info). Il semble à l'abandon depuis 2007.

A notre sens, prétendre lutter contre la tendance à la concentration est une fumisterie. Ce serait excusable, si cette proposition avait été faite il y a cent ou cent cinquante ans. Aujourd'hui, tout le capitalisme est concentré. Prétendre revenir en arrière devient un mensonge et rien d'autre. Et un mensonge nocif. La preuve ? Le parti socialiste avait repris cette idée dans son programme pour sa dernière participation au gouvernement. Et, une fois au pouvoir, il l'a abandonnée, car c'est intenable. Lionel Jospin s'en est expliqué, lors de la journée de réflexion sur le thème *« Médias et démocratie »* organisée par le PS à la Maison de

la Radio le 12 février 2005. « *Le gouvernement de M. Lionel Jospin renonça aux dispositions anticoncentration qui figuraient dans son programme pour, expliqua-t-il, ne pas pénaliser les “ trois grandes entreprises audiovisuelles françaises ” propriétaires de TF1, Canal + et M6* ».

Notre vision d'une information réellement démocratique est tout autre. Nous en trouvons une première image dans des événements comme Mai 68, ou la Commune de Paris, ou quand des comités de grève ou autres se mettent à lancer leurs propres bulletins, leur propre presse, leurs affiches. On voit alors foisonner la naissance de nouveaux médias, on voit la population prendre elle-même la parole, et on voit la remise en cause de l'organisation sociale montrée comme l'évidence qu'elle est, qu'elle devrait avoir, tant tous les domaines de la vie, et pas seulement l'information, est compromise. Lorsque c'est la population, y compris la masse la plus silencieuse – et prétendument « *inconsciente* » selon McChesney – qui se soulève, qui prend la parole, alors on peut voir les artistes, les bibliothécaires, les étudiants, etc, soutenir ce mouvement, l'aider, et la société se mettre à vivre d'une manière nouvelle, une fête en comparaison du mode actuel. Car c'est l'organisation sociale, son découpage en castes, en hiérarchies, en niveaux, qui est alors remise en cause et s'ouvre à la nouveauté, et pas seulement la petite parole critique des élites des classes moyennes.

février 2012

Bibliographie

Livres :

- Noam Chomsky, Robert W. McChesney : Propagande, médias et démocratie, éditions Ecosociété 2000
- Pierre Bourdieu : Sur la télévision, éditions Liber 1996
- Jean-Marie Charon : Les médias en France, Repères 374 La Découverte 2003
- Serge Halimi : Les nouveaux chiens de garde, éditions Liber 1997

DVD :

Christophe Nick : Le jeu de la mort / Le temps de cerveau disponible ; France 2 éditions

Sites internet

acrimed.org (observatoire critique des médias)

csa.fr (Conseil supérieur de l'audiovisuel)

Presse :

- Manière de Voir n°80 : Combats pour les médias, avril mai 2005
- Gilles Balbastre et Pierre Rimbert : Les médias face aux grèves, Gardiens de l'ordre social, Le Monde Diplomatique septembre 2003