
HUGUES MOUTOUH

LA COMMUNICATION
MÉDIATIQUE DÉTERMINANT
DE L'ACTION PUBLIQUE

15

LA LIBERTÉ DE COMMUNICATION EST-ELLE ENCORE VRAIMENT, selon la belle formule de l'article 11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen, «l'un des biens les plus précieux de l'homme»? Et surtout peut-on toujours la considérer, à l'instar de la Cour européenne des droits de l'homme, comme le fondement essentiel d'une société démocratique et l'une des conditions primordiales de son progrès et de l'épanouissement de chacun? Ces questions sembleront sans doute un brin provocatrices, à ce stade de notre exposé. Et pourtant, elles viennent assez naturellement à l'esprit lorsque l'on met le titre de cette contribution en perspective avec le thème général de ce numéro de la revue *Pouvoirs: La Démocratie sous contrôle médiatique*.

La lecture «en cascade» de ces deux intitulés ne laisse en effet franchement rien augurer de bon, que ce soit pour les simples citoyens que nous sommes ou pour notre système politique dans son ensemble. Le lecteur est immédiatement amené à établir un rapport de causalité directe plutôt accablant entre ces deux thèmes. Peut-on effectivement imaginer un autre symbole, une autre preuve plus manifeste de la dangereuse emprise des médias sur notre régime politique, que celui du rôle déterminant de la communication médiatique sur l'action des gouvernants? Sans doute pas. Cela étant, il faut éviter toute approche trop simplificatrice aboutissant nécessairement à une lecture univoque et exclusivement à charge du rôle des médias dans le fonctionnement de notre démocratie.

Il est vrai que depuis quelques années, la mode intellectuelle, en France, semble être à une certaine diabolisation des médias en général, de la télévision en particulier. Sans aucune nuance, mais souvent avec beaucoup d'arrière-pensées idéologiques, nombreux sont les ouvrages qui dénoncent violemment la place occupée par la communication médiatique dans notre système politique, avec la complicité, bien sûr, du pouvoir en place.

Dans la veine des travaux de grands philosophes marxistes comme Antonio Gramsci ou Louis Althusser, on trouve ainsi de nombreux auteurs pour considérer que les médias constituent un danger, dans la mesure où ils sont essentiellement des outils de domination politique permettant à la classe sociale au pouvoir d'obtenir l'adhésion et le consentement des masses pour perpétuer sa domination.

16 C'est ainsi que, dans *Les Nouveaux Chiens de garde*, petit texte dont le titre s'inspire directement d'une œuvre de Paul Nizan – grand pourfendeur en son temps des philosophes « académiques » de la III^e République –, Serge Halimi sonne une charge virulente contre les médias et le « journalisme de révérence »¹. Sa thèse générale est que les médias ne sont pas un contre-pouvoir, parce que les journalistes sont appelés à reproduire la pensée dominante, dans le meilleur des cas, par l'effet des contraintes qu'exercent sur eux les conditions de production de l'information et, dans le pire, par collusion avec le pouvoir politique et économique. La communication médiatique serait donc pour lui entièrement soumise au marché et au gouvernement.

Le polémiste libertaire américain Noam Chomsky va encore plus loin. C'est lui qui a porté, ces dernières années, les coups les plus violents contre ce bras armé du pouvoir politique et du grand capital que sont selon lui les médias, véritable « machine à endoctriner » et à « fabriquer du consentement ». Dans *De la propagande*², il va même jusqu'à expliquer à ses lecteurs, au travers de l'histoire contemporaine américaine, comment, depuis la Première Guerre mondiale, les milieux politiques, activement soutenus par les milieux d'affaires, ont systématiquement orchestré, grâce aux médias, des campagnes de propagande pour amener la population à adhérer à des mesures dont elle ne voulait pas.

En dépit de leur caractère très militant et pour le moins excessif, on

1. Serge Halimi, *Les Nouveaux Chiens de garde*, Liber-Raisons d'agir, 1997, nlle éd. 2005.

2. Noam Chomsky, *De la propagande*, Fayard, 2002, ou *Propagande, Médias et Démocratie*, Écosociété, 2005.

est surpris de constater le succès que peuvent rencontrer dans notre pays ces différentes thèses, succès qui va manifestement bien au-delà des seuls petits cercles de pensée d'inspiration marxiste ou anarchiste.

On peut tenter d'expliquer cette réussite éditoriale de diverses façons, outre l'indéniable talent et savoir-faire de leurs auteurs. En premier lieu – et on aurait tort de sous-estimer cette hypothèse –, il faut bien reconnaître ce que ces thèses empruntent plus ou moins implicitement à la très populaire théorie du complot, dont Pierre-André Taguieff a récemment donné un aperçu complet dans *La Foire aux illuminés*³. En effet, l'idée fondamentale n'est-elle pas, ici, selon la formule bien connue, que « la vérité est ailleurs » ? Que des puissances agiraient secrètement dans l'ombre pour manipuler les individus et la démocratie ?

La deuxième raison pouvant expliquer l'intérêt que suscitent ces thèses tient plus sérieusement au fait qu'elles se posent en héritières d'un fond général de croyances assez largement répandues depuis la Seconde Guerre mondiale, selon lesquelles la communication de masse serait susceptible d'influencer de façon directe et immédiate l'opinion des individus. Les succès spectaculaires remportés par la propagande de Goebbels au temps de l'Allemagne nazie ont beaucoup joué pour conforter cette idée dans l'opinion publique. C'est d'ailleurs l'une des principales leçons qu'auront retirées de cette sombre période les membres de l'École de Francfort, avant de quitter définitivement l'Allemagne pour l'Amérique. Pour eux et pour tous ceux qui se sont abreuvés à leur source, les médias sont essentiellement restés des instruments d'aliénation des masses et un vecteur de « conformisme social ».

On sait, aujourd'hui, ce qu'une telle approche peut avoir de convenu et de rudimentaire. Les individus ne sont heureusement pas de simples rats de laboratoire qui répondraient de façon quasi pavlovienne aux stimuli extérieurs. Ce ne sont pas non plus des pâtes molles sur lesquelles un message viendrait s'imprimer. Ce sont avant tout des acteurs sociaux, qui ont la capacité de sélectionner les informations qui leur parviennent mais aussi de les interpréter, de porter sur elles un jugement en fonction de leurs propres opinions ou situations personnelles. Résumant les travaux empiriques menés sur ce sujet, le grand spécialiste de la sociologie des médias qu'était Jean Cazeneuve concluait ainsi

3. Pierre-André Taguieff, *La Foire aux illuminés. Ésotérisme, théorie du complot, extrémisme*, Mille et Une Nuits, 2005.

ses propos : « Dans le cadre d'une société libérale où les médias ne sont pas tous totalement dirigés et surveillés par l'État, ainsi lorsque l'influence de la télévision peut être contrebalancée par la lecture de tel journal, on observe rarement des changements d'opinion déterminés directement par la propagande. Ce qui se produit alors le plus souvent, ce sont des effets de renforcement des opinions déjà existantes. » L'auteur ajoutait même : « une émission qui se donnerait pour but de faire changer d'avis des auditeurs en attaquant de front leurs croyances aboutirait à des effets boomerang, c'est-à-dire à un échec total, et même à une hostilité renforcée contre les idées qu'on aurait tenté d'imposer ainsi »⁴.

18 La troisième raison qui peut nous aider à comprendre le succès des thèses d'inspiration libertaire et marxiste sur le rôle des médias dans la conservation du pouvoir par la classe dominante tient à notre histoire immédiate, avec l'arrivée au gouvernement en Italie de Silvio Berlusconi. L'accès au pouvoir du « *Cavaliere* » et la confusion des intérêts qui s'est ensuivie a effectivement donné à tous ces auteurs une sorte de reconnaissance, de légitimité scientifique inespérée, en leur permettant de valider l'approche purement idéologique de la réalité sociale qui était la leur.

Il est vrai que durant ces dernières années, l'Italie nous a offert un exemple plutôt caricatural : jamais personne n'avait en effet cumulé, à cette échelle du moins, l'imperium médiatique et le pouvoir politique, au point d'ailleurs de susciter l'inquiétude de la communauté internationale. L'Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe considérait ainsi, dans un rapport de 2003, que le conflit d'intérêts entre les fonctions politiques exercées par M. Berlusconi et ses intérêts privés dans l'économie et les médias constituait « une menace potentielle pour la liberté d'expression », pendant que l'OSCE, par la bouche de son représentant pour la liberté des médias, allait jusqu'à déclarer que la situation italienne constituait rien de moins qu'« un défi pour l'architecture constitutionnelle européenne » et un bien « mauvais exemple pour les démocraties en voie de transition ».

C'est un fait indéniable, nul ne peut ignorer le danger qu'il y a pour la démocratie à permettre à un homme politique de premier plan d'exercer un quasi-monopole sur le secteur de la communication médiatique dans son pays, notamment audiovisuelle, quand on connaît l'importance de

4. « La société de l'ubiquité », *Communication et Diffusion*, 1972.

cette dernière dans la propagation de l'information et la construction de l'opinion publique. On a ainsi beaucoup reproché à Silvio Berlusconi, quand il présidait aux destinées de la péninsule Italienne, d'avoir une maîtrise absolue des médias publics et privés, lui permettant de fausser le jeu de l'expression normale du pluralisme politique, d'imposer la propagande de ses idées et de créer, à côté de la légitimité démocratique, ce que Francis Balle a appelé une « légitimité cathodique ».

Il ne faudrait toutefois pas exagérer l'importance de ce précédent et prétendre juger la nature des liens unissant les médias à la démocratie exclusivement à travers lui. La situation italienne est, à bien des égards, pathologique. Le cas Berlusconi tient en effet pour beaucoup au concours de circonstances particulières : personnalité et situation hors du commun de celui que l'on a surnommé « *Sua Emittenza* » (par contraction des mots « éminence » et « émetteur ») ; contexte politique du moment ; rôle disproportionné de la télévision dans les médias (du fait de la faible pénétration de la presse écrite dans la société italienne), etc.

19

À côté de ces auteurs qui reprochent aux médias de n'être qu'un simple outil de domination politique, destiné à assouvir la volonté d'hégémonie de la classe dominante, on trouve un autre courant critique, beaucoup plus large, reposant sur une analyse nettement plus circonstanciée de la réalité sociale. Les médias sont toujours mis à l'index, toujours accusés de nuire au bon fonctionnement du système politique démocratique, mais dans une configuration complètement inverse : ils sont vus cette fois comme un nouveau pouvoir indépendant – le fameux « quatrième pouvoir » – contrôlant les trois autres au détriment de la légitimité démocratique. En somme, au moment où certains reprochent au pouvoir politique de se servir des médias, d'autres, dans le même temps, font quasiment grief aux médias d'instrumentaliser le pouvoir et de changer la nature de la démocratie.

Le journaliste François-Henri de Virieu a parfaitement décrit dans un livre au titre explicite demeuré célèbre, *La Médiacratie*, le processus par lequel les médias auraient cessé d'être aujourd'hui ce qu'ils étaient hier, à savoir de modestes collecteurs et transmetteurs d'informations⁵. Leur omniprésence et la place centrale qui est la leur dans notre société ont fait d'eux un nouveau principe organisateur de la vie démocra-

5. François-Henri de Virieu, *La Médiacratie*, Flammarion, 1992.

tique. Pour ce chroniqueur politique qui connaissait bien son sujet, puisqu'il fut le créateur et le présentateur de la plus grande émission politique de la télévision, *L'Heure de vérité*, les médias constituent ainsi « une réalité sociale qui tout à la fois prolonge et renforce les pouvoirs antérieurs, perturbe leurs relations traditionnelles et donne un poids considérable à de nouveaux acteurs » : les opinions publiques et les médiateurs professionnels, qui s'imposent à la place des intellectuels et des hommes politiques. Dans cette médiacratie, le pouvoir médiatique échapperait totalement au contrôle de la classe politique et de ses appareils. C'est lui qui les soumettrait plutôt à sa propre influence.

20 Roland Cayrol, président de l'institut de sondages CSA, prolonge cette analyse critique dans l'un de ses derniers ouvrages : *Médias et Démocratie : la dérive*⁶. Selon cet observateur privilégié de la vie politique française, le danger d'une dénaturation progressive de nos démocraties modernes serait bien réel et viendrait de l'influence prégnante qu'exerceraient les médias sur les pratiques politiques, ce que Roger-Gérard Schwartzberg avait déjà pressenti en 1977 dans un ouvrage appelé à faire date : *L'État-spectacle : essai sur et contre le star système en politique*⁷. Les preuves de ce dysfonctionnement démocratique sont bien connues, au point d'être devenues aujourd'hui de véritables lieux communs : personnalisation excessive du pouvoir, sélection tendancieuse des principaux enjeux des débats publics, déplacement de l'espace politique, impact croissant sur le comportement électoral, etc. À en croire tous ces auteurs, c'est donc toute la vie politique qui serait affectée par le virus médiatique. Tous les comportements politiques, toutes les décisions publiques seraient influencés, voire déterminés par la communication médiatique.

Sans paraître vouloir sous-estimer le rôle croissant des médias dans notre système politique ni les dérives qui l'accompagnent parfois, avouons que ce tableau nous semble un peu trop apocalyptique et pour le moins excessif. Certes, il ne s'agit surtout pas de nier l'évidence. Chacun sait, et plus encore ceux qui en ont eu l'expérience directe, combien les médias sont désormais un élément clé pour comprendre et analyser le comportement quotidien des responsables politiques. Mais la réalité

6. Roland Cayrol, *Médias et Démocratie : la dérive*, Presses de Sciences Po, 1999.

7. Roger-Gérard Schwartzberg, *L'État-spectacle : essai sur et contre le star système en politique*, Flammarion, 1977.

nous semble être, en fait, à la fois moins dramatique et beaucoup plus simple: la communication médiatique joue indéniablement un rôle important dans l'action politique, mais elle est loin d'avoir sur elle comme sur la démocratie l'influence qu'on lui prête le plus souvent.

La seule réalité incontestable est qu'avec la surmédiatisation de notre société, notre démocratie est bien entrée dans un nouvel âge: l'âge médiatique. De là à parler d'une dénaturation ou d'une perversion de notre système politique, il y a un pas que nous refusons de franchir. Il est vrai que le jeu traditionnel des institutions a été profondément affecté dans les dernières années par l'irruption de la communication médiatique en général et deux éléments en particulier: l'écran de télévision (c'est-à-dire le choc des images) et les sondages (c'est-à-dire le poids de l'opinion). Est-ce là forcément le signe d'un déclin démocratique? Nous ne le croyons pas, dès lors que cette évolution s'avère plus maîtrisée que subie.

S'agissant de la télévision, son impact sur la vie publique est évident. Il faut reconnaître que ce que l'on en voit de prime abord n'est pas vraiment fait pour nous rassurer: le règne absolu de l'image a en effet fortement contribué à «spectaculariser» l'activité politique, favorisant entre autres choses le développement d'une mise en scène contrôlée de la vie du gouvernement et de l'activité politique: sortie du conseil des ministres, conférences de presse, déplacements en province, etc. Dans un système où la conduite de l'action publique est touchée par l'emprise des logiques médiatiques, le premier risque est incontestablement celui d'un renversement des valeurs, avec une prime systématique donnée au «faire-savoir» sur le «savoir-faire». Petite observation, toutefois: on critique souvent la façon dont les hommes politiques aiment parfois théâtraliser leurs actions, notamment dans les moments de crise ou au lendemain de catastrophes. On a tendance en effet à ne voir dans ces déplacements «sur place» et les prises de parole qui les accompagnent que des artifices marketing dont on pourrait aisément se passer. L'expérience montre pourtant que de telles apparitions sont souvent loin d'être inutiles: elles montrent aux citoyens ou à une certaine partie d'entre eux que les gouvernants mesurent très exactement l'ampleur des événements (surtout lorsqu'il s'agit d'une tragédie) et témoignent surtout publiquement de leur farouche détermination à agir. Dans ces circonstances plus que dans n'importe quelle autre, l'homme politique se fait le représentant du peuple tout entier. Imagine-t-on un instant Winston Churchill ne se rendant pas dans les rues dévastées de Londres pendant le blitz? Que dirait-on d'un chef de gouvernement ou d'un

ministre de l'Environnement ne se déplaçant pas sur les lieux d'une catastrophe écologique majeure ?

22 Dans une République des médias, le second risque est celui de la banalisation, de la « désanctuarisation » de la politique, de plus en plus ramenée à un divertissement télévisuel parmi d'autres. Parce qu'à l'écran, l'actualité, y compris la plus sérieuse, est couverte de manière divertissante, les téléspectateurs sont de plus en plus invités à porter sur la vie politique un regard de moins en moins politique. Les manifestations de cette confusion des genres ne manquent pas, que l'on pense à la quasi-disparition des émissions politiques dites « sérieuses », c'est-à-dire spécialisées, au passage des responsables politiques dans des émissions de variété ou encore au choix d'animateurs grand public pour les interroger sur les sujets politiques les plus sensibles du moment. Tout cela contribue indéniablement à brouiller l'image du politique et, au bout du compte, à faire de cette activité une activité comme les autres, ce qu'elle n'a assurément jamais été dans des pays de tradition gréco-romaine comme les nôtres, vivant encore dans l'idée très aristotélicienne selon laquelle la politique est une activité qui commande et englobe toutes les autres car elle vise un bien supérieur aux autres : permettre à l'homme d'accéder à son humanité véritable en lui donnant de vivre une vie heureuse et vertueuse.

D'autres critiques courantes sont, en revanche, nettement moins pertinentes à nos yeux. C'est le cas, par exemple, de celles consistant à dénoncer la responsabilité de l'image dans le bouleversement de la sélection du personnel politique. Le reproche est bien connu : compte tenu des impératifs médiatiques, les journalistes ont tendance à inviter sur leurs plateaux les politiques « qui parlent bien » ou « qui passent bien à l'antenne », d'où l'apparition d'acteurs (Ronald Reagan), de journalistes (Dominique Baudis, Noël Mamère) ou de figures médiatiques dans la vie politique (Bernard Tapie, Bernard Kouchner, etc.). Roland Cayrol n'hésite pas à parler d'un véritable phénomène de « best sellerisation », dans la mesure où les personnalités les plus populaires ont toujours plus de chances d'être invitées à l'antenne que les autres. Mais faut-il vraiment s'en émouvoir ? Chaque époque sélectionne son personnel politique en fonction des moyens et des critères de son temps. L'éloquence que l'on demande désormais à un chef de gouvernement n'est pas la même que celle que l'on attendait naguère d'un Périclès ou d'un Cicéron et les députés d'aujourd'hui feraient sans doute bien pâle figure au côté de Jaurès à la Chambre. De la même

façon, l'exercice médiatique est de nos jours un exercice imposé, l'un des nombreux obstacles sélectifs que doivent surmonter les prétendants à la carrière politique. Et les qualités qu'exige ce type d'exercice sont loin d'être sans rapports avec celles que peuvent requérir les fonctions qu'ils occupent ou pourraient occuper à l'avenir, comme savoir restituer simplement des problèmes complexes, parler clairement et distinctement, avoir de l'à-propos, du bon sens, etc.

La même modération mérite sans aucun doute d'être apportée aux critiques visant le rôle joué par la télévision et dans une moindre mesure par tous les médias en général, dans le processus d'élaboration des décisions publiques. Depuis les premiers travaux de Donald Shaw et Maxwell McCombs au début des années soixante-dix, ce rôle est beaucoup mieux connu et beaucoup mieux évalué. L'hypothèse de ce que l'on appelle l'*Agenda-setting Theory* est que les médias exercent sur la formation de l'opinion et surtout dans la définition de l'agenda public (c'est-à-dire la hiérarchie des priorités) un effet considérable, non parce qu'ils disent aux gens ce qu'ils doivent penser, mais ce à quoi ils doivent penser. Les informations sont tellement nombreuses que les médias ne peuvent effectivement consacrer une attention égale à tout. Dès lors, un choix s'impose. Les médias définissent ainsi le calendrier des événements et la hiérarchie des sujets. Pour Shaw et McCombs, il existe une relation directe entre les priorités événementielles affichées par les médias et la hiérarchie de signification attachée à ces mêmes problèmes de la part du public et des responsables politiques. De par la force suggestive des images qu'elle projette, la télévision joue ici bien sûr un rôle capital, sans commune mesure avec celui de la presse écrite ou de la radiodiffusion. L'image télévisuelle a en effet ceci de particulier qu'elle peut produire ce que Pierre Bourdieu appelait : « l'effet de réel ». C'est-à-dire qu'elle fait croire à ce qu'elle fait voir. Le journal de télévision est ainsi doté d'une grande puissance d'évocation – surtout quand il joue sur l'émotion des téléspectateurs –, avec tous les effets de mobilisation qu'on peut en attendre.

Les exemples ne manquent pas. On peut seulement regretter la présentation négative qui en est la plupart du temps faite, à l'instar des jugements très sévères qui ont été portés sur l'influence des journaux télévisés dans la mise à l'agenda public de la lutte contre l'insécurité en 2002. Certes, il est vraisemblable que les reportages des chaînes de télévision, durant les mois qui précèdent l'élection présidentielle, ont eu un impact sur le sentiment général d'insécurité éprouvé par les Français à ce moment-là. En effet, plus de quinze millions de personnes en

France regardent en moyenne chaque jour les fameux «JT» de 13 heures et de 20 heures sur TF1. Cela étant, la responsabilité des médias dans la montée de ce sentiment d'insécurité est certainement moindre que celle du pouvoir politique qui, pendant longtemps, s'est montré incapable de comprendre l'inquiétude de la population et de répondre à ses attentes.

24 En réalité, donc, la participation active des médias à la hiérarchisation des priorités politiques mérite d'être jugée avec nuance: elle n'est ni bonne ni mauvaise en soi. Elle a ses vices et ses vertus. Elle peut inciter les pouvoirs publics à agir là où ils auraient été plutôt tentés, à tort, de s'abstenir (intervention des alliés en ex-Yougoslavie); elle peut opportunément aider les gouvernants à prendre conscience d'une réalité qui leur aurait jusque-là échappé (la canicule de l'été 2003 est à cet égard un contre-exemple instructif). Mais elle peut aussi conduire ceux qui nous gouvernent sur les chemins de la fièvre et de l'aboulie politique. De la fièvre, parce que le pouvoir peut avoir la tentation de sur-réagir à l'actualité, en voulant à tout prix superposer l'agenda politique et l'agenda médiatique. Ce risque est d'autant plus fort que nous sommes entrés, aujourd'hui, pour le meilleur et pour le pire, dans une nouvelle ère, celle du «gouvernement en temps réel». Les citoyens-administrés exigent en effet toujours plus et surtout toujours plus vite de la part des gouvernants, qui doivent apporter immédiatement des solutions aux problèmes qui leur sont signalés. Est-on confronté à une subite hausse du prix du baril de pétrole, suite à de vives tensions géopolitiques au Moyen-Orient? Aussitôt le ministre de l'Économie et des Finances réunit autour de la table à Bercy les représentants des principales compagnies pétrolières pour les exhorter à réduire leur marge en forte augmentation. Celles-ci font-elles de la résistance? On les menace de soumettre au vote des députés une taxe exceptionnelle sur les bénéfices réalisés grâce à la flambée des prix. Le résultat ne se fait pas attendre: en moins d'un mois Total, BP et Esso annoncent une baisse de 3 centimes sur le sans-plomb et de 2 centimes sur le gazole: les citoyens sont satisfaits, les gouvernants aussi.

Parfois, cependant, trop pressés de bien faire, les responsables politiques ont tendance à confondre vitesse et précipitation. Un sujet d'actualité brûlant, une très large couverture médiatique, une forte émotion de l'opinion publique et la machine gouvernementale s'emballe, avec une idée fixe: montrer que le gouvernement a bien «vu» le problème et qu'il a déjà «sa» solution. L'affaire d'Outreau est un très bon cas d'école, à divers égards d'ailleurs: d'abord parce que toutes les étapes

menant à la prise de décision finale se seront passées dans la transparence médiatique la plus totale; ensuite parce qu'en dépit de la grande complexité du problème posé – rien de moins que le dysfonctionnement de l'institution judiciaire –, le pouvoir aura procédé à marche forcée. C'est bien là le problème: autant la vitesse avec laquelle le pouvoir s'est saisi de l'affaire est en tout point remarquable (l'acquiescement en appel a eu lieu en novembre 2005 et la commission d'enquête parlementaire créée en décembre a rendu son rapport le 6 juin 2006), autant l'élaboration du projet de loi s'est faite dans la précipitation, dans l'espoir, sans doute, de « coller » au plus près des événements. Le temps politique n'est parfois pas compatible avec le temps médiatique. Les gouvernants doivent accepter, de temps à autre, au nom de l'intérêt général, de différer leur réponse aux attentes du corps social, même quand celles-ci se font particulièrement pressantes.

25

La fébrilité n'est toutefois pas le risque principal qui guette le pouvoir, quand on évoque le rôle très actif des médias dans la définition de l'agenda politique. Le plus grand risque est certainement celui de l'aboulie politique, que l'on pourrait définir comme le fléchissement de l'activité volontaire des gouvernants. En effet, si les médias prennent une part trop importante dans la hiérarchisation des priorités politiques, les gouvernants risquent, à force de pratiquer le pilotage à vue, de désapprendre à gouverner. L'agenda des médias est un agenda de l'éphémère et de l'immédiateté. Un sujet présenté comme capital un jour tombe rapidement dans l'oubli le lendemain. Pire encore, c'est un agenda qui tolère l'incohérence et la contradiction, se laissant guider par l'émotion et les événements. En l'espace de quelques semaines, les médias se mobiliseront, par exemple, tour à tour, pour dénoncer la rigueur du système de placement en détention provisoire dans notre pays, et pour regretter la trop grande souplesse laissée aux juges par la loi pour relâcher de possibles récidivistes avant leur jugement. Tout cela pour dire que s'il n'est pas armé de solides convictions et d'une réelle volonté politique, le gouvernement peut se transformer en un vaste SAPU, service d'aide politique urgente, en se contentant, comme ce nom l'indique, de gérer une succession de situations d'urgence économique et sociale, sans aucun souci de cohérence ou de suivi dans le temps.

Concernant maintenant le développement des sondages et du poids des opinions, second élément à avoir profondément affecté le jeu des institutions traditionnelles, la même appréciation nuancée doit être

apportée. À ce titre, il faut ici immédiatement dénoncer un mythe qui a la vie dure: celui de l'existence d'une démocratie d'opinion, c'est-à-dire d'un régime entièrement soumis à la dictature des sondages, d'un régime dans lequel toutes les actions et toutes les décisions seraient prises en fonction du climat de l'opinion et dans l'unique but de lui plaire. Si cette démocratie d'opinion-là n'existe pas, c'est que l'État n'est la plupart du temps pas autant soumis qu'on peut le croire aux soubresauts de l'opinion publique. Son action est en règle générale d'abord pensée en soi, en fonction d'obligations, d'objectifs et d'un calendrier qui lui sont propres. Cela ne signifie pas que l'opinion publique ne compte pas pour les gouvernants. C'est plutôt qu'elle n'est qu'un instrument de bord parmi beaucoup d'autres dans le pilotage gouvernemental et jamais ou presque le levier de son action.

26 Bien sûr, le pire est toujours à redouter et si l'on cherche absolument à l'identifier, on dira qu'il a sans doute le visage du marketing politique ou, tout du moins, d'un certain type de marketing politique, absolutiste et sans foi ni loi. Aujourd'hui paré de toutes les vertus de l'efficacité, le marketing est issu du monde de l'entreprise. Il fonde sa démarche sur les réalités du marché. Autrement dit, il cherche à provoquer le meilleur ajustement de l'offre à la demande. Selon une définition classique, le marketing est tout ce qui concourt à la création, à la conservation et à l'élargissement de la clientèle d'une entreprise. On peut donc en déduire, dans ces conditions, que le marketing politique est l'art de gérer et de conquérir l'opinion, avec l'objectif déclaré de recueillir l'assentiment du plus grand nombre possible de citoyens-électeurs.

Parmi les nombreux risques qu'une telle transposition pure et simple des principes du marketing publicitaire à la vie politique fait courir à la démocratie, on en retiendra deux. Le premier est que pour des raisons d'efficacité, la méthode marketing recommande de ne pas s'appropriier l'ensemble du marché, mais seulement de se positionner sur ses segments les plus rentables. Va-t-on bientôt assister à une même segmentarisation de l'électorat et donc à l'abandon progressif de catégories d'électeurs non rentables, politiquement parlant? Le second risque est celui de voir demain la vie politique entièrement dominée par des conseillers en communication politique – les fameux *spin doctors* – dont le seul et unique objectif sera d'adapter le message de leur candidat aux attentes supposées de l'électorat et de vendre leur programme comme on vend du savon? Cette comparaison n'est d'ailleurs pas choisie au hasard, puisqu'on dit que la part du marketing politique dans le PIB américain serait comparable à celle du commerce des

détergents ! Le vrai problème est que dans les scénarios les plus noirs, l'impératif de séduction de l'opinion peut en arriver à primer sur tout, y compris sur les règles les plus élémentaires de la morale : désinformation, calomnies, méthode de décrédibilisation, etc. À cet égard, l'implication des deux *spin doctors* les plus célèbres du monde – Karl Rove aux États-Unis et Alastair Campbell au Royaume-Uni – dans des affaires troubles ne contribue certainement pas à nous rassurer.

La démocratie est-elle pour autant en danger ? Non, du moins pas tant que nos gouvernants auront le courage de prendre et d'exercer leurs responsabilités, y compris parfois au risque de déplaire. Georges Pompidou n'écrivait-il pas dans *Le Nœud gordien*, il y a plus de trente ans, que « gouverner, c'est contraindre » ? « Contraindre les individus à se plier à des règles, dont chacune, à tout moment, va contre l'intérêt immédiat de tel ou tel. Les contraindre à payer des impôts... à obéir à des autorités administratives dont le poids leur apparaît aussi lourd que les motivations incompréhensibles. Les contraindre à accepter la loi de la majorité qui veut que le citoyen puisse critiquer mais non contester la légitimité du pouvoir contre lequel il s'est, personnellement, prononcé. Gouverner, c'est faire prévaloir sans cesse l'intérêt général contre les intérêts particuliers, alors que l'intérêt général est toujours difficile à définir et prête à discussion, tandis que l'intérêt particulier est ressenti comme une évidence et s'impose à chacun sans qu'il y ait une place pour le doute. Gouverner, c'est, en somme, conduire les hommes collectivement dans des voies et vers des objectifs qui ne leur sont ni naturels, ni clairement perceptibles, ni conformes à leurs aspirations immédiates. »

27

Faisons ici le pari que notre démocratie n'aura rien à redouter de l'âge médiatique dans lequel elle est entrée, tant que nous aurons toujours en France des gouvernants ayant envie de gouverner et – osons le mot – de faire de la politique, c'est-à-dire des hommes sachant ce qu'ils veulent, ayant le courage de le dire et l'énergie de le faire.

R É S U M É

Depuis quelques années, de nombreuses études critiques dénoncent l'impact considérable qu'auraient les médias dans le fonctionnement quotidien de la démocratie. Sans sous-estimer le rôle déterminant de la communication médiatique sur l'action des gouvernants, il faut éviter toute approche trop simplificatrice aboutissant nécessairement à une lecture univoque de la réalité. Le risque d'une dénaturation progressive de notre système politique par un excès de médiatisation existe indéniablement, mais il ne constituera pas un danger tant que nos gouvernants prendront leurs responsabilités, continueront à vouloir gouverner et à faire de la politique.