

---

JEAN-LOUIS MISSIKA

## LA DÉLIBÉRATION IMPARFAITE

DÈS L'APPARITION DES PREMIERS MÉDIAS DE MASSE dans la première moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, la question de leur rôle politique s'est posée. Dans *De la démocratie en Amérique*, Alexis de Tocqueville s'interroge sur la capacité de résistance du pouvoir politique à la violence des critiques qui s'expriment dans la multitude des journaux américains. Déjà il perçoit que la combinaison de la liberté de la presse et de la multiplicité des points de vue crée un équilibre de pouvoirs sans doute plus stable que la combinaison de la censure et de l'unicité de point de vue. Il voit à quel point la démarche de censure focalise l'attention de l'opinion publique sur l'opinion ou l'information censurée, tandis qu'une opinion parmi des milliers d'autres n'est rien d'autre qu'une goutte d'eau dans l'océan. C'est ainsi que Tocqueville en vient à formuler sa thèse qu'entre la censure totale et la liberté totale de la presse il n'existe aucun état intermédiaire où un législateur puisse se fixer.

5

Depuis lors, le questionnement sur la transformation du jeu démocratique sous l'influence du journalisme, de la presse ou des médias n'a cessé de se déployer. Dans la littérature, puis dans les sciences humaines, jusqu'à l'apparition dès le début de la Seconde Guerre mondiale d'une discipline spécifique, la sociologie des médias. Si l'on jette un regard d'ensemble sur ces presque deux siècles qui vont de l'apparition de la *penny press* et du journalisme professionnel jusqu'à aujourd'hui, on s'aperçoit que le questionnement a été commandé par une sorte de va-et-vient entre les événements politiques et les technologies. Les guerres, les révolutions, les coups d'État, les élections, la mobilisation des opinions publiques et la propagande d'un côté, les rotatives, le télégraphe, le cinéma, la radio, la télévision, Internet et les mobiles de l'autre. Même si l'Histoire politique et l'Histoire technologique ont des cours parallèles et autonomes, les moments de rencontre et de

6 télescopage ne sont pas rares. Les guerres, par exemple, sont un puissant accélérateur d'innovation technologique – et aussi d'innovation sociologique: quand l'état psychologique des populations civiles est un facteur clé du rapport des forces, mieux comprendre les mécanismes de la persuasion devient un enjeu militaire; c'est ainsi que le Pentagone a financé, dès 1938, la naissance de la psychosociologie des médias américaine. La concomitance de l'éclosion des grands totalitarismes du XX<sup>e</sup> siècle avec celle de la radio a conduit à la vision spontanée et naïve de la manipulation des foules par les discours délirants de dictateurs charismatiques, relayés par les médias électroniques de masse. Vision dont on voit encore aujourd'hui des traces dans certaines conceptions de la toute-puissance politique de la télévision. La peur du nouveau média déstabilisateur et incontrôlable est aussi une constante de la relation entre politique et médias, elle peut conduire jusqu'à l'instauration d'un monopole d'État comme ce fut le cas en France de 1945 à 1981 pour la radio, et de 1945 à 1985 pour la télévision. On voit aussi l'angoisse qui s'empare du législateur national face à ce média global, mondial et insaisissable qu'est Internet. Contrôler, légiférer, régler, réguler, orienter, derrière toute interrogation sur la relation entre démocratie et médias se cache la dimension normative de la définition des règles du jeu. Et pour qu'il y ait des règles du jeu, il faut que le terrain de jeu soit délimité et que la nature du jeu soit définie. Tout cela était simple et l'est de moins en moins. Pour caractériser la période que nous vivons, peut-être faudrait-il parler de « brouillard médiatique », par analogie avec le « brouillard de la guerre »: des médias délocalisés, déterritorialisés et même démédiatisés, une information de divertissement qui prend le pas sur l'information de jugement ou de délibération, la rumeur et le parajournalisme qui occupent de plus en plus d'espace, à mesure que les réputations des médias et des journalistes se détériorent, des médias conversationnels qui contrecarrent et outrepassent les médias institutionnels, telles sont quelques-unes des fumées qui composent ce brouillard. Pour naviguer dans ce brouillard, je vous propose trois balises qui ont en commun de s'intéresser à l'intention qui commande la communication d'une information. On peut communiquer une information à des fins de propagande, de persuasion ou de séduction. Chacune de ces intentions a sa dynamique et ses effets sur la délibération politique, c'est-à-dire sur l'examen argumenté, prolongé et contradictoire des conséquences d'une décision ou d'un ensemble de décisions politiques.

## LA PROPAGANDE

Quand une démocratie entre en guerre, la question du contrôle de l'information et des limites à la liberté de la presse se pose immédiatement. Et *a posteriori*, quand la guerre est finie, on analyse longuement le rôle des médias dans la défaite ou la victoire, et bien sûr l'armée fait évoluer sa stratégie médiatique en fonction de ces enseignements. *The Living Room War*, c'est ainsi que fut surnommée la guerre du Vietnam pour marquer l'intrusion des informations télévisées quotidiennes dans l'issue des combats. Cette guerre a duré douze ans environ et, dans la mémoire collective, comme dans les Mémoires de Lyndon Johnson, l'idée que les journaux de CBS, NBC et ABC ont joué un rôle déterminant dans la défaite est restée solidement ancrée. En montrant quotidiennement la « sale guerre », les *boys* en train de souffrir et de mourir, les bavures, les excès et les mensonges, ils auraient démoralisé l'opinion publique américaine et contraint la présidence à la négociation. Telle est la légende. Les travaux des historiens conduisent à un jugement beaucoup plus nuancé. Tout d'abord, jusqu'à l'offensive du Têt, c'est-à-dire janvier 1968, les journaux télévisés et écrits ont accepté sans beaucoup de résistance les informations diffusées par l'armée américaine. Le contrôle de l'information était entièrement entre les mains de l'administration, et le sentiment patriotique a été pendant plus de quatre ans un frein puissant à la remise en cause du tableau que brossait le Pentagone. En fait, il aura fallu que des hauts gradés américains critiquent *off the record* le discours officiel, brisant ainsi l'unicité de la source, pour que les journalistes puissent commencer à douter, questionner et vérifier. Et l'écart entre le discours et la réalité du terrain a fini par apparaître jusque dans les bureaux new-yorkais de la rédaction de CBS. David Halberstam raconte comment et pourquoi le voyage à Saïgon de Walter Cronkite, éditeur et présentateur du journal du soir de CBS, « l'homme en qui les Américains avaient le plus confiance », après l'offensive du Têt, a été un moment décisif du retournement des grands médias américains dans leur jugement sur le conflit et sur la crédibilité des informations proposées par le gouvernement fédéral<sup>1</sup>. Ce retournement a accompagné – et plutôt suivi que précédé – celui de l'opinion publique américaine, secouée par

7

---

1. *Le pouvoir est là*, Fayard, 1980.

le nombre de morts et par le mouvement étudiant contre la conscription. Si, de 1968 à 1974, la presse écrite et audiovisuelle américaine a rendu compte de façon critique du conflit vietnamien, il ne faut pas céder à une illusion rétrospective et oublier la couverture apologétique de la naissance et de l'extension du conflit pendant près de cinq années. Le « patriotisme journalistique » a fini par disparaître avec le temps, mais quand une démocratie entre en guerre, même si le conflit est lointain, les objectifs, flous, l'issue, incertaine, et la moralité, douteuse, la presse adhère au discours du pouvoir. Cela fut vrai pour le Vietnam, comme pour l'Irak.

8 De son expérience vietnamienne, le Pentagone a tiré une leçon de communication erronée. L'erreur a été de céder à l'illusion rétrospective et de croire que c'est parce que les journalistes étaient trop proches du conflit, des soldats, du champ de bataille qu'ils ont pu accéder à des informations non contrôlées. Pour épaissir le brouillard de la guerre, il suffisait de les maintenir à distance. Ce qui fut fait, avec un certain succès, par les Américains, lors du débarquement à la Grenade et de la guerre du Golfe, et par les Anglais, lors de la guerre des Malouines. En 1991, la guerre du Golfe a été un moment étrange du point de vue médiatique. L'écart entre la richesse des moyens techniques mis en œuvre, la permanence de la couverture de l'événement et la pauvreté des informations produites a atteint son paroxysme. Les conférences de presse quotidiennes du général Schwarzkopf et les images floues de tirs de missiles qui ressemblaient à des jeux vidéo et dont la presse devait croire aveuglément qu'elles représentaient des comptes rendus de missions réelles étaient la maigre pitance proposée aux journalistes, à plus de mille kilomètres du théâtre des opérations.

« Guerre chirurgicale », « guerre propre », « guerre postmoderne », quand on songe aujourd'hui aux sottises analytiques générées par ce dispositif de propagande, il est difficile de ne pas sourire.

En réalité, si les trois conflits évoqués n'ont pas suscité de crise politique, de retournement d'opinion ni de critique des médias, c'est qu'ils ont été suffisamment courts pour que le temps nécessaire à une évolution critique soit insuffisant. Faire vite, telle est la règle d'or d'une démocratie moderne engagée dans une guerre d'expédition.

La presse américaine a vraiment eu l'impression de s'être fait berner par le Pentagone lors de la guerre du Golfe, et l'a fait savoir. Ce sentiment, combiné à la puissance de l'élan patriotique né des attentats du 11 septembre, a conduit les stratèges en communication de l'armée à un changement complet de dispositif pour la guerre d'Irak. Un mot

résume ce changement: *embedded*. Certains médias se sont vu proposer que leurs journalistes soient « embarqués » avec des unités combattantes pour partager leur vie quotidienne sur le champ de bataille. Avec les progrès dans les technologies de transmission, cela a permis de filmer et de diffuser en direct certains accrochages entre forces ennemies, et de montrer la guerre du point de vue du soldat ordinaire. La couverture de cette guerre a été originale et même inédite dans bien des aspects parce qu'elle entrait dans l'intimité des soldats pendant la bataille. Elle a apporté aussi la confirmation que le brouillard de la guerre n'est pas seulement une question de distance, il est très épais également quand on est perdu sur le terrain, sans vision d'ensemble, ni données stratégiques.

L'Irak, comme le Vietnam, a connu deux périodes contrastées du point de vue médiatique; une période « patriotique » et une période « critique », dans laquelle nous sommes encore. L'absence d'armes de destruction massive, l'insurrection sunnite et le fiasco de la reconstruction de l'État ont été les jalons de ce réveil critique. Le basculement s'est joué en trois ans, beaucoup plus vite que pour le Vietnam. Et, pour le reste, tout a changé, la guerre d'Irak est une guerre de la post-télévision et des débuts d'Internet. Le verrouillage de l'information par l'état-major devient impossible quand de simples soldats prennent, pour s'amuser, des photos de tortures avec leurs mobiles et les font circuler sur le Web. Beaucoup de soldats et de gradés tiennent des blogs qui sont une source d'information permanente pour la presse mondiale. À côté de CNN, sont apparues Al Jazeera, Al Arabiya et d'autres chaînes d'information qui diffusent des points de vue et des images hétérodoxes, et bien sûr les terroristes ont Internet à leur disposition pour semer l'effroi avec les images de décapitation d'otages, et pour s'organiser en « nébuleuse ».

La guerre d'Irak n'est pas finie, et le fin mot de l'histoire complexe et tortueuse qui s'est jouée entre George W. Bush et les grands médias américains n'est pas encore dit. Le traumatisme du 11 septembre a été tellement violent que l'administration américaine a pu se permettre un contrôle des flux d'information sans précédent. Une étude récente a montré que la Maison-Blanche a fait un usage exacerbé du secret: le nombre de documents classés « secrets » a explosé en quatre ans. Le chantage aux risques que la publication d'une information faisait courir aux *boys* a été permanent et le recours au mensonge a été systématique. Le brouillard de la guerre est toujours là, mais le brouillard de la propagande se dissipe peu à peu.

## LA PERSUASION

Parler pour convaincre. D'un certain point de vue, journalistes et politiques partagent le même objectif. Ils cherchent à obtenir l'adhésion de leurs auditoires. Ils sont en quête de crédibilité. En suivant Denis Bertrand, on peut distinguer convaincre et persuader<sup>2</sup>. Convaincre supposerait une adhésion réfléchie de l'auditoire, tandis que persuader consisterait à chercher une adhésion spontanée de l'auditoire en jouant sur ses désirs secrets. On est convaincu par les raisons d'autrui et l'on est persuadé par ses propres raisons, activées par autrui.

10 Dans tous les cas, l'efficacité d'un message est fonction de la capacité de l'émetteur à le faire paraître vrai. Ce qui compte dans la parole, c'est le sentiment de vérité qu'elle fait naître chez l'interlocuteur. Ainsi, en journalisme comme en politique, la vérité est un effet de sens, et le « faire paraître vrai » (la véridiction, dans l'analyse sémiotique) est une stratégie de discours. Parmi les stratégies de véridiction journalistiques, trois sont à la fois classiques et importantes. Il y a d'abord la force de persuasion liée à l'institution, le 20 heures de TF1, *Le Monde* : c'est vrai puisque c'est écrit dans le journal, puisqu'ils l'ont dit à la télé.

Il y a ensuite la puissance du collectif : tous les médias disent la même chose et traitent des mêmes sujets. Il y a enfin la familiarité de la forme : l'article de journal, le sujet télévisé répondent à des règles de formats et de codes qui sont autant de signaux d'objectivité, d'indépendance, de confiance qui construisent le « faire paraître vrai ». Un sujet type de journal télévisé débute ainsi par des images d'ambiance sur lesquelles le journaliste en voix *off* cadre le sujet, suivi par des interviews de témoins et / ou d'experts, pour finir par une « signature » où le journaliste est à l'image pour conclure et citer le média pour lequel il travaille, preuve qu'il est bien sur place, et que ce n'est pas un sujet d'agence. La durée du sujet est également codifiée. Le caractère simple et répétitif de ces indicateurs formels construit la relation de confiance, mais facilite aussi la possibilité de l'imitation. Le publiereportage, le parajournalisme, toute l'imitation non journalistique des codes journalistiques ont un puissant effet de corrosion sur la relation de confiance, et le « faire paraître vrai » peut se transformer en un « faire paraître faux ». Une bonne partie de la doctrine des théoriciens de la

---

2. *Parler pour convaincre*, Gallimard, 1999.

blogosphère est fondée sur ce postulat qu'un nombre croissant de citoyens n'ont plus confiance dans ces indicateurs de « vérité » et les interprètent souvent comme des indicateurs de mensonge, dans une sorte d'inversion de la fonction de véridiction des formats et des codes du journalisme traditionnel.

De façon plus générale, le déclin de la persuasion traditionnelle peut s'expliquer par la difficulté croissante des institutions politiques et médiatiques à maîtriser leurs stratégies de véridiction. La défiance de l'opinion à l'égard des politiques touche, par contamination, les médias, d'autant plus que le journalisme politique français a construit sa réputation sur sa proximité, voire son intimité avec les acteurs du pouvoir. La capacité à construire l'agenda de l'actualité politique est battue en brèche par la fragmentation des médias, la prolifération des centres d'intérêt, et l'apparition d'un journalisme participatif amateur sur Internet.

11

Et, comme on l'a vu, la maîtrise des codes journalistiques permet à la propagande d'avancer masquée, d'autant plus aisément que la fragmentation des médias rend les petits médias de plus en plus dépendants par manque de moyens, et que la complexité des circuits de diffusion permet de rendre plus opaque l'identité des émetteurs, ou, si l'on préfère, épaissit le brouillard médiatique.

En revanche, la maîtrise de l'opinion par l'autorité de l'Institution devient un exercice de plus en plus complexe, de plus en plus hasardeux. La terrible séquence politique de l'attentat de Madrid en mars 2005, à quelques jours des élections, illustre bien ce constat. L'interprétation de l'événement proposée par le gouvernement et relayée par des médias puissants n'a pas résisté plus de trois jours à la contre-interprétation élaborée dans l'urgence par une fraction de la population, à l'aide d'Internet, de sms et de médias moins puissants. La défaite électorale de José Maria Aznar a sanctionné ce rapport de forces d'un genre nouveau. Lorsqu'en avril 1986 le gouvernement français avait annoncé que le nuage de Tchernobyl avait eu la gentillesse et l'amabilité de faire un détour pour éviter notre territoire, l'opinion n'avait pas réagi, ni les médias, et aucune des technologies dont les citoyens espagnols qui ont protesté contre le « mensonge d'État » se sont servis n'existait alors.

Dans un autre registre, la décision du gouvernement anglais d'empêcher l'accès des médias aux sites des attentats du 7 juillet 2005 n'a pas résisté aux prises de vues sauvages opérées par les témoins à l'aide de leurs téléphones mobiles. Une fois éditées sur des blogs ou d'autres plateformes, et diffusées sur Internet, ces images ont fait le tour du monde et se sont retrouvées à la une des médias du monde entier.

12 Passer d'un monde où le nombre, la position et le statut des émetteurs par rapport aux récepteurs étaient clairement limités et identifiés à un monde où la frontière entre émetteur et récepteur s'estompe, où le monopole de la parole légitime disparaît a des effets spectaculaires sur les mécanismes de la persuasion. Tous les leaders, tous les partis politiques s'interrogent aujourd'hui sur la meilleure façon de faire participer les citoyens ordinaires – que cette participation soit réelle ou factice – à l'élaboration des propositions, au choix des candidats, au projet, bref à ce qui était réservé autrefois aux militants dûment encartés et même aux professionnels de la politique. Dans une élection présidentielle ou municipale, les règles de la mobilisation politique ont changé de nature. Comme dans le marketing des produits et des services commerciaux, la relation personnalisée devient un facteur essentiel de réussite. Si l'on accepte l'idée que la différence clé entre anciens et nouveaux médias tient à l'interactivité, c'est-à-dire à la dimension conversationnelle des nouveaux médias par opposition à la dimension unidirectionnelle et institutionnelle des anciens médias, alors on voit bien le lien, ou au moins la coïncidence, entre la demande de participation politique sous des formes renouvelées, et l'explosion de la blogosphère et des plates-formes de *social networking*. Les médias conversationnels semblent mieux adaptés à l'air du temps que les médias institutionnels, même si ceux-ci sont beaucoup plus puissants et visibles. L'un des effets paradoxaux de ces évolutions est l'importance prise par l'humeur individuelle, la passion du moment dans les campagnes électorales et dans la vie politique. Davantage de discussion ne veut pas dire nécessairement davantage de délibération, ni davantage de sérieux dans la définition des enjeux politiques.

## LA SÉDUCTION

Comment en est-on arrivé à la peopolisation de la vie politique ? Il faut remonter loin dans le temps pour trouver les premiers signes d'interférence entre vie privée et vie publique. La campagne présidentielle de John Kennedy est souvent considérée comme une date clé. L'image de la femme et des enfants est déjà utilisée comme un atout supplémentaire en faveur du candidat, et les médias reproduisent sagement cette image, sans chercher à en savoir davantage sur la vie privée – sulfureuse – de Kennedy. Puis est venu le temps des scandales, politico-sexuels ou politico-financiers, au choix. La plongée dans l'intimité des politiques est devenue de plus en plus profonde, avec leur consentement,



ou sans. On peut dire que ce sont les politiques qui ont commencé et les journalistes qui ont continué. Quand le genre du *talk show* apparaît à la télévision, ces émissions ne sont pas encore prisées par les politiques. Trop légères, trop divertissantes, trop centrées sur la personnalité et le caractère, sur le mot d'esprit et la frivolité. Et c'est pourtant pour toutes ces raisons qu'ils les fréquentent aujourd'hui. Les inconvénients se sont transformés en avantages. Les candidats y voient la possibilité d'être dans la séduction pure : montrer que l'on est proche des gens, que l'on sait rire de soi comme des autres, que l'on n'est pas si ennuyeux que ça, si sérieux que ça, si lointain que ça. La conversation plutôt que la délibération, l'émotion plutôt que la raison. Les arguments avancés par les politiques pour justifier leur participation à ces émissions oscillent entre la disparition des « vraies émissions politiques » à la télévision, il n'y a plus d'autre lieu où porter la bonne parole, et la demande supposée des citoyens qui veulent mieux connaître les traits de personnalité et la dimension humaine de ceux qui sollicitent leurs suffrages. L'intérêt humain, tel est le mot d'ordre. À mesure que la société s'individualise, le jugement des citoyens sur le personnel politique change ses critères. Il se déplace de l'adhésion aux convictions et au programme vers l'évaluation de l'aptitude à gouverner et à prendre des décisions dans des circonstances difficiles et changeantes. À quoi bon, dans ces conditions, délibérer sur le fond si le choix d'un gouvernant doit s'opérer principalement sur le caractère ? Dans ce cas de figure, une élection devient une addition de préférences individuelles plutôt que le résultat d'une délibération collective. Le jugement sur le caractère et la personnalité est une affaire plutôt personnelle, subjective, il peut moins faire l'objet d'une délibération et de la recherche d'un consensus ou d'un compromis qu'une proposition politique, même si la question du leadership, de la stature « d'homme ou de femme d'État » d'un ou d'une candidate est accessible à une argumentation rationnelle.

13

L'immense avantage d'une stratégie de séduction dans une élection présidentielle est qu'elle permet d'éviter l'examen approfondi de la cohérence et de la faisabilité d'un projet, elle permet d'agréger des aspirations contradictoires de différentes fractions de l'électorat sans que les contradictions apparaissent, elle permet aussi de promettre implicitement de ne rien faire, ce qui dans un pays comme la France peut avoir des effets rassurants. Le « ni nationalisation ni privatisation » de Mitterrand en 1988, le « libéral étatisme » de Chirac en 1995 et le « salut national » de Chirac en 2002 sont des exemples de l'impossibilité chronique d'une délibération collective satisfaisante lors des trois

derniers rendez-vous présidentiels. Il y a tout lieu de craindre que celui de 2007 fasse l'objet d'une délibération tout aussi imparfaite. Parce que la séduction est encore plus en phase avec la sensibilité médiatique du moment, l'intérêt humain, la peopolisation, la vie politique intime, toujours plus intime. Est-ce que les délibérations sauvages et erratiques du Web 2.0 réussiront à contrecarrer cette « intimité » de la campagne présidentielle que l'on voit se dessiner aujourd'hui ? Est-ce que la communauté des journalistes politiques aura envie de jouer un rôle plus actif que celui de figurant qui a été le leur lors des scrutins précédents ? Est-ce que les citoyens auront envie d'autre chose ? Nous aurons les réponses à ces questions dans moins d'un an. Et il n'est pas interdit d'espérer, ni même d'agir.

14

---

R É S U M É

---

*Les démocraties occidentales traversent actuellement une période que l'on pourrait qualifier de « brouillard médiatique » : les médias sont délocalisés, l'information de divertissement prédomine sur l'information de jugement, les médias conversationnels contrecarrent ou outrepassent les médias institutionnels, etc. Ces bouleversements ne sont pas sans conséquences sur les modalités de la délibération politique. Cet article se propose d'en examiner les effets en regard de trois grands types d'intentionnalité communicationnelle : la propagande, la persuasion et la séduction.*

---

B I B L I O G R A P H I E

---

- Denis Bertrand, *Parler pour convaincre*, Gallimard, 1999.  
David Halberstam, *Le pouvoir est là*, Fayard, 1980.  
Lyndon B. Johnson, *The Vantage Point. Perspectives of the Presidency, 1963-1969*, New York, Holt, Rinehart and Winston, 1<sup>re</sup> éd., 1971 (*Ma vie de président, 1963-1969*, Buchet-Chastel, 1972).  
Bernard Manin, « Délibération et discussion », *Revue suisse de science politique*, vol. 10, 2004.  
Jean-Louis Missika, *La Fin de la télévision*, Seuil, 2006.  
Michael Schudson, *Sociology of News*, Norton, 2003.  
Alexis de Tocqueville, *De la démocratie en Amérique*, 1835.