

LA RÉPUBLIQUE DES MÉDIAS

QU'Y A-T-IL de véritablement nouveau dans la relation entre la politique et les médias aujourd'hui ? Cette question est essentielle tant l'analyse actuelle de cette relation mélange le neuf et l'ancien et attribue aux médias contemporains des phénomènes qui les ont largement précédés dans l'histoire. Ces anachronismes conduisent généralement à décrire les médias – et plus particulièrement la télévision – comme les corrupteurs d'une démocratie qui aurait fonctionné idéalement avant leur apparition. 101

Mais dès que l'on cesse de porter son regard sur la technologie de communication et ses effets et que l'on s'intéresse au jeu politique, aux différentes médiations entre gouvernants et gouvernés, entre offre et demande politique pour la conquête et l'exercice du pouvoir en démocratie, on perçoit combien les médias contemporains s'inscrivent dans une tradition historique ancienne dont ils ne constituent qu'une variante. Alors, et alors seulement, il devient possible d'évaluer les changements qu'ils apportent.

Le 24 août 79 après Jésus-Christ, l'éruption du Vésuve ensevelit Herculanium et Pompéi. Cette catastrophe eut lieu en pleine campagne électorale, laissant de nombreuses traces des moyens utilisés par les candidats pour communiquer. Ce que nous appelons aujourd'hui « publicité politique » était déjà largement utilisé. Plus de 1 600 affiches électorales étaient exposées, vantant les mérites de plus d'une centaine de candidats¹. Sur l'une d'elles, on peut lire : *M. Helconium Priscum II vir*

1. John Rokicki, « La publicité dans l'Empire romain », in *Medias Pouvoirs*, n° 8, septembre 1987.

i.d. pomari universi cum Helvio Vestale rag., soit « Tous les marchands de fruits, sous la direction de Helvius Vestalis, appuient la candidature de M. Helconius Priscum aux fonctions de duum vir ». Les candidats faisaient appel aux *scriptores* qui dessinaient habituellement les enseignes et les affiches des marchands et des commerçants et qui concevaient et réalisaient les *dipinti* politiques.

Ainsi, dans une société ancienne dotée d'un commerce actif et d'élections démocratiques, il apparaît déjà que les moyens de communication utilisés par la politique ne sont pas éloignés de ceux du commerce.

Cet exemple romain qui nous suggère que les formes politiques et commerciales d'une société orientent sa communication pourrait être confirmé par des dizaines d'autres.

102 Que l'on se souvienne de l'épisode fameux du *Prince* où Machiavel relate la conquête de la Romagne par César Borgia¹. Comment il envoya Messire Remy d'Orque, « homme cruel et expéditif », imposer la paix et l'obéissance aux « petits seigneurs sans grand pouvoir », comment, la paix revenue, il établit un tribunal civil avec un sage président et où chaque ville avait son avocat, comment « il voulut montrer que, s'il y avait eu quelque cruauté, elle n'était pas venue de sa part, mais de la mauvaise nature du ministre ». Et « prenant là-dessus l'occasion au poil, il le fit un beau matin, à Cesena, mettre en deux morceaux, au milieu de la place, avec un billot de bois et un couteau sanglant près de lui. La férocité de ce spectacle fit tout le peuple demeurer en même temps satisfait et stupide ».

La communication politique contemporaine est moins sanglante mais ses objectifs demeurent semblables. Se « positionner » au-dessus des partis, préserver son image et sa « crédibilité », choisir un bouc émissaire pour assumer l'impopularité, montrer sa bonne foi par un acte symbolique, tirer un profit politique d'un « spectacle » entièrement conçu pour frapper les imaginations : la seule vraie différence est que le vocabulaire pesant du marketing politique impose un style moins lumineux que celui de Machiavel.

Trancher la tête de Messire d'Orque était un « coup médiatique » dans une société sans médias au sens où nous l'entendons aujourd'hui. Ne faut-il pas en déduire que les actes politiques conçus spécialement pour forger une image et influencer l'opinion précèdent largement

1. Machiavel, *Le Prince*, le Livre de poche, p. 54-55.

l'apparition des moyens de communication de masse ? Et si cela est vrai, quelle est la spécificité de notre République des médias ?

Pour répondre à cette question, il me semble préférable de s'intéresser d'abord aux faiblesses et à l'impuissance des médias pour mieux cerner leurs pouvoirs et leur influence.

Dans une société démocratique, les médias sont fondamentalement dépendants : ils dépendent de leurs sources, ils dépendent de leurs publics. En outre, sources, médias et publics construisent et partagent une représentation – non vérifiable – du pouvoir des médias, qui a ses effets propres et va influencer sur les comportements des politiques, des journalistes et les perceptions des citoyens.

Commençons par le pouvoir des sources, si peu visible, si souvent négligé. Quand une affaire judiciaire ou un scandale politique font la une de la presse et l'ouverture des journaux télévisés, cela veut dire qu'une personne ayant accès aux dossiers a transmis des informations. Cette évidence éclaire ce qui se passe quand la loi du silence fonctionne : les médias sont démunis et ne peuvent rien dire. Il peut même y avoir une hyper-médiatisation de ce rien, comme on l'a vu lors de la guerre du Golfe, quand la source principale, l'état-major américain, a impitoyablement verrouillé le dispositif d'information.

103

La couverture de cette guerre a été un révélateur de la dépendance des médias à l'égard de leurs sources. Comme le dit cruellement Michael Schudson, la réalité de la presse est que « les représentants d'une bureaucratie recueillent une information fabriquée par les représentants d'une autre bureaucratie¹ ». Même les scandales politiques et financiers sont la plupart du temps le fruit d'un conflit au sein d'une institution, conflit dont la résolution passe par le recours à la publicité et l'appel à l'opinion publique, décidé par une ou plusieurs sources.

Dans le champ politique, de façon plus générale, l'examen de l'activité routinière des médias, en dehors des périodes de crise ou de grande faiblesse du pouvoir, montre à quel point ils sont dépendants de l'agenda politique élaboré par le pouvoir exécutif. L'actualité politique est rythmée par les initiatives et les décisions du pouvoir. Les thèmes et les problèmes sont construits et débattus à partir de ces choix.

Quand un homme politique occupe un poste gouvernemental important ou dispose d'une forte notoriété politique, c'est lui qui généralement décide de l'émission dans laquelle il interviendra et du moment

1. Michael Schudson, *Reading the News*, Pantheon Books, 1987.

où il s'exprimera. Bien sûr, son passage à l'antenne fait l'objet d'une négociation, mais les atouts sont dans ses mains. Les médias ne retrouvent leur autonomie et leur pouvoir que face aux acteurs politiques en quête de notoriété ou en situation de fragilité. Les politiques ont besoin des médias pour s'adresser aux citoyens, les médias ont besoin des politiques pour nourrir leurs colonnes et leurs antennes : qui tient l'autre ? Qui maîtrise qui ? Rien n'illustre mieux l'ambivalence de cette relation que le rôle de la télévision dans les campagnes électorales. Apparemment, elle est la reine des campagnes : lieu de passage obligé des candidats, lieu d'information principal des citoyens en quête d'un choix, elle focalise les regards et les convoitises. Même les meetings sont programmés en fonction du journal de 20 heures et le public des meetings devient un simple élément d'un décor de télévision. Mais qui oriente le débat ? Qui contrôle l'agenda ? La télévision est-elle autre chose que les *dipinti* de Pompéi ou les préaux d'école de la III^e République.

104

Écoutons par exemple Michael Deaver, conseiller média de Ronald Reagan, qui raconte une irruption programmée dans un bar de Boston : « Cela peut paraître cynique, mais l'image d'un président irlandais dans un pub irlandais à deux heures de l'après-midi, levant son verre avec un groupe d'ouvriers et un prêtre irlandais, cela vous poursuit pendant très, très longtemps. »

Messire Remy d'Orque doit se retourner dans sa tombe. Sa postérité est immense, mais quel appauvrissement de la symbolique !

Au fur et à mesure que les acteurs sociaux et politiques ont compris comment « marchait » la télévision, quels étaient ses besoins et ses faiblesses, ils ont inventé et lui ont fourni ce qu'elle attendait : des images, de belles images symboliques, des gestes spectaculaires, des estampes adaptées au format du journal télévisé. Et ce jeu de l'image n'est pas l'apanage de la politique classique, la contestation en a aussi appris les règles. Rien ne résume mieux, je crois, la dialectique infernale de la source et du média que cette phrase d'une journaliste américaine, Marya McLaughlin, pendant la guerre du Viêt-nam : « J'essaie de décider si je couvre ou non une manifestation qui n'aurait pas lieu si je ne la couvrais pas¹. » Qu'y a-t-il d'étonnant alors à ce que le réel s'évanouisse quand les caméras s'approchent et qu'il ressurgisse là où on ne l'attend pas, quand l'événement – cela arrive quelquefois en politique – prend le pas sur le simulacre ?

1. David Halberstam, *Le pouvoir est là*, Fayard, 1979.

Mais la dépendance des médias ne s'arrête pas là. Chaque jour, ils doivent attirer et conserver un public exigeant, volatil, blasé. Un public qui n'accepte de consacrer aux problèmes de la cité qu'un temps et un effort cognitif limités, qui a d'autres choses à faire, une vie privée, des problèmes familiaux et professionnels, des loisirs et des distractions variés, une distance ironique à l'égard de la politique, un public très turbulent et sans indulgence.

Si l'idée d'une influence des médias sur leur public semble aller de soi, celle d'un pouvoir du public sur les médias est contre-intuitive. On se demande plus facilement ce que la télévision fait aux téléspectateurs que ce que les téléspectateurs font de la télévision. Et l'image d'un public passif, malléable et manipulé perdure malgré les multiples travaux de la sociologie des médias qui montrent, année après année, que les gens ne changent pas si facilement que cela, même pour acheter une poudre à laver. Mais pourquoi tel journal connaît le succès et tel autre l'échec ? Pourquoi telle émission politique trouve son public et telle autre est boudée ? Et même lorsque le citoyen daigne s'exposer à un message politique, qu'est-ce qui prouve qu'il le mémorise et qu'il y adhère ? La République des médias repose sur cet immense malentendu : le silence du récepteur, qui est d'ordre technique, est interprété la plupart du temps comme acquiescement politique.

105

Et cette croyance résiste à toutes les expériences. Qu'il s'agisse des échecs électoraux de *leaders* politiques dont la maîtrise des médias était – auparavant – admirée, qu'il s'agisse de l'impopularité croissante de gouvernants malgré une présence médiatique intense, ou qu'il s'agisse encore des divergences profondes entre les préoccupations de l'opinion et celles des médias. On sait bien que l'influence de l'entourage personnel et de l'expérience vécue est beaucoup plus forte que celle des médias sur des sujets comme l'emploi, la protection sociale ou l'éducation. On sait aussi que les effets des médias ne sont sensibles que sur les sujets éloignés de la vie quotidienne parce qu'alors l'information transmise ne peut être confrontée à la réalité vécue. Mais peu importe.

Il convient encore d'ajouter que la relation entre publics et médias n'est pas statique ni même stable. Lecteurs, auditeurs, téléspectateurs apprennent, dans la durée, à se servir des médias, à décoder les messages, les critères de jugement changent et s'affinent, la confiance dans l'image comme preuve s'effrite, la familiarité et l'habitude suscitent le scepticisme ou l'indifférence. L'usure des genres, les changements des styles et des registres de communication montrent à quel point le public fait pression sur les médias et les oblige à s'adapter.

C'est tout au long de ce processus d'ajustement que s'est construite la République des médias. Des salons politiques du XVIII^e siècle à l'audiovisuel du XX^e siècle en passant par la presse populaire du XIX^e, il est possible de suivre l'histoire de cette République invisible, l'élargissement du cercle de l'opinion publique au-delà du noyau constitué par l'élite éclairée, l'élaboration de réseaux de discussion étanches socialement et culturellement, l'interaction entre ces réseaux par l'apparition d'une perméabilité et les transformations profondes des règles du jeu politique que tout cela a engendré. Il est probable que les premiers gouvernants qui ont utilisé la télévision cherchaient à s'adresser directement aux citoyens pour échapper à ce qu'ils ressentaient comme une tyrannie de la presse écrite. Mais quand on s'adresse à quelqu'un on le constitue en interlocuteur, et insensiblement les gouvernants ont été contraints de s'expliquer sur leur politique.

Aujourd'hui, il va de soi qu'un Premier ministre nouvellement nommé vienne expliquer ses intentions à la télévision, avant son discours de politique générale au Parlement. Il n'y a pas si longtemps, une telle démarche faisait scandale dans la classe politique, parce qu'elle mettait en cause la prééminence du Parlement comme lieu de la délibération politique. L'examen de passage du nouveau gouvernant a changé de lieu, de règle et de jury. Faut-il en déduire que la crédibilité de sa politique sera fonction de la qualité de sa prestation télévisée ? La réponse est catégoriquement non. Pour toutes les raisons que j'ai déjà évoquées. Mais ce qui mérite attention c'est le nombre considérable de politiques et de journalistes qui penchent pour la réponse positive. Cette représentation de l'influence des médias, et principalement de la télévision, guide les hommes politiques dans leurs stratégies de communication, oriente les professionnels dans leur élaboration des messages et les téléspectateurs dans leur perception.

Si une majorité de citoyens partage la croyance en une forte influence politique de la télévision, cette croyance même devient un fait politique qui organise la République des médias. Il s'agit d'une prophétie auto-réalisatrice. Analyses et interprétations seront fondées sur la croyance ; et la réussite ou l'échec du parcours politique seront expliqués, *a posteriori*, par la réussite ou l'échec de la communication. Avez-vous noté les articles savants qui nous expliquent, après le résultat d'une élection, combien les affiches et les slogans du vainqueur étaient remarquables et ceux du vaincu détestables ?

Il existe un phénomène étrange dans le domaine des sondages que W. Phillips Davison a appelé « *third-person effect* » : les personnes interrogées répondent oui à la question « les gens sont-ils influencés par la télévision ? » et non à la question « Êtes-vous influencé par la télévision ? ». Autrement dit, les esclaves des médias ce sont toujours les autres. Et vous qui êtes en train de me lire, n'est-ce pas aussi ce que vous pensez tout au fond de vous-même ?

Le paradoxe actuel des médias est qu'ils exercent leur plus grande influence sur les élites politiques qui s'en croient le plus détachées, cette influence étant liée à la croyance dans leurs effets sur le grand public. Dans ce jeu de dupes, certains hommes politiques se sont perdus, d'autres ont survécu, mais tous ont été meurtris. Et surtout l'action politique en a subi les conséquences. Car il faut en venir enfin aux effets pervers de la République des médias. Si le pouvoir des médias ne réside pas là où l'on croit, il existe cependant – comme on vient de le voir –, et comme tout pouvoir il impose sa loi à ceux qu'il prend dans ses rets.

107

Pour l'administration de l'État, qui partage ce privilège avec l'Église, le long terme c'est l'éternité. Pour le gouvernement, le long terme c'est le semestre. Pour la presse, le long terme c'est la journée. Pour la télévision, le long terme c'est l'instant. Quel est celui qui impose son horizon temporel aux autres ? Cela dépend des circonstances. Chaque Premier ministre vient rituellement à la télévision réclamer qu'on lui accorde du temps et qu'on le juge sur la durée. La bataille pour le contrôle de l'agenda politique se double d'une bataille pour la maîtrise des temps politiques qui sont plus erratiques que le temps des horloges. Une grève des transports peut faire perdre six mois, une embellie de l'emploi peut en faire gagner trois. De quoi va-t-on parler et débattre ? Sur quoi sera-t-on jugé et sanctionné ? Dans quels délais ? Tels sont les objets de la négociation continue entre gouvernants et gouvernés, rythmée et orchestrée par les médias et les sondages de popularité entre deux échéances électorales.

Agenda, sanction, délais, ce triptyque démocratique n'est pas nouveau, mais la nouveauté réside dans l'accélération du temps et les décalages induits par les médias (ou peut-être faudrait-il dire : par la croyance dans l'influence des médias). Il se passe généralement un an, voire deux entre le moment où un projet est élaboré dans un ministère et le moment où il se traduit concrètement dans la vie quotidienne des citoyens. Or la logique de l'actualité conduit les médias à présenter la mise en route d'un processus de décision comme une décision instan-

tanée. Ils construisent ainsi, sans le vouloir, un monde politique irréel où des professionnels, coupés de la vie normale, s'agitent et parlent sans effets tangibles. Beaucoup de journalistes essaient de lutter contre cette logique, mais comment résister à la tentation, quand il faut « faire court », de présenter comme une décision du gouvernement la simple présentation d'un projet de loi au Conseil des ministres, en oubliant la lente procédure législative et réglementaire qui va suivre. Et dès que l'annonce a été faite, la question devient : « notre journal en a-t-il déjà parlé ? » et si oui, « qu'y a-t-il de nouveau qui justifie qu'on y revienne ? ».

108 Cette contradiction est gênante pour la lisibilité des choix politiques mais elle n'est pas cruciale tant que chacun se bat pour défendre son horizon temporel. Elle se transforme en piège quand les politiques cèdent à la tentation d'inventer des événements pour être présents dans l'actualité et se soumettent au temps des médias. Quoi de plus comique que ces ministères qui présentent trois fois de suite la même mesure sous des habillages différents et se plaignent ensuite que les médias les négligent ?

Mais c'est en politique étrangère que les ravages sont les plus graves. Quand la réalité est lointaine, le visible est ce qui existe, l'invisible ce qui n'existe pas. C'est ainsi que se déploie sous nos yeux ce qu'on pourrait appeler une média-diplomatie où la hiérarchisation de l'information internationale télévisée commande l'action des gouvernements. Pourquoi la Somalie plutôt que le Liberia ? Voyez l'angle des caméras... Phénomène inquiétant parce qu'auto-alimenté : toujours plus de couverture télévisée et d'initiatives politiques d'un côté, toujours moins de l'autre. Peut-être faudra-t-il un jour faire une géo-médiatique comme il y a une géo-politique. Le plus probable est que les cartes et les discours de ces deux disciplines ne coïncideraient guère.

Dans une étude qui date de 1973, G. R. Funkhouser¹ avait noté que, parmi les problèmes sociaux, économiques et politiques, certains se prêtaient mieux au traitement médiatique que d'autres, ceux qui se manifestent par des événements datés et localisés. Les guerres, les élections, les procès, les conflits sociaux, les manifestations, les rencontres au sommet, les célébrations, les catastrophes, les attentats s'inscrivent naturellement dans la logique des médias. La pauvreté, le chômage, la

1. G. R. Funkhouser, « The Issues of the Sixties : an exploratory Study in the Dynamics of public opinion », *Public Opinion Quarterly*, n° 37, 1973.

santé, la démographie, le mouvement des idées se manifestent rarement par des faits saillants, ils sont rebelles à cette logique. Avec la télévision, une contrainte supplémentaire s'impose : le caractère visuel de l'événement. Il est plus facile de montrer un ministre qu'un budget. Il est plus simple de rapporter une « petite phrase » que de décrire un processus de décision. Les problèmes sans événements contraignent sources et médias à construire une actualité artificielle, rythmée par des pseudo-événements, mais le silence est souvent la règle. Faut-il couvrir un événement entièrement conçu pour les besoins des médias et qui n'aurait pas lieu si on ne le couvrait pas ? La question est toujours d'actualité.

C'est ainsi que les médias rendent compte non pas de la réalité, mais de cette partie de la réalité qui peut faire l'objet de nouvelles, et pour la télévision, qui peut être visualisée. « Ce que la presse décrit le mieux », nous dit Schudson¹, « sont des événements actuels, possédant un point final définitif qui peuvent être représentés d'une façon binaire simple : l'élection ou le match sera gagné ou perdu, l'indice Dow Jones va monter ou descendre, l'accusé sera déclaré coupable ou non coupable, le criminel est arrêté ou est toujours en fuite, le malade survit ou meurt, on cherche toujours l'enfant disparu ou on le retrouve. Des sujets plus complexes – traitant du budget par exemple – sont traduits dans un langage d'opposition binaire similaire : le président va avoir gain de cause ou bien son projet sera rejeté par le Congrès. » Lors du référendum sur Maastricht, les médias français furent soulagés quand ils purent opposer à François Mitterrand et Jacques Delors un représentant crédible et séduisant du non, en la personne de Philippe Séguin. Loi d'airain de la télévision : pour que des idées politiques soient traitées, elles doivent s'incarner.

109

Cette impotence des médias est souvent perçue comme une omni-potence par ceux qui considèrent que les « vrais » problèmes sont passés sous silence ou déformés. Ils pensent que le bruit médiatique tue la délibération politique et handicape l'action politique. Ils oublient au passage que les citoyens ont une expérience et une intuition plus ou moins justes et précises de ces insuffisances et de ces limites de la République des médias². Ils oublient aussi que chaque période his-

1. Michael Schudson, *op. cit.*

2. Dans le baromètre SOFRES / MÉDIAS POUVOIRS / LA CROIX / TÉLÉRAMA sur la confiance des Français dans les médias, 62 % des personnes interrogées considéraient, en 1992, que les médias accordent trop de place aux questions sans importance contre 30 % qui jugeaient qu'ils traitent bien les problèmes vraiment importants. Voir Jean-Louis Missika, « Les médias contestés », in SOFRES *L'état de l'opinion 1993*, Éd. du Seuil, 1993, p. 151-165.

torique a dessiné un espace public, avec ses contraintes et ses faiblesses. Il n'existe ni un âge d'or, ni même un modèle idéal de l'information politique dans une société démocratique. Le système dans lequel nous évoluons est sans doute moins mauvais que beaucoup de ceux qui l'ont précédé. La République des médias est souvent agaçante, parfois ridicule, mais elle est ouverte et perfectible. Et c'est souvent quand la République ne se porte pas très bien que la République des médias a mauvaise mine.

R É S U M É

La contrainte que les médias font peser sur l'action gouvernementale, et plus généralement sur l'action politique, est souvent mal analysée. On attribue aux médias de masse des phénomènes qui existaient avant leur apparition et qui sont liés au fonctionnement de la démocratie. On oublie la dépendance des médias à l'égard de trois pouvoirs essentiels : le pouvoir des sources, le pouvoir du public, le pouvoir de la croyance dans l'influence des médias. Le pouvoir des médias existe, mais il s'insère dans un jeu de forces complexe qui constitue la République des médias.