

Nicolas KACIAF

MÉDIAS, POLITIQUE, TECHNOLOGIES, DÉMOCRATIE : UN ÉCHEVEAU TOUJOURS PLUS COMPLEXE

Qu'ils soient perçus comme un puissant « quatrième pouvoir » ou comme de simples chiens de garde des classes dominantes, les médias suscitent des discours trop souvent encombrés d'idées reçues. Rouages essentiels des systèmes démocratiques, ils se voient fréquemment imputer nombre de dysfonctionnements sociaux, du désenchantement des citoyens à l'appauvrissement du débat public. Ces effets délétères sont cependant plus souvent postulés que réellement démontrés. Il faut donc s'armer de prudence pour saisir la place qu'occupent réellement les médias dans les affaires politiques et analyser les incidences des actuelles métamorphoses médiatiques sur la vie démocratique.

UN POUVOIR RÉEL MAIS RELATIF

Depuis soixante ans et à contre-courant des modes intellectuelles, les sciences sociales n'ont cessé de relativiser le supposé « pouvoir » des médias sur l'opinion publique. Relativiser ne signifie évidemment pas nier, mais plutôt refuser les approximations et restituer la complexité des mécanismes de construction des opinions. Deux arguments mettent à mal l'hypothèse d'une influence massive des discours médiatiques sur les préférences idéologiques ou électorales des citoyens. D'une part, l'exposition à l'information est sélective. Les individus qui « consomment » le plus de programmes politiques sont paradoxalement ceux dont les convictions sont les plus solidement ancrées. À l'inverse, les personnes les moins politisées s'exposent bien davantage à la « propagande » de leurs proches qu'à celle délivrée via les canaux médiatiques. D'autre part, tout contenu est polysémique : son importance et ses interprétations varient selon la position des récepteurs, leur socialisation et leurs expériences passées¹.

OÙ EST PASSÉ LE « GRAND PUBLIC » ?

Le « grand public » constitue d'autant moins un groupe homogène que l'offre médiatique s'est considérablement diversifiée et que les individus s'avèrent tendanciellement plus « volages » dans leurs rapports aux médias. Une simple observation des contenus médiatiques ne permet alors jamais d'en déduire les conséquences sur la politisation des citoyens. Comme le souligne ironiquement le sociologue américain Michael Schudson, toute production journalistique peut se voir accusée de contribuer à l'apathie des citoyens, qu'elle insiste sur les scandales liés à l'action des dirigeants, se focalise sur les sympathiques mais peu clivantes informations locales, réduise la politique à un « combat des chefs » ou rende compte de façon studieuse mais potentiellement ennuyeuse de l'actualité institutionnelle².

UN ENTRELACS DE LOGIQUES ET DE CONTRAINTES

Dans ces conditions, il apparaît difficile de s'entendre sur ce que serait le rôle politique idéal des médias³. S'agit-il avant tout d'offrir un espace d'expression et de confrontation aux citoyens ordinaires ? S'agit-il plutôt de permettre à l'ensemble des formations politiques et syndicales de relayer leurs prises de position auprès du public ? Ou bien les médias doivent-ils surtout adopter une posture de contre-pouvoir qui accroît la transparence en dénonçant les abus et les faux-semblants des dominants ? Ou encore servent-ils au mieux la démocratie lorsqu'ils prennent eux-mêmes position et interpellent les acteurs politiques en tant que porte-parole des attentes populaires ? Ces différents modèles ne sont évidemment pas exclusifs les uns des autres mais ils rappellent qu'on ne peut analyser la

contribution des médias à la vie démocratique à partir d'un unique critère d'évaluation. Les perspectives critiques ne doivent donc pas oublier que « les médias », en tant qu'instruments de communication techniquement hétérogènes, peuvent jouer des rôles très différents dans les affaires publiques. Elles doivent également garder en mémoire que les acteurs du monde médiatique, journalistes en tête, sont pris dans un ensemble de contraintes pratiques et de logiques relationnelles qui ne se réduit jamais à leur degré de connivence ou de soumission aux responsables politiques.

DE LA SURABONDANCE À L'HYPERCONCURRENCE

Le rôle effectif des médias dans la vie politique est en effet inséparable de leur développement technologique et de leur situation économique. Or, l'espace médiatique français s'est profondément reconfiguré depuis trois décennies. A l'image de ses voisins, la France est désormais marquée par une situation d'« hyperconcurrence » entre supports et entreprises médiatiques. Le processus est connu : depuis le milieu des années 1970, la multiplication spectaculaire des titres de la presse magazine s'est accompagnée de la libéralisation du secteur de l'audiovisuel puis de l'expansion d'Internet et des services de téléphonie mobile. La surabondance de l'offre médiatique a ainsi intensifié la compétition pour la conquête des publics, des revenus publicitaires et des capitaux.

RÉSISTANCE RADIOPHONIQUE

Cette dynamique a ébranlé les anciennes hiérarchies. La prospérité relative des magazines « grand public » et l'audience croissante des médias en ligne contrastent avec le déclin de la diffusion de la presse quotidienne payante, y compris régionale. Dans l'univers télévisuel, la diversification continue de l'offre sur le câble, le satellite et la TNT entraîne une dispersion de l'audience qui remet en cause la position dominante des grandes chaînes hertziennes (TF1 en tête). Mais, tandis que l'interactivité offerte par le web intensifie les potentialités d'informations « à la carte », la domination persistante des stations généralistes sur le marché radiophonique rappelle que les médias « de masse » peuvent malgré tout résister face à ces processus de segmentation des publics.

UN « TEMPS DE CERVEAU » MOINS DISPONIBLE

Il n'en demeure pas moins que la situation d'hyperconcurrence a indéniablement renforcé le poids des logiques marchandes dans la production

médiatique. Plus qu'autrefois, les médias doivent produire des contenus attractifs, pour retenir l'attention de publics jugés surinformés et zappeurs, à l'image de ces programmes d'« infotainment » à la télévision ou de « libre antenne » à la radio, qui écornent la sacralité du politique et la déférence à l'égard de ses représentants. Du fait de l'abondance de l'offre et de la rareté du « temps de cerveau disponible », les médias les plus militants peinent alors à étendre leurs audiences.

ÊTRE JOURNALISTE... ET POUVOIR LE RESTER

Au-delà des contenus, c'est la viabilité même des différents modèles économiques qui est mise en cause. La problématique est soulevée à l'échelle planétaire : face à des médias exclusivement financés par la publicité (qui, eux-mêmes, peuvent rencontrer d'importantes difficultés financières), les journaux d'information générale (quotidiens notamment) peinent à conserver leurs lecteurs et à équilibrer leur budget. A moins de dépendre du bon vouloir des puissances publiques et privées (via les aides d'Etat, les annonceurs et les actionnaires supposément « mécènes »), leur survie à moyen terme repose sur l'identification de cette « valeur ajoutée » informationnelle que les jeunes générations seraient désormais disposées à payer.

Or, ces incertitudes économiques entraînent de nombreux médias dans une logique de réduction des coûts qui questionne les conditions d'exercice du journalisme. Combinées au renforcement des contraintes d'urgence, la précarisation des statuts (via la pige et les contrats courts) et l'exigence accrue de polyvalence (en termes de support ou de domaines couverts) pèsent sur les capacités des rédactions à enquêter, à se distancier des sources les plus puissantes, à résister à la tentation de suivre passivement ce que promeuvent les médias concurrents.

L'INTERCONNEXION DES ÉLITES

Ce renforcement des contraintes économiques s'inscrit dans un univers médiatique dont les orientations éditoriales sont structurellement peu disposées à questionner les fondements de l'ordre économique et social. D'un côté, alors que l'élite médiatique demeure fortement interconnectée aux élites politiques, administratives et industrielles, l'espace journalistique s'est socialement homogénéisé, du fait de l'élévation des coûts d'entrée (scolaires notamment) sur le marché du travail. D'autre part, la plupart des propriétaires privés de médias français restent des capitaines d'industrie, de près ou de loin liés aux commandes d'Etat en matière de travaux

publics, d'armement, d'énergie ou de téléphonie (Bouygues, Dassault, Lagardère, Bolloré, Orange, etc.).

LA CONFUSION DES GENRES

Cette confusion des genres renforce alors la propension de ces dirigeants à utiliser leurs médias comme instrument de lobbying auprès des élus pour satisfaire leurs logiques industrielles. En contrepartie, les pouvoirs publics demeurent un acteur incontournable de l'espace médiatique. Gouvernants et autorités administratives comme le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) disposent d'une pluralité d'armes de nature réglementaire (attribution des fréquences numériques, financement de l'audiovisuel public, détermination du volume de publicité, autorisations de fusion ou de concentration économique, etc.) ou financière (via le maquis des aides d'Etat). Ces interventions, nécessaires à la survie d'un certain pluralisme, ne sont bien évidemment pas exemptes d'arrière-pensées politiques⁴. La croyance des hommes politiques dans le pouvoir d'influence des médias les rendant souvent soucieux de ménager leurs propriétaires, les univers politiques et médiatiques demeurent fortement interdépendants.

OFF, BUZZ : LES NOUVELLES FRONTIÈRES DE L'ESPACE PUBLIC

Toutefois, l'hyperconcurrence a aussi pour effet d'amener certains *outsiders* du marché médiatique à multiplier les audaces et à transgresser certaines conventions dans le traitement de l'actualité. La mise à nu des stratégies de communication, la rupture du *off*, la diffusion de vidéos compromettantes ou la publication de documents confidentiels sont autant d'occasions, non seulement de susciter le *buzz* mais également d'attester sa distance à l'égard des autorités politiques et institutionnelles. Se démarquer de la concurrence implique souvent une remise en cause de « règles du jeu » d'autant plus protectrices pour les leaders politiques que ces derniers contrôlent de plus en plus étroitement leurs apparitions et déclarations publiques.

VERTUEUSE OU PATHOGÈNE ?

Ces nouveaux registres journalistiques s'inscrivent plus généralement dans une redéfinition des frontières de l'espace public que rend possible le développement des technologies numériques. Les outils ne déterminent jamais mécaniquement les usages qui en sont faits mais ils offrent des potentialités (et des contraintes) inédites à ceux qui s'en emparent. Média « total » (pour reprendre de façon cavalière le concept de Marcel Mauss), Internet constitue un espace propice à certaines formes de

démocratisation des prises de parole. On pourra juger vertueuse ou pathogène cette rupture - évidemment partielle - de l'asymétrie entre professionnels du discours public et profanes, selon sa conception de ce qu'est le peuple et de ce que doit être sa participation aux affaires publiques. Il n'en demeure pas moins que les supports informatiques ont considérablement réduit les coûts d'entrée et de maintien dans l'espace médiatique. Ces innovations techniques facilitent notamment la coordination des activités militantes et permettent à un nombre considérable d'acteurs de promouvoir leurs messages en contournant partiellement les filtres des états-majors partisans ou médiatiques.

TROP CURIEUX OU TROP PEU

Comme le suggère de façon exemplaire l'affaire *Wikileaks*, les nouveaux instruments médiatiques favorisent la diffusion de « fuites », d'images « volées », ce qui offre aux dissidents de nombreuses organisations la possibilité de transgresser la discipline de parole et de promouvoir une fragile transparence des pratiques effectives des acteurs dominants. Tandis que la miniaturisation des instruments d'enregistrement (via les téléphones portables notamment) rend chacun potentiellement pourvoyeur d'informations, la numérisation s'accompagne d'une reproductibilité infinie des documents (qu'ils soient écrits, sonores ou filmés). Si l'on garde en tête que l'agencement planétaire et réticulaire du web complexifie les tentatives de surveillance centralisée et autoritaire, il faut admettre qu'il est aujourd'hui plus difficile (mais jamais impossible) de conserver une information secrète. Mais la capacité à contrôler sa visibilité ne se réduit pas à ces enjeux techniques. De fait, si les médias français enquêtent si peu sur les pratiques des principales puissances industrielles et financières, cela tient évidemment moins à des impossibilités pratiques qu'à des rapports de forces économiques et juridiques qui leur sont aujourd'hui peu favorables.

Nicolas KACIAF

Maître de conférences en sciences politiques
Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines
- CERAPS

1. Voir Derville Grégory, *Le Pouvoir des médias. Mythes et réalités*, Grenoble, PUG, 2005 ; Darras Éric, *Le pouvoir de la télévision ? Sornettes, vieilles lunes et nouvelles approches*, in Cohen Antonin et al. (dir.), *Les Formes de l'activité politique*, Paris, PUF, 2006.
2. Schudson Michael, *The Power of News*, Cambridge Mass., Harvard University Press, 1995, p. 22.
3. Voir Le Bohec Jacques, *Les Rapports presse - politique. Mise au point d'une typologie « idéale »*, Paris, L'Harmattan, 1997.
4. La situation actuelle est paradoxale. Si la participation de la presse au débat politique a été historiquement rendue possible par la suppression des entraves étatiques, seule l'intervention de l'État permet aujourd'hui aux journaux de satisfaire à cet impératif civique.