

histoire
politique
société

Le débat

Pierre Bellanger, Jamil Dakhli, Bénédicte Delorme-Montini, Christian Delporte, Jean-Marie Dru, James Fallows, Marcel Gauchet, Mara Goyet, Godfrey Hodgson, Jean-François Kahn, Jean Lacouture, Marc Lazar

PENSER LA SOCIÉTÉ DES MÉDIAS II

Pascal Ory, Jean-Gustave Padioleau, Philippe Pons, Philippe Raynaud, Rémy Rieffel, Jean-Pierre Rioux, Jean-François Sirinelli, Régis Soubrouillard, Christian Vandendorpe, Isabelle Veyrat-Masson

numéro 139 mars-avril 2006

Gallimard

Penser la société des médias II

FIGURES DU POUVOIR MÉDIATIQUE

James Fallows : L'ère Murdoch.

Marc Lazar : Heurs et malheurs de Silvio Berlusconi.

Godfrey Hodgson : Portrait de Tony Blair en artiste.

Philippe Pons : Le « théâtre Koizumi ».

AUTOUR DE ÉLOGE DU SECRET DE JEAN LACOUTURE

Marcel Gauchet, Jean-François Kahn, Jean Lacouture.

INTELLECTUELS ET MÉDIAS

Pascal Ory, Philippe Raynaud, Jean-François Sirinelli.

MÉMOIRE, ÉCOLE ET TÉLÉVISION

Mara Goyet, Jean-Pierre Rioux, Isabelle Veyrat-Masson.

Jean-Marie Dru : Les métamorphoses de la publicité. Entretien.

ÉCONOMIE, TECHNIQUE : OÙ VONT LES MÉDIAS ?

Régis Soubrouillard : Gratuits : le prix à payer.

Jean-Gustave Padioleau : « Les médias » face à la destruction créatrice.

Jamil Dakhli : La presse de programmes en France. Une popularité para-télévisuelle, 1950-2005.

Christian Vandendorpe : Internet, le média ultime.

Pierre Bellanger : Des radios libres aux *skyblogs*. Entretien.

OÙ EN EST L'ÉTUDE DES MÉDIAS ?

Christian Delporte, Rémy Rieffel.

LES MÉDIAS EN FRANCE, 1953-2005. ÉLÉMENTS D'UNE CHRONOLOGIE. *Bénédicte Delorme-Montini.*

PENSER LA SOCIÉTÉ DES MÉDIAS II

Voici donc la seconde partie de ce numéro consacré aux renouvellements de notre monde induits par sa médiatisation.

La première était plutôt centrée sur l'analyse du fonctionnement des médias eux-mêmes, de leur place dans le système institutionnel, de leur idéologie, des discours qu'ils entretiennent ou suscitent.

La seconde s'attache plutôt à l'examen de leurs retombées dans plusieurs domaines stratégiques, ainsi qu'à la dynamique du système qu'ils forment.

Qu'ont-ils effectivement changé au métier politique ? Après avoir déplacé le « pouvoir intellectuel », ne l'ont-ils pas purement et simplement marginalisé ? N'ont-ils pas capté à leur profit le façonnement de la mémoire collective ? Que reste-t-il du rôle de l'école en la matière ?

Mais aussi, d'autre part, puisque nous sommes au milieu d'un chantier en pleine effervescence destructrice et créatrice, vers où tendent les changements à la fois techniques et sociaux en cours ? Comment l'offre et la demande d'information sont-elles destinées à s'ajuster ? Quelle place peut-il demeurer pour la presse ? Que devient la publicité ? Que se passe-t-il du côté des jeunes générations ? Quel usage font-elles des médias ? L'Internet est-il appelé à rafler la mise ? Comment situer sa nature et sa fonction ?

Encore une fois, nous n'avons pas la prétention d'épuiser ces questions. Nous ne les découvrons pas, au demeurant, puisque nous avons de longue date consacré de nombreux articles à la plupart d'entre elles. L'actualité les rend incontestablement plus pressantes, toutefois. Aussi le moment nous a-t-il paru propice pour un inventaire raisonné des perplexités avec lesquelles nous allons durablement devoir vivre. Il est conçu pour servir de table d'orientation face aux temps compliqués qui s'annoncent.

Figures du pouvoir médiatique

La place acquise par les médias dans le fonctionnement collectif n'a pas relancé le problème de leurs rapports avec la politique seulement sur un plan théorique. Elle l'a reposé d'une manière très concrète et très incarnée, d'abord en mettant en relief le rôle de quelques entrepreneurs du domaine, dont certains ont franchi le pas, en utilisant leur pouvoir dans les médias pour accéder au pouvoir tout court, ensuite en distinguant une catégorie d'hommes politiques par leur habileté ou leur talent à se servir des nouveaux instruments de communication. Ce sont ces différents cas de figure qu'examinent les études réunies ici.

Murdoch, ou le patron qui raisonne business en priorité, même s'il n'oublie pas ses convictions conservatrices au passage. James Fallows en dessine le profil et met en lumière ce qu'il représente dans le paysage anglophone.

Berlusconi, ou l'homme politique improvisé, sur la lancée de sa réussite en affaires. Marc Lazar revient sur sa carrière et ses fortunes diverses, à l'heure des prochaines échéances électorales italiennes.

Blair et Koizumi, ou les stratèges qui ont su mettre la carte médiatique au premier plan de leur art politique. Godfrey Hodgson et Philippe Pons analysent la façon dont ils ont l'un et l'autre bousculé les règles du jeu dans des contextes marqués par la tradition.

James Fallows

L'ère Murdoch

Beaucoup le considèrent comme un parvenu, un rapace et un conservateur fou de pouvoir. Rupert Murdoch s'acharne à bâtir un réseau de médias unique en son genre qui couvre la Terre entière. Pourtant, ce qui le fait vraiment courir n'est pas l'idéologie, mais le froid souci de l'essentiel et la conviction que les médias doivent être traités comme des entreprises à part entière, et non comme des vaches sacrées. L'administration Bush est d'accord avec lui. Rupert Murdoch a vu le futur, et c'est lui.

Installée depuis 2004 aux États-Unis, dans l'État du Delaware, et devenue de ce fait une société de droit américain, News Corporation, la *holding* de Rupert Murdoch généralement appelée « News » ou « News Corp. » possède les réseaux de télévision Fox, Fox News, Fox Sports, FX et d'autres chaînes câblées aux États-Unis, ainsi que les studios Twentieth Century Fox, plus de trente-cinq chaînes de télévision locales en Amérique, le *New York Post*, mais aussi *The Times* et *The Sun* de Londres, le magazine conserva-

teur *The Weekly Standard*, la maison d'édition HarperCollins, les bouquets de télévision par satellite Sky au Royaume-Uni, Star en Asie et, depuis 2003, DirecTV, le principal réseau de télévision par satellite américain, plus diverses publications et médias audiovisuels dans son pays natal, l'Australie.

Cela peut sembler beaucoup, mais Rupert Murdoch fait souvent remarquer que les trois grandes chaînes de télévision américaines appartiennent à des conglomérats beaucoup plus importants que le sien. En 2002, le chiffre d'affaires (CA) total de News Corp. était de 17 milliards de dollars. CBS appartient à Viacom, qui possède aussi Paramount Pictures, l'éditeur Simon & Schuster, etc. Le chiffre d'affaires total de Viacom était de 25 milliards de dollars la même année. ABC appartient à Disney, dont le CA était de 26 milliards. NBC est détenue par General Electric, dont le CA total était de 131 milliards. La chaîne Fox News, lancée par Murdoch en 1996, dépasse régulièrement en audience la

James Fallows est correspondant national pour *The Atlantic Monthly*, la prestigieuse revue politique et culturelle américaine fondée en 1857. Il est notamment l'auteur de *Breaking the News. How the Media Undermine American Democracy* (New York, Pantheon, 1996).

Le présent article a paru initialement dans *The Atlantic Monthly*, septembre 2003.

célèbre CNN, lancée en 1980. CNN appartient au géant AOL Time Warner, dont les résultats en 2002, année de l'effondrement historique d'AOL, s'élevaient à 42 milliards de dollars, soit deux fois et demie ceux de News Corp.

Par le biais de Cruden Investments, une société australienne, Robert Murdoch et sa famille contrôlent environ 30 % des actions de News Corp., pour une valeur d'environ 12 milliards de dollars.

Un archétype

On doit en grande partie à Joseph Pulitzer l'invention d'un nouveau type de journalisme, à la fin du XIX^e siècle. Délaissant l'esprit ouvertement partisan de la presse quotidienne de l'époque, il affichait une prétention à l'objectivité, qui est toujours de mise aujourd'hui. Henry Luce a pour sa part révolutionné la presse magazine en lançant avant la Seconde Guerre mondiale *Time*, *Fortune* et *Life*. Après guerre, une poignée de pionniers de l'information télévisée ont inventé le documentaire, le journal télévisé, le *talk-show*, etc. L'information télévisée a de nouveau connu de grands changements à la fin des années 1970, sous l'action, notamment, de Roone Arledge, d'ABC, qui l'a rendue rentable, de Ted Turner, de CNN, qui a inventé l'information en continu, et de Larry King et Geraldo Rivera, qui ont fusionné information et spectacle.

Rupert Murdoch est la personnalité influente de l'époque actuelle. Sa *holding* a connu une croissance étonnante, à la fois fulgurante et durable. Pour expliquer un tel succès, Murdoch est souvent présenté sous les traits caricaturaux d'un fou de pouvoir, voire d'un nouvel Hitler, comme l'a baptisé son ancien ami Ted Turner, devenu son principal rival. La vérité est qu'il a su combiner d'une manière nouvelle et redouta-

blement efficace un certain nombre d'ingrédients, comme le sens du goût du public, la compréhension du rôle de la technologie, la capacité à adopter des structures économiques stratégiques ou le don d'exploiter à son avantage le pouvoir politique. Même s'il n'est pas à la tête du plus grand groupe de médias, il est devenu l'archétype de ce monde, l'homme à abattre ou à imiter.

Rupert Murdoch naît dans une famille d'hommes de presse, mais une famille beaucoup moins établie que celle de ses presque contemporains Arthur (« Punch ») Sulzberger Senior, du *New York Times*, ou Otis Chandler, du *Los Angeles Times*, tous deux un peu plus âgés que lui et désormais à la retraite. Keith, le père de Murdoch, est le fils d'un pasteur presbytérien qui émigre d'Écosse en Australie dans les années 1880. Keith décide très jeune de devenir journaliste. Après un apprentissage à Melbourne, où il grandit, il saisit sa chance durant la Première Guerre mondiale en prenant part à une version précoce de journalisme *embedded* (embarqué) avec les troupes australiennes et néo-zélandaises engagées à Gallipoli, en Turquie, en avril 1915, après avoir juré au général en poste que ce qu'il verrait resterait confidentiel. Rompant sa promesse, il écrit au Premier ministre australien pour dénoncer la situation désastreuse des troupes de l'ANZAC (Australia and New Zealand Army Corps). Finalement, le général est rappelé, les troupes sont retirées, et Keith Murdoch, alors âgé de trente ans, acquiert la réputation d'un empêcheur de tourner en rond. En 1989, Rupert Murdoch dira au cours d'une interview : « Ce n'était peut-être pas très loyal, mais cette lettre a changé le cours de l'histoire. »

La suite de l'ascension de Keith Murdoch dans le journalisme relève d'une même tonalité bagarreuse et anti-élitiste. Il vient d'abord à Londres pour apprendre les techniques de mar-

keting de masse auprès d'Alfred Harmsworth, qui deviendra peu après lord Northcliffe, le génie de la presse de Londres. William Shawcross écrit dans son livre *Murdoch : The Making of a Media Empire* (1997), une biographie officielle de Rupert Murdoch, que les journaux de Northcliffe sont les premiers à avoir lancé des manchettes racoleuses du genre : « LES CHIENS COMMETTENT-ILS DES MEURTRES ? » ou « POURQUOI LES JUIFS NE FONT PAS DE VÉLO », qui deviendront l'apanage des tabloïds londoniens et, aujourd'hui, du réseau câblé Fox et du *New York Post*. Northcliffe répète à l'envi qu'un journal est « fait pour payer », qu'il doit « traiter de ce qui intéresse le plus grand nombre » et « donner au public ce qu'il réclame ».

C'est cette philosophie que Keith Murdoch met en œuvre en rentrant en Australie. Avec le soutien de Northcliffe, il rachète le *Herald* de Melbourne, un journal du soir en stagnation, et le relance à coups d'articles hauts en couleur. À la fin des années 1920, il est à la tête de plusieurs quotidiens, dont il fait une chaîne et à laquelle il ajoute des stations de radio. Son fils, Keith Rupert, naît en 1931 (la famille compte aussi trois filles). Pendant la décennie de la Grande Dépression, les sociétés de presse et de radio de Murdoch sont florissantes. L'entreprise familiale entame alors une guerre commerciale d'envergure nationale avec la famille Fairfax, une dynastie de presse établie et respectée, dont l'étendard est le *Sydney Morning Herald*. Le groupe de Murdoch ne cessera de croître durant les années de guerre et d'après guerre.

Lorsque le jeune Rupert s'envole pour Oxford, en 1950, Keith, âgé de soixante-cinq ans, est malade. Contraint de s'éloigner des affaires, il s'inquiète pour l'avenir de son groupe. Pendant que Rupert se gaspille à Oxford, son père met au jour un complot ourdi par son adjoint visant à l'évincer du pouvoir au sein de la société.

À en croire le livre de Neil Chenoweth, *Rupert Murdoch : The Untold Story of the World's Greatest Media Wizard* (2002), Keith Murdoch aurait affirmé en 1952 : « Je ne peux pas mourir maintenant. Je dois d'abord imposer mon fils et ne pas le laisser dévorer comme un agneau. » Après la disparition de Keith Murdoch à l'automne 1952, les rivalités et conflits au sein de la société éclatent au grand jour, et les participations de la famille commencent à fondre. Keith Murdoch écrit dans son testament qu'il souhaite que Rupert « ait la chance de passer sa vie complète dans la presse et les médias et qu'il s'y montre utile et altruiste », autrement dit qu'il lui succède. En réalité, la société dont hérite Rupert, qui s'appelle désormais News Limited, est en mauvais état. Presque tout ce qu'on a pu dire de Keith Murdoch et de ses opérations vaut aussi pour son fils : par exemple, qu'en dépit de sa grande influence il n'est pas à l'aise avec les élites bien-pensantes et se considère à la tête d'une affaire avant tout familiale, ou encore qu'il estime que la controverse est une bonne chose et que la compréhension du goût du public est primordiale. Mais l'ambition de Rupert Murdoch est aussi de rebâtir une affaire familiale que son père a créée et partiellement perdue.

Le goût du risque et de la bagarre

Le chemin conduisant du jeune Rupert Murdoch, qui reprend l'affaire familiale australienne au début des années 1950, à celui que l'on considère globalement aujourd'hui comme le symbole du pouvoir des médias est décrit dans des centaines d'articles et quantité de livres. En parcourant cette masse de documents, j'ai été surpris par le nombre de bagarres dans lesquelles Murdoch a été impliqué. Tel un nouveau Zelig, on le retrouve partout où des changements

importants surviennent dans les médias, mais au centre de l'action plutôt qu'à la périphérie.

Entré dans le journalisme britannique à la fin des années 1960, il se trouve vite en lutte avec Robert Maxwell pour le contrôle du tabloïd *News of the World*. Pendant les quinze années suivantes, il n'a de cesse de mener campagne pour la prise de contrôle éditorial et financier du vulgaire *Sun* et des chics *Times* et *Sunday Times* de Londres. Au milieu des années 1980, alors que Margaret Thatcher combat les mineurs, Murdoch engage une bataille épique avec les syndicats de la presse et bâtit une imprimerie entière pour sortir ses journaux avec une main-d'œuvre meilleur marché.

C'est au début des années 1970 qu'il s'attaque au marché américain en prenant d'abord tranquillement le contrôle du *San Antonio Express and News* puis, plus bruyamment, celui du *New York Post* et de *New York Magazine*. (C'est sous son règne que le *Post* publiera cette manchette mémorable : « HEADLESS BODY IN TOPLESS BAR¹ ».) Il devient aussi brièvement l'improbable propriétaire du *Village Voice*². Pour se mettre en conformité avec les règles de propriété des médias, il dépose une demande de naturalisation et obtient la nationalité américaine en 1985. Murdoch est contraint de vendre le *Post* en 1988 à la suite de l'action des sénateurs Edward Kennedy et Ernest Hollings visant à annuler une précédente exemption de ces règles de propriété. Qu'à cela ne tienne : il le rachètera de nouveau en 1993, après sa mise en faillite.

C'est avec la télévision que Murdoch fait sa véritable entrée dans les consciences américaines. Il commence par prendre le contrôle du studio de cinéma Twentieth Century Fox au milieu des années 1980. À peu près à la même époque, il annonce son intention, en apparence fantasque, de regrouper de petites chaînes de télévision

locales pour en faire le quatrième réseau national. À la fin de la décennie, il rachète la société mère du magazine *TV Guide* et commence à bâtir ses réseaux de télévision par satellite Sky et Star en Grande-Bretagne et en Asie. Au début des années 1990, Fox Broadcasting secoue CBS en surenchérissant pour le gain des droits des matchs de football américain de la NFL (National Football League). Ce n'est là que le premier des nombreux contrats qui vont faire de Fox le premier réseau de sports. Murdoch se fâche avec Ted Turner au milieu des années 1990. Depuis lors, les deux hommes se vouent une haine personnelle et commerciale farouche. (Après que Turner eut comparé Murdoch à Hitler, le *Post* a publié cette manchette : « IS TED NUTS ? YOU DECIDE³. ») Murdoch a lancé la chaîne d'information en continu Fox News afin, pour partie, de surpasser et humilier CNN, de Turner.

Plusieurs thèmes frappants se retrouvent dans cette saga. L'un d'eux est la détermination de Murdoch non seulement d'accroître le portefeuille d'acquisitions de News Corp., par exemple en se diversifiant dans des domaines nouveaux et sans rapport, mais en étendant son contrôle stratégique sur les circuits d'alimentation et de distribution sur lesquels repose l'ensemble de ses affaires. Son père était passé de la presse à la radio parce qu'il avait compris que chaque média pouvait faire de la publicité pour l'autre. Les sociétés de Murdoch constituent à présent un système de production dont l'intégration est sans égale. Elles fournissent du contenu – films produits par la Fox (*Titanic*, *The Full Monty*, *Mary à tout prix*), séries produites par Fox TV (*Les Simpson*, *Ally McBeal*, *When Animals Attack*),

1. « Un corps sans tête dans un bar *topless*. » (N.d.T.)

2. L'hebdomadaire emblématique de la scène alternative new-yorkaise. (N.d.T.)

3. « Ted est-il cinglé ? À vous de juger. »

événements sportifs contrôlés par Fox, journaux et livres. Elles vendent le contenu au public et aux annonceurs – dans les journaux, les réseaux satellite et les chaînes du câble. Et elles gèrent le système de distribution physique grâce auquel le contenu atteint les consommateurs. Le système de satellites de Murdoch distribue désormais le contenu de News Corp. en Europe et en Asie. Depuis qu'il est devenu, en 2003, après bien des péripéties, le principal actionnaire individuel du bouquet satellitaire DirecTV, ce dernier remplit la même fonction aux États-Unis.

Neil Chenoweth a travaillé pendant des années comme journaliste d'investigation à l'*Australian Financial Review*⁴. Dans sa biographie de Murdoch parue en 2002, il fait remarquer avec prémonition que l'accord des autorités américaines pour le rachat de DirecTV⁵ serait d'une importance capitale pour Murdoch, car il garantirait une large distribution de ses films, informations, matchs et émissions de télévision. Selon lui, la prochaine vague de consolidation à déferler dans les médias n'aura d'autre origine que les efforts des autres groupes de médias pour essayer de l'imiter.

Une autre constante de la carrière de Rupert Murdoch est la succession des victoires et des difficultés. On le dit plus populaire et admiré au sein de son entreprise que méprisé ou moqué. Avec ses rivaux en affaires, en revanche, ce ne sont que querelles et épreuves de force, et pas seulement avec les personnalités très en vue, comme Ted Turner. Il a pris de gros risques (un de ses associés a décrit comment, en quelques minutes, il a mis un milliard de dollars sur la table pour Fox News, comme on commande à déjeuner), et ses affaires ont connu de sérieux revers. En 1990, au cours d'un épisode décrit de façon saisissante par Shawcross, il a été à deux doigts de liquider News Corp. parce qu'une

banque de Pittsburgh refusait d'honorer une partie modeste mais cruciale de la dette de son groupe. Si ses admirateurs le comparent volontiers à Bill Gates ou à John D. Rockefeller à cause de sa prise en compte de la technologie et de son instinct pour les avantages stratégiques, Murdoch est peut-être plus proche de Bill Clinton : sa nature le place dans des situations fâcheuses dont son talent le tire.

La politique et l'entreprise

L'engagement politique est aussi un motif récurrent. La vision d'un Murdoch en propagandiste conservateur, obsessionnel et dangereux, surtout parmi les libéraux qui le craignent, est pour le moins imprécise. La véritable nature de ses opinions politiques prête à discussion chez ses associés. D'une façon générale, il est à l'évidence plus à droite qu'à gauche. Il aime à se décrire lui-même comme un « libertarien modéré » plutôt que comme un « conservateur » ou, en termes américains, un républicain. Si deux de ses lieutenants, Roger Ailes, qui dirige Fox News, et Bill Kristol, directeur du *Weekly Standard*, ont été membres du parti républicain, l'engagement personnel de Murdoch au sein du parti, à ne pas confondre avec celui en faveur de personnalités politiques susceptibles de lui être utiles, reste limité. Ses associés prétendent qu'il n'a jamais rencontré George W. Bush, même si l'on a peine à les croire. À l'inverse, il n'a jamais fait mystère de son respect pour Bill Clinton. Chacun d'eux a déjeuné dans les bureaux de l'autre à New York, et Murdoch s'est dit impressionné par la capacité de son interlocuteur à discuter

4. Quotidien économique australien réputé, appartenant au groupe Fairfax. (N.d.T.)

5. Finalement obtenu pour 7 milliards de dollars en avril 2003. (N.d.T.)

impromptu de presque n'importe quel sujet concernant n'importe quel point du globe. Selon leurs collaborateurs respectifs, s'ils s'entendent bien, en dépit de leurs divergences politiques, c'est parce qu'ils sont complémentaires : Murdoch adore écouter et Clinton parler.

L'indication la plus évidente du conservatisme de Murdoch est son goût pour les leaders qui adoptent des positions claires et fermes sur les questions importantes. C'est ce qu'il admirait chez Margaret Thatcher et Ronald Reagan et ce qu'il respecte, après le 11 Septembre, chez Donald Rumsfeld et George Bush. Les sujets sur lesquels il s'écarte le plus de l'orthodoxie républicaine sont d'ordre sociétal, comme les droits des homosexuels, la religion, « les valeurs familiales traditionnelles », etc. Compte tenu du ton vulgaire, voire carrément grivois, d'émissions de télévision de Fox, comme *Who Wants to Marry a Multi-Millionaire* ou *That '70s Show*, il serait difficile d'imaginer Murdoch enfourcher des opinions ouvertement conservatrices sur les questions de société. Sur un plan plus personnel, il est connu que Murdoch s'est montré déçu par le violent nihilisme du film *Fight Club*, avec Brad Pitt, produit par les studios Fox, ainsi que par un épisode de la série *Married by America*, produite par Fox TV, dans lequel des plans d'une femme aux seins nus n'ont pas été brouillés par ordinateur. Hormis ces exceptions, il est généralement satisfait de tout programme de Fox, ou titre du *Post* ou page 3 dénudée du *Sun* de Londres, pourvu qu'il fasse de l'audience. Il est fier des *Simpson*, à la fois pour son succès et son esprit. Il a d'ailleurs doublé lui-même sa voix lorsqu'il est apparu dans la série par autodérision sous la forme d'un insatiable ploutocrate.

La principale différence entre Murdoch et un activiste tel que Richard Mellon Scaife⁶ est que le premier est surtout intéressé par les rela-

tions politiques qui aident ses affaires. Quelques exemples tirés de ses plus célèbres engagements politiques le démontrent amplement. Peu après les élections de 1994, qui firent de Newt Gingrich le premier président républicain de la Chambre des représentants, l'éditeur HarperCollins offrit à Gingrich des à-valoir d'un montant de 4,5 millions de dollars pour l'écriture de deux livres (Gingrich confessera ensuite sa honte de les avoir acceptés). Précisons que Murdoch ne fit sa proposition à Gingrich qu'après son succès, et non pour l'aider à l'obtenir.

De même, sa célèbre « politique » chinoise est celle d'un homme d'affaires, pas d'un conservateur dogmatique. Juste avant la prise de fonctions de Gingrich, Murdoch a prononcé un discours au ton très « gingrichien » dans lequel il affirmait que les technologies de communication de pointe représenteraient « une menace claire pour les régimes totalitaires quels qu'ils soient ». Le gouvernement chinois a immédiatement interdit les antennes satellite et saboté la diffusion des programmes de Star TV en Chine. En guise d'expiation, les sociétés de Murdoch ont publié à grand renfort de publicité un livre de la fille de Deng Xiaoping, empêché la sortie d'un autre livre sur Hong Kong susceptible de déplaire aux Chinois et retiré la chaîne BBC World Services, avec ses programmes d'information indépendants, du bouquet Star TV.

En 1995, Murdoch a financé le lancement du *Weekly Standard*, à Washington, qui offrait un nouvel asile aux auteurs conservateurs. Mais, dans le même temps, ses journaux anglais jouaient un rôle non négligeable dans la chute du gouvernement conservateur. Cette même année, le jeune politicien travailliste Tony Blair

6. Le milliardaire ultraconservateur qui a monté en grande partie l'affaire Lewinsky. (N.d.T.)

était invité à un séminaire de News Corp. sur l'île Hayman, en Australie, sur la Grande Barrière de corail. Son discours et l'allure énergique du personnage impressionnèrent Murdoch. Deux ans plus tard, le tabloïd *Sun* de Londres soutenait haut et fort Blair et le « nouveau Labour » contre John Major et les conservateurs. Au tournant des années 1990, les journaux anglais de Murdoch étaient aussi pro-Blair que leurs équivalents américains étaient anti-Clinton. Le gouvernement de Blair a assoupli les règles de propriété des médias télévisés d'une façon favorable à News Corp.

En résumé, la programmation, les prises de position comme les alliances de News Corp. servent par certains aspects des buts politiques conservateurs, et par d'autres non. Dans tous les cas, l'influence politique est mise au service des intérêts de l'entreprise. Dans les livres que j'ai lus comme dans les entretiens que j'ai eus, je n'ai trouvé qu'un seul exemple dans lequel Murdoch ait mis son argent et sa puissance au service d'intérêts ouvertement politiques : ce fut pour le lancement du *Weekly Standard*. Dans tous les autres cas, il ne fait état d'opinions politiques que s'il estime qu'elles peuvent servir d'adjuvant au profit. Les exemples sont légions dans lesquels Murdoch utilise ses relations politiques pour promouvoir ses objectifs économiques. « Andrew Heyward [le patron de CBS News, filiale de Viacom] serait allergique à l'idée d'attaquer un homme politique pour la seule raison qu'il s'oppose aux intérêts de Viacom, dit un homme qui a été en compétition avec News Corp. Murdoch n'a pour sa part éprouvé aucune honte à utiliser ses journaux pour servir ses intérêts financiers. » De ce point de vue, le *Weekly Standard* et le *New York Post*, tous deux déficitaires, seraient plus des moyens que des fins.

De toutes les rencontres *off-the-record* que j'ai pu avoir avec l'entourage de Murdoch, il ressort

qu'il adore les ragots politiques et ne cesse d'appeler toutes sortes de sources de première main pour savoir ce qu'elles ont entendu et avoir les dernières nouvelles. Il est plutôt du genre à prendre le téléphone ou à parler en face à face qu'à envoyer une note. Il n'est guère porté sur les *e-mails* mais se montre toujours intéressé par les nouvelles technologies, surtout si elles ont un rapport avec ses affaires, comme les satellites ou les réseaux haut débit. Personne ne se souvient de l'avoir entendu recommander un roman à quelqu'un, mais il ne rate pas une occasion de vanter les mérites d'un essai qui vient de sortir, comme *La Puissance et la Faiblesse*, de Robert Kagan ([2002] Plon, 2003), qui oppose la résolution américaine et la faiblesse européenne.

S'il est une chose qui fait l'objet de toute son attention, c'est bien l'état des finances de ses troupes. Chaque semaine il parcourt « The Weekly Flash », un résumé financier des performances hebdomadaires de toutes les branches de News Corp. comparées à celles de l'année précédente. Si nécessaire, il ne rechigne pas à faire du *lobbying* au téléphone, mais n'a pas beaucoup de relations personnelles avec les personnalités en vue du moment à Washington. À l'opposé d'un Richard Nixon en ce qu'il semble fondamentalement heureux plutôt que tourmenté, il partage avec ce dernier la conviction que l'« élite intellectuelle » intrigue en permanence contre lui. Murdoch n'habite pas dans le Upper East Side mais dans un *penthouse* à TriBeCa⁷. Un de ses partenaires m'a confié qu'il préférerait subir la torture plutôt que de passer un week-end dans les Hamptons⁸. Hypersensible aux critiques por-

7. Pour *Triangle Below Canal Street*, un ancien quartier industriel mitoyen de Soho, devenu, comme ce dernier, à la mode.

8. Richissimes villégiatures de l'île de Long Island, à l'est de New York. (N.d.T.)

James Fallows
L'ère Murdoch

tant sur sa perspicacité en affaires, il se moque en revanche des sempiternelles jérémiades sur son rôle politique ou culturel, qu'il traite de vagissements d'intellos.

Les avantages stratégiques et technologiques acquis par News Corp. sont difficiles à reproduire pour une autre entreprise, même plus importante. Les grands studios hollywoodiens ne sont pas si nombreux, et il est presque hors de portée de n'importe quelle compagnie de créer un réseau satellitaire mondial capable de rivaliser avec Sky, Star et DirecTV. Même si elles ne peuvent imiter Murdoch, les autres sociétés vont devoir apprendre de lui. Les deux principes les plus importants qu'elles peuvent tirer de son expérience sont sa passion exclusive pour le marché et son rapport pragmatique à la politique.

Le marché

En termes de contenu, le modèle Murdoch se résume à ce que peut supporter le marché. Dans un pays aussi vaste que les États-Unis, le marché peut supporter des produits très raffinés comme très vulgaires. Les programmes de Fox TV, qui rassemblent sur une même antenne le meilleur et le pire, donnent une idée de l'étendue de la gamme. Les auteurs des *Simpson*, la grande réussite de la culture pop de la fin du XX^e siècle, en sont pleinement conscients. Dans un des épisodes de la série, Homer⁹ est reconnu coupable de meurtre, condamné à mort et exécuté, ou presque, puisque, au moment où Ol' Sparky¹⁰ doit actionner l'interrupteur, Carmen Electra¹¹ surgit de derrière un rideau pour lui révéler qu'il joue en fait dans la nouvelle émission de télé-réalité de Fox, appelée « Frame Up » (coup monté)...

L'approche purement orientée marché est plus problématique avec l'information. L'empire Fox News est bâti sur l'information, ou ce qui en

tient lieu. Comme ses concurrents du câble, il couvre en fait ce qui dans l'actualité intéresse le plus de monde. S'il s'agit d'une guerre, elle est traitée à fond. S'il n'y a pas de guerre, c'est l'affaire Laci Peterson¹² qui est couverte avec le même soin, ou bien les affaires Chandra Levy¹³ ou JonBenét Ramsey¹⁴, ou n'importe quoi d'autre susceptible d'être regardé de façon compulsive. Le vieux concept d'information suppose une réflexion sur ce qui est « important ». L'information comme pur « business » nécessite d'accaparer l'attention des gens. Tant mieux si, de temps à autre, cela se révèle important.

Après avoir discuté avec des gens qui ont travaillé avec lui et contre lui, j'en arrive à la conclusion que la dimension politique des opérations de Rupert Murdoch dans les médias est plus importante que ce que ses collaborateurs veulent bien admettre – et peut-être même que ce qu'ils s'imaginent –, tout en l'étant moins que ce que ses adversaires redoutent. Murdoch est avant tout un homme d'affaires, aux opinions conventionnelles et *business-conservative*, autrement dit conservatrices par intérêt économique. Il ne laisse transparaître ses opinions que dans la mesure où elles n'interfèrent pas avec les objectifs de ses sociétés. Par exemple, le fait que les néo-conservateurs du *Weekly Standard* tirent à

9. Héros de la série « Les Simpson » et chef de la famille éponyme. (N.d.T.)

10. Chien gay d'une autre série d'animation culte, « South Park ». (N.d.T.)

11. Pulpeuse actrice jouant les éternelles bimbos à la télévision et au cinéma. (N.d.T.)

12. Cette jeune Californienne enceinte de huit mois, disparue la veille de Noël 2002 et retrouvée assassinée quelques mois plus tard, avait éclipsé dans les médias les débuts de la guerre en Irak. (N.d.T.)

13. La disparition de cette jeune stagiaire de l'administration pénitentiaire en 2001 inspira la création de la série télévisée « FBI : Portés disparus ». (N.d.T.)

14. Le meurtre de cette fillette de six ans retrouvée étranglée dans la maison de ses riches parents le jour de Noël 1996 n'a jamais été élucidé. (N.d.T.)

boulets rouges sur la Chine ne l'empêche pas de clamer haut et fort cette idée reçue triviale que l'accroissement continu du commerce avec la Chine conduira à long terme à l'émancipation de ce pays.

La principale signification politique de l'ère Murdoch est en fait que davantage de journaux deviendront partisans. Les opérations de Murdoch ne sont pas encore ouvertement partisans. Le *New York Post* l'est sans doute, avec ses caricatures d'autruches censées incarner l'animal emblématique de la France. (Contrairement à une croyance répandue, ce ne sont ni Fox News ni le *Post* qui ont traité les Français de « *cheese-eating surrender monkeys*¹⁵ », mais Willie Groundskeeper, le portier écossais des « Simpson ».) Fox News reste persuadée d'offrir une information « juste et équilibrée ». Roger Ailes, son directeur, ne rate pas une occasion de rappeler que, selon les sondages, 70 % des Américains estiment que les médias sont « trop à gauche ». Peu importe si les sondés l'ont vraiment dit ou s'ils ont eu raison de le dire, pour Fox de telles opinions mènent à la conclusion, comme le dit Ailes, « que nous pouvons jouer au centre et gagner ces 70 %, alors que tout le monde se bat pour les 30 % restants ». Brit Hume, en poste pour Fox à Washington, a déclaré un jour que le « troupeau de Washington » courait dans une seule et même direction, ajoutant : « S'écarter du troupeau c'est comme n'avoir qu'à se baisser pour ramasser l'argent dans la rue. »

Bien évidemment, les gens de Fox se paieraient une pinte de bon sang si la radio publique nationale NPR, le *New York Times* ou CNN se mettaient à « jouer au centre ». Ces derniers agiraient d'ailleurs de même si Fox le faisait vraiment. Les libéraux estiment que Fox n'est qu'une officine de droite qui ne dit pas son nom, tandis que, pour les conservateurs, les médias

dominants, incluant les trois précédents plus les trois grands réseaux ABC, CBS et NBC, ne sont que des officines de gauche. Que le journalisme d'information soit ou non moins objectif qu'avant, il n'en reste pas moins que la perception du rôle de la presse politique a tendance à se polariser aujourd'hui. Une des grandes constantes de la vie politique est que chaque bord est convaincu que l'autre jouit de privilèges indus pour se faire entendre. Les libéraux accusent les *talk radios*, qui donnent la priorité aux débats, tandis que les conservateurs s'en prennent à Hollywood, dont la culture est plutôt libérale. Beaucoup de gens reprochent à Murdoch son pouvoir « absolu », mais Murdoch en a autant au service du *New York Times*. Dans un récent discours, il a déclaré que le *Times* était de loin « la force la plus puissante du pays ». « Ses informations et ses choix, a-t-il ajouté, sont répétés dans des centaines de journaux [...]. Il y a là plus qu'une tendance au monopole. »



Tôt ou tard, les titres de Murdoch, et en particulier Fox News, feront moins mystère de leur alignement politique, et il est probable que le reste de la presse suivra. Il y aura des journaux, des émissions de radio et de télévision ainsi que des sites web pour libéraux, et il y en aura d'autres pour conservateurs. Le résultat ne sera pas d'une grande nouveauté. Les médias ouvertement partisans ont toujours été de règle dans l'Europe moderne. La culture journalistique américaine ressemblera bientôt à ce qu'elle était au début du XIX^e siècle, quand les journaux étaient la propriété des partis politiques et présentaient des versions choisies de la vérité. Des informations

15. « Singes capitulateurs et mangeurs de fromage. »

James Fallows
L'ère Murdoch

ciblées dans leur contenu comme dans leur orientation pour des niches particulières deviendront peut-être le pendant naturel des centaines de chaînes des bouquets satellite et câblés et de l'infinité de sites Internet de cette nouvelle ère.

Une telle ère des médias, à la fois plus purement commerciale et plus ouvertement partisane, perdrait en chemin quelques-unes des fonctions qui ont été celles de l'information jusqu'à une date récente, comme de fournir à un vaste public une source d'information commune afin de l'aider à faire ses choix politiques ou parler aux gens de tendances dont ils ignoraient qu'elles les intéresseraient. D'une façon ou d'une autre, les sociétés autonomes doivent trouver les canaux commerciaux les mieux adaptés à la diffusion de l'information nécessaire aux décisions politiques.

Ce n'est pas exactement le problème de

Rupert Murdoch, bien qu'il n'ait pas peu contribué à en faire celui du monde. Si l'approche purement « marché » ne convient pas pour informer le pays, une autre sorte de marché pourrait faire son entrée en scène. Les citoyens estimant qu'ils ont atterri dans une immense friche médiatique pourraient exiger de leurs représentants de nouvelles règles du jeu pour les médias. Des règles qui leur imposeraient des obligations, au-delà du profit maximal, et qui seraient suffisamment claires pour survivre à l'interprétation des commissions et autres autorités *ad hoc*. Au bout du compte, la presse donne au public ce qu'il désire. Nous verrons bientôt de quoi il s'agit.

James Fallows.

Traduit de l'anglais par Olivier Salvatori.

Marc Lazar

Heurs et malheurs de Silvio Berlusconi

Dans la vaste réflexion qui s'est développée sur le sujet essentiel des relations entre médias et politique dans nos démocraties modernes, l'Italie occupe désormais une place de choix. En effet, cela fait maintenant plus d'une décennie que Silvio Berlusconi, homme d'affaires milliardaire possédant, notamment, journaux et télévisions, s'est lancé en politique. Il a occupé à deux reprises le poste de président du Conseil, d'abord en 1994, pour un peu plus de sept mois, puis en 2001, cette fois sans interruption jusqu'au terme de son mandat qui s'achèvera à la veille du printemps 2006. Sa double conquête du pouvoir à sept années de distance semble démontrer une capacité de séduction des électeurs si puissante qu'elle est souvent présentée comme irrésistible, ce que dément sa défaite de 1996 face à son concurrent Romano Prodi. Le conflit d'intérêts entre ses activités entrepreneuriales et celles qui relèvent de l'État, sa volonté de contrôler les médias privés et publics, sa propension à délégitimer ceux qui lui résistent, ses méthodes spec-

taclaires de communication, ses interventions télévisées percutantes, le remodelage incessant de son image, voire de sa propre apparence physique, nourrissent continûment les controverses en Italie et à l'étranger. Silvio Berlusconi lui-même focalise l'attention de manière presque permanente. De l'autre côté des Alpes, son omniprésence devient parfois obsédante. Le moindre de ses propos ou de ses gestes – qu'ils résultent d'une intention délibérée de marquer l'opinion ou qu'ils attestent son penchant à la gaffe – est abondamment commenté par les observateurs, approuvé, voire encensé, par ses amis et fustigé par ses adversaires. Ses silences ou ses absences, plus ou moins calculés, sont l'objet d'interrogations ou de supputations infinies. Bref, l'Italie vit, en partie, au rythme du *Cavaliere*. En conséquence, nombre d'experts l'érigent en un précieux laboratoire d'expérimentation pour mesurer l'impact des médias sur la sphère publique et illustrer le surgissement de la « télécratie » ou encore de la « démocratie médiatique ». En vérité,

Marc Lazar est spécialiste de l'Italie contemporaine et des gauches européennes. Il a publié récemment une nouvelle édition complètement mise à jour, avec une préface inédite, de son livre *Le Communisme, une passion française* (Paris, Tempus, 2005).

Marc Lazar
Heurs et malheurs
de Silvio Berlusconi

ce cas d'école est si parfait qu'il en devient suspect. D'autant qu'il suscite souvent des analyses caricaturales basculant fréquemment dans une pure diabolisation, empreintes à l'occasion de mépris pour les Italiens ou de morgue culturelle envers les personnes supposées être les plus soumises à une prétendue manipulation médiatique qui serait orchestrée à la perfection. Ne pas tomber dans ces travers suppose de cerner la complexité du moment Silvio Berlusconi, qui comporte des traits spécifiques à l'Italie mais qui soulève, dans le même temps, des questions générales se posant aussi dans nombre d'autres pays développés. D'une certaine façon, Silvio Berlusconi constitue un phénomène trop sérieux et important pour être réductible à sa seule dimension médiatique, au demeurant fondamentale. En effet, il est, sans conteste, un excellent exemple de l'important processus qui affecte nos démocraties d'importation en politique des principes de fonctionnement et des méthodes des médias ou encore, selon les termes que le politologue Thomas Meyer emprunte à Jürgen Habermas, de la colonisation d'un domaine par un autre¹. Mais Silvio Berlusconi est devenu également, parfois à son corps défendant, un véritable acteur politique qui cherche à augmenter ses soutiens dans un environnement composite où existent des alliés, des adversaires, des règles et des contraintes. Ces deux aspects – d'un côté, le communicateur en politique, de l'autre, l'entrepreneur politique – coexistent en permanence chez lui, mais selon un agencement déséquilibré. S'il excelle dans le premier rôle en mobilisant sans cesse ses multiples ressources médiatiques, il rencontre plus de difficultés dans le second. En 1994 et 2001, Berlusconi a mis au point une technique non pas du coup d'État, comme disait Curzio Malaparte, mais de conquête démocratique du pouvoir à l'ère de la télévision fon-

dée sur la maîtrise des techniques de communication et l'art de la politique. En revanche, en 1996, son incapacité à réaliser une alliance politique large neutralise l'efficacité de sa communication. Quant à l'épreuve de l'exercice du pouvoir dans la durée, en l'occurrence une législature entière de cinq ans, elle révèle au grand jour que les deux dimensions, celle des médias et celle de la politique, ont tendance à se dissocier et même à entrer en tension l'une avec l'autre. Telle est la raison pour laquelle il s'avère nécessaire avant tout de contextualiser le trajet de Berlusconi, en distinguant quatre principales séquences.

Les quatre séquences du moment Berlusconi

La première est fulgurante et s'écoule sur une petite année, de 1993 à 1994. Après une préparation méticuleuse de quelques mois et des interventions fracassantes dans le débat public, Silvio Berlusconi dévoile clairement, le 23 novembre 1993, son intention de se lancer en politique. Il est alors à la tête de sa *holding* familiale, la Fininvest, aux activités diversifiées, mais dont les deux principaux piliers sont le groupe de presse et éditorial Mondadori et, surtout, Mediaset, qui possède trois chaînes de télévision nationales. Créateur des télévisions commerciales rentables, il a contribué à briser le monopole de la *Mamma* RAI et révolutionné la programmation en bénéficiant, entre autres, du soutien actif de Bettino Craxi, le socialiste puissant des années

1. Thomas Meyer avec Lew Hinchman, *Media Democracy. How the Media Colonize Politics* (Cambridge, Polity Press, 2002). L'auteur se réfère à Jürgen Habermas, *La Théorie de l'agir communicationnel*, Paris, Fayard, 1987.

1980². Silvio Berlusconi a déjà mis au point sa légende embellie de *self made man* ; en retour, il pâtit d'une légende noire qui accable sa télévision médiocre, épinglée, par exemple, avec sarcasme, cruauté et poésie par Federico Fellini dans *Ginger et Fred*, réalisé en 1985. Depuis la fin des années 1980, après une période faste, l'empire montre des signes de fragilité. Ainsi, en 1993, le chiffre d'affaires dépasse les onze milliards de liras, mais la dette s'élève à plus de douze milliards de liras. En outre, le groupe, qui emploie plus de 28 000 salariés, est en butte à des poursuites judiciaires à un moment où son protecteur politique, Bettino Craxi, chute. En effet, l'enquête « Mains propres » des juges de Milan commence à faire des ravages et les partis politiques traditionnels sont en train d'exploser, notamment la Démocratie chrétienne (DC) et le parti socialiste (PSI).

L'opération lancée par Silvio Berlusconi s'avère magistrale. Elle marque l'irruption soudaine des méthodes médiatiques dans un pays déstabilisé par une profonde crise politique. Au début de l'année 1994, à la suite de minutieuses études d'opinion utilisant toutes les techniques possibles, les clubs Forza Italia apparus en décembre 1993 se transforment en parti. Celui-ci assure aussitôt sa promotion par une campagne de marketing comparable à celle mise en œuvre pour le lancement d'un nouveau produit commercial. Le 26 janvier, Silvio Berlusconi annonce sa candidature pour le scrutin du mois de mars dans une vidéo que vont diffuser ses chaînes de télévision. Il s'adresse directement aux Italiens à partir du bureau de sa propriété d'Arcore, ce qui constitue une innovation absolue dans la communication politique en Italie, seul le président de la République faisant des allocutions en direction de la population. Ses équipes mobilisent l'ensemble des outils du

marketing : promotion incessante de sa personne et de son image, interventions répétées sur ses propres chaînes de télévision, campagnes d'affichage dans tout le pays, enquêtes de marché pour identifier les attentes des citoyens et tester les slogans mis au point, sondages quotidiens pour repérer les mouvements de fond de l'opinion, utilisation ostentatoire de ces enquêtes pour conditionner les électeurs sans offrir la possibilité de vérifier leurs conditions de réalisation, messages simples pour ne pas dire simplistes, sélection des cadres et des candidats de son parti à partir du vivier de son entreprise et selon des méthodes commerciales expérimentées, imposition de ses propres thèmes à l'ensemble des acteurs, obligés, du coup, de se déterminer par rapport à eux, etc.

1994 marque la consécration des techniques médiatiques et du marketing en politique. À l'époque, cette nouveauté a frappé l'ensemble des protagonistes et des observateurs. La victoire éclair de Berlusconi a provoqué la stupeur et suscité des peurs en Italie comme en Europe. Les notions de « télécratie » ou de « populisme télévisuel » se répandent largement car elles semblent fournir une explication irréfutable de ce triomphe aussi soudain qu'inédit. Au point d'occulter la partie politique jouée avec dextérité par Silvio Berlusconi sur quatre points essentiels. D'une part, il a vite compris les effets de la nouvelle loi électorale adoptée à l'été 1993 qui rompait avec la proportionnelle d'antan : ses dispositions complexes instaurent de fait un sys-

2. Voir le livre récent de Simona Colarizi et Marco Gervasoni, *La cruna dell'ago. Craxi, il partito socialista e la crisi della Repubblica*, Rome et Bari, Laterza, 2005. Sur Berlusconi, dans une littérature imposante, voir, en français, Pierre Musso, *Berlusconi, le nouveau Prince*, La Tour d'Aigues, Ed. de l'Aube, 2003, et, en italien, l'essai de Paul Ginsborg, *Berlusconi. Ambizioni patrimoniali in una democrazia mediatica*, Turin, Einaudi, 2003.

Marc Lazar
Heurs et malheurs
de Silvio Berlusconi

tème favorisant le bipolarisme et accroissant considérablement la personnalisation des campagnes électorales, opportunités qu'il saisit mieux que l'opposition de gauche et le regroupement du centre appelé Pacte pour l'Italie³. D'autre part, Berlusconi a montré ses capacités de maître d'œuvre en politique : il a été l'artisan d'accords qui paraissaient improbables entre son parti avec la Ligue du Nord dans la partie septentrionale de la Péninsule, et avec l'Alliance nationale dans le reste du pays. Or ces deux dernières formations étaient *a priori* incompatibles : la première plaidait avec force pour une autonomie, voire une indépendance du nord de l'Italie, alors que l'autre, héritière du Mouvement social italien (MSI) néofasciste, entamait son recentrage, se faisait le défenseur de la nation italienne et possédait ses zones de force dans le sud de la Péninsule vilipendé par la Ligue du Nord. Berlusconi a pu et su bâtir cette alliance, élargie à quelques petites formations issues de la Démocratie chrétienne, ce qui le rendait incontournable et lui donnait une forte crédibilité politique. Le « Pôle des libertés et du bon gouvernement » associait principalement des partis non liés à un système politique rejeté par les Italiens : la Ligue, parce qu'elle s'était construite contre lui, AN, parce que son prédécesseur, le MSI, en était exclu à cause de ses origines fascistes, Forza Italia, parce qu'elle venait de naître⁴. Berlusconi est en effet le fondateur d'un parti politique complètement inédit puisqu'il n'est, au départ, que la stricte émanation de sa personne et de son entreprise : son habileté a été, en l'occurrence, de comprendre qu'il ne pouvait se contenter d'être un entrepreneur médiatique en politique, mais qu'il lui fallait être aussi un entrepreneur politique. Enfin, il suit une stratégie claire visant à récupérer l'électorat en déshérence de la Démocratie chrétienne, du PSI et des autres partis de gouvernement, et à

occuper le centre droit en stigmatisant l'opposition de gauche organisée dans la coalition des « progressistes » ; toute fière d'avoir construit une « joyeuse machine de guerre », selon l'expression d'Achille Occhetto, dirigeant du nouveau parti démocratique de gauche, ex-Parti communiste italien (PCI), sûre et certaine de l'emporter, celle-ci subira une déroute. Car Berlusconi et ses alliés gagnent largement (plus de 46 % des suffrages à l'uninominal et 43 % à la proportionnelle). Mais il s'agit d'une victoire à la Pyrrhus. En décembre 1994, après sept mois d'une présidence du Conseil assez désastreuse qui s'est heurtée à une forte opposition au Parlement et dans la rue, Berlusconi est contraint de démissionner, victime de la défection de son allié, la Ligue du Nord.

La première séquence est donc pleine de paradoxes. Généralement, on n'en retient que la prouesse médiatique de Silvio Berlusconi qui l'aurait directement propulsé de Milan au Palazzo Chigi, siège de la présidence du Conseil à Rome. Mais sa chute presque aussi rapide que son ascension a souvent été interprétée comme la preuve de son incapacité à s'imposer dans l'arène politique. En retour, cela a amené à relativiser sa victoire et à considérer que Silvio Berlusconi

3. Pour simplifier, et en se contentant d'évoquer la désignation de la Chambre des députés, 75 % des députés sont élus au scrutin uninominal à un tour, les 25 % restants à la proportionnelle avec choix d'un vote de préférence pour un candidat ou une liste de parti. Pour qu'un parti puisse bénéficier de la répartition proportionnelle, il doit avoir obtenu plus de 4 % des suffrages au niveau national.

4. Voir, entre autres, Ilvo Diamanti, *La Lega. Geografia, storia e sociologia di un nuovo soggetto politico*, Rome, Donzelli, rééd., 1993 ; Piero Ignazi, *Il polo escluso : profilo del Movimento sociale italiano*, Bologne, Il Mulino, 1989, et, du même, *Post-fascisti ? Dal Movimento sociale italiano ad Alleanza nazionale*, Bologne, Il Mulino, 1994 ; Caterina Paolucci, « Forza Italia : un non-parti aux portes de la victoire », *Critique internationale*, n° 10, janvier 2001, pp. 12-20 ; Emanuela Poli, *Forza Italia*, Bologne, Il Mulino, 2001. Voir aussi Ilvo Diamanti et Elisa Lello, « The " Casa delle Libertà " : A House of Cards », *Modern Italy*, n° 10, mai 2005, pp. 9-35.

n'était qu'une sorte de prurit médiatique suscité par l'intensité de la crise politique qui affecte le pays. Berlusconi a donc été sous-estimé par nombre de ses adversaires.

S'ouvre alors la deuxième séquence marquée chez Berlusconi et ses amis par les incertitudes et les doutes. Et, surtout, par le déséquilibre complet entre le facteur médiatique et l'élément politique. En 1996, Berlusconi échoue à réaliser un accord : la Ligue du Nord refuse de s'allier avec Forza Italia et l'Alliance nationale. Silvio Berlusconi est battu par la coalition de centre gauche emmenée par Romano Prodi. Le Pôle des libertés obtient 40,3 % des suffrages à l'uninominal et 42,1 % à la proportionnelle. La campagne médiatique de son chef, conçue et orchestrée selon les mêmes méthodes qu'en 1994, tourne à vide, tandis que celle de son concurrent en prend l'exact contre-pied, jouant de la modestie et de la proximité de terrain. L'échec politique de Berlusconi démontre les limites des explications centrées sur son pouvoir médiatique. De ce fait, les gouvernements de centre gauche ne prendront pas la peine de légiférer sur le problème clef du conflit d'intérêts. Davantage, certains de ses représentants spéculent sur les avantages que la majorité d'alors retirerait de son absence de résolution. Ce sujet pourrait diviser la droite, détourner de Berlusconi les électeurs modérés qui auraient désormais conscience de l'incompatibilité entre les activités d'un chef d'entreprise et celles d'un chef de gouvernement ; bref, il constituerait un handicap pour le centre droit désireux de reconquérir le pouvoir. Nombreux sont ses adversaires, ses alliés et les observateurs qui estiment que Berlusconi est condamné à se retirer et à laisser le champ libre aux vrais politiciens professionnels.

Son retour en force dément ces calculs subtils et ouvre la troisième phase. Après une courte

traversée du désert, Silvio Berlusconi forge pour le scrutin de 2001 une nouvelle coalition, la Maison des libertés, qui inclut l'Alliance nationale, la Ligue du Nord, Forza Italia et des formations venues de la Démocratie chrétienne, dont il assure la direction incontestée. Cette fois, c'est le centre gauche qui part à la bataille en ordre dispersé, miné par l'impopularité de ses gouvernements qui se sont succédé en cinq ans (Prodi avait dû céder la place à Massimo D'Alema en octobre 1998, lequel avait été remplacé par Giuliano Amato quinze mois plus tard). Les ressources médiatiques de Berlusconi accroissent considérablement ses réussites politiques. En effet, il déploie une fantastique campagne autour de sa personne de « président », un mot quasiment magique qui s'affiche sur les murs des villes transalpines et qui est martelé dans ses spots, alors même que les Italiens sont en fait appelés à désigner des majorités parlementaires à la Chambre des députés et au Sénat⁵. De la sorte, il transforme cette élection en un plébiscite. Il s'appuie sur son parti qui lui est totalement dévoué mais qui s'est structuré, renforcé, étoffé, professionnalisé et même inséré dans certains secteurs sociaux et zones du pays, le Nord, une partie du Mezzogiorno, la Sicile et le sud de la Sardaigne. Il fait un tour de la Péninsule en bateau, promeut une campagne d'annonce publicitaire sans précédent avec de gigantesques affiches, s'assure d'une présence bien supérieure à celle de son rival, non seulement sur ses chaînes de télévision mais aussi sur celles de la RAI, et utilise de nouveau toutes les techniques managériales : en face, Francesco Rutelli, le candidat du centre gauche, recourt à des armes semblables

5. Dans une littérature abondante, voir, en français, Luciano Cheles, « L'image au pouvoir. Les portraits de Berlusconi », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, octobre-décembre 2003, pp. 113-122.

Marc Lazar
Heurs et malheurs
de Silvio Berlusconi

mais sans les mêmes moyens. Deux initiatives de Silvio Berlusconi seront particulièrement marquantes. Le 8 mai 2001, dans une mise en scène mémorable, lors d'une des émissions les plus célèbres de la RAI Uno, « *Porta a porta* », animée par Bruno Vespa, un journaliste très connu, Silvio Berlusconi signe devant les caméras un « contrat avec les Italiens » en cinq points : baisse de la pression fiscale, diminution de l'insécurité, hausse des retraites minimales, réduction du taux de chômage avec création d'au moins un million et demi d'emplois, ouverture des chantiers de grands travaux. Il s'engage à abandonner la politique en 2006 s'il n'honorait pas quatre d'entre eux. Cet épisode consacre les plateaux de la télévision comme lieu par excellence où se joue une élection. Par ailleurs, il édite à quinze millions d'exemplaires un livre intitulé *Una storia italiana*, qui narre sa vie sous une forme romancée et embellie, avec près de deux cents photos dont les deux tiers le montrent en personne. Le résultat final est probant sans pour autant prendre les allures d'un raz de marée puisque la Maison des libertés rassemble au scrutin uninominal 45,4 % des suffrages et 49,6 % à la proportionnelle.

La quatrième séquence s'amorce avec la nouvelle présidence du Conseil qu'exerce Berlusconi pour une législature entière, battant ainsi tous les records de longévité sous la République. Sa communication est constante, abondante et phénoménale. Elle relève de ce que l'on appelle le « *spin control* », soit le recours aux techniques de communication les plus diversifiées, avec des *spin doctors* qui jouent un rôle déterminant pour orienter l'information afin de susciter l'adhésion des gouvernants⁶. Elle passe par des interventions incessantes à la télévision et à la radio, aboutissant à créer un climat de « campagne permanente » qui abolit la distinction entre les courts moments électoraux et les plus longues périodes

de gouvernement où les élus accomplissent leur travail⁷. Berlusconi agit en fonction de sa stratégie de communication qui vise à s'attribuer toute l'action gouvernementale, assurer sa présence systématique et imposer ses thématiques à l'ensemble des acteurs et à l'opinion. Il obéit également à des impératifs politiques qui procèdent, eux, de deux logiques contradictoires, découlant de sa posture ambivalente envers les affaires de la Cité. D'un côté, Silvio Berlusconi prétend adopter une stature de chef de gouvernement responsable, calme, compétent, compréhensif, soucieux des intérêts généraux des Italiens et de l'Italie, sérieux, connaissant ses dossiers, tutoyant les grands de ce monde, à commencer par ses « amis » Aznar, Bush ou Poutine. Aussi s'efforce-t-il de se comporter en véritable Président : sa communication est d'ailleurs fortement influencée par le modèle américain, en particulier pour ses conférences de presse conçues en priorité pour les télévisions et régies par une scénographie inspirée du décorum de la Maison Blanche. Cette savante construction a un prix lourd à payer. Elle implique d'accepter le temps long de la politique gouvernementale, d'argumenter pour défendre ses choix, d'évaluer les effets des décisions, de prendre en compte des avis divergents. Au risque de banaliser Silvio Berlusconi. Or, d'un autre côté, celui-ci doit sans cesse, et encore plus du fait qu'il est aux commandes, affirmer sa différence, rappeler qu'il n'est pas un responsable politique quelconque, montrer qu'il est l'émanation, voire l'incarnation, du peuple. Il a

6. Sur le *spin control*, voir Jacques Gerstlé, *La Communication politique*, Paris, Armand Colin, 2004, pp. 115-117.

7. Sidney Blumenthal, *The Permanent Campaign*, New York, Simon and Schuster, 1982. Sur la communication de Berlusconi chef de gouvernement, voir le très intéressant article de Franca Roncarolo, « Campaigning and Governing : An Analysis of Berlusconi's Rhetorical Leadership », *Modern Italy*, vol. 10, n° 1, mai 2005, pp. 75-93.

Bénédicte Delorme-Montini
Les médias en France
1953-2005

tion de le rendre disponible [...]. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible. »

4 septembre Lancement de « Le premier pouvoir » sur France Culture, émission hebdomadaire d'Élisabeth Lévy consacrée à l'analyse des médias.

29 novembre Edwy Plenel annonce sa démission de la direction de la rédaction du *Monde*. Il sera remplacé par le rédacteur en chef éditorialiste Gérard Courtois.

Décembre Canal Plus s'adjuge pour 600 millions d'euros par an l'exclusivité de la retransmission des matchs du Championnat de France de football jusqu'en 2008 après une surenchère face à l'offre de TPS (TF 1 et M 6). Cette somme représente le double des droits de retransmission des années précédentes.

14 décembre La société californienne Google présente son projet Google Print qui consiste à numériser et mettre en ligne le fonds de plusieurs grandes universités américaines, soit une quinzaine de millions d'ouvrages. Vives réactions en France, notamment de Jean-Noël Jeanneney, président de la Bibliothèque nationale de France, qui appelle à une contre-attaque européenne face au « risque d'une domination écrasante de l'Amérique dans la définition de l'idée que les prochaines générations se feront du monde ».

2005

21 janvier Édouard de Rothschild devient l'actionnaire de référence du quotidien *Libération* en acquérant 38,8 % du capital pour 20 millions d'euros.

31 mars Lancement de la Télévision numérique terrestre (TNT) après plusieurs reports : 35 % des Français peuvent recevoir gratuitement, moyennant un décodeur payant, 7 nouvelles chaînes en qualité numérique en plus des 7 chaînes hertziennes habituelles.

15 avril Mobilisation médiatique sans précédent au centième jour de captivité de Florence Aubenas, journaliste de *Libération* retenue comme otage en Irak avec son guide et interprète Hussein Hanoun. Logo spécial sur les chaînes de télévision hertziennes et les unes des quotidiens, *jingle* et émissions sur les radios nationales, portraits géants des deux prisonniers sur les façades d'immeubles, messages sur les panneaux lumineux de la Ville de Paris, etc. Florence Aubenas et Hussein Hanoun seront libérés le 11 juin.

29 mai Le « non » au référendum sur le Traité constitutionnel européen, malgré un engagement massif des grands titres de presse pour le « oui », relance le débat sur le rôle des médias, la crédibilité des journalistes et la connivence des élites politico-médiatiques. « Les élites médiatiques ont une responsabilité », affirme Dominique Wolton, qui a dénoncé « l'arrogance » de la presse nationale lors de la campagne. « Leur problème, c'est quand même d'être à l'écoute de la société, surtout quand on est au sommet de la hiérarchie. »

3 octobre Nouvelle formule du *Figaro* qui vise à devenir le « quotidien national de référence ».

7 novembre Nouvelle formule du *Monde*, « journal réinventé » pour s'adapter au « nouvel environnement médiatique ».

Rappelons qu'une version plus développée de cette chronologie est consultable sur le site : www.le-debat.gallimard.fr.

Dépôt légal : mars 2006
Le Directeur-gérant : Pierre Nora.
Rédaction : Marcel Gauchet
Conseiller : Krzysztof Pomian
Réalisation, Secrétariat : Marie-Christine Régnier

Sommaire du numéro 138, janvier-février 2006

Penser la société des médias, I

Médias et politique

Denis Pingaud, Bernard Poulet : Du pouvoir des médias à l'éclatement de la scène publique.

Marcel Gauchet : Contre-pouvoir, méta-pouvoir, anti-pouvoir.

Christian Delporte : De la propagande à la communication politique. Le cas français.

Olivier Ferrand : La société du divertissement médiatique.

Jean-Luc Delarue : Télé-vérité. Entretien.

Une vision du monde ?

Élisabeth Lévy : Le rapt du réel.

Jean-Claude Guillebaud : La question médiatique.

Eric Aeschmann : Le moralisme médiatique.

Gérard Spitéri : Le journalisme-idéologue et la crise des quotidiens nationaux.

David Pujadas : L'émotion et l'information. Entretien.

Critiques et Autocritiques

Stéphane Arpin : La critique des médias à l'ère post-moderne.

Jean-Noël Jeanneney : Bourdieu, la télévision et sontrop de mépris pour elle. Dix ans après.

Bénédicte Delorme-Montini : Quand les médias écrivent sur les médias.