

histoire
politique
société

Le débat

Eric Aeschimann, Stéphane Arpin, Bénédicte Delorme-Montini, Jean-Luc Delarue, Christian Delporte, Olivier Ferrand, Marcel Gauchet, Jean-Claude Guillebaud,

**PENSER
LA SOCIÉTÉ DES MÉDIAS
I**

Jean-Noël Jeanneney, Élisabeth Lévy, Denis Pingaud, Bernard Poulet, David Pujadas, Gérard Spitéri

numéro **138** janvier-février 2006

Gallimard

Penser la société des médias

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 Aeschimann : 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 son trop de mépris pour elle. Dix ans après.

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

PENSER LA SOCIÉTÉ DES MÉDIAS

Tout le monde en est d'accord, les médias sont devenus l'une des principales forces qui président au fonctionnement et à la transformation de nos sociétés. Le facteur périphérique est passé au centre. C'est la conscience de cette promotion que traduit la fortune de notions comme celles de « société d'information » ou de « société de communication ». Elles expriment ce sentiment répandu qu'il est possible, à certains égards, de saisir l'ensemble du mécanisme collectif sous l'angle du rôle qu'y tiennent les journaux, la radio, la télévision et, désormais, les réseaux numériques. Prudemment, nous nous en sommes tenus à la notion purement descriptive de « société des médias ».

Car, en même temps, le consensus s'arrête à ce constat d'importance. Sur l'interprétation des voies et des effets de cette puissance unanimement reconnue, les vues les plus divergentes s'affrontent. Sa nature reste mal définissable. D'où le projet de ce numéro: reprendre le problème à la base, modestement et méthodiquement, secteur par secteur, au plus près des données, en donnant largement la parole aux acteurs. Notre ambition n'a pas été de traiter exhaustivement le sujet, mais d'identifier les questions à partir desquelles son intelligibilité est susceptible d'avancer.

La première préoccupation a naturellement été de cerner l'impact des médias sur la politique. S'il est une chose qu'ils ont bouleversée, c'est la démocratie et l'exercice du pouvoir en démocratie. Mais à quel titre au juste et jusqu'où ? Est-il vrai, pour commencer, que le « quatrième pouvoir » a pris le pas sur les autres pouvoirs ? Quelle est la nature exacte de ce pouvoir ? Comment le personnel politique s'est-il adapté à ce nouvel environnement dans lequel il est condamné à évoluer ? Dans les deux composantes qu'associent les médias, l'information et le divertissement, laquelle est la plus déterminante, pour finir, par son retentissement sur l'esprit public ? Autant d'interrogations qu'il fallait aborder de front, mais aussi mettre à l'épreuve d'études de cas illustrant cette interaction inédite de la politique et des médias.

Longtemps, l'image convenue des médias a été celle de relais de « l'idéologie dominante ». Et puis l'hypothèse s'est fait jour, petit à petit, qu'ils possèdent une idéologie bien à eux ou, du moins, qu'ils développent une vision de la réalité qui leur est propre. Si c'est le cas, sur quoi repose-t-elle et en quoi consiste-t-elle ? Jusqu'à quel point s'impose-t-elle à la société ? Comment caractériser

ce « pouvoir spirituel » d'une espèce inattendue ? À la mesure de cette capacité d'influence, que reste-t-il du rôle des intellectuels au sein de la société des médias ? Autre test de ce rayonnement, la concurrence avec l'école en matière de façonnement de la mémoire collective. La représentation du passé fabriquée par les médias supplante-t-elle l'histoire telle qu'elle s'enseigne ?

La sphère des médias est le contraire d'un univers stable. Sa montée en puissance s'accompagne d'un constant renouvellement. Il s'agissait de s'orienter au milieu de ces bouleversements. En en dressant le bilan, d'abord, au moyen d'une chronologie qui remet en perspective, à l'échelle de la France, ces cinquante ans qui ont vu l'avènement du règne des médias. En s'efforçant de s'y retrouver, ensuite, au milieu des changements accélérés d'aujourd'hui. Où en est la publicité, à la fois message privilégié et force de financement d'un domaine qui fonctionne de plus en plus à la gratuité ? La presse écrite survivra-t-elle à la démultiplication des offres concurrentes ? Que devient-elle en devenant gratuite ? Que se passe-t-il du côté des médias préférés des jeunes générations ? Les modes de fonctionnement qu'ils expérimentent sont-ils appelés à se généraliser ? Le dernier venu, Internet, est-il destiné à rafler la mise et à couronner le système ? La seule certitude, au milieu de ce paysage mouvant, est que la « destruction créatrice » n'est pas près de s'arrêter. Nous n'avons pas fini d'en scruter les développements. Ce premier tour d'horizon ne se veut pas autre chose qu'une plate-forme pour des échanges et des explorations futures.

L'abondance des matières nous a contraints à diviser cette enquête en deux volets. On trouvera à la dernière page du présent numéro le sommaire du prochain, étant entendu que, dans l'esprit, ces deux numéros n'en font qu'un.

Médias et politique

Les médias ont changé la politique, c'est une affaire entendue. Mais en quel sens et en fonction de quels ressorts ?

On a pu avoir l'impression d'une prise de pouvoir par les médias. Outre qu'il y a lieu de s'interroger sur le bien-fondé de cette impression, renvoie-t-elle, pour ce qu'elle a de juste, à une configuration durable ? se demandent Denis Pingaud et Bernard Poulet. Les pentes actuelles de la technique et de la société ne poussent-elles pas d'ores et déjà vers une fragmentation de la scène publique à laquelle le pouvoir médiatique risque de ne pas survivre ?

Quelle place occupe au juste ce pouvoir des médias dans le système général des pouvoirs ? Quelle est la réalité de ce quatrième pouvoir qui peut passer pour le premier dans la conjoncture présente ? Marcel Gauchet revient sur la problématique classique du contre-pouvoir et sur ses métamorphoses dans la période récente.

L'adaptation des partis à la démocratie médiatique s'est traduite par l'apparition, en lieu et place de la vieille propagande, d'une science nouvelle de la conquête des esprits : la communication politique. Une activité trop peu scrutée, dont Christian Delporte retrace la genèse en France.

L'analyse des médias dans leur rapport à la politique privilégie systématiquement, sans même y penser, l'information et le journalisme. Or, c'est d'abord du divertissement qu'offrent les médias, rappelle Olivier Ferrand. Leur consommation est en priorité une activité de loisir. Ne serait-ce pas par ce côté, en réalité, qu'ils exercent leurs effets politiques les plus profonds ? N'est-il pas temps d'évaluer à sa juste portée la parole publique véhiculée par le spectacle médiatique ?

On lira avec intérêt, à l'appui de la démonstration d'Olivier Ferrand, l'entretien qu'a bien voulu nous accorder Jean-Luc Delarue. A-t-on pris la mesure de ce que représentent la communication des intimités ou le dévoilement personnel dont la télévision peut être le vecteur ?

Denis Pingaud, Bernard Poulet

Du pouvoir des médias à l'éclatement de la scène publique

Le « quatrième pouvoir » supposé exercer un contre-pouvoir aurait-il outrepassé son rôle ? Serait-il devenu, au fil du temps, le juge suprême du politique, formulant la sanction et exerçant l'application de la peine ? Signe des temps, France Culture nous offre désormais une intéressante émission intitulée, tout simplement, « Le premier pouvoir ». Depuis plus de vingt ans, en effet, la montée en puissance des médias, et singulièrement de la télévision, semble inexorable, au point de modifier l'écosystème de la démocratie. C'est ce que nous disent une certaine « médiologie » et les médias eux-mêmes, fascinés par leur prétendue influence. C'est ce que répètent beaucoup d'hommes politiques pour mieux justifier leur impuissance ou leurs lâchetés. C'est ce que dénonce une critique de gauche radicale, prompte à tirer un trait d'égalité entre force de frappe médiatique et domination idéologique. Pourtant, la thèse est-elle si certaine ? Ou, plus exactement, n'est-elle pas obsolète ?

L'histoire des médias nous apprend en effet

que les rapports entre médias et société n'ont cessé de se modifier. Les évolutions de la société (individualisme, consumérisme, délitement du lien social, mondialisation, etc.) et les transformations de la démocratie (rôle de l'État, affaiblissement de la politique et des politiques, crise de la représentation, effacement des partis, etc.) ne restent pas sans effet sur la place et le rôle des organes d'information. L'analyse des médias a trop souvent tendance à ne s'intéresser qu'à leur mécanique interne de développement, indépendamment de leur environnement. Au fond, elle présuppose le pouvoir des médias, se contentant d'en rechercher la nature et les effets. Régis Debray a raison de moquer ceux qui veulent créer un « *homo mass-mediaticus* sans attaches historiques et sociales ».

Il ne s'agit pas ici de reprendre dans ses détails l'histoire des médias (Jean-Noël Jeanneney¹, par

1. *Une histoire des médias des origines à nos jours*, Paris, Éd. du Seuil, 1996.

Denis Pingaud est directeur de la stratégie d'EuroRSCG. Il est notamment l'auteur de *L'Impossible Défaite* (Paris, Éd. du Seuil, 2002).

Bernard Poulet est rédacteur en chef de *L'Expansion*. Il est notamment l'auteur de *Le Pouvoir du « Monde »* (Paris, La Découverte, 2003).

exemple, l'a très bien fait), mais de rappeler qu'elle n'est pas linéaire, ni surtout indépendante de la société qui les entoure : la place et le rôle des moyens d'information dans les sociétés européennes ont beaucoup évolué en fonction des techniques, mais aussi du contexte. Si l'on a pu parler d'un « âge d'or » de la presse avant la guerre de 1914-1918, les médias modernes ne prennent vraiment leur essor qu'après la Grande Guerre. L'entre-deux-guerres voit le triomphe des médias de masse et de propagande, politisés et souvent violents, dont le pouvoir de nuisance est certain.

À l'inverse, et paradoxalement, la consolidation d'une presse d'opinion et l'émergence de la télévision, encore sous influence gouvernementale, après la Seconde Guerre mondiale, ouvrent une séquence au cours de laquelle la politique paraît assujettir les médias. Ce n'est qu'à la fin des années 1960 et au cours des années 1970, quand la presse « de référence » prend le pas sur la presse « partidairiste » et quand la télévision s'installe dans tous les foyers, que sonne l'heure d'une certaine émancipation à l'égard du pouvoir. Il faut souligner ici – même si cela relève de l'évidence – que la presse de parti disparaît, non par la volonté des journalistes, mais avec l'affaiblissement des partis politiques et l'épuisement progressif du militantisme de masse.

Le pouvoir grandissant des médias sur la scène publique va se manifester alors de deux manières. D'une part, la puissance de la télévision comme vecteur de l'information et du débat démocratique modèle durablement le mode de production de la politique. La figure de l'orateur et du visionnaire doit faire progressivement place à celle de l'acteur et du pragmatique. D'autre part, le mythe du « journalisme d'investigation », libre de tout pouvoir (et de toute limite ?), structure profondément l'ensemble des

médias. Déjà fragilisée par l'individualisation de la société, la politique devient une cible privilégiée de l'idéologie de la transparence.

*Puissance de la télévision,
désacralisation du politique*

Quand la télévision, dans un modèle non encore affaibli par la multiplication de l'offre de chaînes et la fragmentation généralisée de l'audience, fabrique l'unité de lieu, de temps et d'intrigue du rapport des politiques à leurs électeurs, le quatrième pouvoir peut commencer de rêver d'être le premier. Le petit écran ne se contente pas d'offrir aux politiques qui exercent le pouvoir ou aspirent à le conquérir un contact puissant et immédiat avec le peuple. Il les oblige à modifier leur agenda, transformer leur langage et soigner leur apparence.

Depuis une trentaine d'années, le débat démocratique, dans les pays développés, s'organise en fonction des impératifs télévisuels. Il ne s'agit pas tant de l'usage émotionnel des journaux télévisés du soir pour accueillir en direct des otages récemment libérés ou prononcer une allocution de circonstance que de la prédominance totale du petit écran comme tribune de l'expression politique. Que vaut désormais, pour un chef de gouvernement, le discours d'investiture devant la représentation nationale par rapport à sa première « prestation » dans l'émission politique phare du moment ?

Si le petit écran scande son tempo, il oriente aussi le langage du politique. Non pas tant par l'usage démagogique de telle ou telle expression populaire – les préaux d'école y étaient également propices – que par la simplification à outrance d'un discours nécessairement complexe. Le discours se limite désormais à un message, l'exposition à une conclusion et la rhétorique à une

Denis Pingaud,
Bernard Poulet
L'éclatement
de la scène publique

formule. Les *spin doctors* ont fait commerce du talent à réduire à quelques « petites phrases » la pensée politique. Exercice, on l'imagine bien, qui contribue à réduire concomitamment la désacralisation des politiques.

Ce n'est pas tout. Le style doit être de plus en plus conforme à la fonction principale d'*entertainment* du média télévisuel. Inutile de développer ici la perversité d'un système qui cherche à présenter l'élu ou le responsable sur le même plan que l'acteur ou le témoin. À force de confusion de rôles, on en vient vite à cette question réservée, en principe, à la promotion des faiseurs de spectacles mais posée implicitement à tout politique croyant faire de l'audience dans une émission *people* : quelle est votre actualité ? Comme si celui-ci n'avait pour fonction que de mettre en scène et de « vendre » une expression publique. Le processus est évidemment achevé quand, dans certains pays, la publicité politique envahit les écrans publicitaires lors des consultations électorales.

Le pouvoir de la télévision est à ce point reconnu que l'on se prend volontiers à son jeu. Et que la principale question qui surgit à l'issue d'une émission politique est celle-ci : a-t-il été « bon » ? a-t-elle été « bonne » ? On est ainsi passé de la psychologisation de la politique – est-il sincère, honnête, convaincant ? etc. – à sa « peopolisation ». Dès lors, il est tentant de considérer que les politiques ne sont plus que des marionnettes – ce qu'ils sont d'ailleurs rapidement devenus, « Guignols de l'info » ou autres, dans les grilles de programmes. Le petit écran ayant œuvré à la banalisation des politiques, les médias en général n'ont-ils pas travaillé, parallèlement, à leur délégitimation ?

Triomphe de l'investigation

Parallèlement à cette prise de pouvoir par la télévision, à partir des années 1970, le chemin des médias en Europe rejoint celui des États-Unis dont on célèbre volontiers le « journalisme à l'anglo-saxonne » prétendant à l'objectivité, à la séparation entre les faits et les commentaires et à l'absence de parti pris (toutes affirmations qu'il serait bon de réévaluer aujourd'hui, mais c'est un autre sujet...). Il est significatif que *Libération* tente alors – sans succès – de devenir le « *Washington Post* à la française ». C'est à partir de l'affaire du Watergate², en 1974, quand la presse fait tomber, croit-on, l'homme le plus puissant du monde – le président américain Richard Nixon – que naît le mythe du « journalisme d'investigation » et que, de quatrième pouvoir, la presse et l'ensemble des « médias » vont peu à peu convaincre et se convaincre qu'ils sont devenus le premier pouvoir.

Pendant trente ans, les médias « indépendants » – il faudra revenir sur cette notion d'indépendance – vont, à coups d'investigations et de révélations, traquer les abus de tous les autres pouvoirs, en particulier ceux des politiques, mélangeant les grandes affaires comme le Watergate avec les premières révélations sur la vie privée des politiciens, comme lorsque Gary Hart, candidat démocrate américain promis à la victoire, dut se retirer de la course présidentielle, en 1988, après que la presse eut révélé sa liaison extra-conjugale avec une dame aux mœurs légères³. Il faut bien voir que ces audaces nouvelles découlent pour beaucoup de l'affaiblisse-

2. Voir Bernard Poulet, *Le Pouvoir du « Monde »*, Paris, La Découverte, 2003, pp. 147 sqq.

3. À cela s'ajoutèrent quelques mensonges sur son âge et sur son nom véritable – Hartpence – qui finirent de le déconsidérer.

ment croissant des hommes politiques. L'idéologie de la « transparence » les oblige à s'adapter à cette scène publique qui leur échappe.

En France, une nouvelle alliance justice-police-médias bouleverse les traditionnels rapports de force. Pour assurer leur indépendance, les juges, principalement les magistrats instructeurs et, dans une moindre mesure, les policiers, violant délibérément le secret de l'instruction, fournissent informations et dossiers aux « journalistes d'investigation ». Ceux-ci, sans les confidences intéressées de ces informateurs, auraient été bien incapables de débusquer les « affaires » qu'ils révèlent durant ces années-là. Seul l'éclatement des pouvoirs autorise ce nouveau « pouvoir médiatique ». Avec la désacralisation de la politique et la trivialisation du débat, les politiques se retrouvent dans une position d'insigne vulnérabilité : c'est le guignol où chacun peut leur taper dessus.

Logiquement, dans ce contexte, les médias deviennent à leur tour l'enjeu d'une lutte pour le pouvoir. Une lutte de castes, d'abord, entre les intellectuels et les journalistes pour savoir qui exercera le magistère d'autorité et d'arbitre de la morale, un terreau sur lequel pousse cet étrange hybride qu'on a baptisé l'« intellectuel médiatique ». Quand les journalistes, en France, se piquent volontiers d'influencer l'opinion – avec de moins en moins de succès, comme l'a montré la campagne référendaire sur la Constitution européenne –, les intellectuels, à l'instar de Bernard-Henri Lévy, ne se prennent-ils pas pour les nouveaux « investigateurs » de l'information ? À cette étape, il faut bien constater que tout le monde en sort perdant : les intellectuels médiatiques se démonétisent et l'influence intellectuelle des journalistes s'est évaporée. La fonction, jadis essentielle, de l'éditorial s'est perdue. Significativement, la disparition du « Bulletin » du *Monde*

en première page a marqué la fin de ce magistère médiatique. Aujourd'hui, la parole d'un Marc-Olivier Fogiel ou d'un Karl Zéro (que le grand public assimile à des journalistes alors qu'ils sont des « animateurs » de spectacles) pèse autant que celle de la plupart des éditorialistes ou analystes.

Les médias contre les politiques

Une autre lutte a aussi, bien entendu, opposé les médias aux politiques. Ce qui s'est produit au Royaume-Uni depuis la fin des années 1980 l'illustre à merveille : les médias (aidés, il est vrai, par le ras-le-bol des Britanniques) avaient fini par « avoir la peau » de Margaret Thatcher. Ils s'acharnent ensuite sur son pâle successeur John Major, en même temps qu'ils passent à la moulinette chacun des chefs de l'opposition travailliste, en particulier l'excellent Niel Kinnock qui est lapidé par une presse particulièrement virulente. En fait, dès qu'un homme politique prend son envol, il devient la cible de la presse. « Les politiques avaient dominé les médias jusqu'aux années 1960, depuis ils ont été littéralement sur la défensive, cédant constamment du terrain aux médias », écrit le journaliste britannique John Llyod dans un livre significativement intitulé *Ce que les médias font à nos politiques* (Éd. Constable, 2004).

Et c'est bien, d'abord, pour se défendre que Tony Blair bâtit une formidable machine de communication avec l'aide de ses fameux *spin doctors*, nouveaux légistes du souverain démocratique. Pour se protéger, Blair manipule les médias. Il y excelle au point d'en faire un instrument essentiel de son gouvernement et, peut-être, d'en faire trop. Car, dans nos démocraties transparentes, les peuples ont appris à « décrypter » les manipulations médiatiques. Et la meilleure communication politique du monde finit

Denis Pingaud,
Bernard Poulet
L'éclatement
de la scène publique

toujours pas se retourner contre ses auteurs. Elle devient alors la « preuve » de leur absence de sincérité et elle finit par décrédibiliser leurs meilleures intentions, leurs choix les plus sincères. D'ailleurs, depuis la guerre en Irak et la crise qu'elle a ouverte pour le gouvernement Blair, les médias britanniques se comportent comme s'ils prenaient leur revanche, après des années d'humiliation, face à un Premier ministre affaibli.

La période où les médias ont occupé le devant de la scène a été les « Trente Glorieuses » des médias. C'est l'époque où l'on encense les magazines d'enquêtes à la télévision sur le modèle de l'américain *Sixty Minutes*, où les journalistes d'investigation prennent le pouvoir dans la presse écrite et où les journalistes-éditorialistes, distributeurs des bons et des mauvais points de la morale, peuvent être considérés par Régis Debray comme une « nouvelle cléricature ». C'est l'époque, encore, où de vénérables institutions comme le *New York Times* et, plus encore, *Le Monde* ambitionnent de dire non seulement quelles sont les bonnes politiques mais, surtout, qui a le droit moral de gouverner.

Cette apogée du pouvoir des médias correspond à un moment particulier de l'histoire des sociétés occidentales et pas seulement aux révolutions technologiques. Elle provient, certes, de facteurs endogènes comme l'envahissement de la télévision et l'émancipation de la presse, mais aussi de facteurs exogènes comme l'affaiblissement général de tous les autres pouvoirs et de toutes les institutions pouvant prétendre à organiser des valeurs pour la société (l'État, les églises, les partis politiques, la famille et, plus encore, les grandes idéologies). Les grandes menaces de la guerre froide ont disparu, la société s'est pacifiée au rythme du développement du bienfaisant commerce, et chacun proclame le triomphe de la « société civile » et celui des droits de l'individu.

La presse et la plupart des médias se sentent alors vraiment indépendants. Qu'est-ce à dire, d'ailleurs ? Cette notion d'indépendance est fort ambiguë, car, le plus souvent, elle signifie la liberté qu'ont les journalistes ou, plus précisément, les responsables de rédaction d'exprimer leurs opinions et leurs choix. Qui ne sont pas forcément ceux du public. Et c'est ce décalage entre l'élite journalistique et le public qui explique, pour une bonne part, la crise des quotidiens en France, alors qu'en Grande-Bretagne, où ce fossé est moins profond, les journaux résistent mieux, notamment grâce à ceux que l'on ne qualifie pas sans raison de « populaires » (quant aux quotidiens de qualité, leur diffusion a progressé de 3 % depuis un an).

*La fin des « Trente Glorieuses »
pour les médias ?*

Ce moment particulier de toute-puissance des médias se referme. Le prétendu premier pouvoir donne le sentiment d'être mal en point. À force d'en comprendre les mécanismes et les ressorts, l'opinion décrypte parfaitement la relation entre télévision et politique. Il n'est pas inintéressant de constater que, désormais, les politiques n'usent du petit écran que pour faire valoir aux journaux télévisés du soir, presque sous forme de spot publicitaire, le message principal de leur action. Les débats télévisés, de moins en moins nombreux, souffrent de déficit d'audience et ressemblent plus à des *talk shows* de divertissement où le bon mot l'emporte sur l'argument.

Quant aux médias en général, ils ont été à leur tour victimes de l'idéologie de la transparence qui avait été leur arme de conquête du pouvoir. Plusieurs crises au *New York Times*, le modèle de tous les quotidiens, ont entraîné les

démissions des responsables éditoriaux, le départ de chroniqueurs et, à plusieurs reprises, des excuses du journal auprès de ses lecteurs. Même l'émission phare du journalisme d'investigation, *Sixty Minutes*, a disparu des écrans en même temps que le présentateur vedette de la chaîne CBS, l'influent Dan Rather, était poussé vers la retraite. En France, la démission, l'an dernier, du directeur de la rédaction du *Monde*, idole française de l'investigation et architecte de la stratégie de conquête de pouvoir de son journal, a également signifié qu'une page se tournait.

L'idéologie de la transparence – voire du soupçon – qui avait été une de leurs armes de destruction massive s'est retournée contre les médias. Ce constat est particulièrement vrai pour les organes d'information de référence (*New York Times*, CBS, *Le Monde*, etc.), parce que c'est l'existence de ces médias « dominants » qui fondait le pouvoir de l'ensemble de la corporation. Ainsi, c'est pour avoir soutenu *mordicus* la véracité d'un reportage qui s'est finalement révélé sans preuves, que Dan Rather a démissionné sous la pression hargneuse de quelques *blogs* conservateurs qui avaient révélé l'erreur du journaliste. De même CNN, considérée comme proche des démocrates, est placée sous surveillance, constamment soupçonnée de manipuler l'information.

Des médias coupés du « peuple »

Cette perte de pouvoir s'accompagne d'une dérive quant au mode de production même de l'information. Les grands médias sont de plus en plus moutonniers, couvrant en même temps les mêmes sujets, livrant ensemble les mêmes analyses. Et comme c'est essentiellement au travers des médias (et des sondages) que les politiques essayent de comprendre le pays, il y a de quoi s'inquiéter. Les médias fonctionnant à

l'émotion et à l'instantanéité, les politiques se condamnent à courir derrière eux, ce qui donne l'impression fautive que les médias auraient un (le) pouvoir. L'agression supposée (en réalité imaginaire) d'une jeune femme dans le RER parisien, en juillet 2004, avait été l'occasion d'un spectaculaire dérapage politico-médiatique. Réagissant dans une frénésie de rapidité, dès les premières « informations » à la radio, le président de la République nous gratifia d'un couplet d'indignation sans attendre la moindre enquête. On a là le parfait exemple de ce dysfonctionnement en boucle qui associe médias et politiques : des policiers informent des journalistes, ceux-ci, pour être les premiers, révèlent « l'information », et la révélation médiatique provoque les réactions politiques. Au bout du compte, médias et politiques en sortent tous un peu plus décrédibilisés.

Parce qu'ils étaient devenus un pouvoir, les médias subissent eux-mêmes l'assaut qui est mené contre tous les pouvoirs. Le phénomène a été amplifié par leur déconnexion, particulièrement en France, avec les sentiments populaires et même majoritaires. Barre, Balladur et, dans une moindre mesure, Jospin ont été ces chouchous des médias que les électeurs ont rejetés. Le référendum sur la Constitution européenne a manifesté à l'extrême la fracture médiatique. La plupart des organes d'information, presque tous les éditorialistes et tous les animateurs de radio et télévision ont défendu le « oui » comme si l'on était à la veille d'un nouveau Munich-1938 (la comparaison a été vraiment faite !). Pis, la plupart des médias se sont abstenus de ces reportages où l'on va voir ce que « les gens » pensent et dont on dit pourtant qu'ils sont l'essence du journalisme. Tout s'est passé comme si les sondages (nous en avons désormais plusieurs par jour) suffisaient pour photographier les pro-

Denis Pingaud,
Bernard Poulet
L'éclatement
de la scène publique

blèmes, comme s'ils étaient le dernier moyen d'approcher la vie réelle⁴.

Il est vrai que quelques rares tentatives de reportages lors de la campagne référendaire avaient fait apparaître un fort courant pour le « non » et que certaines rédactions « oui-ouistes » avaient préféré ne plus en faire (pour ne pas désespérer leur direction ?). Les réflexions du P.-D.G. de Radio France, Jean-Paul Cluzel, sont, à cet égard, édifiantes. « Un reportage ne saurait être autre chose qu'une photographie sans image, explique-t-il à ses collaborateurs pendant la campagne, mieux vaut rester au bureau, lire un bon rapport, connaître un dossier, mener des investigations sur Internet que courir micro en main à la Courneuve. » Et, citant en exemple France Info, il ajoute : « Je n'ai entendu aucune critique sur cette disparition présumée du reportage. En tant qu'auditeur privilégié, je ne souffre pas d'un manque en tout cas⁵. »

On touche là au débat sur le mode de production même de l'information. À force d'« investiguer » contre les pouvoirs au lieu de tenter de rendre compte du réel, au lieu d'aller voir en faisant entendre les différents points de vue⁶, les médias, et singulièrement la presse écrite, ont fini par déraper et, peut-être, par lasser. Signe des temps, l'objectivité du 20 heures de TF 1 pendant la campagne référendaire tranchait sur la partialité de l'ensemble des autres médias. Et l'accusation discutable qui lui avait été adressée en 2002 – être responsable de l'élimination de Lionel Jospin pour excès de sujets sur la sécurité – le serait sans doute tout autant aujourd'hui si certains se plaignaient du nombre de minutes consacrées aux délocalisations. En vérité, contrainte par son objectif commercial de fédérer le maximum d'audience, la télévision ne peut ignorer les mouvements profonds de l'opinion (en 2002, les dirigeants de TF 1 assuraient que c'est leur

« courrier des lecteurs » qui les avait alertés sur le thème de l'insécurité).

Contre-partie de cette démarche, elle privilégie l'émotion – la victime d'agression ou la victime de licenciement – et relègue la politique au même rang que le fait divers ou le spectacle. Finalement, les médias participent activement (sinon consciemment) à la dévalorisation démocratique de la politique. Dogme de la transparence, chasses à l'homme, dictature de l'émotion, « peopolisation », institutionnalisation de la dérision (les « Guignols » mais aussi ces émissions de variété où les politiques vont se faire malmenés par quelques animateurs agressifs), célébration de la victime, tout cela n'a pas prouvé le « pouvoir des médias », mais a sûrement contribué à saper les bases de tout pouvoir. Y compris, au bout du compte, celui des médias.

L'avenir des médias

Il est clair qu'une époque se termine – celle du « pouvoir des médias » –, il est moins évident de prévoir ce qui suivra, mais on peut discerner quelques nouvelles tendances. On assiste depuis quelques années à une concentration accélérée et à la constitution de grands groupes multimédias. Si le phénomène est déplaisant, source souvent de conflits d'intérêts entre les propriétaires et les rédactions, s'il se traduit inévitablement par quelques « blancs » sur des sujets qui pourraient fâcher l'actionnaire, il n'est pas cer-

4. Quelques jours avant le congrès du PS, un sondage plaçait ainsi « Ségolène Royal en tête des présidentiables socialistes », sans qu'on s'interroge trop sur la réalité politique d'une telle enquête « scientifique ».

5. Cité par ACRIMED (Action critique médias), le 29 juin 2005.

6. Le reportage ne doit pas être confondu avec le « micro-trottoir » ou le reportage brut, dans lesquels les témoignages ne sont pas mis en contexte et les différents points de vue ne sont pas exposés.

tain que cela soit une très grave menace sur l'indépendance des médias. Quand on voit ce qui arrive à Serge Dassault, qui avait repris le groupe Socpresse pour « faire passer ses idées », on relativise la menace d'interventionnisme idéologique. Ainsi, le propriétaire du *Figaro* n'a-t-il pas pu, comme il en avait l'habitude avant de l'acheter, faire passer un papier d'opinion sur le référendum dans « son » quotidien, précisément, lui a-t-on expliqué, parce qu'il en était devenu le propriétaire. Il a dû publier son texte dans *Les Échos* et, récemment, quand un journaliste lui demandait s'il intervenait au *Figaro*, il répondait : « J'essaie, mais ce n'est pas facile. Les journalistes sont parfois pires que les syndicats⁷ ! »

Le véritable danger, avec la constitution des grands groupes, vient de la tendance à considérer les médias comme une industrie comme les autres. Jusqu'à récemment, la fonction civique et même la responsabilité sociale des organes d'information étaient admises, ne serait-ce qu'implicitement, et on n'investissait pas dans la presse uniquement pour s'enrichir. Même si cela pouvait aussi rapporter gros. Mais dans un univers où il ne s'agira plus que de dégager une rentabilité de 15 % ou de 30 % pour l'actionnaire, les journaux généralistes de qualité ou les télévisions « culturelles » auront bien du mal à survivre. Le cas du *Los Angeles Times* est tout à fait parlant. Le groupe du LAT a été racheté en 2000 par Tribune Compay, un groupe de Chicago habitué à dégager 30 % de marge de profit alors que le LAT se contentait de 20 %. Il lui a donc fallu couper dans ses dépenses, et dans ses équipes, pour répondre aux exigences du nouveau propriétaire, avec le risque d'une baisse de qualité et, donc, de recul du lectorat. « Beaucoup de P.-D.G. sont dans une situation difficile, explique John Carroll, le rédacteur en chef du

LAT qui a fini par démissionner en refusant d'effectuer de nouvelles coupes budgétaires, ils doivent obtenir des résultats financiers rapides, sinon ils sont virés. Mais les réductions de coûts finissent par produire un journalisme au rabais, avec moins de journalistes et moins de pages⁸. »

Faudra-t-il recréer des services publics un peu partout ou inventer de nouvelles formes de propriété (des fondations, comme l'avait imaginé le créateur du *Monde* Hubert Beuve-Méry, ou comme le Scott Trust qui possède le *Guardian* au Royaume-Uni) ? Là aussi, la seule loi du marché n'assure pas nécessairement les meilleurs résultats.

Mais, au-delà des questions découlant de l'industrialisation du secteur, l'avenir des médias doit aussi être pensé au regard des nombreuses innovations technologiques et encore plus de l'approfondissement de certaines tendances – l'individualisme et le communautarisme – de nos sociétés démocratiques. Les deux font système. En bref, il nous semble que la scène publique commune qui a caractérisé l'époque des grands médias de masse est en train d'éclater en morceaux. Les nouvelles technologies de l'information – Internet, téléphones mobiles, SMS, BlackBerry, *blogs*, MP3, TNT, etc. – qui permettent à l'individualisme consumériste de s'épanouir sous mille formes, de même que la désaffection pour la lecture de la chose imprimée parmi les jeunes générations, contribuent à fabriquer un monde médiatique morcelé, celui « des solitudes interactives », évoqué par Dominique Wolton⁹. Au mythe du « village global » imaginé par Marshall McLuhan pourrait bien se

7. *Challenges*, 10 novembre 2005.

8. Cité par Michael Massing in « The End of News ? », *New York Review of Books*, 1^{er} décembre 2005.

9. *Il faut sauver la communication*, Paris, Flammarion, 2005.

Denis Pingaud,
Bernard Poulet
L'éclatement
de la scène publique

substituer l'inquiétante réalité d'un globe des tribus.

En effet, la multiplication des nouveaux canaux de diffusion (dans lequel nous mettrons, pour faire vite, la presse gratuite) s'accélère, et l'on voit poindre le moment où chaque « niche » de la société et, à la fin, chaque individu aura son propre médium personnel. Deux responsables du *Monde interactif* expliquent ainsi comment, sur Internet, le logiciel Findory peut fournir à chaque instant à chaque internaute les informations concernant les secteurs qui l'intéressent¹⁰. Mieux, l'algorithme qui anime ce service corrige lui-même la programmation initiale de l'utilisateur s'il constate que l'internaute ne suit pas les préférences qu'il avait d'abord indiquées. C'est, disent ces auteurs, l'équivalent d'« un journaliste qui se met au service d'une seule personne à la fois ». Ce qui leur permet d'en conclure : « Internet n'est pas un support de plus ; c'est la fin du journalisme tel qu'il a vécu jusqu'ici. » Déjà, à la fin des années 1980, Nicholas Negroponte, fondateur du mythique Media Lab du MIT, prédisait l'avènement du « me-journal », le journal pour moi tout seul.

Sans sauter à des conclusions aussi définitives, il faut bien constater que quelque chose de nouveau arrive, comme aurait dit Bob Dylan. On sait que la lecture de la presse écrite ne cesse de se tasser¹¹, l'audience des radios généralistes a été divisée par deux en vingt ans, celle des grandes télévisions a commencé à s'effriter. Et, surtout, les modes de consommation de l'information par les jeunes générations sont en train de se bouleverser. Les adolescents passent de plus en plus de temps devant leurs écrans d'ordinateur, dans des *chat-rooms*, des forums du type MSN ou sur des *blogs* et probablement déjà beaucoup moins devant TF 1 ou France 2. Une récente étude estime que « la TV est la première

victime de la redistribution des cartes en médias » parmi les 15-25 ans¹².

Les consommateurs d'informations (et de programmes audiovisuels) ont de plus en plus tendance à faire leur marché et à composer leur menu individuellement. Les hiérarchies, les choix imposés par les médias traditionnels sont remis en question et donc « l'audience, cette écoute collective qui fonde la retransmission des événements et la présentation des nouvelles en direct¹³ ». Nicholas Negroponte avait annoncé, il y a plusieurs années : « La technologie suggère qu'à la possible exception du sport et des soirées d'élection la télévision et la radio du futur seront acheminées de façon asymétrique¹⁴. »

Significativement, les grands groupes de médias traditionnels (Time Warner, News Corp., etc.) ont vu leur cours de Bourse « sous-performer » depuis cinq ans, relève le *Financial Times*¹⁵, « parce que les investisseurs sont inquiets pour l'avenir et particulièrement concernés par l'usage croissant d'Internet et de la distribution digitale des médias et des communications ». Le changement est déjà très sensible pour la publicité, avec le transfert rapide sur Internet des petites annonces, une rentrée essentielle pour la presse écrite.

10. Jean-François Fogel et Bruno Patino, *Une presse sans Gutenberg*, Paris, Grasset, 2005. Sans doute l'étude la plus intéressante actuellement sur les nouvelles possibilités d'Internet et leurs conséquences.

11. La crise de la presse française a cependant des raisons spécifiques. Elle n'est pas partout aussi grave : il suffit de regarder le Royaume-Uni où les initiatives de presse qui se succèdent très vite montrent que le secteur a encore quelque avenir.

12. A la question : « Si vous ne deviez garder que deux médias dans votre vie », ils répondent à 61 % Internet, contre 49 % la télévision et 17 % la presse quotidienne. Et par rapport à l'année précédente, ils sont 55 % à dire qu'ils consacrent plus de temps au web et moins à la télévision (étude MSN sur les jeunes 15-25 ans, décembre 2004).

13. *Une presse sans Gutenberg*, op. cit., p. 27.

14. Cité *ibid.*

15. *Financial Times*, 14 novembre 2005.

Au niveau des consommateurs-citoyens, les nouvelles technologies agissent comme des accélérateurs de tendances profondes dans nos démocraties, le « présentisme », l'individualisme et le communautarisme en particulier. Les *blogs*, très à la mode actuellement, l'illustrent bien, même s'il ne faut pas exagérer l'impact à long terme de ce mode de communication. Un journaliste américain a parlé à leur propos d'« économie de l'ego », des journaux intimes offerts à tous et dans lesquels chacun peut intervenir. Ils sont une expression presque caricaturale du narcissisme contemporain où, si la logique allait à son terme, chacun aurait son *blog* et ne parlerait plus qu'à lui-même.

Quand leur auteur a du talent, certains *blogs* peuvent acquérir une véritable influence. Aux États-Unis, ils forment de plus en plus de véritables groupes de pression électroniques capables, on l'a vu pour les *blogs* de droite, de faire tomber un journaliste vedette comme Dan Rather ou, pour les *blogs* de gauche, de forcer à la démission le sénateur républicain Trendt Lott, pris en flagrant délit de propos racistes.

Avec les *blogs* et les innombrables nouvelles formes d'enregistrement électronique – autre caractéristique ultra-contemporaine – de moins en moins d'événements pourront être tenus secrets. Ce sont des photos prises avec un téléphone portable et diffusées sur Internet qui ont ainsi fait éclater le scandale des sévices contre les prisonniers de la prison d'Abou Graïb en Irak. Et l'on vient de voir qu'un passager d'un avion qui se crashait avait eu le « réflexe » de filmer cette chute. Nous approchons du stade suprême de la transparence, la réalisation numérique du panoptique universel.

« Les journalistes ont commencé à perdre leur monopole, ou oligopole comme on veut, de l'expression publique avec l'apparition des *blogs*,

une technologie qui offre à tous les pouvoirs de se passer de la presse pour émettre comme pour recevoir », estiment même les auteurs de *Une presse sans Gutenberg*.

Le *blog* est le terrain de jeu favori du narcissisme et de l'individualisme, mais il renforce aussi les sentiments communautaires, tout comme le font déjà de nombreux sites « classiques », puisque s'y retrouvent essentiellement des gens partageant une vision commune (politique, religion ou même hobby). Ce phénomène touche tous les médias. En France, en moins de quinze ans, « les journaux s'intéressant à l'actualité générale ont perdu, globalement, 15 % de leurs ventes, tandis que ceux qui se consacraient aux intérêts particuliers en ont gagné 15 %¹⁶ ».

Aux États-Unis, où s'écrit un peu de notre histoire future, on a pu constater depuis les années 1980 la formidable montée en puissance des *talk shows* militants, dont le plus célèbre reste celui de Rush Limbaugh, virulent et souvent grossier ténor de la droite conservatrice, qui rassemble chaque semaine 14 millions d'auditeurs. C'est depuis 1987, et l'abolition de la *Fairness Doctrine* qui demandait une couverture équilibrée des sujets controversés, que les médias partisans – surtout ceux de la droite conservatrice et religieuse au départ – se sont libérés de tout souci d'objectivité. Le *New Yorker* consacrait récemment un long article à Hugh Hewitt, autre talentueux journaliste-animateur conservateur qui revendique d'être *biased* (de parti pris) et reproche aux journalistes MSN (*mainstream media*) « de cacher leurs opinions ». Il diffuse aussi un programme hebdomadaire écouté par près d'un million de personnes chaque semaine qui est relayé par un *blog* très actif, où il n'hésite

16. Cité in Rémy Rieffel, *Que sont les médias ?*, Paris, Gallimard, « Folio Actuel », 2005.

Denis Pingaud,
Bernard Poulet
L'éclatement
de la scène publique

pas à déclencher des campagnes. Le *New Yorker* concluait en estimant que « le journalisme d'opinion politique est en pleine expansion ». Mus par des valeurs individualistes, ces programmes recréent pourtant des attitudes partisans, sinon militantes (Fox News, la chaîne de télévision bushiste dont la part d'audience est passée de 17 % à 25 % depuis 2000, ne cache pas son militantisme). Mais plus que de mobiliser les masses, ces médias qui touchent d'abord des convaincus ont surtout pour fonction de réassurer les auditeurs dans leurs convictions. Les publics se répartissent de plus en plus selon leurs opinions politiques, constate l'institut américain Pew Research Center. Si ces tendances se confirment, on devrait assister à une réorganisation considérable du monde médiatique.

Par ailleurs, face à la saturation provoquée par la multiplication infinie, et infiniment répétitive, des sources d'information, augmente le risque d'une confusion croissante entre la vérité et la manipulation. De plus en plus de sites, sur Internet ou des *blogs*, fondent leur succès sur la méfiance à l'égard des médias « officiels », mais aussi sur des idéologies paranoïaques du complot et de la manipulation, à l'instar du « réseau Voltaire », site créé par Thierry Meyssand, l'homme qui soutient qu'aucun avion n'est tombé sur le Pentagone le 11 septembre 2001.

C'est toute la question du mode de produc-

tion de l'information qui est posée. Le mythe de médias démocratiques produits et contrôlés par tous, qui ne seraient plus l'apanage de professionnels, trouve évidemment prétexte dans les usages nouveaux que permet la convergence des images, des voix et des données dans des outils de communication personnels.



Reste à s'interroger, dès lors, sur ce qui peut refonder, dans un tel paysage éclaté, la notion même de journal ou de média de référence. La presse d'opinion de qualité peut encore y trouver une place, l'exemple britannique le prouve. La presse écrite de qualité est peut-être condamnée à terme, mais rien ne l'oblige à se suicider ! Simplement, elle risque d'être de plus en plus réservée à une « élite », pendant que l'essentiel de la population fera son propre marché de l'information auprès de multiples médias plus ou moins sérieux, en fonction de ses centres d'intérêt et de conviction. Dès lors, la question du pouvoir des médias devra être posée autrement. Ils continueront d'influencer leurs fidèles, chacun à leur manière. En revanche, la scène publique commune dont ils sont encore l'une des dernières incarnations risque alors d'avoir disparu.

Denis Pingaud, Bernard Poulet.

Marcel Gauchet

Contre-pouvoir, méta-pouvoir, anti-pouvoir

De naissance, pour ainsi dire, le journalisme a représenté un défi pour la conception du pouvoir et des pouvoirs. C'est très tôt, en tout cas, qu'il a perturbé la belle tripartition arrêtée par Montesquieu, puisque c'est dès 1787 que Burke l'a intronisé comme un « quatrième pouvoir » destiné à flanquer le législatif, l'exécutif et le judiciaire, sans qu'on sache trop ni comment le nommer, ni quelle place lui reconnaître. En deux siècles, si l'idée a été plébiscitée, la clarification de la nature et du rôle de ce singulier « pouvoir » n'a pas beaucoup avancé. L'excitation actuelle autour du « pouvoir médiatique » ne déroge pas à la règle. Elle s'accommode d'un flou remarquable quant à son objet. La conviction qu'il existe un tel pouvoir ne nous renseigne guère sur ce en quoi il consiste, ni sur la fonction qu'il remplit, en dehors du fait qu'il se prête à tous les fantasmes. On peut même dire que le point est plus obscur que jamais.

Devant un trou noir de ce genre, il est tentant de se débarrasser du problème comme d'un faux

problème, en excipant, justement, du brouillard fantasmagorique qui l'environne. Existe-t-il véritablement un tel pouvoir ? N'est-on pas typiquement en présence d'un fantôme verbal, sans autre réalité que celle qui naît de la suggestion des mots, de telle sorte qu'il n'y a pas lieu de s'étonner ensuite que ses propriétés demeurent insaisissables ? La purge serait salvatrice, n'était qu'on ne vient pas si facilement à bout du problème. Il résiste à la dissolution. Notre entité improbable passe avec succès l'épreuve du doute méthodique. Sans doute ce pouvoir est-il sans consistance institutionnelle ; son caractère informel ne l'empêche pas, toutefois, de jouir d'un ancrage structurel dans le mécanisme de nos sociétés, ancrage qui l'érige en double irréductible des pouvoirs officiellement établis ; en fin de compte, on ne les conçoit pas sans lui. Il est exact, de même, qu'il est dispersé en une foule d'organes, tirant, de surcroît, dans des directions opposées, fragmentation qui justifie de soupçonner de simplification abusive sa réduction à

l'unité. Cette multiplicité de supports et d'agents n'en converge pas moins, cependant, dans l'exercice d'une fonction relativement unifiée. L'hétérogénéité matérielle et la diversité intellectuelle ne sont pas incompatibles avec le rassemblement de ces forces hétéroclites au sein d'un même pôle fonctionnel. Il est vrai, par ailleurs encore, que ce prétendu pouvoir a la particularité notable d'être le fait d'acteurs privés, pour le principal, qui se mettent sur les rangs sans rien demander à personne et dont la réussite commerciale est le premier objectif, ne serait-ce que parce qu'il conditionne la poursuite de leur entreprise. Loin de les disqualifier, cette démarche toute particulière et mercantile ne les empêche pas de se voir reconnaître un rôle éminemment public et de bénéficier d'une légitimité profonde, au moins dans le principe. Dernier paradoxe : ce « pouvoir » est sans pouvoir à proprement parler ; il n'a aucune contrainte à sa disposition. Il n'usurpe pas entièrement le nom de pouvoir, pour autant, puisqu'il fait agir, indiscutablement, puisqu'il détient la capacité d'infléchir, voire de déterminer la conduite des acteurs les plus puissants. Il n'est pas déraisonnable de se demander, même, si, au cours de la dernière période, il n'est pas passé carrément au-dessus des pouvoirs légalement constitués. Bref, quel que soit l'angle sous lequel on le prend, notre quatrième pouvoir se révèle à la fois fuyant à souhait et solidement inscrit dans un système général des pouvoirs dont il représente un rouage à part, mais un rouage crucial. Il échappe aux critères qui valent pour les pouvoirs classiquement répertoriés, mais le fonctionnement de ceux-ci ne se conçoit pas sans lui, au point qu'il n'est pas inimaginable qu'il en vienne à se les subordonner, d'une certaine manière.

Pour résumer d'une phrase la thèse qu'on s'efforcera de défendre, il est le pivot autour

duquel tourne le processus représentatif. Ce n'est qu'une fois replacé dans sa marche d'ensemble que ses étranges propriétés commencent à s'éclaircir. La nature paradoxale du quatrième pouvoir est fonction des nécessités du pouvoir par représentation. Aussi bien est-ce sur cette base qu'il faut interroger la signification et les effets de sa montée en puissance récente. Ou comment la condition de fonctionnement des pouvoirs peut devenir un redoutable facteur d'incapacitation.

Représentation et démocratie

De toutes les notions familières de notre vocabulaire politique, celle de contre-pouvoir est peut-être la plus négligée, comme si elle jouissait d'une sorte d'évidence qui rendait son élaboration inutile. Elle n'est pas jugée digne d'une entrée dans les meilleurs dictionnaires. Les études à son sujet sont rares, sinon inexistantes. Dans le meilleur des cas, l'autorité de Montesquieu est tenue pour avoir réglé la question une fois pour toutes. « Pour qu'on ne puisse abuser du pouvoir, il faut que, par la disposition des choses, le pouvoir arrête le pouvoir » (*De l'esprit des lois*, livre XI, chap. IV). Mais le cadre dans lequel raisonne Montesquieu est celui des rapports internes entre les trois puissances constitutives de l'État, dès lors qu'elles sont convenablement séparées, comme la Constitution d'Angleterre en offre le modèle. Le quatrième pouvoir, de par son extériorité à ce cercle, obéit à un schéma différent. Or c'est à lui, pourtant, que la notion de contre-pouvoir s'applique dans sa pureté et sa plénitude. Il est le contre-pouvoir par excellence. Il n'a d'autre pouvoir que celui d'arrêter les pouvoirs, à la différence du législatif, de l'exécutif et

du judiciaire, qui jouent sans doute comme des contre-pouvoirs les uns vis-à-vis des autres, mais dont ce n'est pas la mission principale. Ce n'est pas dire qu'il n'a pas, lui aussi, des fonctions positives par ailleurs, mais elles ne relèvent pas du pouvoir à proprement parler. Est pouvoir, dans l'exercice de ces fonctions, ce qui contribue à empêcher ou à obliger les pouvoirs constitués par rapport à leur pente spontanée –, et ajoutons, ce qui contribue à démultiplier l'efficacité des freins et contrepoids à l'œuvre entre ces mêmes pouvoirs. Le quatrième pouvoir n'a de pouvoir que celui qu'il soustrait aux autres ; ce n'est même pas le sien. Tel est le mécanisme fondamental de nos régimes de démocratie représentative qu'il s'agit d'élucider.

Il y a un quatrième pouvoir, pourrait-on dire, parce qu'il faut, dans un système représentatif bien conçu, une représentation du pouvoir permanent de la société des citoyens au-delà des intermittences de son expression par le suffrage et, par conséquent, une représentation indépendante des pouvoirs élus. Il est la réponse fonctionnelle à l'objection opposée par Rousseau à la « liberté des Anglais » que vantait Montesquieu – « le peuple anglois pense être libre ; il se trompe fort, il ne l'est que durant l'élection des membres du parlement ; sitôt qu'ils sont élus, il est esclave, il n'est rien » (*Du contrat social*, livre III, chap. xv). Le quatrième pouvoir est celui qui empêche le peuple de tomber dans l'esclavage en maintenant quelque chose de sa puissance dans les intervalles de sa manifestation.

Il est indispensable, pour commencer, à cette manifestation même. La désignation des représentants ne se conçoit pas, pour être valablement menée, sans un considérable travail d'explicitation des choix et d'évaluation des candidats qui ne peut être abandonné à ces derniers, ni *a fortiori* confié aux pouvoirs en place. Elle est tout sauf

un processus spontané, comme on avait d'abord pu le croire. Nous disposons à cet égard d'une expérience de laboratoire dans notre histoire, avec les élections de la Révolution française, dont les leçons sont définitives¹. Comme le montrent par contraste ces errements initiaux, le processus demande de retourner point par point les postulations naïves sur lesquelles on avait cru pouvoir faire fond. Pas d'élection sans une offre politique préalable, sous forme de candidats et de programmes en compétition, au lieu et place du dégagement naturel par le corps social des individus jugés aptes à décider pour lui. Ce qui veut dire aussi, comme il mettra du temps à décanter, que si ces porte-parole ne sont pas liés par des mandats impératifs, ils sont engagés néanmoins par les options sur la base desquelles leurs concitoyens les ont choisis. Le processus électoral est délibératif et doit une part essentielle de la légitimité qu'il dégage et transmet aux élus à cette confrontation doctrinale et programmatique².

Ce processus suppose, autrement dit, l'existence de ce qu'on a appelé l'« espace public », une des dimensions décisives des sociétés modernes, et peut-être la plus énigmatique de toutes. Il a besoin pour se dérouler d'une scène distincte, à part de l'existence sociale immédiate, à laquelle tous les citoyens peuvent avoir accès et où les données de l'expérience commune sont exposées. Cette scène exige un personnel spécialisé pour l'animer, à distance des protagonistes politiques

1. Elles ont été magistralement tirées par Patrice Guénifey dans *Le Nombre et la Raison. La Révolution française et les élections*, Paris, Éd. de l'École des hautes études en sciences sociales, 1993. Pour une synthèse commode, voir son article dans ces colonnes mêmes : « La difficile invention du vote. L'expérience révolutionnaire du suffrage et de ses apories », *Le Débat*, n° 116, septembre-octobre 2001.

2. Dimension fortement mise en lumière par Bernard Manin dans son article classique, « Volonté générale ou délibération ? », *Le Débat*, n° 33, janvier 1985. Voir également son livre, *Principes du gouvernement représentatif*, Paris, Calmann-Lévy, 1995.

comme des citoyens. On ne peut se contenter, en effet, de s'en remettre à la propagande des candidats en direction des électeurs, en comptant sur la capacité critique de ces derniers pour se former une opinion. Encore faut-il qu'ils puissent disposer d'une information équilibrée et complète sur les positions en présence pour être véritablement en mesure de juger, une information neutralisant les effets inséparables de l'existence sociale immédiate, à savoir l'inégalité des moyens entre les compétiteurs et les influences officielles. L'existence d'un marché politique équitable et efficient, permettant à la concurrence des personnes et des options qu'elles incarnent de jouer à plein, est à ce prix. Il requiert, donc, une information indépendante sur le processus lui-même et ses différents acteurs, mais aussi sur la situation et sur les réalités par rapport auxquelles les propositions politiques prennent sens. Pas de mécanisme représentatif au sens moderne sans une machinerie destinée à assurer la lisibilité collective de son fonctionnement et sans un corps d'intermédiaires entre le personnel politique et les citoyens pour l'alimenter. Le journalisme est consubstantiel à la politique moderne conçue comme émanation de la société. Là où il y a un député, il faut un journaliste, chargé à la fois de mettre le citoyen en position de le choisir et de mettre en lumière les données de la vie collective susceptibles de justifier l'orientation de l'un et de l'autre.

On voit tout de suite les tensions structurelles qui vont organiser le domaine. Le choix partisan est inséparable d'une demande d'impartialité dans le traitement des forces en présence et d'une demande d'objectivité dans le traitement de l'information appelant prise de position. Les interférences entre les deux pôles vont être constantes. Il sera tentant pour le journaliste d'exciper de ses positions pour peser dans un

sens ou un autre. Mais c'est au nom de ses informations qu'il le fera, justement, soulignant ainsi une distinction qui pourra être utilisée, aussi bien, dans le sens opposé. La différence des deux pôles ne cessera d'être creusée par ses transgressions mêmes. Le journalisme d'opinion le plus débridé prétendra quand même s'appuyer sur un volet d'information ; dans l'autre sens, le journalisme d'information le plus rigoureux sera rarement exempt d'inclinations politiques marquées. Mais par sa seule existence, d'une certaine façon, le journalisme sera là pour signifier l'exigence d'une démarcation entre les deux ordres, quitte à n'exprimer, parfois, que sa propre indignité au regard de sa tâche.

L'originalité du pouvoir par représentation, autrement dit, est d'être flanqué d'un contre-pouvoir à base de publicité, sans lequel l'opération qui lui donne naissance ne peut se dérouler. Un contre-pouvoir, puisque son rôle se borne à créer les conditions d'une compétition loyale pour le pouvoir, de l'extérieur du jeu, et par les moyens exclusivement d'une information à même de limiter l'emprise des puissances sociales diversement intéressées à biaiser le jeu. Mais un contre-pouvoir qui, de ce fait, devient lui-même une puissance sociale considérable. À mesure que son rôle grandit dans l'esprit des citoyens, à mesure que sa fonction arbitrale gagne en reconnaissance et en crédibilité, il s'impose comme le truchement obligé des candidats pour atteindre les électeurs. Il détient une part notable, sinon déterminante, du pouvoir qui fait les pouvoirs électifs. C'est à ce titre qu'il peut être appelé le « quatrième pouvoir », sans nullement devenir pour autant un pouvoir comme les autres. Il ne s'y ajoute pas ; il constitue leur vis-à-vis.

Encore n'en sommes-nous qu'à la phase initiale du processus, au moment de la désignation des représentants. Le principal se joue une fois le

faux entretien de Fidel Castro, entre autres écarts professionnels qui lui sont reprochés dans la presse. Un an après, en pleine affaire Botton, il publie *Lettres à l'absente*, sorte de journal intime dédié à sa fille anorexique où il se plaint des révélations du *Canard enchaîné* (« Les chacals ont encore aboyé ») avant de retracer sa carrière de professionnel respectable et reconnu. Et de poser dans les magazines avec sa fille pour le lancement du livre, pendant que son ami Stéphane Denis, confrère de *Paris Match* et du *Figaro*, publie pour sa défense *L'Affaire Poivre*. Après un sondage, TF 1 le reconduit dans ses fonctions. Sa *Lettre aux violeurs de vie privée*, quant à elle, doit convaincre le public qu'il n'a jamais frappé de photographe (contrairement à ce qu'a prétendu l'un d'eux dans toute la presse), mais qu'il est en revanche lui-même victime d'un harcèlement des *paparazzi*. Avait-il besoin pour cela de nous émouvoir avec le récit minutieux du suicide de Solenn ?

Du bon usage du livre (et de la vie privée).

*En guise d'épilogue :
le temps des caricatures*

Après la crise du *Monde* soldée par le départ de Plenel, la presse semble reprendre plus sereinement le chemin de la réflexion. Aux titres chocs des années précédentes – *France, ta presse fout le camp* ; *Presse, la grande imposture* ; *Bévues de presse...* – se substitue une production monopolisée par les anciens ou actuels journalistes du *Monde*, où se mêlent histoire et pédagogie, modestie journalistique et quête de perfection morale, avec un retour à l'éthique professionnelle des années 1950 et 1960 : *Le Tour du « Monde » en 8 000 jours ou Les Dix Commandements du parfait journaliste* d'Alain Woodrow ; *Journaliste. Dans les pas d'Hubert Beuve-Méry*, de François Simon ;

Le Journalisme, de Thomas Ferenczi (« Que sais-je ? ») ; *Éloge du secret*, de Jean Lacouture.

Parmi les témoignages, deux best-sellers qui laissent à penser : *Confessions* de Patrick Poivre d'Arvor et *Confessions d'un baby-boomer* de Thierry Ardisson. Concernant l'animateur, la stratégie est sans duplicité, son fonds de commerce reposant sur le *people*, l'intimité et la provocation, de surcroît repentie. Sans revenir sur la cohérence du journaliste, faisons simplement deux remarques sur cette publication simultanée de deux ouvrages aux titres quasi identiques et au même faux parfum de scandale, signés respectivement par un journaliste et un animateur. On savait la tendance télévisuelle à la confusion des genres entre l'information et le divertissement. On ne peut que constater qu'elle est de mieux en mieux assumée. Par ailleurs, nous voilà malheureusement renseignés sur l'avenir de la tradition des mémoires journalistiques. On sait désormais avec quel genre d'appâts les journalistes qui n'auront vécu ni la Guerre mondiale, ni la décolonisation, ni les grandes querelles idéologico-intellectuelles, ni les hommes politiques d'envergure tenteront d'intéresser le public. Du moins les journalistes télévisuels aux prétentions littéraires, comme c'est le cas ici. Pour un héroïsme plus manifeste, reste le grand reportage. Mais pas n'importe quel grand reportage, référence et échappatoire des temps de crise ; un grand reportage adapté à la surenchère émotionnelle de l'époque : *Je voulais voir la guerre* (Isabel Ellsen), *Tête brûlée* (Catherine Gentile), *Rapporteur de guerre* (Patrick Chauvel), *Le Voleur de guerre* (Jean-Claude Galli), *Si je mourais là-bas* (Dominique Le Guilledoux). Et *Les Mémoires d'otages irakiens* faisant suite à ceux de Jolo : *Nous sommes là où nous devons être* ; *Évasions*.

Bénédicte Delorme-Montini.

Dépôt légal: janvier 2006

Le Directeur-gérant: Pierre Nora.

Rédaction : Marcel Gauchet

Conseiller : Krzysztof Pomian

Réalisation, Secrétariat: Marie-Christine Régnier

L'état du monde dans **le débat**

- Numéro **66** *Monique Dagnaud* : Gouverner sous le feu des médias
Jean-Claude Guillebaud : Crise des médias ou crise de la démocratie ?
- Numéro **74** Dictature de l'image ? *Régis Debray, Marc Fumaroli*
- Numéro **85** Identification d'un objet : la médiologie de *Régis Debray*
- Numéro **87** *Jacques Pilhan* : L'écriture médiatique
- Numéro **88** L'opinion et les sondages : éléments pour une histoire : *Loïc Blondiaux, Roland Sadoun, Pierre Weill*
Peut-on gouverner contre les médias ? *Guy Carcassonne, Alain-Gérard Slama, Paul Thibaud*
Jean-François Kahn : Anatomie de la pensée « unique »
- Numéro **90** *Edwy Plenel* : La plume dans la plaie
- Numéro **93** *Claude Allègre et Denis Jeambar* : La média-politique
- Numéro **94** *George Gerbner* : La télévision américaine et la violence
Judith Lazar : La violence contagieuse ? Représentation symbolique et réalité
- Numéro **110** *Jean-Claude Guillebaud* : Un empire sans empereur...
Clarisse Herrenschmidt : L'Internet et les réseaux
- Numéro **115** *Christian Vandendorpe* : L'hypertexte et l'avenir de la mémoire
- Numéro **117** Internet : une révolution dans la propriété intellectuelle ? *Pierre-Yves Gautier, Emmanuel Pierrat, Christian Vandendorpe*
- Numéro **120** *Patrick Démerin* : Arte, vache folle européenne ?
- Numéro **125** *Jean-Claude Kaufmann* : Tout dire de soi, tout montrer
Pascal Duret, François de Singly : L'école ou la vie. « Star Academy », « Loft Story » : deux modèles de socialisation
Emmanuel Hoog : Tout garder ? Les dilemmes de la mémoire à l'âge médiatique