

LA BIBLIOTHÈQUE  
DU CITOYEN

# Roland Cayrol

## MÉDIAS ET DÉMOCRATIE LA DÉRIVE



PRESSES DE SCIENCES PO



*ROLAND CAYROL*

*est directeur de recherche à la  
Fondation nationale des sciences  
politiques (Centre d'études de la  
vie politique française). Ses  
travaux portent sur les médias et  
leur influence politique, les  
structures de l'opinion publique et  
les comportements politiques  
comparés, en France et en Europe.  
Il est par ailleurs directeur associé  
de l'Institut de sondage CSA et  
collabore à plusieurs organes de la  
presse écrite et audiovisuelle.*

## La Bibliothèque du citoyen

Cette collection, au-delà du monde universitaire, s'adresse à un public citoyen, intéressé et sollicité par les grands thèmes qui font débat dans l'actualité.

Interdisciplinaire dans sa vocation et par l'identité même de ses auteurs, ouverte sur les problèmes de la société française comme sur ceux de l'Europe et du monde, elle entend participer, à sa façon, aux grandes controverses publiques.

L'objectif de la collection est donc de proposer à des intellectuels, des universitaires ou des chercheurs de renom de donner « à chaud », sur une question essentielle, d'ordre politique, économique ou social, le point de vue auquel ils sont parvenus à l'issue de leur réflexion ou de leur recherche.

En veillant à ne pas laisser le débat sur la cité aux seuls professionnels de l'opinion, les Presses veulent démontrer que les sciences sociales peuvent sortir d'elles-mêmes et avoir une utilité sociale.

En abandonnant leur lourdeur sans rien abdiquer de leur rigueur, en devenant accessibles au citoyen motivé par les questions de son temps sans tomber dans les facilités du marketing d'opinion, les sciences sociales peuvent ainsi apporter leur témoignage avec clarté et concision, combattre des clichés et dénoncer les facilités.

Ouvrages courts, allégés de leur appareil critique comme des pesanteurs des démonstrations techniques, les livres de La Bibliothèque du citoyen ne sont pas des synthèses académiques mais des moyens d'expression rapide et directe mis à la disposition de la communauté intellectuelle.

Portant sur une question ou un enjeu et non sur un objet d'encyclopédie, ils éclairent, sans fioritures inutiles, un débat public qui souffre tour à tour de simplisme et d'inutiles confusions.

La Bibliothèque du citoyen œuvre ainsi concrètement à la construction d'une cité réellement participative.

*Comité de pilotage*, Bertrand Badie, Jean-Baptiste Boyer, Jean-Luc Domenach, Marie-Françoise Durand, Serge Hurtig, Jacques Le Cacheux, Thierry Leterre-Robert, Mireille Perche, Dominique Reynié, Renaud Sainsaulieu, Christophe de Voogd.

# **MÉDIAS ET DÉMOCRATIE : LA DÉRIVE**

## DU MÊME AUTEUR

- François Mitterrand*, Presses de Sciences Po, 1967.  
*Le député français*, avec Jean-Luc Parodi et Colette Ysmal,  
Presses de Sciences Po, 1973.  
*La presse écrite et audiovisuelle*, PUF, 1973.  
*La télévision fait-elle l'élection ?*, avec Jay Blumler et Ga-  
briel Thoveron, Presses de Sciences Po, 1978.  
*Portrait d'un Président*, avec Anne Gaillard, film pour  
FR 3, 1985.  
*La nouvelle communication politique*, Larousse, 1986.  
*Les médias*, PUF, 1991.  
*Le grand malentendu, les Français et la politique*, Seuil,  
1994.

## SOUS LE NOM DE JEAN DUCHATEAU

- Meurtre à l'Élysée*, Calmann-Lévy, 1987.  
*Meurtre à TF1*, Calmann-Lévy, 1988.  
*Meurtre à l'Élysée II*, Calmann-Lévy, 1994.

LA BIBLIOTHÈQUE  
DU CITOYEN

**Roland Cayrol**

**MÉDIAS ET DÉMOCRATIE :  
LA DÉRIVE**

**PRESSES DE SCIENCES PO**

Extrait de la publication

Catalogage Électre-Bibliographie (avec le concours des Services de documentation de la FNSP)

Cayrol Roland

Médias et démocratie : la dérive. – Paris : Presses de Sciences Po, 1997  
– (La Bibliothèque du citoyen)

ISBN 2-7246-0710-4

RAMEAU :	médias : aspect politique : France journalistes : déontologie : France
DEWEY :	302.4 : Psychologie sociale. Communication de masse. Sociologie des médias 070.2 : Journalisme. Presse. Édition. Activités journalistiques
Public concerné :	Tout public



## Le photocopillage tue le livre

Ce logo mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, tout particulièrement dans le domaine des sciences humaines et sociales, le développement massif du « photocopillage ».

La loi de 1957 sur la propriété intellectuelle interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit (seule la photocopie à usage privé du copiste est autorisée). Or, cette pratique s'est généralisée, provoquant une brutale baisse des ventes, au point que la possibilité même d'éditer correctement ce type d'ouvrages est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, du présent ouvrage est interdite sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 3, rue Hautefeuille, 75006 Paris).

ISBN de la version numérique : 9782724685367

Couverture : Emmanuel Le Ngoc

© 1997. PRESSES DE LA FONDATION NATIONALE  
DES SCIENCES POLITIQUES

ISSN 1272-0496

## Les médias et le citoyen

On ne peut plus gouverner sans les médias, et l'on voit nos gouvernants s'adonner aux pires pitreries, pour s'attirer leurs bonnes grâces. Mais gouverner, c'est aussi réfléchir, élaborer, concerter en secret, et cela n'est plus guère possible sous la pression permanente des médias.

Autre contradiction : les médias, parce qu'ils nous informent et contribuent à la formation de l'opinion publique, font partie intégrante de la définition moderne de la démocratie. Mais, mus qu'ils sont par la logique du profit et de la recherche d'audience, ils s'occupent plus de nous émouvoir et de nous divertir que de nous informer.

Tel est le double point de départ de ce livre : la croyance dans l'importance fondamentale des médias ; et la constatation, banale, que notre système fonctionne mal, qu'il se dévoie.

Levons tout de suite une hypothèque : si je suis critique, si le mot de « dérive » va venir sous ma plume, pour désigner certains comportements de nos hommes politiques et de nos journalistes, je ne suis pas de ceux qui croient à un « âge d'or » passé de l'information et de



la démocratie. Les Républiques de jadis ou d'hier n'étaient certes pas plus enviabiles que la nôtre, du point de vue du fonctionnement démocratique, et la grande presse vendue ou pourrie des belles années de la Troisième République ne saurait évidemment constituer une référence ! Si la démocratie existe, elle est un idéal, et c'est par rapport à lui, et non en regard de références historiques ou exotiques, que je vais situer ma réflexion.

Je souhaite aussi éviter une équivoque sur les « responsables » des phénomènes que je vais ici étudier. Puisque mon « matériau » va être constitué des hommes politiques et des journalistes, je sais bien le risque qu'on puisse lire mes phrases comme personnellement dirigées contre les uns et les autres. Or tel n'est pas mon propos.

*« Il ne faut pas dévoiler les ressorts du diable, cela ne se fait pas »*, prévient Sollers. Plutôt qu'au diable, c'est à vrai dire à un système que je voudrais m'en prendre. Mais je sais que les hommes ont tôt fait de s'identifier au système, et de prendre pour eux, à titre personnel, l'analyse critique d'ordre général.

Précisons donc, puisqu'il le faut.

Je suis un « politologue » médiatique. Chercheur, je travaille, depuis des années, sur les médias, leur organisation, leur contenu, leur impact sur la vie sociale et politique. Participant aux commentaires d'actualité, vulgarisateur et aussi sondeur, je m'exprime souvent dans les médias, dans les journaux, à la radio, à la télévision. J'aime la politique, comme objet de recherche et comme enjeu du débat citoyen. J'aime les médias, comme moyen de transmission et de rencontre. Si je ne craignais pas de faire penser à ces antisémites qui invoquent à

tout bout de champ leurs amis juifs, je dirais bien que nombre de mes relations intimes personnelles appartiennent au monde politique et, surtout, médiatique...

Mais le système au sein duquel ils évoluent – au sein duquel, la plupart du temps, ils sont contraints d'évoluer – me paraît poser aujourd'hui de redoutables problèmes, du point de vue de la construction de la démocratie, je veux dire du point de vue du citoyen.

Les hommes politiques ont la peau souvent durcie, ils sont rompus à la critique à leur encontre, ils savent la « récupérer » à leur profit. J'attends avec confiance le débat avec eux, même si je le sais difficile. C'est plus délicat avec le monde des médias, où l'on est prompt à souffrir individuellement des analyses dérangeantes sur les institutions, les mécanismes, les pratiques professionnelles du journalisme.

Pour éviter de fausses querelles – j'espère en soulever assez de réelles –, je préviens donc que ce n'est pas « aux journalistes », ni même « aux médias » que je vais ici m'attacher.

C'est à un fonctionnement du système politique, et médiatique, dépassant évidemment les individus, et qui fait souvent d'eux les acteurs d'une pièce qu'ils n'ont pas souhaité écrire de cette manière.

Ce n'est pas moi, c'est la très sérieuse et très officielle Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels, qui estimait indispensable de publier, le 4 février 1992, un communiqué solennel qui fit grand bruit, et dans lequel on lisait :

« Face au discrédit dont les médias font l'objet dans l'opinion publique, si l'on en croit les sondages, et compte tenu des conditions de plus en plus scabreuses

qui président à la collecte de l'information – âpreté de la concurrence, hantise de l'Audimat, recherche du scoop à tout prix, poids de la publicité, vitesse accélérée de la transmission des nouvelles, réduction du temps nécessaire à leur vérification, etc. –, la Commission [...] appelle ses quelque 27 000 ayants droit à la plus grande vigilance [...]. Devant la cascade de "dérapages" qui sapent la crédibilité des journalistes et des médias, la Commission de la carte estime de son devoir d'appeler solennellement les éditeurs et les journalistes, chacun selon ses responsabilités, à conjuguer leurs efforts pour donner un coup d'arrêt à cette dangereuse dérive. »

De plus en plus d'acteurs de ce système sont du reste conscients de cette "dérive", et souhaitent pouvoir y résister. J'écris ce livre pendant des vacances américaines ; je regarde, à la télévision, les conventions des deux grands partis politiques, dans la perspective de l'élection présidentielle.

On y trouve le poison, et le contrepoison. Pendant la convention démocrate, bien sûr, ces « trois prochains discours à la convention, qui vous sont offerts par *ATT* ! ». Mais aussi, pendant la convention républicaine, ces deux moments, que j'ai relevés sur *CNN*.

Cette chaîne, contrairement aux trois grands réseaux télévisés nationaux, retransmettait l'intégralité des débats. Un soir, la démagogie catégorielle des républicains fait passer à la tribune des orateurs de nombreuses minorités. Le journaliste de *CNN* précise en substance : « Le coup n'aura guère d'effets, nous, nous transmettons tout, mais les trois grandes chaînes n'ont plus l'antenne ! » Un autre jour, un parlementaire noir s'exprime devant la convention. Au fil de son discours, la caméra – celle de *CNN*, il ne s'agit pas d'images tournées par les républicains eux-mêmes – montre, ici ou là dans la salle, des délégués noirs, attentifs. Mais

les commentateurs, en direct, précisent : « Ne vous laissez pas abuser par nos images. Il y a, en fait, moins de 3 % de délégués noirs à cette convention ! »

Dans les pages qui vont suivre, je n'engagerai évidemment que moi-même, mais j'ai ainsi le sentiment que, de plus en plus nombreux, des hommes politiques, des journalistes se battent pour une éthique démocratique de l'information.

À Sciences Po, j'ai été à l'origine, en 1990, de la création d'un enseignement sur le « métier de journaliste et son éthique ». Beaucoup en ont été surpris ; il est vrai que depuis, Roumanie, guerre du Golfe et procès Botton aidant, l'actualité de la question est mieux apparue ! Ce que je voudrais surtout mentionner ici, c'est que, depuis la création de ce séminaire, les titulaires en ont toujours été des journalistes.

Nous ont ainsi accompagnés : Daniel Carton, Michel Colonna d'Istria, Noël Copin, Ivan Levaï, Jean Offredo, Jean-Claude Petit, Jean-Luc Pouthier, Marc Riglet, Pierre-Luc Séguillon, François Vey. Je ne les cite pas pour apporter de l'eau à mon moulin – je ne suis pas sûr qu'ils approuveraient toujours ce qui va suivre –, mais pour saluer un effort de la profession journalistique à poursuivre le débat et la formation sur ces questions.

Ce sont des questions que je crois importantes, pour la réflexion sur les systèmes politiques et pour la démocratie, surtout en un temps où le rôle social des médias est renouvelé et croissant. Les idéologies tendent à décliner, les affiliations partisanses à se relâcher, l'intérêt pour la politique à faiblir. Dans cet environnement, la presse, la radio, la télévision voient leur rôle, et donc leur responsabilité, accrus.

C'est pourquoi je pense indispensable que le débat sur ces questions ne se restreigne pas au seul univers politique ou médiatique. Tous les citoyens doivent être appelés à y participer. Et je voudrais verser au dossier de cet indispensable débat les quelques pièces provenant de mes recherches – mes lecteurs fidèles ne m'en voudront donc pas si je reprends ici quelques-uns des thèmes, des marottes et des développements de mes écrits précédents –, auxquelles j'ai joint, à la première personne, mes hypothèses et mes choix de citoyen.

## Responsabilités des médias

Le lien entre information, opinion publique et système de gouvernement, a été mis en lumière bien avant l'apparition des concepts modernes fondateurs de la démocratie. Aristote, déjà, insistait sur le rôle de l'opinion comme élément de soutien du pouvoir politique...

Mais ce lien a été singulièrement renforcé par la naissance de la démocratie, la conquête du suffrage universel, l'apparition de la presse de masse. Le gouvernement du peuple suppose le contrôle permanent de l'exercice du pouvoir par l'opinion publique. La presse – on dira les médias, pour englober l'écrit et l'audiovisuel – constitue, à l'évidence, le moyen le plus efficace d'information et de formation de cette opinion publique. Ils sont le relais par excellence entre gouvernants et gouvernés.

Il n'est dès lors de démocratie vivante, que si l'information est libre et pluraliste et si la communication s'effectue bien, et dans les deux sens, entre gouvernants (ou aspirants gouvernants) et gouvernés. Le lien est assurément plus sensible encore depuis l'arrivée de moyens de communication de masse, la télévision surtout.

La télévision permet d'aboutir à cette agora électronique, à ce village global, où le peuple se trouve mis en contact avec des dirigeants politiques qui lui parlent en direct.

### *Les médias changent les règles du jeu démocratique*

Prenant la place – considérable – qui est devenue la leur, les médias ont progressivement introduit dans le fonctionnement de nos systèmes politiques des modifications substantielles, qui sont parfois autant d'effets pervers.

Je voudrais ici en mentionner six, qui me paraissent centrales pour la suite de mon propos.

En premier lieu, à tout seigneur tout honneur, figure la fameuse « personnalisation du pouvoir » par les médias et, surtout, par la télévision.

Bien sûr, la télévision n'a pas créé la personnalisation de la vie politique : Napoléon, Garibaldi, le de Gaulle de la guerre n'ont pas eu besoin de la télévision pour que leurs partisans personnalisent leur combat... Bien sûr, la radio a joué un grand rôle dans l'émergence de personnalités politiques ou dans la personnalisation de la propagande politique : dans des registres vraiment fort différents, les exemples de Roosevelt, de Hitler ou de Pierre Mendès France sont ici significatifs.

Mais il est évident que la télévision, parce que ses émissions montrent des images, donne une ampleur particulière au phénomène. Il lui faut en permanence *montrer* entre qui se résume le débat politique et montrer, en simplifiant, le choc des idées et des forces à partir de person-

nalités qui s'affrontent. La télévision tend de plus en plus à présenter la vie politique et les campagnes électorales comme des affrontements entre leaders, comme des matches – et du reste le vocabulaire sportif est, avec le vocabulaire militaire, celui auquel l'information politique télévisée emprunte le plus grand nombre de termes.

Amenant les leaders de l'actualité à domicile, ne sélectionnant que les leaders les plus connus, encourageant la « vedettisation », créant une impression d'intimité avec la personnalité présente sur le petit écran, la télévision pousse puissamment à un développement de la personnalisation politique.

Des hommes comme J.F. Kennedy, premier président américain à accepter que ses conférences de presse fussent télévisées en direct, ou le général de Gaulle, premier gouvernant français à faire une utilisation systématique d'une télévision arrivant précisément à un niveau de diffusion de masse, ont construit une bonne part de leur image auprès du public sur leurs apparitions télévisées.

Des hommes, à peu près inconnus ou mal connus du public, sont même devenus brusquement populaires du seul fait de leurs prestations à la télévision. Ce fut le cas, en 1952, de Richard Nixon, candidat à la vice-présidence des États-Unis sur le même « ticket » que le général Eisenhower. Une campagne de presse s'était déclenchée contre lui à propos de l'utilisation qu'il aurait faite d'argent versé pour sa campagne par un groupe de supporters californiens. Nixon sentit, devant les doutes visiblement ressentis dans l'électorat et jusque chez Eisenhower, la nécessité de réagir. Il loua une demi-heure d'antenne sur les grands réseaux de



télévision et s'expliqua devant le public ; à vrai dire, les réponses de Nixon sur le fond même de l'affaire en cours ne furent pas d'une extrême précision, mais le candidat à la vice-présidence s'employa surtout à expliquer qu'il était bon père, bon époux, bon citoyen, bon Américain, pendant que la caméra s'attardait sur son brave chien Checkers – d'où le nom de « discours de Checkers », retenu pour cet épisode –, et montrait, par moments, son épouse l'écoutant attentivement ; son émission se termina par un appel aux téléspectateurs à écrire au Comité national du Parti républicain pour lui dire s'il devait ou non rester candidat.

L'effet fut immédiat et massif : ce fut une avalanche de lettres, de télégrammes et de coups de téléphone en sa faveur, dans la proportion de 350 favorables contre 1 défavorable d'après le Parti républicain. Eisenhower l'accueillait quelque temps plus tard par ces mots : « You're my boy ! » Le « miracle de la télévision » avait joué ; comme l'ont observé Kurt et Gladys Lang, la télévision avait permis à Richard Nixon d'obtenir un soutien populaire alors que l'affaire n'était pas réellement éclaircie pour autant !

Cet exemple historique a, depuis lors, connu maintes répliques, sous des formes diverses. Qu'on songe à Le Pen, à Tapie...

Si la télévision permet ainsi de faire monter brusquement une cote de popularité, il peut arriver aussi qu'elle joue en sens inverse. Le cas le plus célèbre est sans doute là encore américain, avec le sénateur McCarthy. La télévision avait, comme les autres moyens de communication de masse, joué un certain rôle dans l'ascension du chantre de la croisade anticommu-niste des années cinquante, mais elle joua un

rôle non moins négligeable pour « dégonfler » le mythe macarthyste, notamment en avril 1954, lorsque McCarthy s'opposa au secrétaire des Forces armées, Stevens : ses rugissements pendant l'audience télévisée de la commission sénatoriale qu'il présidait, parurent plus comiques que menaçants à une majorité de télé-spectateurs. Sans doute, la télévision requiert-elle une certaine sobriété pour que le message soit efficace... J'y reviendrai.

Les périodes électorales se prêtent fort bien à cette personnalisation de la politique : la campagne électorale n'est-elle pas elle-même lutte, compétition, affrontement de candidats ? La télévision, mettant l'accent sur ces aspects de l'élection, a tendance à accentuer la dimension humaine par rapport à la dimension proprement politique du phénomène électoral. Les sondages publiés pendant la campagne renforcent à leur tour cette dimension, en insistant sur les qualités personnelles des leaders politiques. Rappelons par exemple ces quelques questions posées à propos des candidats à une élection : « A-t-il trouvé un bon ton de voix ou pas ? », « A-t-il l'air de réciter un texte appris par cœur ou bien d'improviser ? », « Gagne-t-il à être vu en gros plan ou de plus loin ? », « Trouvez-vous qu'il est naturel ou qu'il joue un rôle ? », « Le trouvez-vous ennuyeux ou pas ennuyeux ? », « En dehors de vos opinions politiques et de celles des trois candidats, lequel des trois préféreriez-vous avoir comme ami ? »

Ainsi l'« image de marque » des hommes politiques tend-elle à se rapprocher, toutes proportions gardées, de celle des vedettes du spectacle : le candidat doit se construire un personnage à la fois proche de l'électeur et de ses problèmes, en qui ce dernier puisse se recon-

naître, et au-dessus de lui, car il faut préserver la nécessité de l'admiration pour celui qui assume des tâches nobles : comme la star de cinéma, qui, entre « l'exceptionnel et l'ordinaire, l'idéal et le quotidien, offre à l'identification des points d'appui de plus en plus réalistes », selon la formule d'Edgar Morin. La communication politique moderne tend à instituer une « starisation » de la politique.

La deuxième modification du fonctionnement de nos démocraties par les médias renvoie à la fonction d'*agenda setting* remplie par eux, pour reprendre le vocabulaire forgé par les sociologues anglo-saxons, autrement dit à leur fonction d'« établissement de l'ordre du jour ». Expliquons-nous.

Les partis politiques, le gouvernement, les organes institutionnels, les forces économiques et sociales, les groupes de pression agissent continûment, jour après jour, sur des thèmes renouvelés. Ils proposent des solutions aux questions du moment, polémiquent entre eux, diffusent des milliers de communiqués. Aucun secteur de la vie sociale, politique ou culturelle, que ce soit à l'échelon national ou à l'échelon mondial, n'échappe à leurs analyses et à leurs prises de position. Dans cet amas de thèmes et de positions, les médias jouent en permanence, en direction du public, un rôle de tri, de sélection et de hiérarchisation. Ce sont, très largement, les médias qui opèrent le choix des données considérées comme les plus importantes, pour les retransmettre en direction des citoyens.

De nombreuses enquêtes font apparaître, notamment à l'occasion des campagnes électorales, que c'est en effet à travers leur consommation des médias (et d'abord de la télévision)

que les citoyens se font une idée des enjeux de la vie politique, des problèmes sur lesquels des oppositions politiques fondamentales se manifestent, des thèmes autour desquels s'organisent les compétitions électorales. La télévision est ainsi appelée à jouer un rôle permanent de médiation entre le système politique et l'ensemble des citoyens.

Cette fonction d'établissement de l'ordre du jour des problèmes politiques est tout à fait fondamentale. À bien des égards, les efforts des partis politiques sont vains, lorsqu'ils ne parviennent pas à faire « passer » leurs thèmes de propagande auprès de la masse des électeurs.

Les citoyens, de leur côté, sont dépendants des médias – et d'abord de la télévision, qui est leur principale source d'information politique – pour repérer ce que sont les « points chauds » du débat politique. Et c'est bien en fonction de ces points chauds et des positions prises à leur égard par les différentes forces politiques qu'ils arrêteront finalement leur comportement politique.

La communication politique moderne tend ainsi à confier aux médias, et d'abord à la télévision, un rôle essentiel dans la sélection des enjeux autour desquels doit tourner le débat de la société politique.

Le troisième changement en profondeur est lié au précédent : les médias ont opéré un déplacement du lieu de la politique. Les médias – la télévision, en tout premier lieu – tendent à devenir le lieu principal de la politique.

La télévision donne de plus en plus le ton de la vie politique, elle lui assure son rythme, elle en ponctue les moments clés. Les grandes émissions, les grands débats télévisés constituent

DANS LA MÊME  
COLLECTION

Alfred Grosser  
*Les identités difficiles*

Maurice Bertrand  
*La fin de l'ordre militaire*

Guy Hermet  
*Le passage à la démocratie*

François Rachline  
*Services publics,  
économie de marché*

Henri Rey  
*La peur des banlieues*

Jean-Pierre Rioux  
*Tombeaux pour la gauche*

Olivier Dollfus  
*La mondialisation*

Roland Cayrol  
*Médias et démocratie : la dérive*

Karoline Postel-Vinay  
*Le Japon et la nouvelle Asie*

Philippe Moreau Defarges  
*Un monde d'ingérences*

Lilly Marcou  
*Le crépuscule du communisme*

Jocelyne Cesari  
*Faut-il avoir peur de l'islam ?*

Maurice Agulhon  
*Coup d'État et République*

Marco Martiniello  
*Sortir des ghettos culturels*

Catherine Wihtol de Wenden  
*La citoyenneté européenne*

Françoise Mengin  
*Les trois Chines*

**L**es médias sont fondamentaux dans une démocratie. Mais le rôle qu'ils remplissent n'est pas à la mesure de l'enjeu. De « dérapage » en « dérive », ils se décrédibilisent aux yeux des Français, qui leur reprochent leur manque d'indépendance, leur goût du superficiel et du sensationnalisme, leurs erreurs professionnelles. Le système politique et social tout entier chavire, s'abandonnant à la facilité du spectacle médiatique. Trop de journalistes finissent par trouver normales les curieuses exceptions françaises aux normes éthiques et professionnelles de leur métier. Or, les médias exercent une responsabilité aujourd'hui accrue, du fait du déclin des idéologies et des cadres de références : les citoyens, devenus plus autonomes, plus libres de leurs choix et plus changeants, ont besoin d'eux pour comprendre et décrypter un monde complexe. Il est temps de réagir, de comprendre ce qui se passe, et de verser des esquisses de solution au nécessaire débat citoyen sur le rôle de l'information dans notre démocratie.



945 638-5



janvier 1997

Prix : 75 F

ISBN : 2-7246-0710-4