

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

Denis Pingaud, Bernard Poulet

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 et à leur 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 Jeanneney, par 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 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, ouvre 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 « partisane » 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 par 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 différentes manières. D'une part, la puissance de la télévision comme vecteur de l'information et du débat démocratique modifie durablement le mode de production de la politique. La figure de l'orateur 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 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 rapport des politiques à leurs électeurs, le quatrième pouvoir peut commencer de rêver d'être premier. Le petit écran ne se contente pas d'offrir aux politiques qui exercent le pouvoir 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 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'élus 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 anglo-saxon » prétendant à l'objectivité, à la séparation entre les faits et les commentaires et 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 « Washington Post à la française ». C'est à partir de l'affaire du Watergate, 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 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 légères. Il faut bien voir que ces audaces nouvelles découlent pour beaucoup de l'affaiblissement 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 trivialisaton du débat, les politiques se retrouvent dans une position d'insigne vulnérabilité : c'est le guignol sur lequel 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 terrain sur lequel pousse cet étrange hybride qu'on a baptisé l'« intellectuel médiatique ». Quand les journalistes, en France, 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 démonétisent et l'influence intellectuelle des journalistes s'est évaporée. La fonction, jaugée 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 et analystes.

Les médias contre les politiques

Une autre lutte a aussi, bien entendu, opposé les médias aux politiques. Ce qui s'est produit

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 Kinno 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 « 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 souverainisme 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 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 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, quel est 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 bien-être, du 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 que 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 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 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 au même temps que le présentateur vedette de la chaîne CBS, l'influent Dan Rather, était pour vers la retraite. En France, la démission, l'an dernier, du directeur de la rédaction du Monde

française de l'investigation et architecte de la stratégie de conquête de pouvoir de son journal 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 blocs 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, 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 un parfait exemple de ce dysfonctionnement en boucle qui associe médias et politiques : les 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 a été 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 problèmes, comme s'ils étaient le dernier moyen d'approcher la vie réelle.

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 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 pendant un reportage. En tant qu'auditeur privilégié, je ne souffre pas d'un manque en tout cas. »

On touche là au débat sur le mode de production même de l'information. À force de vouloir « investiguer » contre les pouvoirs au lieu de tenter de rendre compte du réel, au lieu d'aller voir les choses en faisant entendre les différents points de vue, les médias, et singulièrement la presse écrite, ont fini par déraiser et, peut-être, par lasser. Signe des temps, l'objectivité du 20 heures de TF1 pendant la campagne référendaire tranchait sur la partialité de l'ensemble des autres médias. 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, contrairement à ce qu'on dit, 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 TF1 assuraient que c'est le « 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 les émissions de variété où les politiques vont se faire malmener 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 certain 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 Socpres 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 n'est pas facile. Les journalistes sont parfois pires que les syndicats! »

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 fait parlant. Le groupe du LAT a été racheté en 2000 par Tribune Company, 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 pages. »

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, 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 – dans 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 Wolton. Au mythe du « village global » imaginé par Marshall McLuhan pourrait bien se 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'intéressent. Mieux, l'algorithme qui anime ce service corrige lui-même la programmation initiale : 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 tasser, l'audience des radios généralistes a été divisée par deux en vingt ans, celle des grands 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-ans.

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 direct », comme Nicholas Negroponte avait annoncé, il y a plusieurs années : « La technologie suggère qu'à l'exception du sport et des soirées d'élection la télévision et la radio du futur seront acheminées de façon asymétrique. »

Significativement, les grands groupes de médias traditionnels (Time Warner, News Corp., etc.) ont vu leur cours de Bourse « sousperformer » depuis cinq ans, relève le *Financial Times*, « 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 ». Ce changement est déjà très sensible pour la publicité, avec le transfert rapide sur Internet des petites annonces, une rentrée essentielle pour la presse écrite.

Au niveau des consommateurs-citoyens, les nouvelles technologies agissent comme de puissants 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 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 et pour les blogs de gauche, de forcer à la démission le sénateur républicain Trent Lott, pris flagrant délit de propos racistes.

Avec les blogs et les innombrables nouvelles formes d'enregistrement électronique – au caractère ultra-contemporain – 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 fait éclater le scandale des sévices contre les prisonniers de la prison d'Abou Graïb en Irak. 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 d'un panoptique universel.

« Les journalistes ont commencé à perdre leur monopole, ou oligopole comme on veut, l'expression publique avec l'apparition des blogs, une technologie qui offre à tous les pouvoirs se passer de la presse pour émettre comme pour recevoir », estiment même les auteurs de U 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 % ».

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 Downs, autre talentueux journaliste-animateur conservateur qui revendique d'être biaisé (de parti pris) et reproche aux journalistes MSN (mainstream media) « de cacher leurs opinions ». Il diffuse au sein d'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 pas à déclencher des campagnes. Le New Yorker concluait en estimant que « le journalisme d'opinion politique est en pleine expansion ». Malgré ces valeurs individualistes, ces programmes recréent pourtant des attitudes partisans, similaires à celles des programmes militants (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, les 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 devra 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 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 de complot et de la manipulation, à l'instar du « réseau Voltaire », site créé par Thierry Meyssar, 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 production de l'information qui est posée. Le mythe des médias démocratiques produits et contrôlés par tous, qui ne seraient plus l'apanage des 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 sa place, l'exemple britannique le prouve. La presse écrite de qualité est peut-être condamnée à long 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 conviction. Dès lors, la question du pouvoir des médias devra être posée autrement. 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 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).

Revue des revues, sélection de juillet 2006

Denis PINGAUD et Bernard POULET : «Du pouvoir des médias à l'éclatement de la scène publique. »
article publié initialement dans la revue *Le Débat*, n° 138, janvier-février 2006.

Traducteurs:

Anglais: Robert Bononno
Arabe: Rawya Sadek
Chinois: Yan Suwei
Espagnol: Hilda Becerril
Russe: Alla Beliak

Droits:

©La revue *Le Débat* pour la version française
©Robert Bononno/Bureau du livre de New York pour la version anglaise
©Rawya Sadek/Centre Français de Culture et de Coopération du Caire – Département de Traduction et d'Interprétation pour la version arabe
©Yan Suwei/Centre Culturel Français de Pékin pour la version chinoise
©Hilda Becerril/Institut Français d'Amérique Latine pour la version espagnole
©Alla Beliak/Centre Culturel Français de Moscou pour la version russe