

Médias, le 4^{ème} pouvoir ?



2ème partie

18 mai 2015

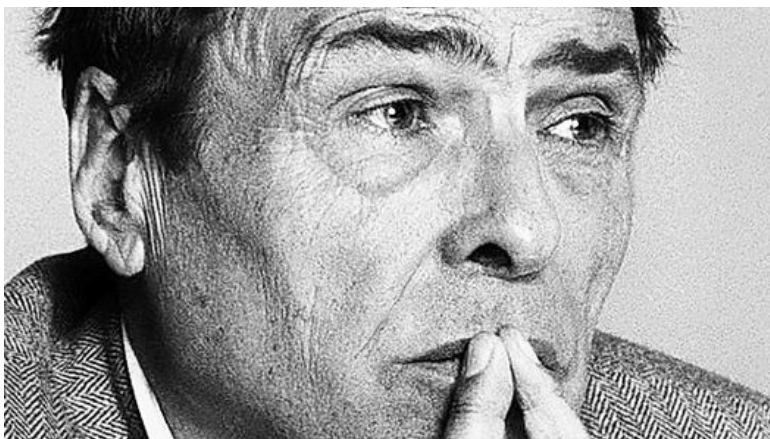


Le ciné-débat d'attac 38 continue le cycle sur « **médias, le 4ème pouvoir ?** » avec un montage video qui permet une analyse des médias vu du côté français, après une ouverture le mois dernier autour de N. Chomsky et à partir du point de vue américain. Nous proposons cette fois 3 grands intellectuels français qui font une analyse critique des médias modernes, à la fois subtile et différenciée

Frédéric Lordon ouvre la session et montre avec son humour ravageur le niveau d'irresponsabilité atteint par les grands médias.

Bernard Stiegler présente ensuite sa conception de la télécratie, phénomène vérifiable et inquiétant en ce début de 21^{ème} siècle et sa vision psychanalytique de cette immense machine de captation du désir.

Enfin **Pierre Bourdieu** clôt cette analyse critique en montrant les ressorts et les inévitables contradictions du champ médiatique qu'il observe avec son acuité habituelle.



ciné-débat d'attac 38

Faire l'opinion de Patrick Champagne

Nous publions ci-dessous la préface de la nouvelle édition, en livre de poche, de *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique* de Patrick Champagne qui fut aussi l'un des fondateurs d'**Acrimed** en 1996. Cet ouvrage est l'une des sources d'inspiration de notre critique de la sondagite et de la médiatisation de la politique, dont cette préface tire un premier bilan.

Lors de la parution de *Faire l'opinion*, il y a maintenant 25 ans, le débat sur la validité des sondages et sur les usages en politique de cette nouvelle technologie sociale était alors très intense, opposant de manière souvent sommaire, dans les médias notamment, les partisans des sondages à ceux qui en dénonçaient non seulement le caractère peu scientifique mais aussi les effets, perçus comme pervers, qu'ils exerceraient sur le fonctionnement des champs politique et journalistique. Si la pratique des sondages d'opinion avait été importée des Etats-Unis dès 1938 par l'universitaire Jean Stoetzel, un spécialiste en psychologie sociale, ce n'est qu'en 1965, à l'occasion de la première élection présidentielle au suffrage universel, que ce type d'enquête, pris en mains désormais par des politologues spécialistes en sociologie électorale, s'est banalisé et est devenu médiatique.

Outre la multiplication des sondages préélectoraux, sondages techniques qui, sous certaines conditions très précises, sont acceptables scientifiquement et politiquement, les sondeurs et les politologues qui avaient investi les instituts de sondages ont cherché à imposer en contrebande, une nouvelle définition de l' « opinion publique », notion centrale des régimes démocratiques qui était jusqu'alors vague et était invoquée, comme principe de légitimité, par les différents agents participant à la lutte politique pour dire simplement que « le peuple était avec soi ». Les politologues prétendront la mesurer scientifiquement à partir de leurs enquêtes par sondage, l'opinion publique devenant un pourcentage incontestable parce que obtenu de manière apparemment scientifique et de surcroît établi démocratiquement puisque résultant de l'interrogation d'échantillons représentatifs de citoyens « en âge de voter ». Les politologues vont s'autoproclamer les gardiens au dessus de tous soupçons chargés de faire parler en toute objectivité cette moderne Pythie qu'ils ont installée au cœur de la lutte politique.

Dès le début des années 1970, une critique scientifique radicale était portée à ce type d'enquête par **Pierre Bourdieu** dans une conférence intitulée « **L'opinion publique n'existe pas** » qui fit alors grand bruit dans le petit milieu du sondage. Si, d'un point de vue scientifique, on pouvait penser que tout était dit, et que le débat était clos, c'était sans compter sur l'emprise, sur les instituts de sondage, de ceux que Bourdieu avait appelé, dans un article de la revue *Minuit* paru en 1972, les « doxosophes », ces savants de l'apparence qui « ne font que donner les apparences de la science sur un terrain où les apparences sont toujours pour l'apparence ». Particulièrement actifs, ils multiplièrent les enquêtes par sondage sur tous les sujets imaginables, posant inlassablement leurs questions standardisées (« vous, personnellement, que pensez-vous de... ? ») à une population qui, très largement, n'en pensait rien mais qui permettait d'imposer progressivement leur vision de l'opinion publique.

La publication de mon livre, en 1990, s'inscrivait, pour dire vite, dans le cadre de cette lutte des sociologues contre les politologues médiatiques, formés pour la plupart, comme les sondeurs et comme nombre d'hommes politiques, à *Sciences Po de Paris*, qui prétendaient, au nom de leur science politique, défendre cette pratique. Dix ans plus tard, la pratique des sondages faisait encore polémique, comme en témoigne les réactions à ce livre et la préface que je rédigeai alors à l'occasion de la réédition de l'ouvrage en 2001.

Aujourd'hui, la pratique semble entrée dans les mœurs et ne semble plus susciter de polémiques. Si, parfois, les sondages font encore « la une » des journaux, c'est moins désormais parce qu'on en contesterait encore la fiabilité que du fait de détournements financiers et de commandes excessives, voire scandaleuses, par le milieu politique, de sondages auprès des divers instituts qui se sont multipliés. C'est que la pratique des sondages d'opinion en politique, à mesure qu'elle s'intensifiait, a connu un processus de mithridatisation tout à fait classique qui s'observe lorsqu'une nouvelle technologie apparaît qui tend à perturber l'ordre des choses existant : dans un premier temps, elle suscite des réactions sommaires de rejet comme d'adhésion enthousiaste, les prosélytes de la modernité s'opposant aux tenants de la tradition, c'est-à-dire bien souvent « les jeunes » aux « vieux », « les modernes » aux « conservateurs », etc. ; dans un second temps se multiplient les débats, les colloques, les publications auxquels participent des représentants de chaque camp et au cours desquels tous les arguments possibles sont échangés jusqu'à saturation ; enfin la pratique s'installe peu à peu compte tenu des systèmes d'intérêts en présence et du degré auquel la nouveauté a été socialement digérée et est devenue indiscutable, c'est-à-dire non discutée. Les débats sont progressivement oubliés et des usages tendent à s'imposer et à s'installer dans la routine, la banalité, le cela-va-de-soi. Il s'agit là d'un processus très général qui s'observe aussi bien s'agissant de la diffusion d'internet, que de la mise en place d'une réforme de la politique scolaire, de l'introduction des techniques du marketing en politique, etc.

Pourquoi dès lors s'intéresser à des débats qui appartiennent au passé et qui sont apparemment dépassés ? S'il n'est pas inutile de revenir vers ces débats qui tendent progressivement à sombrer dans l'oubli, c'est qu'ils peuvent aider à rompre avec la nouvelle doxa qui tend inévitablement à s'installer et à devenir notre nouvel impensé, notre inconscient social. Car de même que la télévision est au principe de **ce que Bourdieu a appelé la « pensée audimat »**, la pratique des sondages est au principe d'une « pensée par sondage », c'est-à-dire de la tendance à convoquer en permanence les sondeurs pour décider de tout au nom d'une opinion qui est censée être majoritaire. Il n'est pas facile de résister à ces forces d'intégration, la disposition critique, au niveau individuel, peinant à rester constamment en alerte tant la remise en cause de la doxa, cette incitation à penser comme tout le monde, exige une vigilance permanente et un effort sans relâche sur soi.

Les périodes de débats, par contre – c'est ce qui fait leur intérêt – sont de véritables moments critiques, dans la mesure où la diffusion des nouvelles technologies sociales bouleverse et chahute les pratiques et les catégories de perception, et par là, la doxa, et donc l'ordre symbolique établi et les rapports de pouvoir. Ils sont de ce fait l'occasion d'une mobilisation intellectuelle collective, d'un

effort de pensée, d'une lutte symbolique objectivement stimulante au cours de laquelle chacun, dans l'urgence, apporte sa contribution par le seul fait de penser à la fois contre les adversaires et avec eux. C'est pourquoi cette anamnèse, ce retour vers ces moments d'affrontements passés peut aider à retrouver un regard critique sur le présent.

Mais l'intérêt, aujourd'hui, de l'ouvrage ne réside pas seulement dans ce retour sur l'impensé de la pratique actuelle des sondages. Il portait l'attention, comme l'indique le sous titre de l'ouvrage, « le nouveau jeu politique », sur le fait que les sondeurs n'étaient pas un acteur de plus dans le jeu politique mais contribuaient à mettre en place un système politico-médiatico-sondagier dans lequel ils jouent désormais un rôle de premier plan. Loin d'être de purs observateurs neutres du champ politique qui délivreraient modestement le résultat de leurs enquêtes, les sondeurs, désormais omniprésents, revendiquent officiellement le monopole de la connaissance scientifique de la « volonté populaire » – une notion qui appartient plus au registre de la métaphysique politique que de la science – et proposent officieusement aux partis politiques les moyens pour la manipuler.

L'insertion de cette technologie dans le fonctionnement du champ politique a eu des effets qui ont complètement transformé l'économie générale de la lutte politique, le champ du pouvoir s'étant restructuré autour de deux nouveaux acteurs : la télévision et les sondeurs. Insensiblement, la télévision et les sondages ont transformé la vie politique désormais caractérisée par la spectacularisation, par le primat donné à l'émotion, par l'apparition d'une information-divertissement, par la personnalisation (et même la « peoplelisation »), par la gestion d'une nouvelle forme de notoriété politiquement efficace, la notoriété médiatique, qui, très dépendante des logiques médiatiques, se perd cependant aussi vite qu'elle s'acquiert (c'est la logique du « vu à la télé »), par les baromètres politiques hebdomadaires censés la mesurer, etc.

Dans les coulisses comme sur le devant de la scène où s'affrontent des leaders politiques devant de vastes auditoires de téléspectateurs s'agitent désormais nombre d'agents qui contribuent à faire le spectacle, depuis les commentateurs traditionnels tels que les éditorialistes et les hommes politiques jusqu'à ces nouveaux venus que sont les politologues, les conseillers en communication, mais aussi les journalistes d'investigation qui traquent les scandales politiques, les humoristes qui caricaturent quotidiennement les hommes politiques, les Guignols de l'info qui minent la croyance dans le sérieux du jeu politique, et, bien sûr, les sondeurs qui prétendent traduire tout cela en chiffres.

Cette médiatisation de la politique, et son accompagnement par les sondages, ont tendanciellement eu pour effet de redéfinir ce qu'on met sous l'expression « faire de la politique » qui consiste de plus en plus en l'art d'utiliser un ensemble de techniques mises au point par des spécialistes en communication et en sondages qui sont destinées à agir, par médias interposés, sur des électeurs placés en position de spectateurs afin de produire des effets sur l'opinion mesurée par les instituts de sondage. Le cercle est ainsi bouclé.

Patrick Champagne, janvier 2015

Médias, information et mondialisation libérale

Groupe « Médias » d'Attac : mai 2003

Les médias dominants prétendent se réserver le monopole de l'information sur les médias. Et la plupart des journalistes n'admettent pour seules critiques que celles qu'ils consentent à formuler sur eux-mêmes. Le discours dominant des journalistes dominants sur la question des médias exagère presque toujours l'indépendance des journalistes à l'égard des pouvoirs et occulte corrélativement les rapports de propriété soumettant les médias à leurs propriétaires et à l'exigence du rendement.

Le combat contre la mondialisation capitaliste impose d'informer sur l'information.

L'ordre néolibéral proclame la liberté de l'information depuis que l'Etat a renoncé à son monopole sur les moyens de communication audiovisuels. L'abondance des nouveaux réseaux et l'avènement de la société de l'information vaudraient promesse de pluralisme et garantie de la liberté d'expression. En réalité, les grands industriels et les grosses banques sont aux postes de commande, la concentration des médias s'accélère.

L'organisation de l'édition française est en voie de devenir un quasi-monopole d'Hachette. La commercialisation de chaînes de télévision par satellite pourrait être regroupée en une seule offre. Moins caricaturales, les situations de la presse et de la radio enregistrent les mêmes tendances : un nombre croissant de quotidiens régionaux obéit à un actionnaire identique (Socpresse ou Hachette) ; la presse professionnelle est aux mains d'un éditeur dominant, cédé récemment à un fonds de placement étranger ; la radio subit l'influence de trois ou quatre grands réseaux commerciaux ; la concentration du disque a abouti à un oligopole mondial.

Sous couvert de déréglementation, la disparition des monopoles publics fait place à l'édification de monopoles privés. Le pouvoir de l'information fait l'objet de ce transfert d'une puissance à l'autre. La télévision ne fait pas exception : le seul contrepoids à la puissance de TF1 continue d'être assuré par un secteur public dominé par la puissance de ses rivaux et contraint à redistribuer le produit de la redevance à des animateurs privés surpayés.

Les mêmes firmes sont présentes dans plusieurs catégories de médias. Des positions sont cumulées, par exemple par Vivendi Universal (audiovisuel, édition, multimédia, télécommunications) ; par Lagardère (édition, presse, radio et multimédia) ; par Bouygues (télévision et télécommunications) ; par Pinault (presse, télévision et distribution de produits culturels).

Hachette et Hersant-Dassault dominent la presse périodique et la presse et la télévision régionale. *L'Express*, créé pour soutenir Pierre Mendès-France et combattre les guerres coloniales, vient d'être acquis par un marchand d'armes (Serge Dassault possède 30% de la Socpresse, propriétaire du groupe de presse que Vivendi vient de céder, et il a vocation à y devenir majoritaire). Les deux groupes français d'armement qui vivent des commandes de l'Etat, Dassault et Matra-Hachette, contrôlent près des deux tiers du tirage de la presse magazine hexagonale.

Deux quotidiens, *Le Monde* et *Le Figaro*, qui sont aussi deux groupes de presse ayant annoncé leur intention d'entrer en Bourse, n'ont cessé de nouer des alliances (y compris entre eux au plan publicitaire), de procéder à des acquisitions (*Télérama*, *Courrier International* dans un cas, *L'Express*, *L'Expansion*, *L'Etudiant* etc. dans l'autre). La concentration de l'un justifie la concentration de l'autre. Yves Chaisemartin, PDG de la Socpresse, a ainsi expliqué le rachat du groupe *L'Express* : " *Je ne pouvais pas rester sans rien faire. Les projets du Monde m'obligeaient à réagir.* " Après avoir dressé la liste des propriétés du " groupe Socpresse-Express ", Jean-Marie Colombani, PDG du Monde SA, a répliqué : " *Que serait la position du Monde et son avenir si nous n'avions pas jeté les bases d'un regroupement ?* "

L'emprise de groupes capitalistes n'est pas propre à la France. Aux Etats-Unis, six groupes contrôlent plus de la moitié du secteur de l'édition, de l'information et du divertissement. Au Mexique, au Brésil, au Venezuela, les médias orientent la vie politique. Dans ce dernier pays, ils ont même joué un rôle de premier plan dans l'organisation d'un coup d'Etat. Rupert Murdoch contrôle certains des périodiques britanniques et américains les plus diffusés (*The Times*, *The Sun*, *The New York Post*), un

système de télévision par satellite (BSkyB) et un réseau de télévision et de cinéma (Fox). En Allemagne, Bertelsmann (édition, audiovisuel et services multimédias, n'a plus de concurrent depuis l'écroulement de Kirch. En Italie, Silvio Berlusconi qui, en tant que premier ministre, régit l'avenir des chaînes publiques est également propriétaire de trois des sept chaînes de télévision privées, de journaux et de maisons d'édition.

Qui nous dira par quel tour de magie les intérêts de telles entreprises (et la pratique du journalisme qui leur est soumis) pourraient se confondre avec les besoins de la liberté et de la démocratie ?

La question des médias est donc plus que jamais centrale pour qui veut comprendre les fondements de l'ordre néolibéral, économique et idéologique. Le combat d'Attac contre la mondialisation capitaliste l'oblige à intervenir sur ce terrain. Et à prendre en compte l'évolution que connaissent les médias, étroitement liée à l'action qu'un capitalisme financier mondialisé imprime aux domaines sans cesse plus étendus de l'activité sociale, intellectuelle et artistique.

Pas spectateurs, acteurs économiques

Les grands médias sont d'abord des entreprises qui opèrent conformément aux formes de management capitalistes (y compris en recourant de plus en plus souvent à des journalistes précaires). On imagine mal que des acteurs de premier plan de la mondialisation néolibérale en aient, dans la durée, une appréciation trop critique.

Récemment, les médias ont joué un rôle majeur dans la promotion de la nouvelle économie et dans la bulle boursière qui l'a accompagnée. Avant, la spéculation portait sur les tulipes, sur les chemins de fer, sur les emprunts russes, et les journalistes dominants y contribuèrent à leur manière. Mais ils n'étaient directement ni producteurs de tulipes, ni constructeurs de chemins de fer, ni courtiers d'emprunts russes.

Avec la dernière bulle spéculative d'Internet, les responsables de médias avaient intérêt à entretenir la frénésie parce que, cette fois, elle leur rapportait directement. A leurs journaux, radios et télévisions, tous courtisés en raison de leurs " contenus " (articles, sons, images) dont on escomptait qu'ils valoriseraient les tuyaux vides de la netéconomie. Dans ce secteur comme ailleurs, le retournement de conjoncture provoque des " plans sociaux ".

Au moment de la bulle, les rapprochements entre journaux, radios et télévisions se multiplient pour alimenter des portails ; *Le Monde* et *Libération* envisagent de faire entrer leurs filiales Internet en Bourse, puis, dans le cas du *Monde* et du *Figaro*, l'ensemble du journal. La tentation était forte : fin 2000, réunies, TF1, Canal + et M6 pesaient plus en Bourse que l'ensemble du secteur automobile. Des médias dont la valeur boursière enfle à l'infini et dont les recettes publicitaires explosent restent-ils capable d'analyser de manière critique, ou simplement circonspecte, une évolution économique (et sociale) qui lui profite à ce point ? Chacun se souvient des reportages éblouis sur la netéconomie et sur ces milliardaires en culotte courte.

La question de l'indépendance est-elle encore posée quand le directeur de *L'Express* admet : "*Détenus depuis cinq ans à 100% par Vivendi Universal, nous étions à la merci des caprices de notre actionnaire*" avant de se féliciter que Jean-Marie Messier n'ait jamais fait usage de son droit de "*caprice*".

Pas analystes, propagandistes

Les médias dominants confortent de leur propre propagande les entreprises diplomatiques, voire guerrières des gouvernements occidentaux. Ils épousent leurs politiques capitalistes et maltraitent en conséquence les mouvements sociaux qui les contestent. S'ils remplissent ainsi directement une fonction idéologique, il arrive que la distinction entre intentionnel et involontaire soit plus difficile à effectuer

Ainsi, le matraquage racoleur sur le thème de l'" insécurité " (physique et pas sociale) visait d'abord à accroître l'audimat des journaux, radios et télévisions. Mais, avec le temps, il est devenu difficile pour les journalistes de prétendre qu'ils ignoraient les conséquences politiques et sociales de ce choix commercial. A titre d'exemple, le nombre de sujets des journaux télévisés américains consacrés aux homicides a augmenté de 474 % entre 1990 et 1999, à une période où le nombre des homicides a *baissé*. Ce matraquage a contribué au durcissement pénal du pays (allongement des peines de prison, peines automatiques, augmentation du nombre des exécutions). A ce stade, la responsabilité civique

du journaliste est engagée. Il ne peut plus prétendre qu'il ne sait pas à quoi mène la priorité qu'il accorde aux faits divers sordides.

Dans la presse écrite et audiovisuelle française, le thème de " l'insécurité " a été deux fois plus médiatisé que celui de l'emploi et huit fois plus que celui du chômage au cours du mois de mars 2002, c'est-à-dire quelques semaines avant le premier tour des élections présidentielles. L'effet d'imposition produit par la déclinaison unique de tous les sujets sous l'angle de l'insécurité (école, jeunesse, transports, sports, quartiers populaires) est redoublé par un mode de traitement journalistique qui simultanément, escamote les questions relatives à l'insécurité sociale et économique (accidents du travail, infractions aux lois du travail, maladies professionnelles, chômage et précarité).

Les médias produisent et diffusent des marchandises. Cela entraîne plusieurs conséquences :

1. Les médias dominants diffusent des schémas de pensée marchands

a) Ils se présentent eux-mêmes comme des entreprises mercantiles : Les journaux et les radios, même publiques, parlent d'eux comme de "marques" et déterminent leurs priorités éditoriales en fonction de la "demande" des "consommateurs".

b) Ils délèguent la formation des journalistes à leurs futurs employeurs. Les employeurs choisissent l'établissement auquel ils versent leur taxe d'apprentissage, déterminent l'admission des élèves en siégeant dans les jurys d'entrée, au conseil d'administration des écoles privées (au CFJ : Vivendi, Le Monde, L'Usine nouvelle). Ces écoles ont souvent pour souci prioritaire, non pas de préparer à une information citoyenne, mais de s'adapter aux "besoins des recruteurs", de savoir "répondre aux évolutions du marché" et aux "nouvelles demandes des entreprises". L'enseignement s'en ressent, nombre d'étudiants en souffrent : la culture générale a fondu, aucune critique de l'ordre médiatique ne subsiste.

c) Ils véhiculent "spontanément" une pensée de marché . La pensée unique, c'est le marché dans la tête. Car la censure est plus efficace quand elle n'a pas besoin de se dire, quand les contraintes sont intégrées par le journaliste, les espaces de liberté enclos, quand les intérêts du propriétaire miraculeusement coïncident avec ceux de l'information. Comme l'explique Alain Accardo, c'est sans pression apparente - ou en tout cas sans pression de tous les instants - que bon nombre de journalistes agissent tel le pélican qui "Pond un œuf tout blanc. D'où sort, inévitablement. Un autre qui en fait autant."

La pensée de marché a pour principale caractéristique de nier l'intérêt du débat démocratique en le confinant à une discussion sur les meilleurs moyens de mener la même politique.

d) **Ils inscrivent la diffusion des valeurs et des normes marchandes, non seulement dans le domaine de l'information** (auquel nous nous limitons ici), **mais aussi dans ceux de la culture et du divertissement.** Les journalistes n'en sont pas les seuls acteurs. Comment des médias, devenus support publicitaires, et qui structurent leurs rubriques et leur contenu en fonction de l'audimat, pourraient-ils agir différemment ?

La marchandisation de l'information a des effets plus directs encore :

2. Les médias dominants déforment la présentation de la réalité qu'ils prétendent observer

a) **Les réalités internationales font l'objet d'un traitement de plus en plus épisodique et superficiel** , parce qu'elles sont peu "vendeuses" en termes d'audience, alors même que le discours médiatique ne cesse d'invoquer la "mondialisation", la "complexité" et le "métissage".

b) **La production de l'information est transformée en entreprise de diversion.** Si l'information inclut naturellement faits divers, actualité sportive, météo et spectacles, ces éléments ont vu leur importance enfler en raison de leur côté consensuel et fédérateur d'audiences. Cette évolution a eu pour effets :

- de réduire la place du politique dans l'information ;

- de soumettre les politiques (et les autres) à la tentation de multiplier les métaphores de la compétition, plus propres à exacerber l'esprit de concurrence et d'individualisme que celui de solidarité et d'équipe ;

- d'exhiber comme modèles de mobilité sociale des vedettes populaires dont l'existence s'apparente à celle de patrons soucieux de promouvoir leurs "marques", modèles qui contribuent à naturaliser les schémas marchands (achat et vente de joueurs, parrainages, publicité, contrats mirobolants).

c) ***L'invasion de la publicité affecte directement l'information elle-même.*** La publicité détermine les stratégies de groupe en accélérant leur concentration : les regroupements en cours autour du *Monde* et du *Figaro* doivent permettre à ces deux groupes d'atteindre la " taille critique " sur le marché publicitaire à un moment où ce marché semble se résorber (et donc être plus disputé). De plus en plus massive, la publicité constitue par elle-même une injection directe d'idéologie marchande et sexiste. En outre :

- elle détermine les nouvelles maquettes de la presse, souvent conçues pour répondre à une attente des annonceurs, ou pour la devancer.

- elle pèse lourdement sur le contenu rédactionnel. Ainsi, l'"information positive", le "journal des bonnes nouvelles" sont des avatars publicitaires destinés à créer un environnement propice à la consommation.

- elle accélère la ségrégation sociale. Les médias privilégient déjà les intérêts des catégories sociales les plus aisées ; le rôle de la publicité conforte ce biais en ciblant les lecteurs à fort pouvoir d'achat.

3. Les médias dominants confortent les valeurs conservatrices

Les grands médias sont un outil d'acclimatation idéologique d'autant plus puissant que la façon même de produire de l'information et de naturaliser certaines "contraintes" dites "professionnelles" (faire court, faire imagé, faire de l'audience, faire plus vite que la "concurrence") conduit à conforter une vision du monde conservatrice, que Pierre Bourdieu appelait une "politique de la dépolitisation". Traitement accru des faits divers, personnalisation de la politique : la distinction entre un pôle "sérieux", "de référence" et un pôle "racleur", commercial, ne cesse de se réduire.

a) ***Les médias construisent, à grand renfort de sondages, une "opinion pour médias"*** A défaut d'enquêtes au long cours, ils préfèrent observer la société française par le biais de sondages qui, en posant aux personnes interrogées des questions qu'elles ne se posent pas toujours, servent à légitimer les sujets de prédilection des journalistes. Tout matraquage médiatique est suivi d'un sondage qui atteste que le sujet matraqué et sa présentation "révèlent" une préoccupation de l'"opinion", préoccupation que les journalistes soumettent ensuite aux responsables politiques en les sommant de répondre. Un tel usage des sondages, destiné à "finaliser" les produits idéologiques qu'on veut vendre aux consommateurs, coïncide avec les méthodes du marketing.

b) ***Les grands médias entretiennent le culte de l'individu au détriment des mouvements collectifs*** : Ils entretiennent le culte de l'individu, même pour rendre compte des mouvements qui luttent contre la logique individualiste. La tendance à la délégation de parole dans les organisations du mouvement social est alors amplifiée par le comportement des journalistes.

c) ***Les grands médias entretiennent des réseaux de connivence entre journalistes et essayistes néolibéraux.*** Ces réseaux contribuent à l'imposition dans le débat public de schèmes de pensée et de thèmes obligés : "populisme", "antiaméricanisme", refus de "l'archaïsme", "anti-mondialisation", urgence de rattraper les "retards", etc. L'occupation de la scène intellectuelle par des penseurs qui se consacrent aux médias qui les consacrent exclut ceux qui pensent "mal" ou ne traitent pas les médias avec déférence en même temps qu'il impose ceux qui pensent "bien" et se montrent dociles à l'égard de la presse et de l'argent.

En résumé : l'action des médias au service de la domination capitaliste opère par la défiguration, consciente ou non, de la réalité dont les médias prétendent être les miroirs.

La télévision peut-elle changer le monde ?

Une interview de Bernard Stiegler (2008)

La télévision peut-elle changer le monde ?

Bernard Stiegler : Elle l'a déjà fait. Elle l'a même bouleversé de fond en comble. Sans elle, la société consumériste, qui repose sur la transformation permanente des modes de vie, ne se serait jamais imposée. La télévision est devenue presque exclusivement – Arte est une exception – le bras armé du marketing. Et au cours des dix dernières années, elle s'est transformée sous la pression de son hégémonie.

Comment a évolué sa mission ?

B.S. : La mission d'informer, d'éduquer et de distraire est loin derrière nous. L'information est aujourd'hui essentiellement devenue un spectacle. Les médias audiovisuels et en réseau monopolisent de plus en plus l'attention (8h30 par jour aux Etats-Unis pour les adolescents), c'est-à-dire le « temps de cerveau disponible », qui devient du même coup indisponible pour ceux qui sont en charge de former l'attention – car l'attention n'est pas une faculté psychique mais aussi sociale et qui donc se forme. Résultat : l'attention est déformée par sa captation. La télévision est devenue une machine à canaliser la libido pour l'attirer vers les objets de consommation. Le problème est que cette captation industrielle de ce que Freud appelait l'énergie libidinale a conduit à sa destruction. La libido est le fruit d'une transformation des pulsions en désirs. Tandis que la pulsion veut être immédiatement satisfaite, la libido est, au contraire, ce qui se forme en différant le moment de la satisfaction, ce qui est aussi une socialisation de la pulsion. N'importe quel parent sait que son rôle est de transformer l'énergie pulsionnelle en énergie socialisable. Or, la télé a court-circuité parents et école, et, ce faisant, a détruit cette économie transformatrice des pulsions.

La télé a-t-elle perdu toute mission éducative ?

B.S. : Dans les faits, c'est une évidence. En droit, cela devrait pouvoir changer dans la mesure où la télévision qui est analogique devient numérique. La télé analogique était un instrument idéal pour le marketing parce qu'unidirectionnelle, elle mettait le téléspectateur dans une situation de pure consommation. Les technologies numériques sont au contraire de plus en plus collaboratives. L'internaute est un contributeur. Or, ni la culture ni les savoirs ne se consomment : ils se pratiquent. La télévision, lorsqu'elle aura intégré cette technologie, pourra véritablement devenir un instrument éducatif, aussi précieux que le manuel scolaire et la bibliothèque le sont pour la constitution et la transmission des savoirs.

Peut-on imaginer que la télévision puisse rendre les téléspectateurs plus citoyens sur le terrain du développement durable ?

B.S. : Non seulement on peut l'imaginer, mais le changement indispensable des comportements n'aura pas lieu si la télévision elle-même ne change pas fondamentalement. Que nous l'admettions ou non, nous savons tous que nous devons quitter le modèle industriel consumériste qui détruit la planète à grande vitesse, et que cela ne se fera que par un changement comportemental. Or, celui-ci dépend fondamentalement des médias. La question environnementale nécessite d'élaborer une écologie de l'esprit dont les médias doivent devenir les vecteurs.

La télévision pulsionnelle a détruit l'opinion en la transformant en audience. Opiner, c'est juger. Le temps de cerveau disponible ne juge pas, il absorbe. Il faut repenser en totalité les missions des médias audiovisuels et suspendre l'hégémonie que le marketing exerce sur eux. Il faut diminuer les ressources publicitaires sur tous les médias, et pas seulement sur le service public. La télévision doit se mettre au service de nouvelles utilités sociales et doit redevenir un instrument de socialisation et de formation de la responsabilité et de l'intelligence collectives.

Est-ce réellement possible ?

B.S. : Bien sûr. C'est même inévitable – même si c'est évidemment très compliqué. De très gros intérêts sont en jeu. Mais les actionnaires finiront par être contraints d'admettre que les télévisions dans lesquelles ils investissent appartiennent à un passé révolu. Les puissances publiques doivent accompagner une mutation industrielle dans le domaine audiovisuel, comme pour l'automobile ou l'énergie. Il faut que, durant une dizaine d'années, la part de la publicité baisse régulièrement, disons de 5% à 10% par an. Pendant cette période, de nouveaux types de financements doivent rémunérer de nouvelles missions – éducation, environnement, emploi, télétravail... – et être apportés par des marchés publics. Les médias doivent cesser de détruire l'éducation et en devenir au contraire un instrument majeur et nouveau. Par ailleurs, si vous voulez que les gens arrêtent de produire du CO2 excessivement, il faut qu'ils aillent mieux. Beaucoup de CO2 est produit par le comportement pulsionnel, qui est lui-même un symptôme de mal-être. L'université américaine du Maryland a suivi 45 000 téléspectateurs pendant plus de trente ans et a montré que la consommation régulière de télévision favorisait la dépression. Les personnes interrogées parlent en effet de la télévision comme d'une drogue.

Pour aller mieux, il faudrait donc éteindre la télé ?

B.S. : Ce n'est pas ce que je veux dire. Mais il faut changer tout le système consumériste, qui est devenu compulsif et très dangereux. Il faut redévelopper les médias et l'éducation. C'est une transformation de civilisation. Le téléspectateur n'est pas un crétin qui vole toujours plus bas. Les gens veulent toujours s'élever, malgré ce conditionnement. Le Collège de France a mis en ligne des centaines d'heures de cours, et dès les trois premiers mois, il y a eu un million de téléchargements !

Est-ce que vous sentez aujourd'hui une volonté au sein du gouvernement d'investir dans la télévision ?

B.S. : Malheureusement, il semble vouloir maintenir à bout de bras un système caduc et toxique – tout à fait à l'inverse de ce qu'il faudrait faire.

Nicolas Sarkozy est confronté à une contradiction. C'est un génie de la télécratie. Or, cette télécratie est finissante – comme cela se manifeste en particulier du côté des plus jeunes générations. Si le président de la République était capable de rompre avec le système dont il provient, mais qui s'écroule, il deviendrait un personnage historique. Avouons que c'est peu probable.

Bernard STIEGLER

Directeur du département du développement culturel au Centre Georges-Pompidou et auteur notamment de *La Télécratie contre la Démocratie* et *Pour en finir avec la mécroissance*.

Citations :

"Il est évident qu'il y a des choses qu'un gouvernement ne fera pas à Bouygues sachant que Bouygues est derrière TF1. Ce sont là des choses tellement grosses et grossières que la critique la plus élémentaire les perçoit, mais qui cachent les mécanismes anonymes, invisibles, à travers lesquels s'exercent les censures de tous ordres qui font de la télévision un formidable instrument de maintien de l'ordre symbolique." *page 14*

"Les prestidigitateurs ont un principe élémentaire qui consiste à attirer l'attention sur autre chose que ce qu'ils font. Une part de l'action symbolique de la télévision, au niveau des informations par exemple, consiste à attirer l'attention sur des faits qui sont de nature à intéresser tout le monde, dont on peut dire qu'ils sont omnibus - c'est-à-dire pour tout le monde. Les faits omnibus sont des faits qui, comme on dit, ne doivent choquer personne, qui sont sans enjeu, qui ne divisent pas, qui font le consensus, qui intéressent tout le monde mais sur un mode tel qu'ils ne touchent à rien d'important." *page 16*

"On dit toujours, au nom du credo libéral, que le monopole uniformise et que la concurrence diversifie. Je n'ai rien, évidemment contre la concurrence, mais j'observe seulement que, lorsqu'elle s'exerce entre des journalistes ou des journaux qui sont soumis aux mêmes contraintes, aux mêmes sondages, aux mêmes annonceurs (il suffit de voir avec quelle facilité les journalistes passent d'un journal à l'autre), elle homogénéise." *page 23*

"L'audimat, c'est cette mesure du taux d'audience dont bénéficient les différentes chaînes (il y a des instruments, actuellement, dans certaines chaînes qui permettent de vérifier l'audimat quart d'heure par quart d'heure et même, c'est un perfectionnement qui a été introduit récemment, de voir les variations par grandes catégories sociales). On a donc une connaissance très précise de ce qui passe et de ce qui ne passe pas. Cette mesure est devenue le jugement dernier du journaliste, jusque dans les lieux les plus autonomes du journalisme, à part peut-être *Le Canard Enchaîné*, *Le Monde diplomatique*, et quelques petites revues d'avant-garde, animées par des gens généreux et "irresponsables", l'audimat est actuellement dans tous les cerveaux." *page 28*

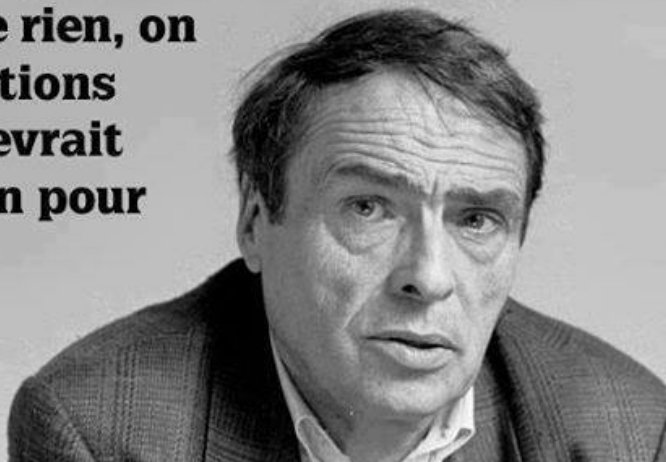
"Vous avez des professionnels du plateau, des professionnels de la parole et du plateau, et en face d'eux des amateurs (ça peut être des grévistes qui, autour d'un feu de bois vont...), c'est d'une inégalité extraordinaire. Et pour établir un tout petit peu d'égalité, il faudrait que le présentateur soit inégal, c'est-à-dire qu'il assiste les plus démunis relativement, comme nous l'avons fait notre travail d'enquête pour *La Misère du monde*." *page 36*

"Poussées par la concurrence pour les parts de marché, les télévisions recourent de plus en plus aux vieilles ficelles des journaux à sensation, donnant la première place, quand ce n'est pas toute la place aux faits divers ou aux nouvelles sportives..." *page 59*

"On peut et on doit lutter contre l'audimat au nom de la démocratie. Ça paraît presque paradoxal parce que les gens qui défendent l'audimat prétendent qu'il n'y a rien de plus démocratique (c'est l'argument favori des annonceurs et des publicitaires les plus cyniques, relayés par certains sociologues, sans parler des essayistes aux idées courtes, qui identifient la critique des sondages - de l'audimat - à la critique du suffrage universel, qu'il faut laisser aux gens la liberté de juger, de choisir ("ce sont vos préjugés d'intellectuels qui vous portent à considérer tout ça comme méprisables"). L'audimat, c'est la sanction du marché, de l'économie, c'est-à-dire d'une légalité externe et purement commerciale, et la soumission aux exigences de cet instrument de marketing est l'exact équivalent en matière de culture de ce qu'est la démagogie orientée par les sondages d'opinion en matière de politique. La télévision régie par l'audimat contribue à faire peser sur le consommateur supposé libre et éclairé les contraintes du marché, qui n'ont rien de l'expression démocratique d'une opinion collective éclairée, rationnelle, d'une raison publique, comme veulent le faire croire les démagogues cyniques." *page 77*

« La télévision a une sorte de monopole de fait sur la formation des cerveaux d'une partie très importante de la population. Or, en mettant l'accent sur les faits divers, en remplissant ce temps rare avec du vide, du rien ou du presque rien, on écarte les informations pertinentes que devrait posséder le citoyen pour exercer ces droits démocratiques. »

Pierre Bourdieu



"Que faire ?" par François Ruffin

Face aux médias : petit manuel de trahison

Un article paru dans Rouge, hebdomadaire de la LCR, le 8 mai 2003, publié ici avec l'autorisation de l'auteur. (Acrimed)

Passons sur le portrait des journalistes, déjà dressé ailleurs : de drôles d'oiseaux, davantage pigeons que vautours, poules caquetantes à longueur d'antenne à qui l'on coupe les ailes, lorsqu'ils en ont, et qui pondent en batteries des infos - au bon diamètre, assez lisses pour l'Audimat, consommables sans indigestion - dans le hangar macintoshisé (mais douillet) de leurs « entreprises de presse » - des groupes industriels, bien souvent, qui gèrent eau, missiles, béton et « news » en réclamant « 10 à 15% de rentabilité ». Passons. Une question revient, en revanche, au fil des réunions publiques autour de mon bouquin : « **Que faire ?** »

« Que faire ? » - Pour le journaliste : trahir

Des jeunes journalistes me prennent un peu, parfois, pour leur conseiller d'orientation : « Doit-on lancer une gazette dissidente ? ou se tourner vers les mensuels spécialisés ? ou se contenter de piger ? » Réponse convenue (« à chacun sa voie »), néanmoins assortie de cet avis :

Vous êtes dans la place, à Europe 1, au *Télégramme de Brest*, à France Bleu Lorraine ? Il faut bien croûter, régler le loyer, les pizzas, le ciné ? Alors, restez. Restez et trahissez. Trahissez ceux qui, quotidiennement, trahissent votre idéal de reporter. Prenez des notes, sur tout : le papier refusé par les chefs, les consignes de la direction marketing, les deux ou trois reportages à fabriquer par jour, notez tout, et d'abord votre propre lassitude, ce renoncement qui lentement vous ronge.

Alain Chaillou, de *La Lésion étrangère* sur TF1, a (à demi) trahi. Daniel Carton a trahi. Gilles Balbastre, troufion à France 2-Lille, a super-trahi. Entrez dans la ronde et trahissez. Trahissez sournoisement. Trahissez anonymement. Trahissez, même sans risque et sans courage. Balancez vos récits à Acrimed, à PLPL, au Canard, à moi - j'en raffole.

Merci, déjà, au gars de Radio France qui m'a refilé un entretien de Jean-Marie Cavadda : l'objectif, rabâché sur neuf pages, de ce président qui compare son « entreprise » à un « supermarché » ?

« Dégager des gains de productivité », « faire des économies d'échelle », placer « le réseau sous une marque unique », car « la radio c'est un produit », « j'ai un actionnaire », « nous avons une obligation de résultat », sinon « on perdrait notre place sur le marché », etc. C'est le nouvel esprit, sans doute, du service public...

Merci, encore, à ce déserteur du journalisme qui m'a raconté comment la rédaction de France 2, et David Pujadas en tête, réclamait un reportage sur « il fait chaud à Montpellier », un jour de janvier où il faisait chaud à Montpellier, ce que des passants auraient confirmé par des « Ah bah oui, aujourd'hui, il fait chaud à Montpellier. » Voilà une ligne éditoriale ambitieuse...

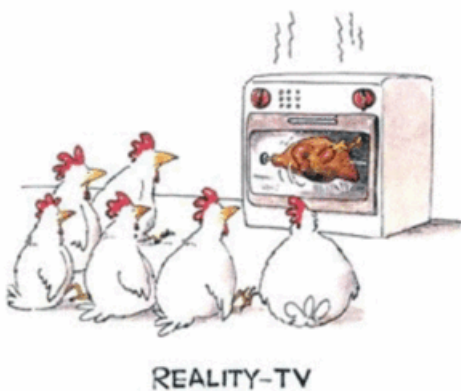


Les médias réclament de la transparence ? Eh bien, ils seront servis ! A force de témoignages, on va les mettre à poil. La profession apparaîtra dans sa routine, desséchante et nue. Ses cadres trembleront, bouche close, retranchés dans leur bureau. L'heure sera venue, alors, de balayer ce monde médiatique ancien et de refonder le métier sur d'autres socles : la qualité plus que la quantité, la fierté du travail accompli en conscience plus que le micro-trottoir d'une minute trente bâclé avec cynisme.

« Que faire ? ». Pour le lecteur, le citoyen, le militant : politiser

Les médias, on s'en plaint, d'accord, mais comme de la pluie. Presque un phénomène naturel, leur médiocrité. Et que peut-on contre un ciel couvert ? Le journalisme rabougri d'aujourd'hui, pourtant, ne résulte d'aucune fatalité. Mais bien, en partie, de décisions politiques : l'introduction de la publicité, la privatisation de TF1, les bébés de Vivendi placés entre les bras de Matra, etc. Ce qu'on a défait hier, on pourrait le refaire demain : mutualiser TF1, démanteler l'empire Lagardère, interdire les entrées en Bourse du Figaro ou du Monde, imposer des « sociétés de rédacteurs » partout, etc.

Mais avant ces délicieux instants, deux étapes (au moins) sont à franchir : 1) construire les médias comme un problème, et 2) comme un problème politique. « Alors, que devrait faire la gauche face au système des médias commerciaux ? s'interroge le sociologue américain Robert McChesney. D'abord et surtout, elle devrait inscrire la réforme des médias à son programme, consacrer ses forces à la question et s'efforcer d'introduire la réforme des médias dans le débat politique. » Or, jusqu'ici, la gauche s'efforce, au contraire, de consacrer le moins d'énergie possible à la question.



Or, justement, ce problème, les élus et les non-élus, de gauche et même d'extrême gauche, loin de le poser, ils le fuient. Pour préserver leur strapontin dans la lucarne. Pour la promo de son dernier opus, la LCR envoie son porte-parole du plateau de Christine Ockrent à ceux de Karl Zéro, Ardisson (deux fois), Pascal Clark, Philippe Bouvard, et j'en saute. Bien élevé, le facteur rouge veille à ne pas « vexer Arlette » (pas Laguiller, Chabot). Invité chez Edwy Plenel - vassal de Bouygues sur LCI - le même n'évoque pas, convenance oblige, la dérive marchande de l'info, du Monde à TF1. Pas une critique d'émise, nulle part, sur les médias et leur fonctionnement.

Idem : quel fut le premier réflexe du tandem Emmanuelli-Mélenchon ? A peine leur tendance Nouveau Monde créée, l'un se précipitait chez Ardisson et l'autre chez Fogiel. Bannir de France Télévision, avec le goudron et les plumes, ces boîtes de prod' privées n'entraînent pas, semble-t-il, dans les priorités de ces défenseurs du secteur public... ***Même ATTAC hésite : la commission « médias » rédigea un texte, dont la publication fut repoussée par le sommet six mois durant. Et si, après cette égratignure, Le Monde n'appréciait plus nos tribunes si libres ?***

Ces compromissions - et celles d'intellectuels, ou de militants - ne sont pas anodines : on compterait sur eux pour vendre - ou allumer - la mèche. A l'inverse, en se traînant devant micros caméras et stylos, en léchant la main qui caresse leur ego plutôt que d'aboyer, eux retardent d'autant la prise de conscience, publique et collective, des médias comme problème. Voire comme le problème clé : car comment transformer le monde, sinon en changeant les idées qui sont dans les têtes - et donc les journaux, les chaînes, les radios qui remplissent les cerveaux, non de mots d'ordre, mais d'un vide divertissant...

Vers une nouvelle critique des médias

par Philippe Corcuff (2007)

Une certaine critique des médias a le vent en poupe dans la galaxie altermondialiste. Certains y voient un signe de bonne santé de la radicalité politique. J'y vois poindre aussi des indices de simplification de la critique sociale. Le triple écueil rencontré consiste en une surévaluation de l'effet direct des logiques économiques (économisme), d'une focalisation sur les « complots » cachés de quelques puissants (conspirationnisme) et d'un oubli du rapport social émetteur/récepteurs au profit d'une toute-puissance du premier (misérabilisme).

Critiques traditionnelles : Adorno et Horkheimer, Chomsky

Une tradition a marqué l'approche philosophique et sociologique des médias : la théorie critique de l'École de Francfort. Theodor Adorno et Max Horkheimer ont ainsi ouvert la voie à l'analyse des « industries culturelles » dans leur livre *La dialectique de la raison*. Pour Adorno et Horkheimer (qui, de leur exil américain, analysaient les magazines, le cinéma et la radio), l'industrialisation et la marchandisation de la culture, dans une logique de production capitaliste pour le profit, conduit à une standardisation et à une soumission plus grande aux stéréotypes sociaux dominants du côté des émetteurs et des produits diffusés, et à un abêtissement généralisé du côté des récepteurs. La double standardisation et stéréotypisation des messages induirait donc mécaniquement une « aliénation » des consommateurs, avec une tendance à l'atrophie de leur imagination. Les deux philosophes ont ainsi anticipé de manière pénétrante une évolution capitaliste qui s'est, depuis, accentuée. Leurs réflexions ont toutefois quelques limites par rapport à l'état actuel des sciences sociales. Tout d'abord, ils ne laissent aucun espace pour des décalages critiques au sein des industries culturelles. D'autre part, le poids déterminant de l'économie donne peu de place à d'autres logiques sociales. Enfin, les comportements des récepteurs des produits culturels sont ignorés, puisque considérés *a priori* comme passifs. On perçoit ici un certain mépris *misérabiliste* dans le rapport aux publics populaires, supposés porteurs d'adhésion quasi animale aux logiques culturelles dominantes, sans possibilité d'autonomie critique, dont les sociologues Claude Grignon et Jean-Claude Passeron ont pointé la récurrence chez les intellectuels.

Moins affinées théoriquement que celles de l'École de Francfort, les analyses du linguiste Noam Chomsky ont eu un impact sur les mouvements sociaux alternatifs contemporains. Chomsky est l'une des figures les plus honorables et les plus courageuses de l'intellectuel critique au cœur de l'Empire états-unien. Un de ses livres importants sur les médias est *La fabrique de l'opinion publique américaine. La politique économique des médias américains (Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass-Media)*, écrit avec l'économiste Edward S. Herman. Les auteurs y dessinent un « modèle de propagande », selon lequel les « grands médias américains » se livreraient « à une propagande qui sert les intérêts des puissantes firmes qui les contrôlent en les finançant ». L'analyse rend bien compte du mouvement de concentration économique en cours dans le secteur des moyens de communication. Elle tend cependant à unifier la réalité autour d'un double schéma économiste (les contraintes économiques imposant directement leurs lois aux pratiques journalistiques) et conspirationniste (la logique prédominante d'un « complot » mené dans l'ombre par quelques puissants). Ce deuxième schéma apparaît comme la trame narrative principale du livre. C'est, par exemple, le cas dans une phrase comme : « les maîtres qui contrôlent les médias ont choisi de ne pas diffuser un tel contenu ». Toute une série de travaux en sciences sociales nous éloignent aujourd'hui de telles simplifications. Car, chez Chomsky, les intentions conscientes de quelques élites semblent modeler la réalité sociohistorique, en sous-estimant les structures sociales, les dynamiques historiques et les logiques contradictoires qui pèsent sur ces intentions individuelles.

Une critique renouvelée : Bourdieu

La société est constituée chez Pierre Bourdieu d'une variété de champs sociaux autonomes : champ économique, mais aussi champ politique, champ journalistique, champ intellectuel, etc. Un champ,

c'est une sphère de la vie sociale qui s'est progressivement autonomisée à travers le temps autour de relations sociales, d'enjeux, de ressources, de rythmes temporels et de rapports de domination qui lui sont propres, différents de ceux des autres champs. On n'a pas chez Bourdieu une représentation unidimensionnelle de l'espace social, – comme c'est la tendance chez nombre de marxistes, autour d'une « infrastructure » (économique déterminante) et d'une « superstructure » (idéologique, politique et juridique déterminée). Mais on a plutôt une représentation *pluridimensionnelle*, tissée d'une variété de modes de domination (n'étant pas tous du même poids dans le cours du monde, mais chacun disposant d'une certaine autonomie). La radicalité de la sociologie post-marxiste esquissée par Bourdieu vise la pluralité des racines emmêlées de l'oppression.

Le champ journalistique se présente comme un de ces champs autonomes, voyant courir les journalistes autour d'enjeux particuliers (comme les scoops). Les effets du champ économique sur le champ journalistique ne sont pas directs, mais passent par la médiation de la logique autonome du champ journalistique : « *la concurrence pour la clientèle tend à prendre la forme d'une concurrence pour la priorité, c'est-à-dire pour les nouvelles les plus nouvelles (le scoop) [...] La contrainte du marché ne s'exerce que par l'intermédiaire de l'effet de champ* ». Par exemple, la compétition pour le scoop peut conduire à enquêter sur un scandale financier, malgré le poids économique des propriétaires des grands médias.

Entrent aussi en ligne de compte les dispositions des journalistes (leurs *habitus* selon Bourdieu), c'est-à-dire leurs façons de penser et d'agir inconsciemment intériorisées au cours de leur socialisation. Par exemple, le traitement plutôt négatif des émeutes des banlieues en décembre 2005 en France par les médias et leur traitement plutôt positif des mobilisations étudiantes contre le Contrat première embauche (CPE) du printemps 2006 a moins à voir avec « la pensée unique » néolibérale (demeurée stable parmi les élites) qu'avec la moindre et la plus grande proximité des dispositions des journalistes avec celles des milieux sociaux concernés. Il faut relever ici une confusion courante dans le sens donné au mot « connivences » fort usité dans les critiques des médias. Chez Bourdieu, il a surtout un sens structurel : les évidences inconsciemment partagés au croisement du fonctionnement du champ journalistique et des dispositions sociales intériorisées par les journalistes.

Prendre en compte la réception

Les études de réception de la télévision ont été systématisées à partir du début des années 1980, sous l'impulsion des *cultural studies* britanniques. Les téléspectateurs révélés par ces études de réception tendent à filtrer les messages qu'ils reçoivent (en fonction de leur groupe social d'appartenance, de leur genre, de leur génération, de diverses dimensions de leur parcours de vie, etc.) et manifestent des capacités critiques variables (mais rarement complètement nulles). La « propagande » n'aurait ainsi pas d'effets nécessaires et univoques.

Un des auteurs les plus intéressants est le « néomarxiste » anglais **Stuart Hall**. Il met en évidence au moins deux choses : 1) dans le cadre de la logique capitaliste, il y aurait du jeu dans la production des messages, laissant place à des espaces critiques, à cause d'une relative autonomie professionnelle des producteurs et 2) le « codage » du message dans la logique des stéréotypes dominants laisse ouverts des écarts avec le « décodage » mis en œuvre par les téléspectateurs. J'ai ainsi pu démontrer, à partir d'une enquête sur la réception de la série télévisée américaine *Ally McBeal*, qu'un tel produit de « l'industrie culturelle » pouvait laisser place, à côté de stéréotypes dominants, à des significations critiques, devenant alors un support pour les imaginaires utopiques des téléspectatrices, en rupture avec les valeurs marchandes dominantes.

Les complications d'une nouvelle critique des médias ne réduisent pas sa radicalité, bien au contraire. Nous devenons ainsi plus conscients de la pluralité des rapports de domination qui travaillent nos sociétés, et plus attentifs, dans une perspective émancipatrice, aux contradictions des ordres dominants comme aux potentialités imaginaires des citoyens.

Philippe Corcuff est sociologue, *membre du Conseil scientifique d'ATTAC France* et du comité de rédaction de la revue *ContreTemps* et cofondateur de l'Université Populaire de Lyon