

La tyrannie médiatique

La tyrannie médiatique

« Décrire une tyrannie, c'est déjà l'affaiblir. »

Polemia

Présentation de polemia.com

L'association pour une fondation Polemia a été créée le 2 décembre 2002 afin de réintroduire la libre confrontation des idées dans le débat public.

Son portail Internet, www.polemia.com, est ouvert depuis le 1^{er} janvier 2003 : près de 2 000 contributions y sont disponibles ; c'est un début d'encyclopédie politique et géopolitique indépendante facile d'accès grâce à un moteur de recherche performant.

Une lettre électronique mensuelle (par abonnement gratuit) informe des mises à jour du site et fournit des clés d'analyse des événements en dehors de la grille d'interprétation du politiquement correct et du conformisme ambiant.

La méthode de Polemia repose sur :

- L'audition d'experts libres d'esprit.
- La veille intellectuelle et sociétale conduite à partir de la lecture de la presse étrangère (souvent plus libre que les médias français) ainsi que du suivi de nombreux sites internet politiques, économiques, universitaires d'inspiration très variée (conservateurs ou libéraux, catholiques ou néo-droitistes, musulmans ou d'extrême gauche, patronaux ou syndicaux).
- Le décryptage non conformiste des événements et des analyses.
- La fonction de passeur d'idées.
- Un fonctionnement coopératif entre universitaires, hommes d'entreprise, ingénieurs et hauts fonctionnaires qui nourrissent le site.

Dans le monde chaotique de ce début du XXI^e siècle, Polemia participe à la bataille des interprétations dominantes qui déterminent les politiques suivies par les États et les entreprises.

Polémia regroupe régulièrement ses travaux par thème sous forme de brochures imprimées. Quatre dossiers ont déjà été publiés sur *La Tyrannie médiatique*, *L'Europe-puissance*, *La Nouvelle Extrême Gauche*, *Les Émeutes du ramadan 2005*. Ils réunissent l'ensemble des textes mis en ligne par Polemia sur ces différents points.

Toutefois, compte tenu de l'importance stratégique du sujet, une publication particulière a été consacrée à la tyrannie médiatique. Cet essai vient d'être réédité.

Avant-propos

Détenir, créer et diffuser de l'information, vraie ou fausse, c'est se réserver le droit suprême de dire le « bien » et le « mal ». C'est dire aux peuples, aux pauvres comme aux puissants, ce qu'il convient d'adorer et ce qu'il convient d'abhorrer. En ce début du XXI^e siècle, la maîtrise des circuits de l'information constitue ainsi, plus que jamais, la véritable source de la puissance.

D'autant plus qu'information et communication ne se distinguent plus vraiment et que, de simple outil, la communication s'est infiltrée dans tous les secteurs de l'activité humaine, politiques et culturels, économiques, sociaux et financiers. Y imposant ses propres règles de fonctionnement, simples et mécaniques, largement déconnectées de l'ensemble du réel car basées sur la dictature de l'instant, de l'émotion, de l'image, du spectaculaire et de l'approximation systématique. Avec les médias modernes, l'affect a triomphé de la raison, le pathos a pris sa revanche sur le logos.

C'est aussi l'imposition d'une grille de lecture obligée, laquelle n'est pas le fruit d'un quelconque « complot » mais bien plus subtilement – et efficacement – d'un mélange de connivences, de mimétisme et de paresse intellectuelle, sous le regard permanent et inquisitorial de l'idéologie « politiquement correcte ».

Il s'agit donc bien d'une tyrannie.

Polémia vous propose avec cette synthèse une plongée dans la « médiasphère », univers à bien des égards carcéral, avec ses règles, ses dogmes... et ses matons.

Mais cette étude se veut surtout un appel à la résistance de l'intelligence : celle de l'effort pour décrypter les messages reçus et pour utiliser tous les moyens, non seulement de s'en extraire, mais aussi de les modifier. Ne serait-ce qu'à la marge.

SOMMAIRE

Présentation de polemia.com	5
Avant-propos	7
1. Les grilles de la tyrannie médiatique	11
2. Tyrannie médiatique et crise du politique	21
3. La justice otage de la tyrannie médiatique	29
4. Tyrannie médiatique et gestion de crise	33
5. Tyrannie médiatique et vie de l'entreprise	37
6. Tyrannie médiatique et krach civilisationnel	39
7. Peut-on, et comment, échapper à la tyrannie médiatique?	41
8. La réponse hygiéniste	43
9. La réponse technologique: Internet, l'altermédia	47
10. La réponse politique: la remise en cause des médias centraux	55
11. La réponse institutionnelle: améliorer les procédures démocratiques	57
12. Conclusions	62
Épilogue: La mal gouvernance médiatique	65
Postface : La réinformation	71

1. LES GRILLES DE LA TYRANNIE MÉDIATIQUE

La tyrannie médiatique, ce n'est pas simplement le pouvoir exercé par les hommes des médias ; ce n'est pas davantage l'obéissance aux ordres d'un hypothétique chef d'orchestre clandestin, concept commode et simple mais qui résiste difficilement à l'analyse critique.

La tyrannie médiatique, c'est une tyrannie infiniment plus complexe et infiniment plus contraignante, parce que c'est la conjonction de trois phénomènes : le remplacement de l'information par la communication, l'application à l'univers de la pensée des règles d'airain de fonctionnement de l'univers médiatique, l'imposition des préjugés dominants de la classe médiatique à l'ensemble de la société. *Bref, la force de la tyrannie médiatique ne repose pas sur le contrôle d'un homme ou d'un groupe sur tous mais sur l'autocontrôle des uns sur les autres.*

Le remplacement de l'information par la communication

Informé, c'est porter à la connaissance d'autrui des faits précis, si possible exacts et vérifiés, et replacés dans leur contexte, notamment historique et géographique.

Communiquer, c'est scénariser et théâtraliser des données – vraies ou fausses – dans un but idéologique, politique ou commercial. De même que la mauvaise monnaie chasse la bonne (loi de Gresham), la communication sature et remplace l'information ; tout simplement parce que commercialement le marché de la communication est beaucoup plus important que le marché de l'information.

La force de la tyrannie médiatique ne repose pas sur le contrôle d'un homme ou d'un groupe sur tous mais sur l'autocontrôle des uns sur les autres.

La tyrannie médiatique

D'abord l'offre est plus importante ; les budgets de communication, à la fois des organismes publics et des entreprises, ont explosé ; d'autre part, la demande de communication est plus forte que la demande d'information parce que la communication exige moins d'efforts pour le consommateur : elle est plus facile, elle est plus distrayante.

Ce remplacement de l'information par la communication est un élément de la *marchandisation du monde* ; et celle-ci pèse très lourdement sur l'évolution de la situation, puisque, quand elle est transformée en communication, l'information n'est plus gouvernée par des règles éthiques de véracité, d'authenticité, mais par des jeux d'argent et de puissance, par des règles marchandes adoptées dans l'objectif de distraire des clients ou de servir les intérêts idéologiques, politiques ou commerciaux des commanditaires.

Les règles fonctionnelles de l'univers médiatique

La deuxième série de faits, c'est que l'univers médiatique est régi par des règles fonctionnelles extrêmement strictes qui sont les suivantes :

La première règle, c'est le primat de l'instant, c'est la règle du flux d'informations continues : ce qui compte, c'est ce qui se passe maintenant, et dans cette logique-là un événement chasse l'autre, une annonce chasse l'autre. La première règle du média, c'est l'immédiat.

*La deuxième règle, c'est le primat de l'image, selon laquelle n'existe dans le monde des médias que ce qu'on peut montrer. Ainsi ce qu'on ne peut pas donner à voir se trouve nié ; or il peut survenir des événements ou des innovations d'importance qui ne sont pas montrables en images : ces réalités-là ne comptent pas dans l'univers médiatique ; *a contrario*, il est possible de faire croire à des artefacts qui n'existent pas pour peu qu'ils soient mis en image : alors «*la monstration vaut en quelque sorte**

Ce remplacement de l'information par la communication est un élément de la marchandisation du monde.

La première règle du média, c'est l'immédiat.

La deuxième règle, c'est le primat de l'image.

démonstration » selon l'expression d'Alain de Benoist dans *Le système des médias*.

Il y en a eu un exemple précis en 1999, au moment de l'affaire du Kosovo. Toutes les chaînes de télévision – françaises, européennes, mondiales – ont montré quelques carrioles tirées par des chevaux et traversant des campagnes balkaniques. Le passage répété de ces images a suffi aux médias dominants pour faire croire à l'opinion internationale que l'exode, sinon le génocide, de 100 000 ou 200 000 Albanais était en cours, alors que ces voitures à chevaux d'un autre âge ne devaient abriter que quelques dizaines d'hommes et de femmes ; mais il suffisait de passer ces images en boucle pour *sidé*rer l'opinion et faire croire à une réalité qui n'existait que par les images complaisamment filmées par les officines de propagande du nouvel ordre mondial !

La troisième règle – et l'exemple qui vient d'être cité s'y applique aussi – c'est *le primat de l'émotion*. Le rôle d'une image est moins de montrer des faits que de susciter des sentiments. Le primat de l'émotion dans les reportages prend parfois des formes involontairement comiques et sans grandes conséquences quand des radios ou des télévisions interrogent des sportifs, par exemple ; mais il habitue aussi à affaiblir les capacités de réflexion des spectateurs et les rend ainsi plus perméables aux grandes actions de propagande (pardon : de communication !) visant à susciter l'adhésion à des politiques. Il faut se méfier du recours à l'émotion audiovisuelle car *l'émotion est souvent le levier de la manipulation*.

Le primat de l'émotion, c'est aussi souvent *le primat de la mise en scène* et on trouve là *la quatrième règle*. On théâtralise les événements, on les spectacularise et on les feuilletonise. Ce qui permet de revenir plusieurs fois sur le même sujet avec des variations quasi symphoniques.

Il y a aussi *la peopolisation – cinquième règle* – qui consiste à mettre en avant la vie privée des uns ou des autres ; ce qui,

La troisième règle,
c'est le primat
de l'émotion.

La quatrième règle :
le primat de la mise
en scène.

La cinquième règle :
la peopolisation.

Maintenant,
c'est à l'échelle
de la vie publique
qu'on trouve
les « histoires
de concierges ».

à bien y réfléchir, présente rarement un grand intérêt intellectuel mais qui distrait. Ce qu'on appelle la *peopolisation*, que l'on pourrait appeler d'ailleurs, dans un terme qui serait péjoratif, la « conciergisation » puisqu'on a longtemps qualifié les ragots d'un terme péjoratif pour la profession de gardien d'immeuble, en parlant d' « histoires de concierges ». Maintenant, c'est à l'échelle de la vie publique qu'on trouve des « histoires de concierges » et cela touche tous les journaux : *Le Monde* ou *Le Figaro* n'hésitant pas à concurrencer *Voici* ou *Le Parisien*. Et c'est avec une belle franchise que Laurent Joffrin, le directeur du *Nouvel Observateur*, journal de la gauche intellectuelle chic, explique qu'au fond il fait un « *Gala pour riches* », ce qui est assez vrai.

Si le *Nouvel Observateur* se trouve cité ici, c'est parce que les phénomènes de communication ainsi décrits, qui sont d'abord des phénomènes de médias audiovisuels, se sont étendus à la presse écrite qui, aujourd'hui, est devenue le décalque écrit de la télévision. C'est ce qui explique que des grands journaux comme *Le Monde* ou *Le Figaro* ont modifié leur maquette et changé de format : désormais de grandes photos illustrent des articles et parfois en trahissent le contenu. Au point que certains rédacteurs un peu critiques du *Figaro* ont surnommé leur quotidien : *19'30*, par dérision avec le journal gratuit jetable : *20'*.

Toutes ces lois fonctionnelles de l'univers médiatique ont des conséquences considérables sur le fonctionnement de la vie sociale et l'organisation de la vie politique.

Artificialisation, manipulation, catastrophisme, diabolisation

Cela débouche d'abord sur une certaine *artificialisation* de la vie sociale. Dans les entreprises mais aussi dans d'autres organisations, les communicants n'hésitent pas à dire : « On crée un événement. » Bref, « Dieu créa la terre » et Publicis créa un événement ! À chaque époque ses démiurges !

« Dieu créa
la terre »
et Publicis créa un
événement !
À chaque époque
ses démiurges !

Donc artificialisation, et aussi multiplication des *manipulations* possibles. Un exemple est encore présent dans beaucoup de mémoires, celui de l'affaire des couveuses de Koweit-City. En 1990, une agence américaine monte une campagne de communication pour accréditer l'idée qu'en arrivant à Koweit-City les soldats irakiens ont débranché les couveuses d'une maternité. Tout est faux. Mais le montage se vend bien et servira à légitimer la première guerre du Golfe. Par le passé la rumeur faisait prospérer les bobards de guerre; aujourd'hui, *il n'y a plus de guerre moderne sans médias-mensonges institutionnalisés.*

Parmi les effets pervers de ces lois médiatiques, il y a aussi un certain *catastrophisme*, qui est rarement intentionnel mais généralement structurel. Prenons le domaine de l'emploi. Un licenciement collectif, c'est traitable médiatiquement. Vous avez des gens qui se plaignent. On les comprend: des gens qui peuvent susciter l'émotion, et les médias passeront ceux qui auront le meilleur talent émotionnel. En revanche, quand il se crée, dans un secteur économique nouveau, des dizaines, des centaines d'emplois, comme c'est totalement éparpillé, aucun média n'en parle jamais. Donc, dans ce domaine-là, le catastrophisme est nécessairement privilégié par la manière dont les médias fonctionnent. De même si les médias vous montrent un squatter que la police déloge, ils vont vous le montrer malheureux, et vous verrez son malheur; en revanche, vous ne verrez jamais le malheur du brave homme dont le squatter a pris le logement qu'il aurait dû légitimement occuper, parce que, lui, on ne le connaît pas, on ne le verra pas, on ne l'entendra pas; et donc il y a un biais, un biais structurel dans la perception de la réalité. En clair, une mesure de gouvernance d'État, d'administration ou d'entreprise sera toujours vue à travers le prisme de ceux qu'elle lèse aujourd'hui, non de ceux qu'elle protégera demain: plutôt du point de vue des intérêts à conserver que des richesses à créer, des assistés d'aujourd'hui que des enfants à naître.

Tout ceci privilégie *l'irrationnel*, et tout ceci débouche aussi sur un mécanisme, qui est devenu central

Il n'y a plus de guerre moderne sans médias-mensonges institutionnalisés.

Le couple angélisation/diabolisation structure l'opinion.

La diabolisation
est le pivot
de l'instrumentali-
sation des esprits
par les médias.

La diabolisation
met l'émotion
au service
du conformisme,
c'est la
médiabolisation.

aujourd'hui dans la présentation des faits et des événements, comme dans la structuration de l'opinion ; ce mécanisme central, c'est *le couple angélisation/diabolisation*, qui amène à présenter toute la vie sociale en opposant ceux qu'on angélise, qui sont les « bons », et ceux qu'on diabolise, qui sont les « méchants ».

Angélisation/diabolisation, tel est l'élément structurant de la présentation des événements par les médias, notamment dans le domaine politique, mais aussi dans les domaines intellectuel, social, économique. *La diabolisation est le pivot de l'instrumentalisation des esprits par les médias* parce qu'elle est au croisement de deux phénomènes : l'émotion et le conformisme, ou, plus exactement, *la diabolisation met l'émotion au service du conformisme, c'est la médiabolisation*.

Omerta, emballement et mimétisme

Jusqu'ici n'ont été évoqués que des phénomènes liés à la structure du fonctionnement des médias, presque indépendamment de la volonté des hommes, ou des idées des hommes. Il y a évidemment un autre biais tout à fait considérable qui, lui, est lié à la volonté des individus ou des groupes d'imposer ou de privilégier certaines idées. Ce conformisme médiatique est d'ailleurs reconnu par des personnes d'horizons assez divers. Régis Debray a beaucoup écrit sur ce thème, en parlant du « cléricalisme » dans l'univers médiatique ; cléricalisme qui indique de manière impérative un certain nombre de dogmes à respecter, de vérités à propager. Ces nouveaux clercs sont d'ailleurs souvent conscients de ce qu'ils font. Ainsi un éditorialiste du *Nouvel Observateur*, Jacques Julliard, écrit en octobre 2005 : « Il y a une religiosité diffuse dans l'expression médiatique et celle-ci est extrêmement différente de la diversité des opinions concrètes du pays réel. » Il y a là une certaine lucidité. Mais ce conformisme débouche facilement sur ce que Daniel Schneiderman, hier journaliste au *Monde*,

aujourd'hui à *Libération*, a appelé dans un livre *Le Cauchemar médiatique*. Le cauchemar médiatique pouvant être résumé par trois termes :

– *L'omerta*, c'est-à-dire le silence sur ce dont on ne parle pas.

– *L'emballement*, c'est-à-dire la projection en pleine lumière et en boucle, la reproduction indéfinie du même phénomène, ou les variations quasi musicales sur un même thème. Selon Daniel Schneiderman : « Si l'emballement nous cerne et finit par nous emporter, c'est aussi par son dispositif polymorphe de faits et de statistiques, de théories et de gros bons sens, de permanence et de rebondissements quotidiens, de rumeurs publiques et de manchettes de journaux, d'avis d'experts et de questions d'enfants » (p. 223). On retrouve là les bonnes vieilles techniques de la propagande : répétition, transfusion, orchestration. Bien sûr, ceci ne peut fonctionner que parce que l'esprit critique est sinon atrophié, du moins paralysé. Car, toujours selon l'auteur du *Cauchemar médiatique* : « Tout emballement médiatique est une révolution, virtuelle et éphémère. Et comme dans toute révolution l'emballement broie, pulvérise, balaie les réticents. On ne débat pas de l'emballement. L'emballement ne supporte ni les contradicteurs ni les sceptiques. Comme toute révolution, l'emballement exige le ralliement. Il ne supporte pas la tiédeur » (p. 240). « Si l'emballement crée des dissidents, il les muselle immédiatement. Seul reste donc le choix entre silence et ralliement » (p. 242).

– Enfin le troisième élément essentiel du cauchemar médiatique est le *mimétisme*, phénomène assez étonnant, qui explique que les médias, même de techniques différentes et souvent réputés de sensibilités différentes, vont dire exactement la même chose au même moment. Il y a à cela deux raisons : le souci du conformisme et celui de la feuilletonisation.

Le conformisme médiatique

Les médias sont souvent conduits à polariser, à un moment donné, leur centre d'intérêt sur un seul sujet. Cela peut être

On retrouve là les bonnes vieilles techniques de la propagande : répétition, transfusion, orchestration.

Le mimétisme obéit à deux raisons : souci du conformisme et feuilletonisation.

un ouragan, cela peut être un tsunami, ensuite cela peut être une affaire privée ou un procès à grand spectacle, puis une pandémie dont on cessera brutalement de parler si une crise sociale devient le thème de l'heure. Le côté mimétique explique qu'on retrouve partout les mêmes couvertures, les mêmes titres, les mêmes images.

Mais, même sur des sujets moins médiatisés, le mimétisme fonctionne. À cet égard, il est intéressant d'observer les journalistes travailler entre eux pour suivre un événement ou un discours : ils prennent des images et des notes, se retrouvent entre eux et se disent : « Qu'est-ce que tu prends, toi ? » Et ils se mettent d'accord. Ils se mettent d'accord sur les images qu'ils vont mettre en avant et sur la partie du discours, la partie des événements qu'ils vont souligner. Éventuellement même, ils s'accordent sur la partie qu'ils tairont. Quel est l'avantage pour eux de ce phénomène d'entente qui, en matière économique, serait condamné par la législation sur la concurrence ? Il est double : leurs propos entreront en résonance les uns avec les autres et surtout, pris isolément, chaque journaliste est sûr de ne pas se tromper (au regard de sa direction et de l'orientation dominante de la classe médiatique) puisque ses autres collègues ont fait le même choix. En cas de désaccord, ils pourront toujours dire à leur rédacteur en chef ou à leurs collègues : « Eh bien, non, j'ai bien vu l'essentiel ; d'ailleurs le voisin a bien vu la même chose. » C'est donc pour eux une protection et c'est une protection notamment par rapport au conformisme parce que, s'ils voyaient les choses différemment les uns des autres, ils risqueraient de sortir de la loi commune, de la règle commune, de l'idéologie médiatique commune.

Ce conformisme est profondément incrusté dans le monde médiatique. Il trouve son origine dans le mode de sélection et de recrutement des journalistes dont beaucoup sont aujourd'hui formés à Sciences-Po, véritable temple du politiquement correct ; ainsi sélectionnés, les journalistes se trouvent plongés dans un milieu vivant relativement en

Le côté mimétique explique qu'on retrouve partout les mêmes couvertures, les mêmes titres, les mêmes images.

Sciences-Po, temple du politiquement correct.

vase clos, coupé de nombreuses réalités sociologiques mais dépendant financièrement de grandes entreprises mondialisées; le conformisme politiquement correct s'impose alors avec d'autant plus de force que beaucoup de journalistes – économiquement et sociologiquement contraints de toute façon de s'y soumettre – choisissent finalement de le faire de manière militante par souci de réduire les dissonances cognitives: il est en effet plus confortable d'aligner ses croyances profondes sur celles qu'on est obligé de professer publiquement. *Il y a un syndrome de la salle de rédaction chez les journalistes comme il y a un syndrome de Stockholm chez les otages.* Avec des résultats statistiques stupéfiants: en avril 2001, l'hebdomadaire *Marianne* avait fait réaliser un sondage d'opinion sur les 31 000 journalistes professionnels français; il en ressortait que seuls 6% votaient à droite, soit neuf fois moins que l'ensemble des électeurs. Il est d'ailleurs possible que ce soit un *sentiment de crainte* ressenti par les journalistes interrogés qui ait conduit une partie d'entre eux à biaiser leur réponse dans un sens favorable à l'attente dominante de la profession. Une telle situation ne va pas sans poser un réel problème en termes de liberté et de démocratie.

Ainsi l'idéologie médiatique commune s'impose généralement comme la grille de lecture unique des événements, et le mot *grille* a bien évidemment un double sens.

Les quatre postulats de l'idéologie médiatique

La grille de lecture médiatique commune repose sur quatre grands postulats:

1. *Les bienfaits de la mondialisation* des hommes et des marchandises, du libre-échange, de l'immigration, du multiculturalisme; tel est le fondement idéologique de base que l'on retrouve décliné à l'infini et dont il est extrê-

Il y a un syndrome de la salle de rédaction chez les journalistes comme il y a un syndrome de Stockholm chez les otages.

Les bienfaits de la mondialisation...

La tyrannie médiatique

La double
culpabilisation...

La rupture avec
les racines
et la tradition...

La conviction
que la gauche
est meilleure
que la droite...

Tel est le carré
carcéral, telle
est la grille
idéologique
commune aux
grands médias

mement difficile de s'écarter; les « antimondialistes » sont d'ailleurs significativement devenus « altermondialistes ».

2. Le deuxième élément, c'est la *double culpabilisation* de la France mais, au-delà de la France, de l'ensemble de l'Europe continentale, en s'appuyant à la fois sur la Deuxième Guerre mondiale et sur la colonisation. C'est une double culpabilisation à laquelle échappe assez largement le monde anglo-saxon, parce qu'il ignore le complexe du vaincu comme celui de l'occupé de la Seconde Guerre mondiale et qu'il n'a pas connu de décolonisation dramatique. *A contrario*, les peuples de l'Europe continentale se voient constamment rappeler ces heures sombres.

3. Le troisième élément c'est, dans l'art, l'éducation, la transmission des valeurs, *la rupture avec les racines et les traditions*, et la volonté de toujours promouvoir ce qui s'oppose à toute forme d'héritage historique et spirituel européen et chrétien.

4. La quatrième conviction, c'est que *la gauche est moralement meilleure que la droite*; elle a donc moins à se justifier car elle risque moins la mise en accusation.

Tel est le *carré carcéral*, telle est la *grille idéologique* commune aux grands médias au sein de laquelle ils enferment leur interprétation des événements; grille qui s'applique d'ailleurs de manière uniforme, aussi bien au *Figaro* qu'au *Nouvel Observateur*, aussi bien à *France 3* qu'à *TF1*, à *France-info* qu'à *Europe 1*. C'est toujours la même rengaine.

Cela a évidemment des conséquences considérables sur la vie sociale, sur la vie politique, sur la vie économique, sur la vie administrative. Tous les secteurs sont touchés par ce phénomène de tyrannie médiatique.

2. TYRANNIE MÉDIATIQUE ET CRISE DU POLITIQUE

Dans le domaine politique, la tyrannie médiatique produit deux effets majeurs : elle transforme à la fois l'exercice du choix démocratique et l'exercice du gouvernement des hommes.

La dénaturation du choix démocratique

La transformation de l'exercice du choix démocratique s'explique par deux éléments : les images comptent plus que les projets et les hommes davantage que les idées. Deux exemples illustrent ce point : l'élection présidentielle française de 2002, et ce qui devient le roman des hommes politiques.

À l'occasion de la présidentielle de 2002, on a observé la minoration sinon l'élimination des débats de fond. Les trois candidats les plus idéologiques – Chevènement, Madelin, Mégret – ne parviennent pas à eux trois à dépasser 11 % des suffrages. C'est l'un des résultats de la minoration du débat de fond.

Mais ce qui est le plus spectaculaire, c'est le *séquençage* et la *scénarisation* de la campagne autour de trois « sujets » (au sens journalistique du terme) successifs : le troisième homme, les *first ladies* et les parrainages de maires.

D'abord le traitement de la campagne présidentielle est structuré autour du thème : « Qui sera le troisième homme ? » Discours qui permet de feuilletoniser la présentation des candidats et de mettre en scène, tour à

Les images comptent plus que les projets et les hommes davantage que les idées.

Séquençage et scénarisation des campagnes électorales.

tour, le troisième homme comme étant Chevènement, puis Bayrou, suivi d'Arlette Laguiller (car le troisième homme peut être une femme), puis Le Pen. Sachant que le troisième homme, c'est un sujet en soi, indépendamment du fond et des propos que le tenant provisoire du titre peut tenir.

Il y a aussi la « galatisation » des *first ladies*. Avec Bernadette Chirac dans un rôle de composition admirable : l'épouse qui a beaucoup souffert mais qui a quand même tenu à soutenir « son homme » jusqu'au bout ; puis Sylviane Jospin dans le rôle de l'intellectuelle de gauche philosophe et féministe mais qui, quand même, soutient, elle aussi, « son homme ». C'est admirable !

Le troisième élément de cette campagne présidentielle française de 2002, c'est la scénarisation des parrainages de maires. Dans ce feuilleton des parrainages, il faut bien reconnaître que Jean-Marie Le Pen a été excellent en transformant les insuffisances de son appareil partisan en atout médiatique.

Cela, c'est jusqu'au soir du premier tour, parce qu'après le premier tour c'est encore plus simple : c'est la lutte du bien contre le mal, du bon contre le méchant ou, dans la version d'extrême gauche, de la brute contre le truand, de l'escroc contre le facho ; mais on reste là dans une thématique assez facile à comprendre et assez facile à mettre en scène.

Indépendamment des élections présidentielles, on peut aussi romancer la vie des hommes politiques en accentuant leurs hauts et leurs bas comme dans les livres bien construits ou les films bien ficelés ; pour les premiers ministres il y a des phases qui sont quasiment commerciales. Les faire jouer au Yo-Yo dans l'opinion c'est rentable. Deux exemples illustrent ce phénomène.

Indépendamment des élections présidentielles, on peut aussi romancer la vie des hommes politiques en accen-

La lutte du bien
contre le mal :
une thématique
assez facile
à comprendre et
à mettre en scène.

tuant leurs hauts et leurs bas comme dans les livres bien construits ou les films bien ficelés. D'un point de vue journalistique, le traitement est le suivant : l'ascension du personnage est un *sujet* où il suffit de ne traiter que ce qui lui réussit ; la chute, avec ses aspects balzacien sur les revers de fortune, est un autre *sujet* où ne sont retenus que les échecs.

Il en va ainsi, dans une logique quasiment commerciale pour les Premiers ministres. L'impression prévaut que pour Édouard Balladur (1993/95), Alain Juppé (1995/97), Jean-Pierre Raffarin (2002/05), Dominique de Villepin (2005/-), c'est toujours le même script qui est repris : une arrivée en fanfare (tout nouveau, tout beau), une installation dans l'opinion (autour d'effets d'annonces réussis) puis les premiers revers (le choc des réalités) et l'hal-lali (quand tout ce qu'ils entreprennent est présenté de manière négative). L'aventure de Nicolas Sarkozy a fait l'objet du même traitement plusieurs fois répété ; lui a joué au Yo-Yo dans l'opinion grâce à son extraordinaire capacité d'attraction médiatique qui lui a permis de rebondir après chaque période difficile. Tout se passe comme si la tactique médiatique lui tenait lieu de stratégie politique et la présence au « vingt heures » de programme.

Car nous sommes en présence d'une double instrumentalisation : des médias par les hommes politiques et des hommes politiques par les médias. Les hommes politiques instrumentalisent les médias en leur fournissant les images qui mettent en scène leur action car, si les images sont favorables à un bon audimat, alors les médias les reprennent. Mais les hommes politiques doivent accepter, au préalable, de se laisser instrumentaliser par les médias en se soumettant à leurs valeurs et à leurs représentations dominantes, y compris en acceptant d'être les auxiliaires des émissions de divertissement. Ainsi c'est à la scénarisation totale de la vie politique que nous assistons. Évidemment, cela embrouille quelque peu et, pour tout dire, cela enfume largement le choix de l'électeur !

La scénarisation totale de la vie politique enfume largement le choix de l'électeur.

Les règles de l'art de gouverner et celles de bien communiquer ne sont pas les mêmes. Elles sont mêmes contradictoires.

Le temps médiatique est plus court que le temps politique qui est lui-même plus court que le temps administratif.

La crise de l'exercice gouvernemental

Mais il y a encore plus grave : une fois que l'homme politique est arrivé au pouvoir, ce qui est *a priori* l'objectif d'un engagement politique, il se trouve devant dilemme quasi insoluble : il a le choix entre gouverner ou communiquer. Certes, dire cela peut paraître paradoxal, parce que le gouvernement n'est jamais totalement séparable de la communication. Quand César publie *La Guerre des Gaules*, il communique à destination du Sénat de Rome. Simplement, avant quand même de publier *La Guerre des Gaules*, César... a conquis les Gaules. En bien ou en mal, mais il a réalisé une œuvre politique majeure par les armes et la diplomatie. Dans cet exemple, la communication n'arrive qu'après l'action. Mais dans le monde contemporain, la communication tend à tout absorber. Or les règles de l'art de gouverner et celles de bien communiquer ne sont pas les mêmes. Elles sont mêmes contradictoires.

Communiquer c'est plaire, gouverner c'est contraindre

« Gouverner c'est contraindre, contraindre les individus à des règles, et les contraindre à obéir à des autorités administratives. Gouverner c'est faire prévaloir sans cesse l'intérêt général contre les intérêts particuliers » : la formule est de Georges Pompidou, dans son livre testament *Le Nœud gordien*. Paru en 1974, il y a plus de trente ans, cet ouvrage présente une vision aux antipodes de ce qui s'est fait en France depuis ; à l'opposé aussi des règles de communication, car contraindre c'est risquer de déplaire, alors que communiquer c'est généralement chercher à plaire !

Communiquer c'est parler, gouverner c'est agir

Les démocraties parlementaires reposent sur la dialectique gouvernement/opposition : au gouvernement le ministère

de l'action, à l'opposition le ministère de la parole. Cette distinction est en train de disparaître avec *le gouvernement d'annonce* (« j'annonce donc je suis ») où les conférences de presse succèdent à des conférences de presse rarement suivies d'effets pratiques : *car le temps médiatique est plus court que le temps politique qui est lui-même plus court que le temps administratif.*

Alors au risque de délaissier l'action, les ministres s'emparent du ministère de la parole et commentent les événements davantage qu'ils ne cherchent à les maîtriser. Cette pratique gouvernementale s'inscrit à l'inverse de la maxime du cardinal de Richelieu pour qui « il faut écouter beaucoup et parler peu pour bien agir au gouvernement d'un État ».

Communiquer c'est être dans l'instant, gouverner c'est prévoir

Le temps de la communication et le temps du gouvernement ne sont pas les mêmes. Le bon gouvernement privilégie la durée : ce qui portera ses fruits dans l'avenir. *A contrario, la communication valorise la versatilité* : affirmer une chose c'est un événement, réaffirmer la même chose, c'est un non-sens en termes de communication, cela n'a pas d'intérêt pour les journalistes ; en revanche affirmer une chose puis son contraire, c'est créer deux événements différents qui se valorisent l'un l'autre. Accumuler des contradictions est donc positif en termes de communication. Mais c'est évidemment non seulement nul mais encore négatif en termes d'action.

Communiquer c'est paraître, gouverner c'est donner du sens

La communication s'attache à la forme : à la coupe de cheveux, à la couleur de la cravate ou, mieux, à son absence, au costume ou au tailleur. Il s'agit de faire parler de l'accessoire et de faire passer des images *via* l'accessoire. Quand la communication règne sans partage sur les esprits, la

La communication valorise la versatilité.

La communication privilégie souvent le superficiel sur le fond.

forme du gouvernement change : *Gouverner c'est paraître*, selon le titre d'un ouvrage publié par Jean-Marie Cotteret en 1991. Mais répétée à l'infini, la dictature de l'apparence débouche sur le vide de sens des discours politiques, de moins en moins structurés et/ou de moins en moins connectés à la réalité. Ainsi, en termes de communication, le déplacement budgétaire de quelques millions voire de milliers d'euros est aussi rentable, sinon davantage, qu'une opération portant sur des centaines de millions d'euros sinon des milliards. *La communication privilégie souvent le superficiel sur le fond.*

Communiquer c'est scénariser le réel, gouverner c'est l'appréhender dans sa globalité

Le politiquement correct, c'est le déni de réalité.

Le gouvernant ne cherche plus à communiquer autour de la politique qu'il a choisie pour des raisons de fond ; il choisit de conduire la politique sur laquelle il lui sera le plus facile de communiquer.

Scénariser le réel c'est choisir de le présenter par ses aspects spectaculaires ou par ceux qui se prêtent le mieux à une mise en scène plus ou moins émotionnelle. Gouverner c'est d'abord comprendre le réel, dans sa globalité, y compris dans ses aspects non visibles ou non médiatisables, ce n'est pas laisser le champ libre aux sentiments extériorisables, en abandonnant le domaine de la raison.

Communiquer c'est se soumettre à la soft idéologie, gouverner c'est affronter les défis du réel

Celui qui veut préserver son image se gardera de trop heurter l'idéologie dominante, il placera son expression à proximité immédiate du centre de gravité du conformisme médiatique. Petit à petit la *soft idéologie* sera sa clé d'interprétation du monde ; mais *le politiquement correct aujourd'hui, c'est le déni de réalité.* Or le bon gouvernement, c'est la capacité à affronter les défis du réel : financiers, sociaux, ethnoculturels.

À force de communiquer, la classe gouvernante se discrédite

La méfiance dont fait l'objet la classe politique est la conséquence de cet effacement des règles du bon gouvernement au bénéfice exclusif des règles de la communication. *Le gouvernant ne cherche plus à bien communiquer autour de la politique qu'il a choisi de conduire pour des raisons de fond; il choisit de conduire la politique sur laquelle il lui sera le plus facile de communiquer.* Dans les palais gouvernementaux, le pouvoir est passé des directeurs de cabinet aux directeurs de communication, alors que le rôle de ces derniers devrait être de servir des décisions et des stratégies mais pas de les définir. À l'occasion de la crise du CPE (contrat première embauche) l'hebdomadaire *Valeurs actuelles* rapporte l'anecdote suivante : lors de la réunion, le 4 avril 2006, des députés UMP, une dizaine d'entre eux, minoritaires au sein du groupe, ont défendu une ligne de fermeté. Parmi eux, Jérôme Rivière, élu des Alpes-Maritimes : « Ce n'est ni un combat syndical ni un combat sociétal, a-t-il déclaré, c'est un combat politique. Si nous retirons ou dénaturons totalement le CPE, nos électeurs ne nous le pardonneront pas et la droite perdra les échéances de 2007. » Réponse de Nicolas Sarkozy : « Ce n'est ni un combat sociétal, ni un combat politique, c'est un combat médiatique. Il faut gagner la guerre des médias ! » Toute la stratégie de Nicolas Sarkozy, avec ses forces et ses limites, est ainsi résumée, selon la logique de MacLuhan : « Le média est le message. »

A contrario, il est significatif que les maires qui échappent dans l'ensemble au discrédit général de la classe politique ne se contentent pas, eux, de communiquer mais gouvernent et inscrivent, pour les meilleurs d'entre eux, leur action dans la durée sur douze, dix-huit ou vingt-quatre ans, ce qui leur permet de voir leur bilan prendre forme dans la géographie physique et humaine de leur commune.

Il est frappant par ailleurs que le discrédit qui touche les dirigeants politiques français d'envergure nationale et qui

« Le média
est le message. »

La tyrannie médiatique

Les communicants
entourent
de paillettes
le déclin français.

se traduit par des alternances à répétition semble plus élevé que celui qui touche ceux des pays comparables comme l'Espagne, l'Allemagne, la Grande-Bretagne où les dirigeants restent couramment six, huit ou dix ans au pouvoir.

La raison provient du système politique présidentiel français ; le système à majorité parlementaire des Allemands, des Britanniques ou des Espagnols limite la compétition à l'intérieur de chaque famille politique : chaque leader d'un grand parti n'a pas d'autre grand concurrent que celui des autres grands partis équivalents. La présidentialisation française multiplie en revanche les concurrents au sein du même camp : président ou ancien président, Premier ministre ou ancien Premier ministre, chef de parti majoritaire ou à vocation majoritaire. Certes, cette concurrence est censée devoir être tranchée par les électeurs. Mais pour accéder aux électeurs, il faut d'abord accéder aux médias qui imposent leur tyrannie, celle de la communication.

En faisant de l'élection du président de la République le fondement du système politique français, Charles de Gaulle pensait avoir confié la clé du pouvoir au peuple. Mais ce sont les médias qui se la sont accaparée. Résultat, *les communicants disposent d'un pouvoir sans contrepoids et entourent de paillettes le déclin français.*

3. LA JUSTICE OTAGE DE LA TYRANNIE MÉDIATIQUE

Dans l'affaire d'Outreau, *une justice mythomane à l'écoute attentive d'une mythomane relayée par une presse mythomane* a mis en détention durant trois ans une dizaine de personnes sur la seule base d'une *parole mythomane*. Et cette situation n'est pas due à l'erreur d'un jeune juge d'instruction mais à la défaillance globale d'une institution : car toute la chaîne judiciaire – magistrat instructeur, parquet, juge des libertés, chambre de l'instruction de la Cour d'appel – a fait sans aucun discernement la même lecture du dossier. Celle qu'imposait la tyrannie médiatique.

Outreau : une « bonne affaire » médiatique

Médiatiquement parlant, l'affaire d'Outreau était une « bonne affaire », entendons, une affaire qui pour un juge peut faire parler de soi ; elle touchait un sujet sensible : la pédophilie longtemps angélisée au nom de la libération sexuelle et désormais diabolisée ; située dans le Nord - Pas-de-Calais, aux frontières de la Belgique, l'affaire d'Outreau pouvait ainsi entrer en résonance, y compris phonétique, avec l'affaire Dutroux ; elle mettait en scène des personnages à la Zola (quart-monde obèse, alcoolique et incestueux) tout en se prêtant à une lecture facile en termes de lutte de classes, avec ces supposés « notables », supposés pervers (curé, artisan taxi, huissier, boulangère...). Quant à la mythomanie de la principale accusatrice, elle apportait un plus (et non un moins) à l'affaire : des revirements et des rebondissements, bref, du suspense, matière à gros titres à la couverture en « une » des journaux locaux et en ouverture des journaux télévisés.

Outreau : une justice mythomane à l'écoute attentive d'une mythomane relayée par une presse mythomane.

La tyrannie médiatique

Bien sûr, les juges auraient pu raison garder et prendre leurs distances vis-à-vis de l'instruction. Ils ne le pouvaient guère car ils sont désormais en première ligne.

Dans le système français traditionnel jusqu'au milieu des années 1970, les policiers enquêtaient, bien ou mal, et répondaient parfois aux sollicitations des journaux; les juges, plus en retrait, exerçaient alors une vraie fonction de contrôle sur l'enquête.

Dans les années 1980, l'idéologie des droits de l'homme a conduit à transférer des pouvoirs législatifs depuis les élus vers les juges, et les pouvoirs d'enquête judiciaire depuis les policiers vers les magistrats. Seulement voilà: personne ne contrôle les magistrats, car les magistrats ne se désavouent guère entre eux: chez eux, le corporatisme des droits de l'homme a débouché sur le pouvoir judiciaire et le pouvoir judiciaire sur un recul des libertés publiques.

Ajoutons que, contrairement à ce que l'on affirme, les juges ne sont pas indépendants. Certes, ils sont devenus indépendants du pouvoir politique: ce n'est plus lui qui les nomme ou qui les fait avancer dans leur carrière, c'est le Conseil supérieur de la magistrature, c'est-à-dire le corps des juges. Mais les juges sont désormais dépendants du pouvoir médiatique.

La justice: une institution média-dépendante

Car c'est le pouvoir médiatique qui a permis l'ascension du pouvoir judiciaire: d'abord en promouvant l'idéologie des droits de l'homme; ensuite en mettant sur le devant de la scène et en faisant «sortir» les affaires sur lesquelles s'est appuyé le corps judiciaire pour se constituer en pouvoir. C'est aujourd'hui la connivence journaliste/magistrat, fondée sur un délit – la violation du secret de l'instruction – qui rythme le calendrier judiciaire en effectuant le tri entre ce qui est jugé essentiel et ce qui est considéré comme

Les juges ne sont pas indépendants, ils sont dépendants les uns des autres et du pouvoir médiatique.

C'est la connivence journaliste/magistrat qui rythme le calendrier judiciaire.

accessoire. Progressivement, les juges (même les juges antiterroristes dont la devise devrait être « Pour vivre heureux, vivons cachés ») ont été attirés par les médias comme les phalènes par la lumière.

Et c'est ainsi que *la justice est devenue média-dépendante*. C'est à l'aune de l'opinion médiatique que bien des affaires sont instruites : moins en fonction du fond du dossier qu'en raison de son retentissement médiatique probable. L'un des plus éminents représentants des juges, Dominique Barella, président de leur principal syndicat, l'Union syndicale des magistrats (USM), l'a reconnu dans *Libération* du 10 juin 2004 : « Les juges sont sensibles à l'ambiance ! »

Bien sûr, cela ne vaut pas seulement pour l'affaire d'Outreau. Le même phénomène a eu lieu à Toulouse dans l'affaire Baudis (des déclarations rocambolesques de prostituées prises au sérieux). Et dans l'affaire Juppé (les emplois fictifs du RPR), l'éventuelle pression politique en faveur de l'indulgence pour les personnes mises en examen ne pouvait pas peser bien lourd face à la pression médiatique en faveur de leur condamnation. L'ego des juges concernés les conduisant à révéler d'ailleurs publiquement leur mythomanie, imaginant et proclamant *urbi et orbi*, sans le moindre fondement, que leur téléphone était écouté et leur bureau visité !

Ici quelques vérités essentielles doivent être rappelées. Pour être rendue correctement, la justice doit être sereine ; elle doit se tenir à l'écart du monde, elle doit prendre du recul, bref, elle ne doit pas dépendre des médias, car les médias c'est l'instant, c'est l'immédiat, c'est le spectaculaire, c'est le conformisme moutonnier. C'est en tout cas ce que reconnaît et souligne Jean-Yves Monfort dans son discours prononcé le 12 janvier 2006 à l'audience solennelle de rentrée du tribunal de grande instance (TGI) de Versailles qu'il préside, après avoir été président, de 1991 à 2001, de la très sensible XVII^e chambre correctionnelle du TGI de Paris spécialisée dans les affaires de presse : « Si l'on peut faire un reproche à l'institution judiciaire, à ceux

C'est à l'aune de l'opinion médiatique que bien des affaires sont instruites.

La tyrannie médiatique

qui la servent, c'est, peut-être, d'avoir été trop fidèles à l'esprit du temps : car l'autorité et l'indépendance des juges, de nos jours, ne sont pas menacées par le pouvoir, par le gouvernement ou le parlement, bien sûr, mais par l'opinion publique, par ceux qui la façonnent, ceux qui l'exploitent ou ceux qui s'inclinent devant elle. [...] Précisément, dans le cas qui nous occupe [affaire d'Outreau], *la tyrannie de l'opinion publique a été redoutable*; et la question est de savoir si le juge a toujours su refuser d'être "tiré par la manche" [...]. Souvenons-nous : Qui a inventé ces images hallucinantes, "le quartier de l'horreur", "la cité de la honte", "l'affaire Dutroux à la française", "l'enfer des victimes de la tour du Renard", "le réseau des abuseurs d'enfants"? Le juge d'instruction? Non : les journaux réputés les plus sérieux de la presse nationale ou régionale [...]. Ces journaux qui ne trouvent pas de mots assez durs, aujourd'hui, pour stigmatiser "l'erreur judiciaire". »

Outreau :
la fonction
parlementaire
a osé s'affirmer
face au pouvoir
judiciaire
mais non face
au pouvoir
médiatique.

La tyrannie médiatique s'est d'ailleurs manifestée une deuxième fois dans l'affaire d'Outreau : après s'être imposée aux juges au détriment des accusés lors de l'instruction, la tyrannie médiatique s'est imposée aux parlementaires au détriment des juges lors du passage de ces derniers devant la commission parlementaire d'enquête qui se transforma en... lynchage médiatique de l'institution judiciaire ; alors que les journalistes interrogés furent, eux, gentiment ménagés au prix d'une bien légère contrition. Dans cette affaire, la fonction parlementaire a osé s'affirmer face au pouvoir judiciaire mais non face au pouvoir médiatique. Bref, la véritable leçon d'Outreau n'a pas été tirée et, au prochain emballement médiatique, rien n'empêchera un nouvel Outreau : en toute innocence, bien sûr, car ce sera sur un autre sujet que la pédophilie.

4. TYRANNIE MÉDIATIQUE ET GESTION DE CRISE

Les sociétés contemporaines offrent un degré élevé de confort à ceux qui y vivent et leur offrent une longue espérance de vie. Pourtant, malgré cela, ou plutôt à cause de cela, la notion de « crise » est omniprésente dans le vocabulaire politico-administratif et surtout médiatique.

La fonction du média dans la crise : narration et amplification

Car là aussi c'est le média qui fait la crise : un « épisode neigeux » qui conduit à interdire la circulation sur les routes, une petite fuite d'hydrocarbures à proximité d'une côte, c'est un simple incident si l'actualité est riche d'événements réellement graves (guerres, tremblements de terre, tsunami) ; mais c'est une crise si les médias, faute d'autres événements exploitables à traiter, s'y intéressent : à ce moment-là leur fonction n'est pas seulement de narration mais aussi d'amplification.

Ce phénomène est spectaculaire quand il s'agit de « crises sanitaires ». Alors qu'il meurt 200 000 personnes chaque jour dans le monde et 2 000 en France, les médias ont focalisé l'attention sur les quelques décès humains dus à la maladie de la vache folle ou à la grippe aviaire. Le potentiel émotionnel de ces décès étant lié à l'évocation de cas personnels mis en relation avec l'évocation d'une possible pandémie planétaire, elle-même conséquence d'éventuelles mutations de prions ou de virus, l'actualité rejoint ici un des archétypes de la science-fiction : le mutant. Résultat : les mesures de précaution prises paraissent souvent disproportionnées par rapport aux risques réels des

C'est le média qui fait la crise.

maladies combattues et sans commune mesure avec ce qui se fait, par ailleurs, face à des pandémies, elles bien réelles, comme l'obésité ou les toxicomanies.

Canicule : quand le système de communication tue

Dans un registre différent, la gestion de la canicule française de l'été 2003 a aussi été emblématique de la tyrannie médiatique ; et cette tyrannie médiatique est l'une des causes des 15 000 morts supplémentaires de cette année-là.

Observons d'abord qu'en amont l'alerte a été parfaitement donnée par Météo-France avec presque une semaine de préavis ; à partir du 25/26 juillet 2003, Météo-France a annoncé un rafraîchissement des températures dans la dernière semaine de juillet, suivi à partir du 3 août par un réchauffement exceptionnel et caniculaire. Gouvernement et autorités sanitaires étaient donc prévenus avec presque dix jours d'avance.

D'ailleurs, dès le 4 août, la direction générale de la Santé (DGS) envisagea de publier un communiqué d'alerte, mais deux thèses s'affrontèrent chez les décideurs : fallait-il insister sur les risques de la chaleur ou sur ceux de la pollution ? Les risques de la chaleur étaient sanitaires les plus grands... mais ceux de la pollution médiatiquement beaucoup plus porteurs. Entre une information médicalement pertinente et une information médiatiquement conforme, la DGS ne trancha pas... et ne publia pas de communiqué.

Elle se rattrapa quatre jours plus tard, le 8 août, en mettant en garde contre les dangers de la grosse chaleur et en indiquant les moyens de s'en prémunir en buvant beaucoup d'eau. Pour l'essentiel, les grands médias méprisèrent cette information peu « exploitable » commercialement ou idéologiquement. Ces recommandations de bon sens (boire, se protéger du soleil, se rafraîchir), ces conseils simples, pour

Canicule : entre une information médicalement pertinente et une information médiatiquement conforme, la direction générale de la Santé ne trancha pas.

La tyrannie médiatique

troupe scoutie ou armée en manœuvres, furent donc dédaignés. Comme le fut le communiqué de même eau (si l'on ose dire !) du cabinet du ministre de la Santé, Jean-François Mattei, trois jours plus tard.

Dans la recherche des responsabilités indirectes des morts de la canicule 2003, il est donc clair que le système de communication doit être impliqué: il n'a nullement relayé les informations essentielles qui ne présentaient pas d'intérêt pour lui, n'étant ni spectaculaires ni exploitables politiquement ou idéologiquement, ni faciles à mettre en scène.

Au demeurant, on peut se demander s'il aurait suffi d'une vaste campagne publicitaire ou médiatique sur la nécessité de s'hydrater pour diminuer significativement le nombre de morts de la canicule: parce qu'il était très difficile de faire boire suffisamment les personnes âgées et fragilisées qui sont mortes tout simplement parce qu'elles ne ressentaient pas la soif. Et qu'il fallait la présence quasi constante d'un proche ou de personnel soignant pour les assister.

Bref, la communication de masse ne peut pas tout. Elle ne peut pas remplacer la qualité et la responsabilité d'un contact humain personnel. Elle ne peut pas non plus redonner la jeunesse à de grands vieillards fragilisés, ni donner une famille à ceux qui n'en ont pas eu ou n'en ont plus.

La communication
de masse ne peut
pas tout.

5. TYRANNIE MÉDIATIQUE ET VIE DE L'ENTREPRISE

La tyrannie médiatique touche aussi l'économie parce que la vie des entreprises, aujourd'hui, ne dépend pas seulement de leur capacité technique et commerciale mais aussi de leur image. À la fois de leur image vis-à-vis des consommateurs, mais aussi de leur image vis-à-vis des actionnaires et, plus généralement, des « stakeholders », c'est-à-dire tous les acteurs qui peuvent contribuer à créer de la valeur pour l'entreprise (financeurs, employés, fournisseurs, environnement administratif et politique). Lorsqu'une entreprise a une mauvaise image ou que son patron a une mauvaise image, ses cours de Bourse risquent de baisser, ou simplement de rester à un niveau insuffisamment élevé ; elle est alors sous la menace d'une OPA hostile. Pour le patron – en tout cas s'agissant des grandes entreprises – la qualité de son image, c'est sa survie ; parce que, pour garder le pouvoir et faire prospérer son entreprise, il ne lui suffit pas de prendre les grandes décisions stratégiques qui permettront à sa firme d'être très présente sur les marchés géographiquement, industriellement ou commercialement porteurs dans vingt ans, il doit aussi et avant tout éviter de voir le contrôle de son entreprise pris par un tiers à la suite d'une OPA inamicale ; ainsi pour éviter d'être débarqué du jour au lendemain, le grand chef d'entreprise doit toujours avoir le souci de son image et garder en permanence des préoccupations *courtermistes* qui vont exactement à l'inverse de ce que doit être son rôle pour le développement de l'entreprise sur le long terme.

Aussi, dans le souci de plaire aux prescripteurs d'images, beaucoup d'entreprises calent leur communication sur l'idéologie dominante des médias et confortent ainsi le

Le grand chef d'entreprise doit avoir le souci de son image et garder en permanence des préoccupations « courtermistes ».

La tyrannie médiatique

Asservies
à la tyrannie
médiatique,
les grandes
entreprises
contribuent par
contrecoup à y
asservir l'opinion.

conformisme ambiant à base de principe de précaution, de démarche citoyenne, de lutte contre les discriminations, de discrimination positive, de développement durable et d'action humanitaire ; ainsi asservies à la tyrannie médiatique, les grandes entreprises contribuent par contrecoup à y asservir un peu plus l'opinion de leurs employés, de leurs clients et de leurs actionnaires.

6. TYRANNIE MÉDIATIQUE ET KRACH CIVILISATIONNEL

La tyrannie médiatique ne bouleverse pas seulement l'équilibre des pouvoirs traditionnels en assujettissant à ses règles et à ses valeurs dominantes les pouvoirs exécutifs, législatifs et judiciaires. En les imposant même au monde économique, elle va jusqu'à remettre en cause les fondements plus profonds des sociétés européennes; la tyrannie médiatique est l'un des facteurs majeurs du krach civilisationnel qu'elles traversent.

Et ce, pour une raison primordiale: une civilisation s'inscrit dans la durée, le monde médiatique, lui, privilégie l'instant. Les règles de civilisation ont été sélectionnées au cours d'une longue évolution historique, alors que ce qui plaît à l'univers médiatique, c'est ce qui change. Ainsi *le bougisme médiatique s'oppose à la tradition civilisationnelle*. Ce qui explique que les règles de l'univers médiatique s'opposent aux constances de référence du monde européen et chrétien (comme d'ailleurs des autres grandes civilisations).

Ainsi l'Église catholique se voit régulièrement intimer le conseil, sinon l'ordre, de s'adapter à l'air du temps. À l'occasion de l'émotion mondiale suscitée par la mort du pape Jean Paul II, en avril 2005, l'Église catholique s'est vue sommée par les grands médias mondiaux d'engager un profond mouvement d'adaptation de ses dogmes pour mieux répondre à l'attente de l'opinion du moment. Mais en portant à la tête de l'Église le cardinal Ratzinger, les pères conciliaires se sont refusé à entrer dans cette démarche et ont choisi *l'éternité plutôt que l'immédiateté*, la réaffirmation des valeurs permanentes de la foi catholique et de sa vérité plutôt que l'affadissement doctrinal. Ils ont fait, selon

Le bougisme médiatique s'oppose à la tradition civilisationnelle.

L'Église: l'éternité plutôt que l'immédiateté.

La tyrannie médiatique

la formule du futur Benoît XVI lors de la messe concélébrée le 12 avril 2005, « le choix d'une foi adulte qui ne suit pas les vagues de la mode ».

Mais ce ne sont pas seulement les piliers de la foi religieuse catholique qui sont mis en cause par la tyrannie médiatique, ce sont aussi les règles de l'humanisme européen multimillénaire tel qu'il s'est exprimé à travers les siècles depuis l'Antiquité jusqu'à maintenant, à travers le Moyen Âge occidental, la Renaissance et les Lumières.

C'est ainsi que les règles de politesse, de courtoisie, de pudeur, d'honneur sont malmenées par les exigences exhibitionnistes des médias et les images de vulgarité qu'ils propagent comme modèles.

Plus généralement, la tyrannie médiatique remet en cause les fondements mêmes de la civilisation européenne et de son expression française fondée sur un équilibre entre la raison et le sentiment, le pathos et le logos, l'émotion et la raison, la pudeur et l'exhibition, la mesure et la démesure, la durée et l'instant ; sur les ruines du passé, c'est le règne de l'hybris, de l'impudence et de la vulgarité.

La tyrannie
médiatique, c'est
le règne de l'hybris,
de l'impudence
et de la vulgarité.

7 PEUT-ON, ET COMMENT, ÉCHAPPER ■ À LA TYRANNIE MÉDIATIQUE ?

La première réponse est fataliste. Elle constate un phénomène de pouvoir à la fois technique et idéologique. Phénomène de pouvoir qui n'a cessé de s'étendre au cours du dernier siècle et qui se traduit par deux conséquences majeures : privilégier l'instant et la courte vue d'une part, les œillères idéologiques et le conformisme dominant d'autre part.

Faute d'inscrire ses choix dans la longue durée et d'accepter de voir remis en cause des dogmes destructeurs, les sociétés européennes contemporaines courent à l'abîme : explosion des déficits (budgétaires, commerciaux, sociaux), développement de l'insécurité et des conflits ethniques, crise environnementale et énergétique. Selon cette théorie, c'est la convergence des catastrophes qui ramènera brutalement à la réalité et qui déchirera le voile médiatique.

Par son côté spectaculaire, cette réponse est finalement assez... médiatique, mais elle n'est ni éthiquement ni intellectuellement très satisfaisante. Elle n'est pas éthiquement satisfaisante parce qu'elle revient à attendre passivement les désastres annoncés. Elle n'est pas intellectuellement satisfaisante parce qu'elle sous-estime gravement deux phénomènes :

- la capacité des sociétés modernes à s'adapter, parce que, grâce aux technologies nouvelles, la production de richesses et donc de facilités de vie et de confort de vie ne cesse de croître ;
- la capacité des sociétés modernes à contrôler les réactions de l'opinion – grâce aux médias dominants justement – et à fournir pour tout événement les clés d'interprétation

C'est
la convergence
des catastrophes
qui déchirera
le voile médiatique.

La tyrannie médiatique

Fournir pour tout événement les clés d'interprétation compatibles avec les dogmes ambiants.

compatibles avec les dogmes ambiants : ainsi la reconnaissance par les grands médias du caractère ethnique des émeutes des banlieues françaises du ramadan 2005 s'est accompagnée d'un discours légitimant une révolte qu'on a expliquée par les discriminations dont souffriraient les minorités ethniques.

Toutefois, il n'est pas certain que sur le moyen ou le long terme l'hypothèse catastrophiste ne s'avère pas finalement la bonne. D'autres réponses sont néanmoins envisageables... et préférables.

8. LA RÉPONSE HYGIÉNISTE

« [Le métier de TF1] c'est de vendre à Coca-cola du temps de cerveau humain disponible » : par sa crudité l'aveu de Patrick Le Lay, patron de TF1, dans le livre collectif, *Les patrons face au changement*, avait choqué. Mais le propos porte en lui-même sa réponse : répondre à l'abrutissement par l'hygiène mentale, c'est-à-dire refuser d'offrir du temps de son cerveau et de celui de ses enfants aux puissances commerciales et idéologiques qui achètent les émissions.

Cultiver l'esprit critique : TKKADM

La réponse hygiéniste peut évidemment se décliner de plusieurs manières :

- la plus radicale : couper le poste ;
- la plus sophistiquée : reprendre la maîtrise, sinon des antennes, du moins de la programmation des contenus qu'on visionne, en profitant de la diversité des offres audiovisuelles (câbles, satellites, TNT) ou même s'assurer, pour les divertissements du moins, la maîtrise complète de ses choix par le téléchargement, légal s'il existe, illégal s'il n'existe pas, et qui est aujourd'hui le seul moyen d'accéder librement et facilement aux œuvres classiques du répertoire cinématographique mondial ;
- la plus délicate : garder l'esprit critique, se rappeler qu'en cas de crise la célèbre formule « *Le média est le message* » devient souvent « *Le média est le mensonge* » et cultiver partout et toujours le *doute*. Et, s'agissant de l'actualité internationale, garder en permanence à l'esprit pour interpréter les images qui sont montrées, la formule suivante : **TKKADM**.

« Vendre à Coca-cola du temps de cerveau disponible. »

Le média est le message ?
Non, le média est le mensonge !

La tyrannie médiatique

T, comme
Timisoara.

T, comme Timisoara: la découverte matérielle, dans cette ville frontalière de l'est de la Roumanie, de quelques malheureux restes de cadavres fut présentée médiatiquement comme celle d'un charnier de 50 000 personnes, ce qui précipita la chute de Ceausescu, justifia son exécution sommaire et permit l'avènement au pouvoir du néo-communiste Iliescu;

K, comme
Koweit-City.

K, comme Koweit-City, où la soldatesque irakienne avait été accusée en 1991 d'avoir débranché des couveuses; acte barbare qui n'a existé que dans l'imagination fertile d'une société américaine de relations publiques et de communication mais qui servit à légitimer la première guerre du Golfe;

K, comme Kosovo.

K, comme Kosovo, où la mise en scène du déplacement hypothétique de quelques Albanais a servi de prétexte à une intervention militaire à direction américaine qui a débouché, elle, sur une véritable épuration ethnique des Serbes, la destruction de villages et l'incendie de nombreuses églises orthodoxes;

ADM, comme
armes de
destruction
massive.

ADM, comme armes de destruction massive, inexistantes sur le terrain mais argument diplomatique et médiatique qui servit de prétexte à la guerre anglo-américaine contre l'Irak.

Comment se prémunir des AMM?

Les AMM, armes
de manipulation
massive.

Les ADM n'existaient pas en Irak en 2003, pas plus vraisemblablement qu'en Iran en 2006, mais les **AMM**, *les armes de manipulation massive*, elles, existent bel et bien. Alors pour se prémunir des AMM, pour éviter d'être mentalement piégé et de voir son cerveau instrumenté par une propagande puissante, trois questions essentielles sont à se poser à la vue d'une image, quelle qu'en soit l'origine :

1. Qui filme? Toujours se rappeler qui diffuse, mais aussi se demander concrètement où est la caméra, où sont ses opé-

rateurs, dans quelles conditions ils peuvent travailler.

2. Qu'est-ce qui est filmé? Ce que l'on voit n'est jamais qu'une fraction de ce qui peut être vu, et donc montré. Toujours imaginer un champ beaucoup plus large que celui qui nous est proposé et tenter de reconstruire le contexte.

3. Quel est le montage? C'est le montage qui dramatise ou aseptise les images brutes. Toujours décomposer la séquence en plans et se demander notamment s'il est certain que ces différents plans ont été tournés au même instant et au même endroit.

Mais la plus grande vigilance vaut aussi sur la scène intérieure où il faut se demander, derrière chaque événement ou chaque mort qu'on montre, quel est celui ou celle qu'on cache? Concrètement, le sens critique doit être particulièrement développé à chaque fois qu'est mis en avant comme facteur explicatif ou aggravant d'un événement le racisme, car comme l'a justement exprimé Alain Finkielkraut: « L'antiracisme est le communisme du XXI^e siècle », c'est-à-dire la matrice du totalitarisme ambiant.

Le sens critique doit être aussi développé à chaque fois que s'impose dans le vocabulaire courant un oxymore comme « développement durable » (alors que dans un monde fini le développement ne peut être infini) ou « discrimination positive » (puisque par nature celle-ci est la contrepartie d'une discrimination négative).

Enfin le sens critique doit évidemment s'appliquer à l'analyse des images reçues.

Mais même si elle est nécessaire, en particulier dans un contexte familial pour former l'esprit critique des enfants, la réponse hygiéniste rencontre deux limites:

- d'abord, elle est individuelle, or nous vivons et nous agissons en société; nul ne peut donc pleinement se couper de la pression audiovisuelle;

« L'antiracisme est le communisme du XXI^e siècle », la matrice du totalitarisme ambiant.

La tyrannie médiatique

La résistance
de l'intelligence
face à l'émotion.

- ensuite, elle suppose la résistance de l'intelligence face à l'émotion, ce qui n'est pas forcément si simple, car tout homme, même avec un quotient intellectuel élevé, est soumis à l'influence de ses émotions; et ce qui est vrai individuellement l'est encore plus collectivement: une assemblée de prix Nobel aura des réactions de foule au même titre qu'une assemblée de manœuvres.

9 LA RÉPONSE TECHNOLOGIQUE: INTERNET, L'ALTERMÉDIA

Dans son livre *L'Emprise*, Régis Debray distingue historiquement trois médiasphères successives: la logosphère (l'écriture), la graphosphère (l'imprimerie), la vidéosphère (l'audiovisuel). À chaque époque correspond un médium dominant, qui structure les rapports de force politiques et sociaux et organise le monde. Aujourd'hui, le médium dominant qui impose d'ailleurs progressivement ses canons de fonctionnement à la presse généraliste et spécialisée, c'est la télévision. Télévision qui a instauré une tyrannie médiatique, tyrannie de l'instant, de l'émotion de l'image, de l'à-peu-près, du mimétisme et du politiquement correct.

Mais cette tyrannie ne sera pas éternelle: *Internet peut progressivement apparaître comme un altermédia*. Certes, cet outil a beaucoup de points communs avec la télévision (c'est un écran qui véhicule des images dans l'imédiateté), mais il a aussi de nombreuses différences dans son fonctionnement.

Face au politiquement correct, diversité et décryptage

Peu avant de mourir, l'une des grandes prêtresses françaises des médias de la deuxième partie du xx^e siècle, Françoise Giroud, s'exclama: « Mais c'est grave, Internet, n'importe qui peut dire n'importe quoi. » C'est justement ce qui nous intéresse: c'est la périphérie qui commande et non pas un centre régulateur et censeur. Internet garantit une réelle diversité sur tous les sujets: les pensées et les opinions dissidentes y sont beaucoup plus facilement accessibles qu'à travers les journaux, les librairies et *a fortiori* la télévision.

Sur Internet,
c'est la périphérie
qui commande
et non pas
un centre
régulateur
et censeur.

Et s'il est vrai que des rumeurs malfaisantes ou fantaisistes peuvent aussi circuler sur Internet, c'est avec moins de force et plus de contrôle que sur les grands médias qui s'illustrent régulièrement dans la diffusion massive de bobards de guerre et de montages diabolisants.

Les moteurs
de recherche sont
(heureusement !)
des robots
sans conscience
politique.

Ainsi quand vous cherchez des renseignements sur un fait ou sur des idées, les moteurs de recherche vous permettent d'accéder à tout ce qui se rapporte au sujet que vous voulez étudier. Et ce, sans discrimination ou préjugé car *les moteurs de recherche sont des robots qui n'ont pas de conscience politique* : ils sont donc à la fois politiquement corrects et politiquement incorrects. C'est en cela aussi qu'Internet est un média radicalement différent des médias classiques.

Internet peut aussi apporter des correctifs aux images divulguées à chaud par les grands médias. Ainsi, alors que les télévisions du monde entier mettaient en scène la foule des Bagdadis manifestant leur joie d'accueillir les « libérateurs américains » sur une place de Bagdad, des millions d'internautes recevaient, dans les vingt-quatre heures, le décryptage de l'image : il avait suffi pour cela de remplacer les plans serrés, donnant une impression de foule, montrés par les télévisions, par des plans larges montrant 300 personnes, sinon 300 figurants (sur une ville de 5 millions d'habitants), exprimant leur joie programmée... sur une place largement vide.

Raison et mesure, le retour de l'écrit

Au cours des quarante dernières années, les écrits – la lettre qu'on envoie, le livre ou le journal qu'on lit – n'ont cessé de voir reculer le temps qui leur était consacré par les élites comme par les masses.

Avec Internet, le phénomène s'est inversé : même s'il a ses règles propres de brièveté et parfois d'abréviations,

le « mèl », le courrier électronique, est un courrier. Ceci implique peu ou prou un retour du raisonnement, voire de la mise en page et pas seulement l'expression d'humeurs.

Par ailleurs, même si Internet véhicule des images, c'est désormais la plus formidable bibliothèque du monde, privilégiant d'ailleurs les œuvres classiques, libres de droits d'auteur, sur les productions contemporaines. Il y a là aussi un élément de retour vers la civilisation.

Internet permet enfin un accès direct aux sources et est donc un moyen pratique de lutter contre l'à-peu-près. *Il peut donc s'avérer pour les pouvoirs médiatiques d'aujourd'hui aussi dangereux que l'invention de l'imprimerie pour les clercs de la fin du Moyen Âge.*

Monde gratuit et monde marchand en concurrence

Alors que la sphère marchande n'a cessé de progresser depuis la révolution industrielle, Internet fait cohabiter, au moins pour le moment, deux mondes : le monde gratuit des sites personnels et des sites universitaires, et le monde marchand des petites et surtout des grosses entreprises.

C'est évidemment très important car, comme le fait justement remarquer Alain de Benoist dans son opus sur *Le Système des médias*, les innovations intellectuelles, culturelles ou scientifiques ont rarement un intérêt commercial immédiat. Internet offre ainsi à la pensée un moyen de se libérer des impératifs de la commercialisation rapide et de la médiatisation de masse.

Dans la vie pratique aussi, Internet offre une intéressante possibilité d'expression aux solutions alternatives face aux solutions de masse : en matière de voyages, par exemple, on trouve, à côté de l'offre des grands voyagistes standardisant les séjours, les informations émanant des sites personnels et

Internet, aussi dangereux pour les pouvoirs médiatiques que l'invention de l'imprimerie pour les clercs de la fin du Moyen Âge.

permettant de découvrir l'auberge ou la chambre d'hôte enracinée qui ne figureront jamais dans les grands circuits commerciaux industrialisés.

Communautarisation dans la globalisation

Toile mondiale, Internet favorise la vie de communautés plus ou moins larges :

- communautés linguistiques : larges comme la communauté francophone mais aussi plus étroites, comme la communauté gaélique ;
- communauté familiale : les membres d'une même famille séparés par les distances et temps de transport, de banlieue à banlieue, ou de continent à continent, peuvent échanger leurs sentiments et leurs idées à travers des mèls sérieux ou humoristiques ou des envois de photos ;
- communauté de civilisation : à travers les visites de musées et de galeries virtuelles ;
- communautés de passions ou de centres d'intérêt ;
- communautés professionnelles.

Tout cela joue d'une manière ou d'une autre contre la massification et recrée de la diversité.

Du temps pris à la télévision

Aujourd'hui, en Europe, regarder la télévision est la troisième activité humaine après le travail et le sommeil. Il y a là une des causes majeures de son influence. Or tout ce qui la concurrence en terme d'emploi du temps ne peut que l'affaiblir : c'est notamment le cas de l'usage d'Internet et dans une mesure différente des jeux vidéos.

Un moyen de contourner les grands appareils

Internet est en train de bouleverser le fonctionnement des grandes organisations pyramidales : administra-

Internet bouleverse
et contourne
les grandes
organisations
pyramidales.

tions, entreprises, partis et syndicats. Il sert aussi à les contourner dans le domaine politique et syndical d'un côté, mais aussi dans le domaine scientifique.

Côté social, Internet a joué un rôle essentiel dans trois crises françaises récentes: le mouvement des femmes de gendarmes, les « coordinations » d'enseignants au printemps 2003 et la grande manifestation contre les grèves organisées à Paris fin juin 2003: trente mille personnes plutôt jeunes, plutôt actives se retrouvant pour une manifestation ignorée de la radio et de la télévision; elles y avaient été invitées par courrier électronique. Il y a là un potentiel de contestation des puissances établies qu'il ne faut sûrement pas sous-estimer.

Politiquement, Internet peut aussi créer l'événement. C'est ainsi qu'au printemps 2005, en France, lors du référendum sur la constitution européenne, le oui était dominant à 85 % ou 90 %, à la fois dans le monde audiovisuel et dans celui des élites dirigeantes, politiques, économiques, syndicales, culturelles; mais sur la toile le non avait le dessus, et c'est la toile qui eut le dernier mot, provoquant un phénomène politique majeur: le rejet d'une Europe abstraite et sans frontières.

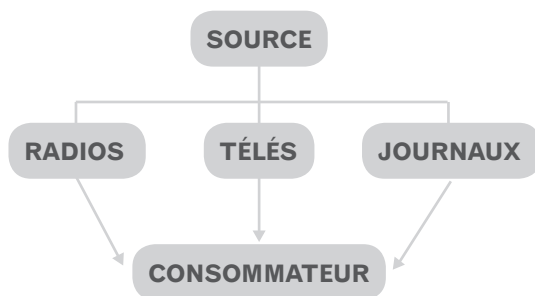
Même si cela peut paraître plus curieux, le même phénomène de libération existe dans le monde scientifique. Car celui-ci n'est évidemment pas aussi rationnel que les profanes l'imaginent: il est traversé par les luttes de pouvoir et les grosses institutions y sont pesantes. Quant aux revues scientifiques, même de haut niveau, même spécialisées, elles n'échappent pas à la loi commune des médias: pesanteur du conformisme et recherche du sensationnalisme. Là aussi, la possibilité pour les chercheurs de prépublier, de prendre date et de référencer des travaux avant même leur validation par les comités éditoriaux est un précieux élément de liberté, de diversité et d'honnêteté.

Référendum européen: C'est sur la toile que s'est joué le rejet d'une Europe abstraite et sans frontières.

Une révolution copernicienne du traitement de l'information

Pour bien mesurer l'ampleur du phénomène, il faut comprendre que c'est tout le réseau de circulation de l'information qui se trouve bouleversé. Ce qui est en train de disparaître, c'est le schéma traditionnel d'un centre tout-puissant informant et formatant activement une périphérie passive selon le schéma suivant :

Diffusion de l'information à l'ère de la vidéosphère



L'intermédiation
absolue
des journaux,
des radios
et des télés
est terminée.

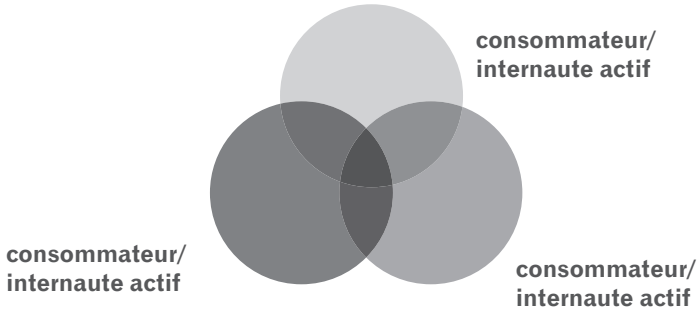
Désormais l'intermédiation absolue des journaux, des radios et des télévisions entre le consommateur et la source est terminée ; des liaisons infiniment plus riches et plus complexes sont possibles selon le schéma suivant :

Diffusion de l'information avec Internet



À terme, avec l'avènement de la *websphère*, c'est même une logique encore plus fusionnelle entre consommateurs et sans médias qui pourrait prévaloir selon le schéma suivant :

Diffusion de l'information dans la websphère



La bataille n'est pas finie

Le potentiel d'Internet pour remettre en cause la tyrannie médiatique de la télévision est donc considérable.

L'enjeu en a d'ailleurs été bien compris. Les grosses machines financières notamment cherchent à reprendre le contrôle de la toile, mais le modèle de la gratuité, même « corrigé » par la publicité, reste un obstacle. Et sous le prétexte de lutter contre la pédophilie, le terrorisme, le racisme ou le piratage, la tentation de rétablir la censure est forte et *la liberté d'expression et d'opinion sont perpétuellement menacées, même si la délocalisation ou le cryptage offrent des parades efficaces.*

Les internautes n'échappent d'ailleurs pas toujours à « l'emballlement médiatique » : Internet ne sert plus alors de correcteur au média dominant mais d'amplificateur.

Le rôle que jouera Internet sur l'évolution du monde dans les décennies à venir n'est donc pas encore fixé, d'autant plus que la population, même des pays développés, qui dispose d'un accès rapide reste encore limitée. La vraie révolution internet est donc encore devant nous.

La délocalisation ou le cryptage offrent des parades efficaces aux risques de censure.

La vraie révolution internet est encore devant nous.

10. LA RÉPONSE POLITIQUE: LA REMISE EN CAUSE DES MÉDIAS CENTRAUX

La remise en cause du pouvoir des médias dominants peut s'adosser sur trois logiques :

- une logique historique : l'apparition de ce nouveau média qu'est Internet n'a pas fini de produire tous ses effets mais a, d'ores et déjà, fragilisé le pouvoir des médias traditionnels ;
- une logique sociologique, exprimée ainsi par Michaël Wolf du *New York Magazine* : « La presse est le parti au pouvoir depuis une génération, elle est confrontée aux forces qui minent tous les puissants : la complaisance, l'inertie, l'âge, l'arrogance » ; elle est, par là même, vulnérable ;
- une logique économique, qui montre que les grands médias traditionnels, en France mais aussi aux États-Unis, voient leurs chiffres de ventes diminuer ; en France même, le temps moyen passé devant la télévision a cessé de progresser : le pic de la courbe de consommation a, semble-t-il, été atteint en 2004.

Toutefois s'il apparaît souhaitable d'accélérer le processus d'érosion d'un pouvoir contestable, il faut, pour ce faire, cerner les privilèges et les immunités dont il bénéficie du fait de :

- l'absence de transparence sur les flux financiers qui l'affectent (composition du capital, ressources publicitaires) ;
- l'absence de responsabilité sur ses actes, même si la commission parlementaire sur l'affaire d'Outreau a auditionné non seulement des juges mais aussi des journalistes (mais pour ceux-ci de manière bien gentille) ;
- l'absence de critiques extérieures ; la presse, et c'est son rôle, critique tous les autres pouvoirs – exécutif, législatif,

Cerner
les privilèges
et immunités
des grands médias.

La tyrannie médiatique

judiciaire, économique – mais se trouve elle-même largement à l'abri des critiques, ce qui crée un déséquilibre dangereux.

Grâce à ces privilèges et immunités, les grandes télévisions généralistes et la presse écrite de référence qui façonne l'opinion des journalistes de télévision, bref, ce qu'on pourrait appeler les « *médias centraux* », exercent donc sur la société une influence sans contrepoids : en façonnant la notoriété et l'image des dirigeants (politiques, économiques, syndicaux, judiciaires et culturels) ; en conditionnant l'offre politique et idéologique ; en imposant les grilles d'interprétation des événements majeurs et en canalisant les réactions de l'opinion.

Dans ces conditions, l'une des manières de limiter l'impact excessif des « médias centraux » c'est tout simplement de les soumettre, eux aussi, à l'examen critique qu'ils appliquent aux autres institutions.

À cet égard, Internet offre la possibilité de créer un outil de contrôle interactif et coopératif des médias sur le modèle de l'encyclopédie Wikipédia. Le principe en est simple : de même que pour Wikipédia, chacun peut être contributeur volontaire d'informations sur un sujet ou un thème donné, les informations des uns étant régulées par celles des autres, de même un site CRITIMÉDIA pourrait rassembler et faire connaître avec l'aide de nombreux internautes les erreurs et les imprécisions (même sans intention idéologique ou politique particulière) et *a fortiori* les manipulations des « médias centraux » ; et ce aux fins d'amener les consommateurs de médias à développer leur esprit critique tout en conduisant les journalistes à une obligation de meilleur respect des faits et de la déontologie professionnelle. Le site CRITIMÉDIA pourrait aussi faire connaître les mouvements de capitaux et de volumes publicitaires qui affectent les médias et mieux faire connaître leurs jeux de pouvoir internes.

Soumettre les
« médias centraux »
à l'examen critique
qu'ils appliquent
aux autres
institutions.

De Wikipédia
à Critimédia.

11

LA RÉPONSE INSTITUTIONNELLE: AMÉLIORER LES PROCÉDURES DÉMOCRATIQUES

Les pays occidentaux qui se définissent, même si les pouvoirs oligarchiques y sont puissants, comme des démocraties recourent à différents procédés pour permettre l'expression du peuple :

- le référendum sur initiative gouvernementale ou populaire, qui permet au peuple de se prononcer sans intermédiaire sur un sujet et de répondre à une question ;
- la présidentialisation, qui confie au suffrage universel directement le choix du chef de l'État ou indirectement celui du chef de la majorité (dans les systèmes de type britannique) ;
- le parlementarisme, dans la mesure où les assemblées jouent encore un rôle déterminant dans les prises de décision ; le parlementarisme pouvant être majoritaire (États-Unis, Grande-Bretagne) ou proportionnaliste (ensemble de l'Europe, à l'exception de la Grande-Bretagne, de l'Irlande et de la France).

L'influence des médias centraux

Ces différents modes d'expression sont inégalement sensibles à l'influence exercée par les *médias centraux*, c'est-à-dire les médias audiovisuels qui touchent l'ensemble des masses et ceux des médias écrits qui façonnent l'opinion de tous les journalistes.

Celle-ci est faible, quand il s'agit de référendums qui se jouent sur des idées et des convictions ; elle est considérable dans le cas d'une élection de type présidentiel qui se joue sur des images. Enfin, l'influence des médias est

Les « médias centraux », médias audiovisuels qui touchent les masses et médias écrits qui façonnent l'opinion de journalistes.

La tyrannie médiatique

variable, lors des élections parlementaires : forte lorsque celles-ci sont couplées avec le choix du chef de l'exécutif ; plus faible dans les régimes proportionnalistes où, avant de s'accommoder avec le pouvoir médiatique, les hommes politiques doivent tout d'abord s'accommoder... entre eux.

À partir de là, les pouvoirs politiques sont placés dans une plus ou moins grande *média-dépendance* :

- relativement faible dans un pays comme la Suisse qui connaît à la fois un scrutin législatif et un exécutif proportionnalistes couplés avec des mécanismes de démocratie directe ;

- moyennement forte dans un pays comme les États-Unis où les exécutifs (fédéraux et locaux) sont présidentialisés mais doivent tenir compte d'assemblées puissantes et dans certains États de l'existence de référendum d'initiative populaire ;

- exceptionnellement fort en France, où le régime politique est marqué par une présidentialisation extrême et un abaissement du parlement sans équivalent dans aucun autre État réputé démocratique.

La France, pays
de média-
dépendance
exceptionnellement
forte.

La V^e République accroît la média-dépendance

C'est là un des paradoxes de la V^e République : conçu il y a une cinquantaine d'années (1958), ce régime politique visait à remédier à l'instabilité des républiques parlementaires multipartisanes de la première moitié du xx^e siècle (III^e et IV^e République française ; République de Weimar) et ce dans un monde où les médias dominants étaient encore les médias écrits. Paradoxalement, en prétendant établir un dialogue direct entre le candidat chef de l'État et le peuple, la V^e République a fondé le pouvoir des médias, intermédiaires désormais obligés, une fois le général de Gaulle disparu, pour sélectionner les présidentiables.

C'est ainsi qu'un nouveau mode de sélection de la classe politique de niveau national s'est mis en place : la médiatisation. Or l'accès aux médias obéit à des règles manichéennes :

- tout discours politiquement incorrect est occulté tant qu'il reste exprimé dans des termes modérés ; il ne peut émerger à la connaissance publique que s'il apparaît suffisamment choquant pour permettre la diabolisation de son auteur ; celui-ci est alors jugé au mieux maladroît, au pire indigne, et se trouve condamné à l'anéantissement politique ou à la marginalisation ;

- *a contrario*, tout discours hyper-politiquement correct et flattant les intérêts ou l'idéologie de tel ou tel groupe minoritaire est susceptible de permettre la promotion d'un homme ou d'une femme politique : ainsi c'est en prenant position pour le PACS ou l' « homoparentalité », contre la majorité de son camp d'origine mais dans un sens favorable à des minorités actives sinon activistes, que Roselyne Bachelot s'est construit une image politique nationale ;

- entre ces deux positions (zèle politiquement correct ou délit d'insolence), les parlementaires de base, dans leur immense majorité, n'existent pas politiquement sur le plan national et s'investissent le mieux qu'ils peuvent dans la vie locale.

La conséquence en est une coupure croissante entre le peuple et la classe politique dirigeante qui ne le représente pas dans sa majorité sociologique et mentale mais lui impose, de façon de plus en plus brutale, des volontés minoritaires qui lui sont étrangères.

C'est ainsi qu'on a vu apparaître *une nouvelle verticale du pouvoir en France* : des minorités communautarisées, ethniques, religieuses ou sexuelles, des lobbys culturels ou financiers puissants imposent leur volonté à l'exécutif (président de la République, Premier ministre, ministres importants, chefs de parti) par l'intermédiaire des médias ; l'exécutif impose ensuite cette volonté aux

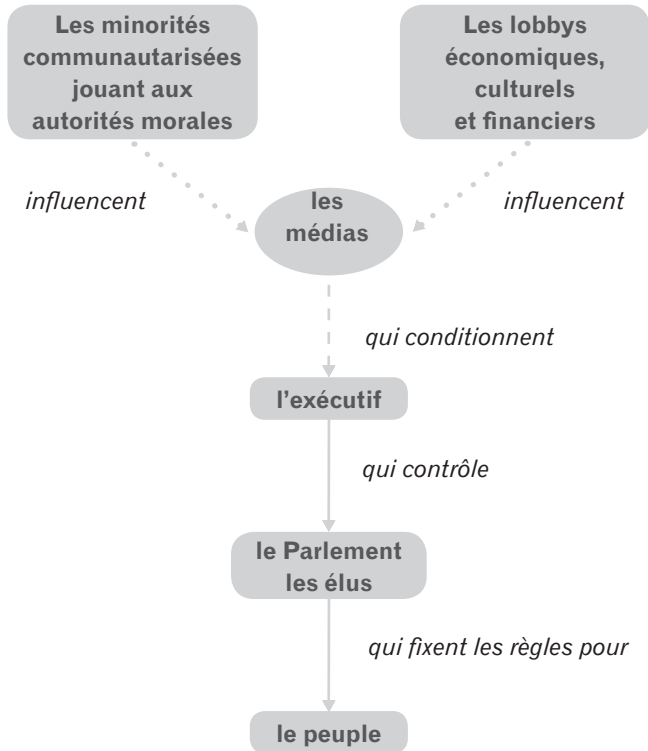
La média-
dépendance
a pour
conséquence
une coupure
croissante entre
le peuple
et la classe
dirigeante.

Le Parlement,
chambre
d'enregistrement
du César
médiatique.

La tyrannie médiatique

parlementaires, le Parlement devenant ainsi une simple chambre d'enregistrement du César médiatique.

La verticale du pouvoir français



Des minorités communautarisées, des lobbys culturels et financiers imposent leurs volontés à l'exécutif à travers l'influence des médias.

C'est ainsi qu'au cours du seul premier trimestre de l'année 2006, le Parlement a été trois fois désavoué et que par trois fois les règles qu'il avait fixées ont été changées :

- pour complaire à certaines associations activistes noires, médiatiquement appuyées, la loi rappelant que

« le rôle positif de la colonisation [devait être] notamment enseigné » a été, sur demande du président de la République, déclassifiée et annulée ;

- pour complaire aux « majors » du disque et du cinéma, aux puissants du showbiz et aux grands groupes de communication, médiatiquement appuyés, le parlement a dû supprimer la licence globale de téléchargement des œuvres qu'il avait pourtant souverainement adoptée et ce à la demande du gouvernement qui lui a demandé de se déjuger ;

- pour faire cesser l'agitation syndicale et le blocage des facultés, médiatiquement appuyés, le Parlement a dû abroger le contrat première embauche (CPE) qu'il avait adopté quelques semaines plus tôt.

Réfléchir à la VI^e République

À la lumière de ces différents exemples, il est clair que si l'on veut réduire la média-dépendance d'une démocratie, il faut renforcer les pouvoirs du Parlement et l'émanciper du pouvoir exécutif, en faire le lieu de convergence et de compromis entre forces politiques qui se concurrencent et qui s'opposent, et laisser une large place aux mécanismes proportionnalistes ; il faut aussi élargir le rôle des scrutins référendaires qui permettent de consulter le peuple sur le fond. Telles sont quelques-unes des pistes qu'il faudrait explorer pour aboutir à une sixième République moins média-dépendante.

Vers une VI^e
République moins
média-dépendante.

12. CONCLUSIONS

Le régime politique dans lequel nous vivons n'est plus démocratique qu'en apparence; la réalité est celle d'un pouvoir oligarchique qui s'impose à travers la tyrannie médiatique. Celle-ci est d'autant plus efficace qu'elle s'exerce avec le consentement apparent de ses sujets et qu'elle impose sa grille idéologique grâce à de puissantes techniques de manipulation.

Cette tyrannie sans légitimité s'imprime en douceur dans l'esprit des citoyens, assujettit l'État, pénètre l'âme du peuple et bouleverse les valeurs traditionnelles de la civilisation.

Cet essai ne prétend pas apporter *la* solution... qui n'existe peut-être pas. Son ambition est plus modeste: à l'échelle de chaque homme libre, donner des pistes pour libérer son esprit et celui de sa lignée d'un conformisme insupportable; à l'échelle du destin collectif, défricher les voies d'une réappropriation du pouvoir par le peuple et d'une réinscription de l'action politique dans la durée et par là même dans l'histoire.

Cet essai ne prétend pas apporter *la* solution mais il peut donner un espoir, celui du retour de la liberté et donc de l'esprit critique: les grandes innovations permettent des changements majeurs de paradigmes. La Renaissance, la Réforme et la Contre-Réforme furent contemporaines de la naissance et du développement de l'imprimerie. À notre époque, Internet peut aussi accompagner des bouleversements majeurs et faire tomber le monopole du pouvoir de la classe médiatique: la *websphère* peut tuer la *vidéosphère*. Pour le plus grand bien de cette valeur essentielle: la liberté de l'âme et de l'esprit.

www.polemia.com
Avril 2006

Ce sont les grandes innovations qui permettent les changements majeurs de paradigme : la websphère peut tuer la vidéosphère.

Épilogue

La mal gouvernance médiatique

La Tyrannie médiatique a été publiée pour la première fois en 2006. Les événements politiques de ces trois dernières années ont largement confirmé cette analyse. Rien n'a changé depuis lors, ou si peu.

Aux États-Unis, Barack Obama, traité à l'égal d'une rock star, a gagné, face à Hillary Clinton et grâce aux médias, sa qualification comme candidat démocrate à la présidence : sur l'échelle de la nouveauté, un candidat de race noire l'a emporté sur un candidat de sexe féminin.

En Grande-Bretagne, le chef du parti conservateur, le très médiatique David Cameron, tient la rampe pour succéder comme Premier ministre à l'austère Gordon Brown. Et la présidence du conseil du Grand Londres a été emportée, au printemps 2008, par un conservateur médiatique, politiquement correct sur l'essentiel et excentrique sur l'accessoire.

En France, Ségolène Royal a conquis l'investiture du parti socialiste à l'élection présidentielle de 2007 grâce aux médias. À l'issue d'un deuxième tour qui a opposé les deux personnalités les plus médiatisées de la campagne électorale, c'est bien Nicolas Sarkozy, le candidat qui a produit le plus d'unités de bruit médiatique (UBM), qui l'a emporté sur sa concurrente.

La tyrannie médiatique

Un an plus tard, la déception est au rendez-vous car la gouvernance médiatique, c'est la mal gouvernance.

La meilleure parabole de la gouvernance médiatique reste celle de Narcisse : maintes fois représenté dans la peinture et la statuaire européennes, ce personnage de la mythologie grecque est amoureux de son image ; il se mire dans l'onde d'une rivière et, se trouvant beau, infiniment beau, ne parvient pas à se détacher de son propre reflet, au point d'en dépérir.

Le gouvernant médiatique se hisse, lui, au pouvoir grâce à une omniprésence médiatique qui l'impose dans l'opinion. Mais, prisonnier de son image, il devient « média-dépendant » et finit par jauger toute décision à la seule aune de l'avantage médiatique qu'elle peut apporter.

Cette situation présente de nombreux inconvénients.

En termes d'emploi du temps, la scénarisation de l'action tend à occuper tout le « temps de cerveau disponible » du gouvernant médiatique, au détriment de la réflexion personnelle, de l'écoute de ses conseillers, de ses élus et de son administration, de la négociation avec les tiers ainsi que du suivi des décisions prises.

La réflexion est d'ailleurs centrée autour des événements auxquels il faut réagir dans le court terme sans plus se soucier d'inscrire l'action dans un cadre stratégique et dans le temps long. La gouvernance médiatique se cale ainsi sur les règles de fonctionnement des médias : en cela, elle est conduite à privilégier l'immédiateté sur la durée, l'émotion sur la réflexion, l'anecdotique sur l'action de fond. La gouvernance médiatique est par nature touche-à-tout et superficielle.

L'écoute des tiers est dans ces conditions difficile : elle entre mal dans un calendrier médiatique qui oblige souvent à réagir à chaud et au niveau hiérarchique le plus élevé ; la gouvernance médiatique est par nature centralisée, autoritaire, voire arbitraire. Elle conduit les ministres à se saisir des affaires des chefs de bureau et le chef de l'exécutif lui-même à se substituer aux ministres. Le paradoxe est le suivant : le souci de proximité affiché en permanence par les dirigeants conduit, en pratique, à éloigner du terrain le niveau où la décision est prise. De plus, la gouvernance médiatique est incompatible avec les bonnes règles d'un management moderne et participatif. D'autant que, dans le feu de la réaction à chaud, la tentation est grande de se défausser des difficultés de l'heure sur des boucs émissaires, simples lampistes, dont se sentent souvent solidaires de grands corps profession-

nels (magistrats, policiers, militaires, diplomates). La trop grande réactivité à l'événement peut facilement déboucher sur une forme d'autoritarisme, voire de despotisme... mal éclairé.

La concertation et la négociation ne se font pas non plus dans les meilleures conditions. Avec les proches, la tendance naturelle est de brusquer les choses au risque de blesser l'amour-propre de fidèles soutiens. Avec les adversaires, le souci d'aboutir rapidement à des compromis susceptibles d'être présentés aux médias comme porteurs de résultats place en position de faiblesse : car, dans une négociation, c'est toujours le moins pressé qui obtient le plus d'avantages.

Gouverner, ce n'est pas seulement décider, encore moins se borner à annoncer, c'est veiller à la mise en œuvre effective des décisions. Or, les médias s'intéressent souvent plus aux annonces qu'aux faits. En se calant sur la logique de la presse et des télévisions, le gouvernant médiatique risque de multiplier les promesses non suivies d'effets d'autant plus que ces dernières risquent d'être contradictoires les unes par rapport aux autres. Or, si le temps médiatique est court, le temps politique et le temps administratif sont plus longs... et la vengeance est un plat qui se mange froid.

Le jeu de l'annonce permanente tous azimuts plaît aux médias qui se nourrissent de la nouveauté quotidienne mais il donne de la pratique gouvernementale l'impression d'une agitation brownienne, sinon d'une action à hue et à dia. C'est ainsi que la gouvernance médiatique fait émerger une série de difficultés : avec les différentes corporations, avec les grands corps de la nation, avec les partenaires étrangers.

Il est flatteur d'annoncer aux écologistes des mesures en faveur du « développement durable ». Il est tentant de promettre des détaxations du fuel aux pêcheurs et aux routiers. Un bon discours sur le pouvoir d'achat plaît aux consommateurs. Et il est indispensable de s'engager à réduire le déficit public. Mais, pratiquement, tout cela n'est pas compatible et la déception finale risque d'être proportionnelle à l'illusion initiale.

Concrètement, les politiques annoncées ne peuvent être mises en œuvre que par les corps de l'État d'un côté, les entreprises de l'autre. Or la multiplication des annonces amoindrit la lisibilité et la crédibilité des politiques suivies ; quant aux déclarations à brûle-pourpoint, leur impact médiatique fort se paie souvent par une crise de confiance qui peut toucher tour à tour la justice, l'armée ou le monde de l'entreprise.

La tyrannie médiatique

Mais c'est sans doute dans le domaine diplomatique que la gouvernance médiatique s'avère la plus inadaptée. Il est certes permis de ne pas apprécier les règles de la diplomatie, faites de distance et de courtoisie entre les interlocuteurs, de prudence dans les relations (les nations n'ont pas d'amis, elles n'ont que des alliés), de discrétion, de lenteur, de continuité. Mais ces règles sont le fruit d'une expérience millénaire : vouloir s'en écarter, c'est sans nul doute prendre un risque considérable. Prétendre médiatiser simultanément et avec les mêmes pays (la Chine ou la Libye, par exemple) des accords commerciaux et des leçons de droits de l'homme, c'est tout simplement se condamner à des revers cinglants.

À ce stade de la réflexion, une question se pose : la gouvernance médiatique peut-elle durer ? Le jeu des annonces et des promesses, sans cesse renouvelées, peut-il ne jamais cesser d'intéresser les médias ? Ni de divertir, voire d'ahurir l'opinion ? Sans doute.

Néanmoins, la gouvernance médiatique peut déboucher sur un krach médiatique, voire sur un krach historique. Les phénomènes de krach se produisent quand le décalage est trop grand entre les valeurs virtuelles et la réalité. Or, la gouvernance médiatique n'a guère de prise sur le réel, son univers reste virtuel.

De même que l'économie connaît régulièrement des krachs immobiliers et des krachs financiers, des phénomènes de krach médiatique sont possibles dans le domaine politique : ainsi, en Grande-Bretagne, Tony Blair a fini par être victime de ses mensonges qui ont provoqué l'effondrement de sa popularité.

Plus gravement, il est possible de se demander si les pays les plus engagés dans la gouvernance médiatique ne sont pas désormais handicapés sur la scène internationale et ne courent pas, à terme, le risque d'un krach historique.

www.polemia.com

Septembre 2008

Postface

La réinformation

La France et l'Europe vivent à l'heure de la tyrannie médiatique. L'opinion y est façonnée par les grands médias qui dictent leur rythme, leur tempo, leur idéologie et véhiculent les préjugés dominants. Ainsi, les informations adressées aux citoyens et aux agents économiques tendent à imposer, par leur nature, une vision déformée de la réalité.

Observons le phénomène de la réfraction de la lumière décrit par les physiciens : un rayon lumineux change d'orientation quand, après avoir traversé une couche d'air, il traverse un liquide. Les spécialistes de la relativité, pour leur part, savent que le résultat d'une expérience peut dépendre de l'observateur et de sa position par rapport au fait étudié.

Or, des phénomènes comparables s'observent pour les flux d'information. À la réfraction de la lumière répond la réfraction de l'information. De plus, il n'y a pas d'événement indépendamment de celui qui en rend compte. Avant d'accéder à un auditeur, un spectateur ou un lecteur, un fait brut est traité par le média qui le diffuse et qui impose tout à la fois :

- son tempo ;
- sa grille d'analyse idéologique, généralement en phase avec le conformisme dominant (antiracisme, mondialisation, repentance, rupture de la tradition) ;
- son vocabulaire simplificateur mais aussi signifiant au regard du politiquement correct ;
- les intérêts particuliers – électoraux, économiques ou publicitaires – qu'il défend.

La tyrannie médiatique

D'où la nécessité de réinformer. La réinformation n'est pas une désinformation en sens contraire, c'est le contraire de la désinformation. La réinformation remet l'actualité dans une autre perspective en évitant les pièges du politiquement correct.

Réinformer demande de se poser une série de questions : sur la sélection, la hiérarchisation, la promotion d'un fait au rang d'événement ou, *a contrario*, sur son occultation ; sur la mise en perspective historique, géographique ou politique d'une nouvelle ; sur le choix du vocabulaire utilisé pour en parler ; sur la manière dont une image est présentée pour en rendre compte. La réinformation est un travail de retraitement de l'actualité permettant de pondérer et d'apprécier chaque fait au plus près de sa juste valeur.

Suivons le réinformateur tout au long de sa démarche.

La première étape le porte à s'interroger sur la sélection de l'information. Qu'est-ce qu'un événement ? Un fait dont les médias ont choisi de parler. Pour quelle raison ? En fonction de quels intérêts ? Procéder à cette analyse, c'est d'abord effectuer un travail de discernement consistant notamment à :

- distinguer les faits réels des simples annonces : une réforme évoquée n'est pas une loi votée ; une promesse de financement pour un projet ne signifie pas qu'une infrastructure est réalisée ;
- distinguer les faits réels des jugements qui sont portés sur eux : quand la masse des commentaires est disproportionnée par rapport au fait brut, cela signifie que la manipulation médiatique est en marche.

La seconde action de la réinformation consiste à rechercher et à découvrir les faits cachés ou les aspects occultés des faits publics.

Au gré des circonstances, il peut s'agir : des détails d'un résultat électoral ; des mesures pratiques qui accompagnent une décision annoncée ; des chiffres précis qui expliquent l'équilibre ou le déséquilibre d'un budget ou d'un compte.

Pour analyser un fait divers – ou un fait de société –, le réinformateur s'intéressera au contexte local tout comme à l'identité des victimes et des délinquants. Bien sûr, il faudra pour cela s'assurer que les sources utilisées sont raisonnablement fiables.

La troisième démarche de la réinformation revient à porter sa réflexion sur le classement et la hiérarchie des informations, c'est-à-dire à poser les questions suivantes :

- Qu'est-ce qui justifie que tel fait fasse l'ouverture du « 20 heures » ou soit en une des quotidiens ou des hebdomadaires ?
- Qu'est-ce qui explique la répétition en boucle du même événement et des commentaires qui l'accompagnent, et ce, sur l'ensemble des médias ?

Ainsi, il suffit de constater une forte disproportion entre un fait initial et les commentaires qui l'accompagnent pour savoir que l'on se trouve en présence d'un emballement médiatique.

De même, il faut distinguer l'information divertissement de l'information de fond. Ainsi, le 20 juin 2008, les médias français attachèrent plus d'importance à un match de football joué dans le cadre de l'Euro qu'au résultat du référendum irlandais sur le traité de Lisbonne.

Hiérarchiser correctement l'information, c'est aussi savoir chercher – et trouver – les informations réellement importantes, même lorsqu'elles se trouvent minorées par l'espace réduit (en temps d'antenne ou en surface de journal) qui leur est accordé.

La quatrième opération de la réinformation consiste à mettre des événements en perspective. D'où une série, non exhaustive, de questions à se poser :

- D'où vient un conflit ? Quelles sont ses origines, politiques, économiques, ethniques, géopolitiques ? Quels intérêts se cachent-ils derrière les grands principes mis en avant par les acteurs et/ou les observateurs ?
- Comment apprécier un résultat électoral ? Notamment par comparaison avec l'élection précédente de même nature. Quels courants d'opinion sous-jacents sont-ils à l'œuvre derrière la modification des comportements électoraux ?
- Comment les faits qui occupent le devant de l'actualité sont-ils mis en perspective ? Faut-il dire que, lors du référendum irlandais sur le traité de Lisbonne, 1% des Européens ont bloqué une avancée institutionnelle choisie par tous les autres ? Ou, au contraire, que 1% des Européens se sont exprimés pour les 99% qui ne le peuvent pas ? Ou encore qu'il est normal (ou non) que le vote de 950 000 citoyens irlandais qui se sont opposés au traité pèse plus lourd que celui des 3 000 parlementaires d'autres pays qui l'ont approuvé ?

Tout cela est évidemment affaire d'appréciation. Mais le rôle de la réinformation, c'est de faire apparaître les perspectives occultées.

Lors de la cinquième étape, la réinformation décrypte les images.

Les questions à se poser sont simples : que montre une image ? Que cache une image ? Que s'est-il passé avant ce que montre l'image ? Et après ? Que s'est-il passé en marge ?

La tyrannie médiatique

Les techniques pour influencer l'opinion sont simples. Le cadrage de l'image est la plus couramment utilisée : un plan étroit donne facilement une impression de foule, un plan large laisse une impression de vide.

Lorsque, en 2003, l'armée américaine pénétra dans Bagdad, l'image d'Irakiens en liesse accueillant leurs « libérateurs » fit le tour du monde sur les écrans de télévision. Quelques heures plus tard, la même image se retrouva sur les écrans d'ordinateur mais cette fois prise en plan large : les Irakiens euphoriques étaient perdus sur une grande place déserte !

De même, rien n'est plus faux que les témoignages de « vrais gens » réalisés à l'occasion de micro-trottoirs : non seulement c'est le journaliste qui choisit ce qu'il montre, mais souvent les personnes interrogées répondent aux journalistes de la manière qui leur paraît la plus appropriée pour « passer » à la télévision, à la radio ou être citées par le journal ; bien souvent, loin d'exprimer ses vraies opinions, le simple quidam choisit de plaire pour se montrer. Là aussi, l'esprit critique de l'auditeur ou du téléspectateur s'impose !

La sixième démarche de la réinformation vise à analyser le vocabulaire.

Les mots ne sont pas neutres, ils véhiculent des contenus intellectuels et des affects. Or, le vocabulaire médiatique est constellé de mots piégés :

- les mots trompeurs ont changé de sens et signifient souvent le contraire de ce qu'ils expriment : ainsi, une « banlieue sensible » est une cité de l'immigration marquée par les « violences urbaines », c'est-à-dire ethniques ;
- les mots subliminaux sont utilisés pour produire certains effets chez le récepteur : ainsi, une loi ou une mesure insuffisamment politiquement correcte sera qualifiée de « controversée » ; un propos carrément politiquement incorrect sera, lui, jugé « nauséabond » et suscitera une réprobation « unanime » ;
- les néologismes marquent l'adhésion à l'idéologie dominante : ainsi, un étranger séjournant irrégulièrement en France devient un « sans-papiers » ;
- les mots tabous sont ceux que l'idéologie dominante s'efforce de supprimer : ainsi, la France n'a plus d'« ennemis », l'Europe n'a plus de « frontières », et ni l'une ni l'autre n'ont droit à leur « identité » ;
- les mots sidérants visent à disqualifier les dissidents de l'idéologie dominante : ainsi, ces derniers sont qualifiés de « xénophobes », de « racistes » ou d'« homophobes » et leurs propos sont par construction « nauséabonds ».

Septième élément de la réinformation, le croisement de l'information et la multiplication des éclairages qui, seuls, permettent d'avoir une plus juste et plus complète appréciation des faits.

Ainsi, la presse étrangère et la presse régionale peuvent utilement compléter la presse nationale. De même, de nombreux sites internet offrent une réinformation particulière sur un sujet, ou plus générale.

Radio-Courtoisie s'est ainsi dotée d'un bulletin de réinformation quotidien.

Le principal instrument de réinformation reste néanmoins l'intelligence que chacun peut mettre au service de la liberté de l'esprit. Avec pour devise : restons éveillés !

www.polemia.com
Septembre 2008

À adresser à Polemia - 60 ter, rue Jean-Jacques Rousseau, 92500 Rueil - Malmaison

BON DE COMMANDE ET DE SOUTIEN

Nom :

Prénom :

Adresse :

Téléphone :

Courriel :

Bon de commande

Je commande: *La Tyrannie médiatique*

- un exemplaire de *La Tyrannie médiatique*
au prix de 15 euros (franco de port)
- 5 exemplaires de *La Tyrannie médiatique*
au prix de 50 euros (franco de port)
- 10 exemplaires de *La Tyrannie médiatique*
au prix de 75 euros (franco de port)

et joins un chèque de:

Je commande: *Immigration: l'illusion de l'intégration*

- un exemplaire de *L'illusion de l'intégration*
et joins un chèque de 20 euros (franco de port)
- 5 exemplaires de *L'illusion de l'intégration*
au prix de 60 euros (franco de port)
- 10 exemplaires de *L'illusion de l'intégration*
au prix de 100 euros (franco de port)

et joins un chèque de:

Bon de soutien

**J'apporte mon soutien à polemia.com pour l'aider à diffuser ses travaux
et joins un chèque de :**

100 euros

200 euros

500 euros

(Chaque don permet d'obtenir une réduction d'impôt
sur le revenu à hauteur de 66 % de son montant.)

