

## Critique des médias, critique de la domination

Entretien avec Henri Maler, *Critique communiste*, n° 168,  
printemps 2003 [extraits]

*L'explosion médiatique et le désengagement de l'Etat donnent l'impression d'un extraordinaire pluralisme de l'information et d'une liberté sans frein... Impression souvent contredite par les sentiments d'uniformité dans la médiocrité, d'ennui, voire de manipulation qui sourdent des grands médias, en particulier télévisuels. Quelles sont les articulations cachées qui permettent de rendre compte de cette contradiction ?*

La pluralité des titres de presse, des stations de radio, des chaînes de télévision n'implique pas mécaniquement la diversité des contenus. Bien au contraire : la confusion entre pluralité et diversité permet d'entretenir l'illusion du pluralisme quand celui-ci ne cesse de se restreindre.

D'abord, en France, le nombre de médias généralistes " traditionnels " tend à diminuer. Ce qui explose, ce sont plutôt la presse magazine et spécialisée, les radios ciblées, les chaînes thématiques. Et sur chacun de ces "créneaux", les entrepreneurs en médias se livrent une concurrence acharnée en s'efforçant de séduire des consommateurs avec des " produits " souvent interchangeables, parce qu'ils sont conçus et testés en fonction des mêmes enquêtes de marketing.

Ensuite, la plupart des médias pratiquent, pour étendre une expression propre à la télévision, une programmation fédérative (ou, si l'on veut, consensuelle), qui s'efforce, non de satisfaire des besoins ou des aspirations différenciés, mais d'agglomérer des consommateurs, en dissuadant le moins grand nombre possible de ceux qui se présentent sur le marché. Cette programmation fédérative, on l'a compris, obéit à une logique strictement commerciale. Le règne de l'audimat, ce n'est pas, ou pas seulement - contrairement à ce que l'on voudrait nous faire croire - le règne de l'audience : quel mal y aurait il pour un média de service public à rechercher la plus large audience possible (du moins si celle-ci correspond aux fonctions que l'on peut assigner à un service public) ? Le règne de l'audimat, c'est le règne de l'audience instantanée, évaluée en termes essentiellement quantitatifs. La satisfaction se mesure ... au faible taux d'insatisfaction ou de désertion statistiquement avérée des lecteurs-auditeurs-télespectateurs. Et cette audience-là est devenue un critère autonome, indépendant du contenu.

Les journaux télévisés, en particulier, obéissent à cette logique : maintenir le plus fort taux de présence (ce qui ne veut pas dire d'intérêt actif) des téléspectateurs. Poussée à la limite, cette logique transforme ces journaux télévisés en " produits d'appel ", indispensables à la réputation de la chaîne (c'est-à-dire de la " marque "), chargés de conduire les téléspectateurs d'un écran publicitaire à un autre. Cette limite est atteinte dans les pays où les journaux télévisés sont entrecoupés de publicités.

La marchandisation généralisée de l'information, du divertissement et de la culture est, me semble-t-il, le ressort à peine caché de la contradiction apparente que tu évoques.

*Comment peut-on expliquer le mécanisme qui permet de faire de l'information une marchandise ?*

Sans doute cette marchandisation n'est-elle pas totalement nouvelle : les médias sont depuis longtemps des entreprises dont le financement dépend de la publicité et, pour la presse écrite, des chiffres de vente. Et les concentrations dans la presse française, une fois passée la période consécutive à la Libération, n'ont cessé de se développer : il suffit d'évoquer le nom d'Hersant. Ce qui est nouveau c'est l'ampleur des concentrations, leur caractère transnational et surtout leur rôle. Les entreprises médiatiques ne sont pas la proie des concentrations et de la mondialisation capitalistes : elles en sont des acteurs. Ce ne sont pas seulement des entreprises multimédia, mais des pieuvres tentaculaires qui déploient leur activité dans des domaines de plus en plus étendus - des ventes d'armes (ou de béton) à la bande dessinée, de l'information aux parcs de loisir - et qui essaient d'imprimer un style de vie liés à leurs " marques " (et aux ressources publicitaires qu'elles escomptent). Ce ne sont pas seulement des entreprises concentrées, mais des entreprises financiarisées (" boursicôtées ") : elles ne se bornent pas à viser une rentabilité nécessaire à leur survie ou à leurs investissements, mais cherchent à dégager des profits à des taux comparables à ceux des autres secteurs d'activité. Leur premiers clients ce sont les actionnaires et les publicitaires : au point que même une presse qui perd des lecteurs - comme certains " magazines féminins " - se réjouit (y compris au sommet des rédactions) de ses succès commerciaux. Enfin, et par conséquent, ce sont des entreprises qui tentent de " formater " la pensée et l'imaginaire d'une clientèle dont les besoins et les aspirations sont façonnés pour constituer une " demande ". Une « demande » qui, dans sa version commerciale la plus répandue, coïncide curieusement, pour reprendre le cas des magazines « féminins », avec l'offre de cosmétiques. [...]

*Entre complaisance obligée et démonisation stérile, quelle approche critique des médias est-elle possible ? [...]*

Sans doute faut-il dépasser la fausse alternative entre complaisance et démonisation. Mais à condition de commencer par prendre la mesure, en termes de rapports des forces, de l'asymétrie qui existe entre une complaisance plus souvent délibérée qu'obligée et une démonisation d'autant moins stérile qu'elle est très rare.

La complaisance à l'égard des médias, quand elle n'émane pas des forces qui s'accommodent de leur domination parce qu'elles s'accommodent de toutes les formes de domination, procède souvent d'exigences légitimes : comment rendre visible son action et audibles ses propositions sans tenir compte des médias dominants ou intervenir en leur sein ? Le refus de la complaisance ne consiste pas à éluder cette question. Mais la complaisance commence quand on ajuste sa critique des médias aux besoins, parfois illusoire, de recourir à leur audience. Et quand, au nom des compromis nécessaires, on passe aux compromissions aveugles ou consenties. Chacun sait qu'il n'existe aucune frontière étanche et définitivement tracée. Mais elle est allégrement franchie quand toute une rhétorique argumentative dispense même de s'interroger : l'univers des médias dominants devient alors d'une " complexité " telle qu'il cesse d'exister comme instrument de domination ; il est pétri de tant de " contradictions " que tout est bon pour les exploiter ; il est peuplé de tant de " partenaires " qu'il n'est plus un adversaire ; il incite à faire tant de " distinctions " qu'à la fin plus aucune ne s'avère pertinente. Et en fin de course (à moins qu'il ne s'agisse de la ligne de départ), il ne reste plus, à défaut de cible dans les médias dominants, qu'à s'inventer un autre adversaire prioritaire : le " gauchisme " (comme on a pu le lire sous la plume de Philippe Corcuff en de multiples occasions ou sous la signature de Philippe Val, à qui l'on doit cette pensée fulgurante, nuancée par un adverbe : « la gauche qui se voue exclusivement à la critique des marchés et des médias est condamnée à voler aussi bas que le Front national »).

C'est vrai : toute prise de position simplifiée. Mais la subtilité toujours souhaitable des analyses ne doit pas servir d'alibi qui dispense de prendre position et qui justifie tous les accommodements. Or les risques d'accommodements sont d'autant plus puissants que les médias dominants exercent une censure permanente contre ceux qui contestent ouvertement leur domination. La critique des médias a un coût fort élevé qui menace de voir réduit au silence l'individu ou le collectif qui s'y risque. Toute critique du Monde est un crime de lèse-Le Monde. Faut-il pour autant se taire ? Faut-il se taire sur la politique de la direction de France-Culture, sous prétexte que l'on connaît dans la chaîne des producteurs bien placés ? Faut-il se taire sur le mélange des genres entre émissions d'information et émissions de variétés, sous prétexte que l'on espère être invité à l'une d'entre elle ? Faut-il vraiment accepter de faire le clown parmi les clowns pour toucher le plus grand nombre ? Faut-il accepter de participer à n'importe quel débat, au risque de ne jamais en contester la légitimité ? Et pour offrir aux médias dominants les gages de bonne conduite qu'ils attendent, est-il indispensable de réserver ses flèches, devenues subitement acérées, à ceux qui "démonstreraient" les médias, après avoir développé tant de trésor de compréhension à l'égard de ces derniers et à l'égard de ceux qui en sont les principaux tenanciers ?

Cela dit, il ne faut pas prêter aux médias la conscience qu'ils n'ont pas et plus de puissance qu'ils n'en ont. Là commencerait ce que tu appelles la "démonstration". Les chiens de garde de l'espace médiatique ne sont ni des marionnettes entièrement tenues par les fils du capitalisme, ni des sujets omnipotents, maîtres d'un jeu dont ils fixeraient seuls les règles. La puissance qu'ils s'attribuent est moindre que celle qu'ils exercent ... ou qu'ils exerceraient si on ne leur attribuait pas le pouvoir qu'ils revendiquent quand ça les arrange (« Nous sommes un contre-pouvoir ») et qu'ils récusent quand ils sont contestés (« Nous n'avons aucun pouvoir sur le sentiment d'insécurité des français »). Et les médias eux-mêmes ne sont pas des machines savantes qui broient tout sur leur passage. La puissance des médias n'est pas si grande qu'on le croit communément et ne s'exerce pas comme on le croit communément.

Elle n'est pas si grande : il faut abandonner une fois pour toutes les schémas insistants qui leur attribuent la capacité de modeler à leur guise les représentations et les comportements. Les lecteurs-auditeurs-télespectateurs ne sont pas des éponges que l'on imbibe de n'importe quoi ou des chiots que l'on dresse n'importe comment. Mieux : la puissance même des médias dépend largement de la croyance dans leur puissance : c'est cette croyance qui incite à leur complaire, en leur prêtant plus d'efficacité qu'ils n'en ont et en leur donnant, du même coup, un pouvoir que, sans cette croyance, ils n'exerceraient pas sur ceux qui la partagent et qui sont asservis aux médias quand ils croient s'en servir. Un succès médiatique peut favoriser un succès électoral - l'exemple d'Olivier Besancenot le montre -, mais des contestataires non seulement ne peuvent pas mesurer prioritairement à cette aune leur impact social et politique, mais ils ne peuvent espérer de leurs succès médiatiques qu'ils garantissent leurs succès électoraux. D'autant que la construction médiatique de personnages est souvent le prologue et le prétexte à leur destruction médiatique. La légitimité de José Bové n'est pas en cause quand on prend la mesure des tentatives de "démontage" dont il est désormais l'objet de la part de ceux-là mêmes qui prétendent l'avoir créé. Mais j'enfoncerai sûrement des portes ouvertes...

La puissance des médias existe cependant. Les médias dominants sont dominants, ce n'est pas parce qu'ils occupent l'essentiel de la surface, mais parce qu'ils dominent effectivement. Ce ne sont pas des miroirs. Ce ne sont pas non plus de simples véhicules de l'idéologie (si, l'on entend par là des idées). Ce sont des acteurs d'une domination symbolique qui, comme la montré

Pierre Bourdieu, produit et consacre des représentations légitimes : des modes d'appréhension de la réalité qui s'imposent comme des évidences et qui soutiennent les formes plus directes de domination, d'oppression et d'exploitation. [...]

*Peut-on parler d'une éventuelle mise en scène de la contestation (avec ses contradictions) ? Au regard de l'intervention politique, y a-t-il un "bon usage" des médias ?*

La contestation fait évidemment l'objet d'une mise en scène. La question d'ailleurs n'est pas de savoir si elle existe ou non, mais de savoir si elle est "bonne" ou "mauvaise". Sous l'effet de la contestation sociale elle-même, les médias dominants sont obligés de la prendre en compte, mais le plus souvent pour tenter de la désamorcer, ne serait-ce que symboliquement. Ces « tentatives » d'ailleurs ne sont pas toujours délibérées : ce sont souvent de simples effets d'une mise en spectacle assujettie au marché. Les techniques le plus simples consistent à ménager une (petite) place aux contestataires dans des "débat", ne serait-ce que pour produire un simulacre de démocratie médiatique ; à consacrer des porte-parole, pour peu qu'ils parlent à la place des autres au lieu de parler en leur nom ; à construire des personnages médiatiques, plus ou moins coupés du collectif qu'ils représente, etc. Les questions que cela soulève et que nous posons avec insistance - comme Serge Halimi et Pierre Rimbert l'ont fait à propos d'Attac - ne peuvent pas être indéfiniment éludées. En tout cas, le rapport de force proprement médiatique reste largement défavorable à la contestation, et ce rapport de force ne peut être modifié en sa faveur si elle ne construit pas un espace médiatique indépendant de celui des médias dominants.

Quant au "bon usage" des médias pour l'intervention politique, tout dépend d'abord de la politique en question. La droite réactionnaire et la gauche bien-pensante proposent des politiques parfaitement ajustées à toutes les formes de domination, la médiatique incluse. Mais pour la gauche contestataire, quelles que soient les formations à travers lesquelles elle s'exprime ou tente de s'exprimer, encore faut-il que les moyens ne compromettent pas la fin et que l'usage des médias n'ait pas pour condition d'évacuer toute contestation de leur domination. Les « contestataires » pourraient se proposer, pour commencer, de cultiver une inquiétude permanente, adossée à deux convictions simples.

D'abord, l'essentiel du rapport de forces vis-à-vis des médias ne se joue pas au sein des médias : à trop courir après les services qu'on en attend, on risque de subordonner les formes d'action, d'organisation et de représentation d'une alternative à la société existante à la recherche de son exposition médiatique. Il est difficile (et parfois même impossible) de se servir des médias dominants sans leur être asservi. Si un autre monde est possible, c'est aussi parce qu'un autre monde médiatique est possible : on ne lui ouvre pas la voie en sanctifiant l'ordre médiatique existant.

Ensuite le rapport de force proprement médiatique dépend de la construction d'un espace public plébéien face à l'espace médiatique dominant. Cet espace plébéien a existé, largement bureaucratifié ou stalinisé, avec sa presse (*L'Humanité*) et ses organisations (les organisations sont de très puissants médias...). Il existe encore ou renaît avec l'essor des médias alternatifs et des espaces de confrontation et d'action qui agissent eux-mêmes comme des médias ; et il bénéficie du renfort de la critique des médias dominants par des journalistes eux-mêmes, par des associations comme la nôtre ou par de journaux comme *Pour Lire Pas Lu*. Mais nous sommes encore loin du compte. Il reste presque tout à faire pour que soit garanti un « usage » des médias dominants qui ne soit pas soumis aux contraintes qu'ils imposent, voire à la servilité qu'exigent les notables qui ont la charge de leur gestion. [...]

Henri Maler