

Esprit critique n° 85, juillet 2008

TOUS LES MÉDIAS SONT-ILS DE DROITE ? ***Du journalisme par temps d'élection présidentielle***

Mathias REYMOND et Grégory RZEPSKI, coll. « Arguments et mouvements », Syllepse, Paris, 2008, 136 p., 7 €.

Par François BUSIER

S'interroger ainsi sur le positionnement politique des médias relève, à n'en pas douter, du chatouillement salvateur d'un gros non-dit qui offusquerait à peine ce parent nôtre — nous en avons tous un, dieux merci —, vous savez, ce vague cousin lointain et défenseur forcené de l'objectivité médiatique, celui qui s'impose comme maître-étalon de la bonne conscience exigüe et rigoriste du monde comme- il-va, celui que tout banquet d'importance se doit d'exhiber, sauf à refuser, bien entendu, de satisfaire aux obligations sociales les plus élémentaires.

Cependant, poser cette question de façon aussi tranchante, surtout pour titre d'un ouvrage, ne peut qu'appeler à une réponse tout aussi catégorique et évidente dans sa négation. Pourtant, à bien y réfléchir, et tout aussitôt, il nous vient en tête que l'incongruité d'une telle hypothèse ne semble pas aussi absolue qu'il pourrait bien y paraître et que, de plus, s'évertuer à débusquer quelques substantielles nuances pourrait s'avérer un utile exercice pour la bonne compréhension des rouages démocratiques, surtout dans le contexte précisé et précis de l'élection présidentielle de 2007.

D'autant que, à peine élu, notre nouveau président — moi-soleil exhibitionniste du bling-bling argenté —, s'est empressé de célébrer et afficher, à tous les étages, les noces du grand capital et du politique, avec la ferveur et la détermination du rentier satisfait, dignes d'une fin de XIXe siècle sur le retour. D'autant que, l'or restant lourd, le poids des dogmes économiques en exercice rend improbable toute respiration, et donc toute audibilité, d'un discours visant à en questionner les fondements même, bien au-delà et bien en dehors de la parole experte et centralisatrice des autorités autoproclamées.

Tous les médias sont-ils de droite ? : cet ouvrage analyse avec intelligence les tendances des médias dominants à se comporter « en gardiens du *statu quo* » et à accentuer « les tendances les plus négatives inscrites plus ou moins en pointillé dans le mécanisme même de l'élection présidentielle » (bipartisme et personnalisation)¹. En quatre chapitres, les auteurs se penchent sur la primauté du jeu politicien sur l'enjeu politique, sur la mise en avant de la personne au détriment du projet, sur la domination de l'espace médiatique par les candidats du bipartisme et sur la réduction du « politiquement pensable » au profit des « cercles d'experts »², et travaillent au corps successivement les médias, les journalistes, les candidats et les élites.

Ce qu'explore ce livre, c'est l'adoption, par tous les médias dominants, qu'ils soient de consensus ou de parti pris, d'un modèle unique en accord avec – défini par ? – les règles du marché, et que cette « connivence » ou que cette « complicité », au travers des attentes des « hiérarchies rédactionnelles », ne peut que servir ceux qui orientent et déterminent ce marché, et que, en aucun cas, cela ne peut donc servir la gauche (ou les forces de gauche), et ce, quels que soient les propriétaires de ces médias.

Pour le cas où votre vague cousin lointain aurait la mémoire un peu courte, Mathias Reymond et Grégory Rzepiski illustrent leur propos par de nombreux exemples tirés des médias ayant suivis cette élection et s'appuient également sur un ensemble d'ouvrages traitant de cette période médiatique intense, ou de ces mêmes problématiques, mais en d'autres lieux. Ce vissage de citations et de références montre combien le paysage médiatique s'est uniformisé, que ce soit par le biais de la théâtralisation de la politique, de la promotion de l'intime **3**, de « la complicité sur l'essentiel entre médias dominants et partis hégémoniques de droite et de gauche » **4**, ou de « la nécessité d'entériner l'économie de marché et de consacrer la fatalité des formes qu'elle prend » **5**.

Par ailleurs, la situation permanente de concurrence féroce que vivent les médias leur interdit de perdre le moindre lecteur-auditeur-spectateur ; elle conduit à une guerre insidieuse de la visibilité et incite à ne proposer que ce que l'on imagine de l'attente supposée de ces lecteurs-auditeurs-spectateurs qui, à leur tour, s'attendent à être rassurés et confortés dans leurs propres choix. La crainte, quasi religieuse, d'un audimat défavorable nivelle donc naturellement les oppositions et tend à clore tout débat avant même qu'il ne soit suffisamment formulé, et les règles du marketing politique tendent à repousser les deux termes de l'équation « bien faire voter, c'est savoir vendre » aux limites de la tautologie.

Bien vendre implique, également, une nécessaire simplification des messages et des contenus pour livrer une information immédiatement consommable et immédiatement jetable, pour capter ainsi un éventail de publics qui soit le plus large possible. De plus, ce refus de la complexité dans la présentation des faits agit en parallèle avec le phénomène de peopolisation — *pipeaulisation* serait plus exact — pour rejouer la partition de l'affrontement épidermique et passionnel des personnes (les crimes, dans ce registre, attirent toujours la compassion et la clémence des jurés) en lieu et place du débat d'idées distancié et circonstancié : dans l'arène médiatique, il est intolérable que le sang coulât sans un brushing impeccable.

Toujours dans le cadre de la politique spectacle, l'ouvrage revient par deux fois sur ce qui apparaît comme le nouveau credo — nouvelle *morale* serait, ici, fort déplacé — du marketing politique : « la présence médiatique donne l'apparence de l'action » **6**. Comment ne pas considérer cette figure comme un retournement caricatural du principe démocratique, à la recherche d'un habillage plus « autoritariste » ou « monarchiste » (en référence à l'ultrapersonnalisation des campagnes), où la formule « une voix pour tous » perd son statut d'égal accès à la parole pour devenir l'impératif de la simple écoute d'une voix unique.

Nous assistons donc à « la contraction du périmètre des choix politiques légitimes » **7**, à un « verrouillage du débat politique légitime » **8**, là où l'importance des enjeux mériterait une

profondeur de débat apte à éclairer le citoyen dans sa réflexion. Que reste-t-il de la politique, sinon « une politique dont la langue neutralise le sens » et dont les fracas égotiques hissent l'argumentation au rang d'un mauvais théâtre de boulevard ou, pour faire plus actuel, d'épisode inconséquent de trash TV ? **9** Mais, comme dans les jeux vidéo, seuls importent les scores...

En l'occurrence, la télévision paraît le lieu le plus efficace dans cette entreprise de déréalisation et de déconstruction de l'argumentation politique. Dans un article récent, Edmondo Berselli en vient, d'ailleurs, à réclamer un moratoire pour « détéléfier » la réalité contemporaine et la télévision elle-même, car « la démonstration la plus éclatante de la puissance de la télévision est son pouvoir de définir le périmètre de ce qui existe et de ce qui n'existe pas. Ce qui existe, naturellement, c'est uniquement ce qui passe à la télé » **10**. Dans cette réécriture du réel, dans sa dématérialisation, les médias prouvent que, pour calmer la friction sociale, la fiction, finalement, ne manque pas d'air...

La question se pose de savoir si la surévaluation de la présence médiatique, dans les termes évoqués plus haut, conduit ou non à une impossibilité de la représentation des véritables réformes à mener dans un système d'échanges d'informations et de communication par trop consensuel et, au-delà, à celle de la compréhension de leur nécessité comme de leur urgence lorsqu'à l'horizon pointe, pour les citoyens, l'exigence d'un vrai projet démocratique de transformation sociale. Si la réduction aux extrêmes neutralise toujours un débat, on peut ajouter que l'enfermer au centre fait preuve d'une efficacité tout aussi redoutable, avec le spectacle en prime.

Pour nos deux auteurs, à chaque élection présidentielle, « les médias jouent un rôle d'arbitre corrompu » **11**, et les journalistes se révèlent plus acteurs que simples commentateurs du fait politique. Dans leurs conclusions, Mathias Reymond et Grégory Rzepski identifient les pouvoirs qui s'exercent dans le cadre de l'élection présidentielle. Ils relèvent un pouvoir d'*occultation* des véritables enjeux, un pouvoir de *relégation* à l'encontre des petits candidats et des problématiques moins « officielles » (au regard des rédactions) et, enfin, un pouvoir de problématisation et de *légitimation* lorsque les commentateurs tentent de faire pression sur les formations et responsables politiques **12**.

À l'heure où les médias dominants deviennent le lieu du stéréotype comme celui, plus paradoxal encore, de l'abandon résolu de la cultivation (et pas seulement de celle de la chose publique) ; à l'heure de la vacuité et de la complaisance communicationnelles ; à l'heure du mépris social affiché par certains journalistes ou experts ; à l'heure où deviner qui, du poste ou de l'appareil, est le plus fidèle ou le plus soumis à l'autre (ah ! les douces incertitudes de la polysémie...), assistons-nous à un laminage des convictions, à une perte d'identité et à une dissolution de l'idée même de « gauche », au sens plein où cela pouvait se comprendre, il y a peu encore, en termes de lutte, de combat et d'opposition à la réaction ? Interrogeons-nous sur la mise à sac même de l'idée de gauche (mise en ringardisation en attendant l'enterrement) par ces médias dominants, qui n'ont eu de cesse de réclamer, pendant cette campagne, l'indispensable rénovation de « ce socialisme ancien », hors d'âge, convié fermement à rejoindre, séance tenante, la modernité de l'orthodoxie monocorde et désormais incontournable de l'économie libérale ? **13** Le goût de l'argent aurait-il perdu toute effluve politique ?

L'analyse travaillée par *Les médias sont-ils tous de droite ?* pose « une double question politique : jusqu'à quand les forces politiques se laisseront-elles intimider par un « pouvoir » qui repose largement sur leur soumission ou leur crédulité ? Jusqu'à quand la question de la réappropriation démocratique des médias continuera-t-elle à être considérée comme une question subalterne ? »¹⁴ Sauf à penser que les intérêts des différentes sphères politiques, médiatiques et économiques ne soient pas si éloignés que nous pourrions le croire, dans la droite ligne du « subtil équilibre » euphémistique, évoqué par Laurence Parisot.

À force de fabriquer de l'agitation émotionnelle et du commérage, à force de publier ce que tout un chacun peut (presque) trouver sur la Toile, à force de diluer son identité pour ressembler de plus en plus à tout le monde, à force de fabriquer de la diversion, à force de vouloir imposer à tout prix une opinion au lieu de la proposer, pourquoi faut-il s'étonner encore que la presse continue à perdre ses lecteurs et, surtout, qu'elle vende de moins en moins d'exemplaires et d'abonnements ? Voilà bien, mon bon monsieur, le comble de l'indifférence et de la non-reconnaissance de ces masses médiocres et ingrates qui, non seulement contestent le prestige des grandes plumes, mais, en plus, se mettent à concurrencer le métier par blogs interposés ! Voilà bien un cercle vicieux en cours de raidissement...

Alors, à l'image de ce vague cousin lointain mais nôtre, englués dans leurs certitudes d'un marché-roi garant d'une modernité ultrarayonnante, tous ces microcosmes qui battent l'univers médiatique seraient fort avisés — une fois n'est pas coutume — de se souvenir d'Aristote. En effet, contrairement à la vision « informée » de ces « cercles d'experts » qui fréquentent une vérité en bas noirs et talons hauts à prétention universaliste — la communication, nouvelle putain de la république ? —, le point de vue global de tous les citoyens réunis — ce que nous pourrions qualifier, sans dévoiement, de sagesse des foules — ne peut jamais être pire que le leur : ensemble, ils jugeront, au minimum, tout aussi bien, avec intelligence et collectivement. Le peuple a donc toujours raison ¹⁵. Surtout — et encore plus — avec des cerveaux détélégraphés.

1 et 2. Cf. p. 7.

3. Cf. p. 67.

4. Cf. p. 101.

5. Cf. p. 114.

6. Cf. p. 48 et 134.

7. Cf. p. 102.

8. Cf. p. 106.

9. Cf. p. 5.

10. *Vite, un moratoire sur la télé !*, article paru dans *L'Espresso* (hebdomadaire italien de centre-gauche), Rome, cité dans *Courrier International* n° 923, du 10 au 16 juillet 2008.

11. Cf. p. 126.

12. Cf. p. 128 et 129.

13. Cf. p. 111.

14. Cf. p. 4 de couv.

15. *Politiques*, livre III, chapitre 6.