



Médias, information et mondialisation libérale

Les médias dominants prétendent se réserver le monopole de l'information sur les médias, en n'admettant pour seules critiques que celles qu'ils consentent à formuler sur eux-mêmes. Le discours dominant sur la question des médias exagère presque toujours l'indépendance de ces derniers à l'égard des pouvoirs, et occulte corrélativement les rapports de propriété les soumettant à leurs propriétaires et à l'exigence du rendement. Le combat contre la mondialisation capitaliste impose d'informer sur l'information !

I. INDUSTRIELS ET BANQUIERS AUX POSTES DE COMMANDE

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

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

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

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

Deux quotidiens, *Le Monde* et *Le Figaro*, qui sont aussi deux groupes de presse ayant annoncé leur intention d'entrer en Bourse, n'ont cessé de nouer des alliances (y compris entre eux au plan publicitaire), de

procéder à des acquisitions (*Télérama*, *Courrier International* dans un cas, *L'Express*, *L'Expansion*, *L'Etudiant* etc., dans l'autre). La concentration de l'un justifie la concentration de l'autre.

L'emprise de groupes capitalistes n'est pas propre à la France. Aux Etats-Unis, six groupes contrôlent plus de la moitié du secteur de l'édition, de l'information et du divertissement. Au Mexique, au Brésil, au Venezuela, les médias orientent la vie politique. Dans ce dernier pays, ils ont même joué un rôle de premier plan dans l'organisation d'un coup d'Etat. Rupert Murdoch contrôle certains des périodiques britanniques et américains les plus diffusés (*The Times*, *The Sun*, *The New York Post*), un système de télévision par satellite (BSkyB) et un réseau de télévision et de cinéma (Fox). En Allemagne, Bertelsmann (édition, audiovisuel et services multimédias, n'a plus de concurrent depuis l'écroulement de Kirch. En Italie, Silvio Berlusconi qui, en tant que président du Conseil, régit l'avenir des chaînes publiques est également propriétaire de trois des sept chaînes de télévision privées, de journaux et de maisons d'édition.

Récemment, les médias ont joué un rôle majeur dans la promotion de la " nouvelle économie " et dans la bulle boursière qui l'a accompagnée. Avant, la spéculation portait sur les tulipes, sur les chemins de fer, sur les emprunts russes, et les journalistes dominants y contribuèrent à leur manière. Mais ils n'étaient directement ni producteurs de tulipes, ni constructeurs de chemins de fer, ni courtiers d'emprunts russes. Avec la dernière bulle spéculative d'Internet, les responsables de médias avaient intérêt à entretenir la frénésie parce que, cette fois, elle leur rapportait directement. A leurs journaux, radios et télévisions, tous courtisés en raison de leurs " contenus " (articles, sons, images) dont on escomptait qu'ils valoriseraient les tuyaux vides de la netéconomie. Au moment de la bulle, *Le Monde* et *Libération* envisagent de faire entrer leurs filiales Internet en Bourse, puis, dans le cas du *Monde* et du *Figaro*, l'ensemble du journal. La tentation était forte : fin 2000, réunies, TF1, Canal + et M6 pesaient plus en Bourse que l'ensemble du secteur automobile.

Par quel tour de magie les intérêts de telles entreprises (et la pratique du journalisme qui leur est soumise) pourraient-ils se confondre avec les besoins de la liberté et de la démocratie ? La question des médias est

donc plus que jamais centrale pour qui veut comprendre les fondements de l'ordre néolibéral, économique et idéologique. Les grands médias sont d'abord des entreprises qui opèrent conformément aux formes de management capitalistes (y compris en recourant de plus en plus souvent à des journalistes précaires). On imagine mal que des acteurs de premier plan de la mondialisation néolibérale en aient, dans la durée, une appréciation trop critique.

Les médias dominants confortent de leur propre propagande les entreprises diplomatiques, voire guerrières des gouvernements occidentaux. Ils épousent leurs politiques et maltraitent en conséquence les mouvements sociaux qui les contestent. Ainsi le matraquage racoleur sur le thème de l'"insécurité" visait d'abord à accroître l'audimat. Mais, avec le temps, il est devenu difficile pour les journalistes de prétendre qu'ils ignoraient les conséquences politiques et sociales de ce choix commercial. Ce matraquage a contribué au durcissement pénal du pays (allongement des peines de prison, peines automatiques). A ce stade, le journaliste ne peut plus prétendre qu'il ne sait pas à quoi mène la priorité qu'il accorde aux faits divers sordides. Dans la presse écrite et audiovisuelle française, ce thème de "l'insécurité" a été deux fois plus médiatisé que celui de l'emploi et huit fois plus que celui du chômage au cours du mois de mars 2002, c'est-à-dire quelques semaines avant le premier tour de l'élection présidentielle. L'effet d'imposition produit par la déclinaison unique de tous les sujets sous l'angle de l'insécurité (école, jeunesse, transports, sports, quartiers populaires) est redoublé par un mode de traitement journalistique qui, simultanément, escamote les questions relatives à l'insécurité sociale et économique (accidents du travail, infractions aux lois du travail, maladies professionnelles, chômage et précarité).

1. Diffusion des schémas de pensée marchands

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

Les médias dominants véhiculent "spontanément" une pensée de marché : la pensée unique, c'est le marché dans la tête. Car la censure est plus efficace

quand elle n'a pas besoin de se dire, quand les contraintes sont intégrées par le journaliste et les espaces de liberté enclos ; quand les intérêts du propriétaire coïncident miraculeusement avec ceux de l'information. La pensée de marché a pour principale caractéristique de nier l'intérêt du débat démocratique en le confinant à une discussion sur les meilleurs moyens de mener la même politique.

2. Présentation déformée de la réalité

L'international fait l'objet d'un traitement de plus en plus épisodique et superficiel, parce que peu "vendeur" en termes d'audience, alors même que le discours médiatique ne cesse d'invoquer la "mondialisation", la "complexité" et le "métissage".

Contorsions sur l'Irak

Lors des guerres du Golfe en 1991, du Kosovo en 1999, et d'Afghanistan en 2001, les principaux médias français avaient apporté à la propagande des grandes puissances coalisées le renfort de leur propre propagande. L'invasion de l'Irak n'a pas bénéficié d'un tel renfort. Cette fois, les enjeux économiques et géopolitiques de la guerre non pas été dissimulés. Et la plupart des questions relatives à la légitimité et la légalité d'une guerre contre l'Irak ont, au moins, été posées. L'opposition du gouvernement au déclenchement des hostilités aux conditions américaines a bénéficié du suivisme de la plupart des médias dominants, au point qu'ils ont tenté d'interpréter les manifestations contre la guerre comme un soutien à Jacques Chirac.

Mais une fois l'invasion commencée, dans les radios et les télévisions, la légitime aversion à l'égard du régime de Saddam Hussein a servi de cadrage : l'ennemi étant désigné, il a suffi de raconter la guerre pour qu'elle paraisse justifiée dès lors qu'elle débouchait sur la mise à bas de la dictature. L'occupation des médias par un quarteron d'"intellectuels" bellicistes a concédé à ces derniers une importance sans commune mesure avec leur influence réelle, et ce au nom d'une loi de l'"équilibre" rarement respectée dans d'autres cas.

Dans les faits, cette guerre fut légitimée par son récit non-stop, entrelardé de fausses informations relayées en temps réel, sans vérifications, mais à coup de conditionnels conduisant au conditionnement. La légitimation fut amplifiée par la fascination de la télévision pour la puissance militaire américaine. Et elle se trouva confortée par une défaite irakienne pourtant sans surprise. La plupart des éditorialistes de la presse écrite ont alors avalisé l'occupation de l'Irak et œuvré, comme le Medef, à la réconciliation avec ces "alliés" qui, après tout, "avaient gagné". Il fallait sauver l'Europe libérale chamboulée par la division ; il fallait que se stabilise au plus vite l'ordre mondial sous hégémonie américaine, si possible avec un vernis de "droit international". <

Si l'information inclut naturellement faits divers, actualité sportive, météo et spectacles, ces éléments ont

vu leur importance enfler en raison de leur côté consensuel et fédérateur d'audiences. Cette évolution a eu pour effets :

- de réduire la place du politique dans l'information ;
- de soumettre les politiques (et les autres) à la tentation de multiplier les métaphores de la compétition, plus propres à exacerber l'esprit de concurrence et d'individualisme que celui de solidarité et d'équipe ;
- d'exhiber comme modèles de mobilité sociale des vedettes populaires dont l'existence s'apparente à celle de patrons soucieux de promouvoir leurs " marques ".

L'invasion de la publicité affecte directement l'information elle-même. Elle fixe les stratégies de groupe en accélérant leur concentration. Elle constitue par elle-même une injection directe d'idéologie marchande et sexiste. En outre :

- elle détermine les nouvelles maquettes de la presse, souvent conçues pour répondre à une attente des annonceurs, ou pour la devancer ;
- elle pèse lourdement sur le contenu rédactionnel. Ainsi, l' " information positive " , le " journal des bonnes nouvelles " sont des avatars publicitaires destinés à créer un environnement propice à la consommation ;
- elle accélère la ségrégation sociale. Les médias privilégient déjà les intérêts des catégories sociales les plus aisées ; le rôle de la publicité conforte ce biais en ciblant les lecteurs à fort pouvoir d'achat.

3. Les valeurs conservatrices confortées

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

Les médias construisent, à grand renfort de sondages, une " opinion pour médias ". A défaut d'enquêtes au long cours, ils préfèrent observer la société française par le biais de sondages qui, en posant aux personnes interrogées des questions qu'elles ne se posent pas toujours, servent à légitimer les sujets de prédilection des journalistes. Un tel usage des sondages, destiné à " finaliser " les produits idéologiques qu'on veut vendre aux consommateurs, coïncide avec les méthodes du marketing.

Les grands médias entretiennent aussi des réseaux de connivence entre journalistes et essayistes néolibéraux, contribuant ainsi à l'imposition, dans le débat public, de schèmes de pensée et de thèmes obligés : " populisme ", " anti-américanisme ", refus de l' " archaïsme ", " anti-mondialisation ", urgence de rattraper les " retards ", etc. L'occupation de la scène intellectuelle par des penseurs qui se consacrent aux médias qui les consacrent exclut ceux qui pensent

" mal " ou ne traitent pas les médias avec déférence, en même temps qu'il impose ceux qui pensent " bien " et se montrent dociles à l'égard de la presse et de l'argent.

II. COMMENT AGIR ?

Une association qui entend jouer un rôle d'éducation populaire ne peut pas se satisfaire d'une approche exclusivement utilitaire des médias, qu'elle courtiserait dans l'espoir de s'en servir.

1. Contester le traitement de la " contestation " par les médias

La plupart des journalistes privilégient ce qu'ils jugent " nouveau " (" nouveaux mouvements sociaux ") au détriment des mobilisations " traditionnelles " (perçues comme " archaïques "). De même qu'ils sélectionnent les mouvements contestataires, les médias choisissent les porte-parole les plus conformes à leurs attentes : c'est-à-dire des intervenants qui ont montré leur disposition à se soumettre aux exigences professionnelles des journalistes (être disponible, accepter de se plier aux thèmes, délais et durées des journalistes, se résigner dans le cas d'un entretien au choix par le journaliste de l'extrait, en général minuscule, jugé " significatif ", retenir cet extrait pour le répéter lors des prochains entretiens (ce qui facilitera le travail des autres journalistes), etc. Les critères d'excellence médiatique étant souvent très différents des critères militants, la médiatisation risque de substituer une autorité construite sur la notoriété médiatique, appuyée par des talents de communication, à une forme d'autorité militante basée sur l'expérience, le courage, le savoir-faire, l'aptitude à payer de sa personne.

2. Refuser de se soumettre aux caricatures de débat démocratique

L'un des moyens par lesquels les médias dominants tentent de civiliser et de discipliner les opposants à l'ordre établi, consiste à les inviter à participer à des " débats " médiatiques, auxquels les journalistes-animateurs aimeraient réduire la vie démocratique dans l'espoir d'en devenir les seuls metteurs en scène. Aussi l'Association se réserve-t-elle le droit de refuser de participer à des émissions qui, loin de favoriser la diffusion de ses idées, contribuent à leur défiguration spectaculaire. Elle n'entend pas non plus intervenir sur n'importe quel sujet, mais seulement sur les questions qui correspondent à ses priorités définies démocratiquement. Contestant le pouvoir des multinationales, elle ne saurait devenir amnésique lorsque la filiale d'une de ces multinationales les convie dans un studio. C'est l'occasion de rappeler le rôle des médias dans la mise en place et dans l'imposition de la pensée de marché.

L'objectif ultime d'Attac n'est pas de " passer " dans les médias, mais de " passer " dans la société, c'est-à-dire de faire avancer ses priorités pour les voir devenir des choix politiques et des pratiques sociales.

3. Informer sur l'information

Attac entend diffuser par tous les moyens à sa disposition (tracts, conférences, affichage sur son site Internet, décryptage des émissions auxquelles on accepte de participer) les chiffres, les faits et les analyses des effets de la mondialisation libérale dans le domaine de l'information. Elle peut aussi effectuer un travail de veille médiatique en tirant parti, chaque fois que nécessaire, des initiatives déjà existantes ou en voie de création sur ce terrain : Acrimed, PLPL, Observatoires international et français des médias, Extra !, etc.

Ce faisant, elle ne se laissera pas dissuader par la crainte de " déplaire " à tels ou tels journalistes. Nombre d'entre eux expriment un jugement très sévère sur leur pratique, et vivent de plus en plus mal la contradiction entre les valeurs qu'ils revendiquent et les contraintes qu'ils subissent. C'est pourquoi Attac soutient les syndicats de journalistes et les sociétés de rédacteurs, et relaie leurs critiques et leurs propositions quand ils se battent pour imposer une information libérée des contraintes du rendement et des soumissions aux préférences des propriétaires de médias, et pour contrer la répression antisyndicale qui existe dans ce secteur comme ailleurs.

4. Exiger le droit à l'information

Le droit à l'information, c'est d'abord le droit à une information différente de celle des médias dominants, à une liberté de la presse trop souvent confisquée à des fins commerciales par les défenseurs de l'ordre néolibéral. Attac doit donc intensifier son propre rôle de média alternatif (site Internet, courriels d'information multilingues, bulletins d'information nationaux comme *Lignes d'Attac*, bulletins des comités locaux, livres, etc.) et soutenir les autres médias alternatifs qui partagent ses principaux objectifs. D'une manière générale, l'association soutiendra l'Internet non marchand et solidaire, dans la mesure où cet outil (qui demeure toutefois socialement et générationnellement inégalitaire) offre des possibilités d'information et de communication à bon marché.

5. Etendre et renforcer le service public

L'information ne doit pas être une marchandise. La logique de la concurrence entre un secteur privé et un secteur public sous-financé et livré à la publicité conduit à la dégradation mécanique de l'information publique. C'est pourquoi Attac appuie la bataille pour la défense de la propriété publique dans les médias, et du service public dans des médias publics devenus de plus en plus dépendants d'une logique purement commerciale. Elle soutient la revendication d'une suppression à terme de la publicité dans l'audiovisuel public, défendue notamment par les organisations professionnelles de ce secteur, et d'une taxe sur la publicité reçue par les chaînes privées, destinée à financer les chaînes publiques et alternatives.

L'information, la connaissance, le divertissement sont aussi le produit d'une pratique sociale : les citoyens s'informent sur la société, se mobilisent pour la transformer, se cultivent, voire se divertissent à travers leurs

conditions d'existence. Les débats entre amis et camarades, les réunions publiques, les luttes collectives, la lecture d'ouvrages, l'école sont autant de formes de " médias " alternatifs, susceptibles, à ce titre, de contredire et de combattre l'information officielle. <

Livres

- Accardo Alain, Abou Georges, Balbastre Gilles, Balbastre Patrick, Binhas Stéphane, Dabitch Christophe, Puerto Annick, Roudie Hélène, Stechel Joelle, *Journalistes précaires*, Le Mascaret, Bordeaux, 1998.
- Accardo Alain, Abou Gorges, Balbastre Gilles, Marine Dominique, *Journalistes au quotidien. Outils pour une socioanalyse des pratiques journalistiques*, Le Mascaret, Bordeaux, 1995.
- Bourdieu Pierre, *Sur la télévision*, Liber-Raisons d'agir, Paris, 1996.
- Bouveresse Jacques, *Schmock ou le triomphe du journalisme. La grande bataille de Karl Kraus*, Seuil, Paris, 2001.
- Brémond, Janine et Greg, *L'Edition sous influence*, Liris, Paris, 2002.
- Champagne Patrick, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Minuit, Paris, 1991.
- Chomsky Noam, *Les Médias et les Illusions nécessaires*, K-films Editions, Paris, 1993.
- Halimi Serge, *Les Nouveaux Chiens de garde*, Liber-Raisons d'agir, Paris, 1997.
- Junqua Daniel, *La Presse, le Citoyen et l'Argent*, Folio Actuel, n° 71, Paris, 1999.
- Mattelart Armand, *La Mondialisation de la communication*, PUF, coll. " Que Sais-je ", Paris, 1998.
- Neveu Erik, *Sociologie du journalisme*, La Découverte, " coll. Repères ", Paris, 2001.
- Péan Pierre & Nick Christophe, *TF1, un pouvoir*, Fayard, Paris, 1997.
- Péan Pierre & Cohen Philippe, *La Face cachée du Monde*, Mille et une Nuits, Paris, 2003.
- Ramonet Ignacio, *La Tyrannie de la communication*, Folio Actuel n° 92, Paris, 2001.
- Ruffin François, *Les Petits Soldats du journalisme*, Les Arènes, Paris, 2003.
- Tailleur Jean-Pierre, *Bévués de presse*, Le Félin, Paris, 2002.
- Vidal Dominique et Halimi Serge, *L'opinion, ça se travaille. Les médias et les " guerres justes ". Du Kosovo à l'Afghanistan*, Agone, Marseille, 2002.

Reuves et journaux

- *Actes de la recherche en sciences sociales* : " L'emprise du journalisme ", n°101-102, mars 1994 ; et " Le journalisme et l'économie ", n°131-132, mars 2000.
- *Pour Lire Pas Lu (PLPL)*, bimestriel de critique des médias (BP 2326 F-13213 Marseille cedex 02).
- *Manière de Voir*, n° 63, " L'empire des médias ", mai-juin 2002, Le Monde diplomatique SA, Paris.
- *Politique. Revue européenne de débat*, dossier " Médias, illusions et spéculations ", mars 2003

Sites

- Acrimed (Action-Critique-Médias)
<http://acrimed.samizdat.net/>
- Transnationale (Portail d'information sur les entreprises et les marques) : <http://www.transnationale.org/>