

GAËLLE GROGNET

MÉDIAS : FAUT-IL UN CINQUIÈME POUVOIR ?

Essai de maîtrise

Présenté

à la Faculté des Études supérieures

de l'Université Laval

pour l'obtention

du grade de maître en administration des affaires

M.B.A.

FACULTÉ DES SCIENCES DE L'ADMINISTRATION

UNIVERSITÉ LAVAL

QUÉBEC

Juin 2004

© Gaëlle Grognet, 2004

✉ gaelle_grognet@yahoo.fr

« Les propos tenus dans ce document n'engagent que leur auteur. »

GAËLLE GROGNET

MÉDIAS : FAUT-IL UN CINQUIÈME POUVOIR ?

Essai de maîtrise

présenté

à la Faculté des Études supérieures

de l'Université Laval

pour l'obtention

du grade de maître en administration des affaires

M.B.A.

FACULTÉ DES SCIENCES DE L'ADMINISTRATION

UNIVERSITÉ LAVAL

QUÉBEC

Juin 2004

© Gaëlle Grognet, 2004

gaelle_grognet@yahoo.fr

REMERCIEMENTS

« Un seul mot, usé, mais qui brille comme une vieille pièce de monnaie : merci! »

Pablo Neruda

Si je devais ne préciser qu'une chose de cet essai, c'est qu'il a été une formidable réalisation collective. Je remercie chaleureusement tous ceux, amis, étudiants, collègues, enseignants, parents, qui au travers de débats et de conversations passionnants, ont apporté de l'eau à mon moulin.

Je remercie également mes « collègues de bibliothèque », essayistes comme moi, pour leur présence motivatrice et leurs précieux conseils techniques.

J'adresse toute ma gratitude à mon directeur de recherche, Monsieur Verna, pour m'avoir accompagnée dans cette dernière étape de mes études, et en avoir fait un formidable tremplin pour la suite. Ses conseils, sa porte toujours ouverte et son bon sens ont fait toute la différence dans les moments difficiles, me permettant aujourd'hui de présenter un travail dont je suis fière.

Enfin, mille mercis à ma famille pour avoir su me donner des ailes, même à distance, sans qui je n'aurais jamais accompli un tel parcours.

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|---|----------|
| INTRODUCTION | 2 |
| 1. QUELQUES DÉFINITIONS..... | 4 |
| 1.1. <i>De l'information à la connaissance</i> | 4 |
| 1.1.1. La notion de « donnée »..... | 4 |
| 1.1.2. La notion d' « information » | 4 |
| 1.1.3. La notion de « connaissance »..... | 5 |
| 1.2. <i>Contexte et enjeux actuels</i> | 7 |
| 1.2.1. La « Noosphère » | 7 |
| 1.2.2. L'information comme matière première | 9 |
| 1.2.3. L'économie de l'immatériel vient remplacer l'économie industrielle | 10 |
| 1.2.4. L'information au cœur des rapports de forces | 12 |
| 2. HYPOTHÈSE DE DÉPART | 14 |
| 2.1. <i>La théorie de la séparation des pouvoirs</i> | 14 |
| 2.1.1. Fonctions principales au sein des régimes politiques | 14 |
| 2.1.2. Pourquoi la séparation des pouvoirs?..... | 14 |
| 2.1.3. Comment?..... | 15 |
| 2.1.3.1. La séparation rigide des pouvoirs : Etats-Unis | 16 |
| 2.1.3.2. La séparation souple des pouvoirs : France | 16 |
| 2.2. <i>La mission médiatique, mission du journaliste</i> | 17 |
| 2.2.1. Définition(s) de « média » | 17 |
| 2.2.2. Rôle du média, du journaliste..... | 19 |
| 2.2.3. Une profession libre et indépendante..... | 21 |
| 2.2.4. Libre, mais responsable | 21 |
| 2.2.5. Le mythe du journaliste | 22 |
| 2.2.5.1. Deux journalistes contre le Chef de l'Etat..... | 22 |
| 2.2.5.2. Un épisode fondateur pour le journalisme d'investigation | 23 |
| 2.2.5.3. Le Watergate consacre le quatrième pouvoir..... | 23 |
| 2.3. <i>Conséquence : les médias deviennent le quatrième pouvoir</i> | 24 |
| 2.3.1. Les médias comme contre-pouvoir | 24 |
| 2.3.2. Enjeu démocratique du quatrième pouvoir..... | 24 |
| 3. BOULEVERSEMENTS SUCCESSIFS DANS LE MONDE DES MÉDIAS | 26 |
| 3.1. <i>Révolution économique</i> | 26 |
| 3.1.1. Mondialisation des marchés..... | 26 |
| 3.1.2. Essor du capitalisme financier..... | 26 |
| 3.1.3. Désengagement de l'Etat | 27 |
| 3.1.4. De nouveaux objectifs pour les entreprises | 27 |
| 3.1.5. Les nouveaux maîtres du monde | 28 |
| 3.2. <i>Révolution numérique</i> | 28 |
| 3.2.1. A la conquête du cyberspace | 28 |
| 3.2.2. La planète, village mondial virtuel | 29 |
| 3.2.3. Avantages de la révolution numérique..... | 30 |
| 3.2.4. Dangers du développement technologique..... | 31 |
| 3.2.4.1. Critique de la sécurité dans les réseaux..... | 32 |
| 3.2.4.2. La technologie n'est qu'un moyen..... | 32 |
| 3.3. <i>Révolution déontologique</i> | 33 |
| 3.3.1. L'influence de la télévision sur le secteur des médias..... | 33 |
| 3.3.2. La dégradation de la morale professionnelle | 35 |
| 3.3.3. L'alliance dangereuse de la politique, des médias et de l'argent..... | 37 |
| 3.3.3.1. L'Italie ou la confusion des genres | 37 |
| 3.3.3.2. Les Etats-Unis ou la connivence..... | 38 |
| 3.3.3.3. La France ou la révérence | 38 |
| 4. CRISE DES MÉDIAS ET PERTE DE SENS DU QUATRIÈME POUVOIR..... | 40 |
| 4.1. <i>La recherche de nouveaux équilibres</i> | 40 |
| 4.1.1. Idée : créer des groupes médiatiques globaux | 40 |
| 4.1.2. Pour qui : les nouveaux maîtres de l'information | 40 |
| 4.1.3. Leur objectif : devenir l'interlocuteur unique du citoyen | 45 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 4.2. | <i>La crise des médias traditionnels</i> | 48 |
| 4.2.1. | Une perte d'audience pour le média « noble » | 48 |
| 4.2.2. | Perte de crédibilité de tous les médias | 49 |
| 4.2.3. | Une concurrence féroce entre médias | 51 |
| 4.2.4. | ... qui aboutit à une uniformisation de l'information | 52 |
| 4.3. | <i>Les dérives médiatiques et autres trahisons déontologiques</i> | 52 |
| 4.3.1. | Faut-il jouer la transparence à tout prix? | 52 |
| 4.3.2. | Médias s'érigeant en autorité morale, politique | 53 |
| 4.3.3. | Mensonges d'Etat et propagande informationnelle | 54 |
| 4.3.4. | Renoncer au journalisme pour passer dans le camp de la rumeur | 55 |
| 4.3.5. | L'information spectacle | 55 |
| 5. | LA NOUVELLE DONNE MÉDIATIQUE | 57 |
| 5.1. | <i>L'information se fonde dans l'industrie de la communication</i> | 57 |
| 5.1.1. | L'argent, moteur de l'industrie | 57 |
| 5.1.2. | Un nouvel acteur : la publicité | 59 |
| 5.1.3. | On n'informe plus, on communique | 60 |
| 5.2. | <i>Le nouveau journalisme</i> | 61 |
| 5.2.1. | Perte de spécificité du journaliste | 61 |
| 5.2.2. | On est loin d'un contre-pouvoir indépendant et critique | 63 |
| 5.2.3. | Indépendance journalistique et liberté de la presse | 65 |
| 5.2.4. | Nouvelles formes de censure | 67 |
| 6. | UN NOUVEL ÂGE DE LA DÉMOCRATIE | 69 |
| 6.1. | <i>Le quatrième pouvoir cède la place à la médiacratie</i> | 69 |
| 6.1.1. | Qu'est-ce que la médiacratie? | 69 |
| 6.1.2. | L'audiovisuel comme instrument d'oppression symbolique | 70 |
| 6.1.3. | Confiscation des espaces politique et juridique | 71 |
| 6.2. | <i>Les effets pervers de la médiacratie</i> | 73 |
| 6.2.1. | Conformisme dans les médias | 73 |
| 6.2.2. | Des pratiques qui conduisent à une pensée uniformisée | 73 |
| 6.2.3. | « Ils font l'opinion, ils sont l'opinion » | 75 |
| 6.2.4. | Le citoyen éloigné de la chose publique | 75 |
| 6.2.5. | Exclusions multiples | 76 |
| 6.2.6. | Disparition du quatrième pouvoir | 78 |
| 7. | LA NOUVELLE DONNE POLITIQUE ET SOCIALE | 79 |
| 7.1. | <i>Pouvoirs et contre-pouvoirs</i> | 79 |
| 7.1.1. | Montesquieu à l'heure des satellites | 79 |
| 7.1.2. | Les médias, deuxième pouvoir | 80 |
| 7.1.3. | Un pouvoir qui ne s'assume pas comme tel | 80 |
| 7.1.4. | La loi du marché, un danger pour la mission médiatique | 81 |
| 7.2. | <i>Rétablir le contre-pouvoir manquant?</i> | 83 |
| 7.2.1. | Un contexte favorable | 83 |
| 7.2.1.1. | Remise en cause de la notion de pouvoir | 83 |
| 7.2.1.2. | Réveil des consciences | 84 |
| 7.2.2. | Etablir un cinquième pouvoir | 84 |
| 7.2.2.1. | Préserver le secteur public | 85 |
| 7.2.2.2. | Réquarmer la parole critique grâce aux médias alternatifs | 86 |
| 7.2.2.3. | Les actions individuelles | 87 |
| 7.2.2.4. | Au sein de la profession | 88 |
| 7.2.3. | Risques encourus par ce contre-pouvoir | 90 |
| 7.2.3.1. | La surmédiatisation | 90 |
| 7.2.3.2. | Autres dangers | 91 |
| | CONCLUSION | 93 |
| | ANNEXES | 95 |
| | BIBLIOGRAPHIE | 142 |

TABLE DES FIGURES

| | |
|--|----|
| FIGURE 1 : LE CYCLE DE LA CONNAISSANCE..... | 6 |
| FIGURE 2 : LES TROIS SPHÈRES DU « ROYAUME » DE L'INFORMATION SELON ARQUILLA & RONFELDT..... | 8 |
| FIGURE 3 : L'ÉVÉNEMENT, LE JOURNALISTE ET LE CITOYEN..... | 18 |
| FIGURE 4 : INDICE D'ACCÈS NUMÉRIQUE DANS LE MONDE, 2003..... | 31 |
| FIGURE 6 : DES TROIS SPHÈRES À LA WORLD CULTURE | 47 |
| FIGURE 7 : CARICATURE INSPIRÉE DE LA MÉGA-FUSION AOL TIME WARNER..... | 48 |
| FIGURE 8 : CRÉDIBILITÉ DES MÉDIAS D'INFORMATION AUX ETATS-UNIS | 50 |

RÉSUMÉ

Le dernier tiers du 20^e siècle a été marqué par une libéralisation sans précédent, ainsi qu'un désengagement de l'Etat dans le domaine de l'information. Le mariage des télécommunications, de l'informatique et du multimédia qui en résulte a provoqué l'explosion quantitative de la sphère informationnelle. Désormais, dix géants économiques dominent le secteur de la communication, industrie lourde du XXI^e siècle. L'information, nouvelle matière de l'activité humaine, se retrouve au cœur des rapports de force entre Etats et corporations, capital stratégique, source de pouvoir et de domination.

Cet essai vise à comprendre quels enjeux représente une telle révolution dans le secteur médiatique pour l'équilibre de nos démocraties. Les médias, longtemps considérés comme contre-pouvoir, garant de la protection du citoyen contre les abus des instances gouvernementales et judiciaires, appartiennent aujourd'hui en majorité à la sphère privée. La conciliation entre une mission démocratique, à caractère public, et les intérêts particuliers des dirigeants et actionnaires de grandes entreprises privées est-elle possible? Si non, quelles alternatives s'offrent aux sociétés pour tenter de redonner au citoyen la place prépondérante qui lui revient dans toute démocratie?

Afin de bien comprendre la situation actuelle et les contradictions qu'elle engendre, il nous a semblé important de redéfinir certains concepts : quels sont les fondements de la démocratie? comment les médias en sont-ils devenus les garants? Notre hypothèse de départ prend sa source dans la théorie de la séparation des pouvoirs de Montesquieu, à laquelle s'ajoute un bref historique détaillant la fonction de quatrième pouvoir des médias. Par la suite, nous déterminons quelles évolutions majeures ont entraîné la redistribution des principales forces dans les sociétés démocratiques, plaçant les pouvoirs économique et médiatique devant le politique. Un état des lieux du secteur informationnel détaille les dangers et les dérives qui participent à l'affaiblissement du contre-pouvoir médiatique. A partir de ce constat, nous proposons plusieurs pistes d'action et de réflexion pour remédier au déséquilibre qui menace le système démocratique.

Au vu de l'actualité du sujet, une revue de littérature basée sur des ouvrages et des articles récents nous a paru la meilleure voie pour rendre compte de la problématique que pose la disparition du quatrième pouvoir.

*« Les questions les plus intéressantes restent des questions.
Elles enveloppent un mystère.
A chaque réponse, on doit joindre un 'peut-être'.
Il n'y a que les questions sans intérêt qui ont une réponse définitive. »*
Eric Emmanuel Schmitt (2002 : 91).

INTRODUCTION

Janvier 2001 – Finalisation de la plus importante fusion de l'histoire : 183 milliards de dollars, entre AOL et Time Warner. Le numéro un mondial des médias et du divertissement est baptisé AOL Time Warner.

Mai 2003 – Jayson Blair, reporter au sein du prestigieux *New York Times*, démissionne pour plagiat. Le journal publie un mea culpa de 14 000 mots en première page de son édition dominicale. L'affaire fait grand bruit, remet en cause la gestion de « la vieille dame grise ». Le rédacteur en chef du journal Howell Raines, ainsi que son adjoint, Gérard Boyd, démissionnent à leur tour le mois suivant.

Mai 2003-Janvier 2004 – Un reportage de chaîne Today accuse Downing Street de mensonge à propos de la guerre en Irak. Bilan de l'affaire : beaucoup de bruit, un mort (David Kelly), des démissions en chaîne à la BBC : Gavyn Davies, président du conseil d'administration, Greg Dyke, directeur général de la radio-télévision, Andrew Gilligan, journaliste.

Février 2004 – Tempête chez France 2, suite à l'annonce erronée du retrait politique d'Alain Juppé au journal de 20 heures. L'ensemble de la rédaction de la chaîne vote une motion de défiance à l'encontre de la direction de l'information et de l'équipe du 20 heures. David Pujadas, présentateur, est suspendu pour 15 jours, Olivier Mazerolle, directeur de l'information, démissionne.

12 mai 2004 – Lancement de NBC Universal, né de la cession de Vivendi Universal Entertainment (VUE) au groupe de télévision NBC, filiale du conglomerat américain General Electric (GE). Poids du nouveau géant : 43 milliards de dollars.

Quel est le point commun entre tous ces événements?

La nouvelle donne médiatique.

Aujourd'hui, les journalistes éprouvent une difficulté grandissante à concilier les valeurs fondatrices de leur profession avec les contraintes relatives à un secteur de plus en plus concurrentiel. Ce perpétuel grand écart ouvre la voie à des dérives multiples.

Après avoir échappé à la mainmise politique, proclamant son indépendance en même temps que la liberté de la presse, le contre-pouvoir médiatique est devenu un pilier indispensable à l'équilibre de toute démocratie. Or, au cours des vingt dernières années, les médias sont retombés sous la coupe d'un autre maître, tout aussi dangereux car bien plus sournois : l'argent.

En effet, il existe désormais dix groupes économiques planétaires qui maîtrisent la diffusion globale de l'information. Ces conglomerats sont souvent aussi puissants, si ce n'est plus, que les Etats Nations.

Le « quatrième pouvoir » est en train de s'effriter. Les affaires qui polluent le monde médiatique en sont les symptômes. Ce « passage à l'ennemi », met l'équilibre démocratique en péril, en laissant la place de contre-pouvoir vacante. En privant le citoyen de sa boussole, les médias abandonnent le garant de sa liberté, l'information, au plus offrant.

Quand une cinquantaine d'hommes et femmes, dirigeants d'entreprises, contrôlent plus des deux tiers de l'information et des idées diffusées sur la planète, il est temps pour les citoyens d'examiner les institutions desquelles ils reçoivent leur image quotidienne du monde.

Que représentent alors les médias aujourd'hui? Un pouvoir ou un contre-pouvoir? Fonction critique ou fonction de promotion? Recherche de l'information ou relais d'une information fabriquée par d'autres?

Si la presse fut pendant un temps un « contre-pouvoir », autrement dit un pouvoir organisé pour contrebalancer l'influence d'une autorité établie, il semble que l'emprise, l'influence acquises par les médias sur le processus démocratique et la population en fassent un pouvoir à part entière (définitions détaillées en annexe H).

Dans ce contexte, comment faire équilibre à cette nouvelle autorité médiatique? Qu'en est-il réellement? Faut-il un cinquième pouvoir?

Devant de tels changements, il semble impératif de se pencher sur ce que représentent réellement les « médias », d'en démystifier les origines, et le fonctionnement, afin de comprendre leur impact sur la société.

Notre projet de recherche, bien que d'actualité, ne doit pas se limiter à la description de l'état présent des choses, mais vise à retracer les évolutions qui ont conduit à la situation que nous vivons aujourd'hui. Ensuite seulement, nous disposerons d'éléments de réponse pour élaborer les perspectives d'avenir du rapport entre médias, pouvoir et démocratie.

1. QUELQUES DÉFINITIONS

1.1. De l'information à la connaissance

Avant de déterminer notre hypothèse de départ, il convient de définir clairement les concepts qui sont à la base de toute notre recherche. En effet, donnée, information, connaissance, savoir, sont des termes que l'on a souvent tendance à confondre.

1.1.1. La notion de « donnée »

A la base de toute information, on trouve d'abord des données.

« Élément fondamental servant de base à un raisonnement ». (Lemieux, 2003)

« Représentation d'une information, codée dans un format permettant son traitement par ordinateur. (...) Les données sont réinterprétables et redeviennent des informations dès qu'on les décode dans leur contexte d'utilisation. Les données sont traitées et se distinguent des programmes, qui, eux, s'exécutent. Les données sont rangées dans des fichiers et peuvent être rassemblées et gérées dans des bases de données. »
www.granddictionnaire.com.

« Élément (fait, chiffre, etc.) qui est une information de base sur laquelle peuvent s'appuyer des décisions, des raisonnements, des recherches et qui est traité par l'humain avec ou sans l'aide de l'informatique. » (Office de la Langue Française, 2000)

La donnée est donc un élément qui se stocke, se traite, afin de devenir tout ou partie d'une information.

1.1.2. La notion d' « information »

Comme nous le verrons tout au long de l'essai, l'information peut revêtir de nombreuses formes : journalistique, commerciale, stratégique... Il importe ici de définir ce qu'est, au départ, une information.

« Donnée seule ou regroupée possédant une signification générique. » (Lemieux, 2003).

« Tout élément ou signe qui peut être transmis ou stocké et qui participe à la représentation du réel. » (Delbeque, 2004).

Chaque information possède des propriétés telles que l'origine, l'itinéraire, la vitesse de circulation, la durée de vie, etc. Notons aussi que l'information se caractérise par une temporalité coupée de la culture et de la mémoire, elle « *court après l'actuel* » (Mattelart, 2003).

Selon Eric Delbeque (2004), l'information désigne aussi un processus ou son résultat.

- Processus : actions par lesquelles on accroît son stock de données pour élaborer de la connaissance.
- Résultat du processus : de la valeur ajoutée cognitive.

Ce processus continu de création d'information vise à augmenter « l'intelligence » de la réalité, c'est-à-dire sa compréhension. En transformant des données, ou en les intégrant dans une structure de sens, on alimente une logique d'action et de décision qui tend vers un but. L'information devient alors « *nourriture d'une stratégie* ».

1.1.3. La notion de « connaissance »

Information et connaissance sont étroitement liées, mais différentes, et trop souvent confondues.

« Connaissance : faculté de donner un sens à une information. Manière de comprendre, de représenter et de percevoir l'information. » (Jacob et Pariat, 2000).

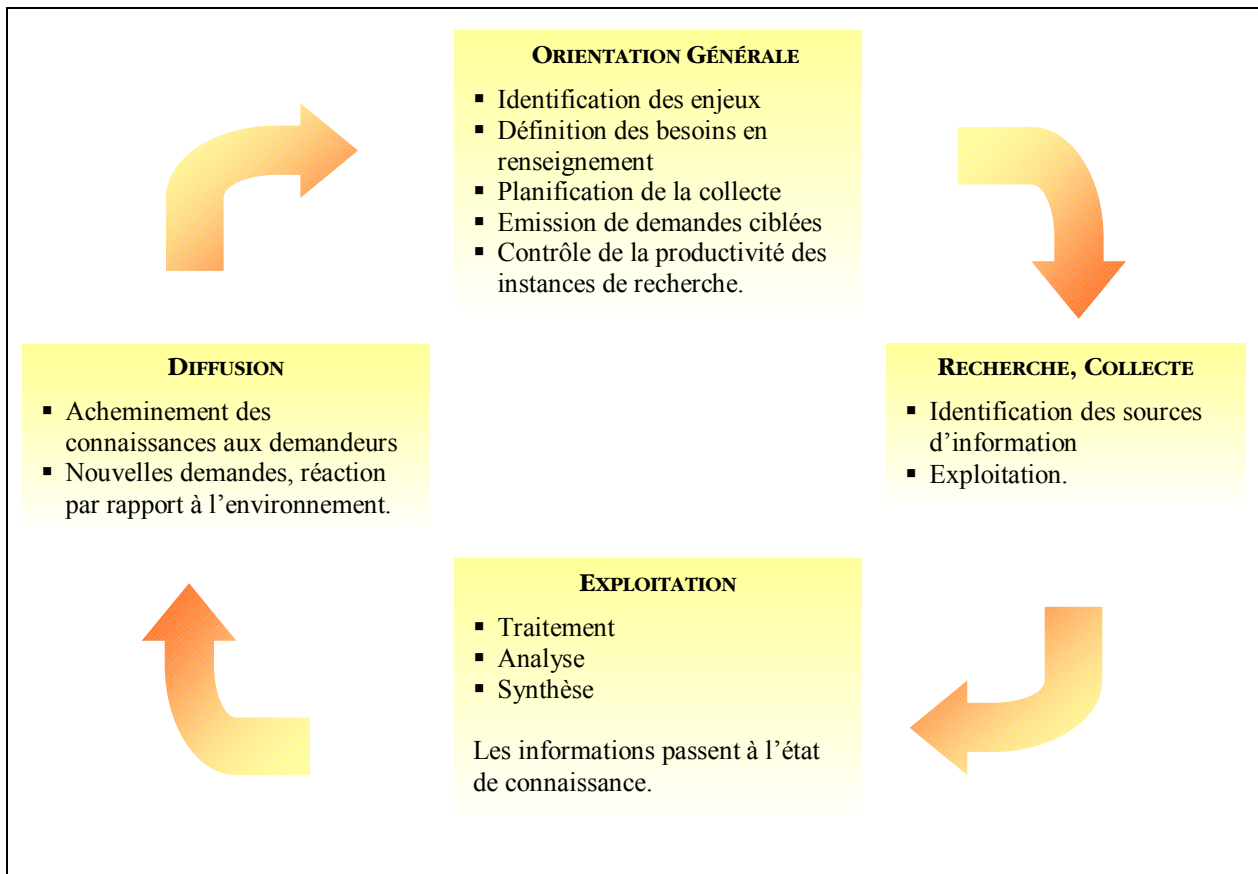
« Un renseignement est une information élaborée, pertinente et utile, correspondant au besoin de celui qui la reçoit. » (Amiral (c.r.) Pierre Lacoste, François Thual, 2002).

D'après Eric Delbeque (2004), renseignement et connaissance sont des termes équivalents, seul leur champ d'application diffère : l'usage du terme « renseignement » étant réservé au domaine politico-stratégique et militaire.

La connaissance s'élabore donc à partir de l'information, sa « matière première », pour constituer un savoir qui sous-entend un temps d'élaboration, contrairement à l'immédiateté de l'information (Mattelart, 2003).

Delbeque définit cette construction comme un cycle, celui du renseignement. Pour les raisons expliquées plus haut, il s'applique tout aussi bien à la connaissance. Ce cycle comprend quatre phases, que nous allons représenter sous forme de schéma.

Figure 1 : Le cycle de la connaissance



Source : Eric Delbeque, *Intelligence économique et management stratégique*, 24 janvier 2004.
www.infoguerre.com

On parle de cycle car la diffusion des connaissances élaborées entraîne de nouveaux besoins de la part des destinataires. Les savoirs ainsi acquis permettent la « *création de cartographies stratégiques dont le but est de décrypter pour agir* » (Delbeque, 2004).

On rejoint ici la définition de Jacob et Pariat (2000), pour qui l'information acquiert sa valeur une fois transformée en connaissance opérationnelle. « *Gérer le savoir, ce n'est pas seulement rassembler de l'information, comme des livres dans une bibliothèque, c'est surtout créer une infrastructure à la fois humaine et matérielle qui permet à cette même information de circuler dans l'organisation* ».

L'information n'a donc d'utilité que si on la décrypte, dans un but bien précis : savoir pour agir. C'est la nouvelle priorité qui conduit entreprises et individus à collecter de l'information, devenue, de par son abondance, le nouveau capital stratégique.

1.2. Contexte et enjeux actuels

L'information comme capital stratégique, voilà le nouvel enjeu du 21^e siècle. Afin de bien comprendre le pouvoir que recèle un tel concept, nous allons nous appuyer sur une théorie développée par Teilhard de Chardin dans les années 1950.

1.2.1. La « Noosphère »

Teilhard de Chardin propose dans cette théorie une vision unifiée de la science, de la philosophie et de la théologie. Glycerio et Paulsen (1999-2003) en définissent les concepts en ces termes :

Noogénèse, du grec *noos* = *psyché* (*âme, esprit, pensée, conscience*) et *génèse* = *origine* (*formation, création, comme «la création du monde»*), c'est un mot qui indique l'acte de la création de quelque chose de psychique.

Noosphère, aussi du grec *noos* = *psyché* (*âme, esprit, pensée, conscience*) et *sphère* (*corps limité par une surface ronde*), c'est un mot qui représente la nappe psychique née de la Noogénèse qui croît et enveloppe notre planète au-dessus de la *Biosphère* (*masse d'êtres vivants qui couvre la surface du globe*).

On peut donc définir la Noosphère comme le résultat de la Noogénèse, soit une nouvelle enveloppe planétaire au-dessus de la terre, formée par l'ensemble de la pensée humaine. Selon Teilhard de Chardin, l'évolution de l'humanité tend vers la noosphère, depuis la matière originelle (Biosphère) vers la perfection vitale et la conscience réflexive. Le point ultime de cette évolution, le « point omega », représente les moments de la tension de toute la création vers Dieu¹.

Teilhard de Chardin (1955) préconise une évolution qui nous entraîne donc vers « plus de cerveau ». L'Homo Sapiens représente le Pas de l'homme vers la réflexion. On parle alors de « cerveau noosphérique », organe de la réflexion collective humaine.

En cette fin du deuxième millénaire, on peut distinguer le « produit collectif et additif » de la *Conscience planétaire*, rendu évident avec Internet ; ce qui donne réalité au Progrès actuel des effets « noosphériques ».

« Avec Internet cette fameuse conscience planétaire, tant prônée par des précurseurs comme Teilhard de Chardin, devient palpable. Dans le cybermonde, la notion d'étranger n'existe pas. »

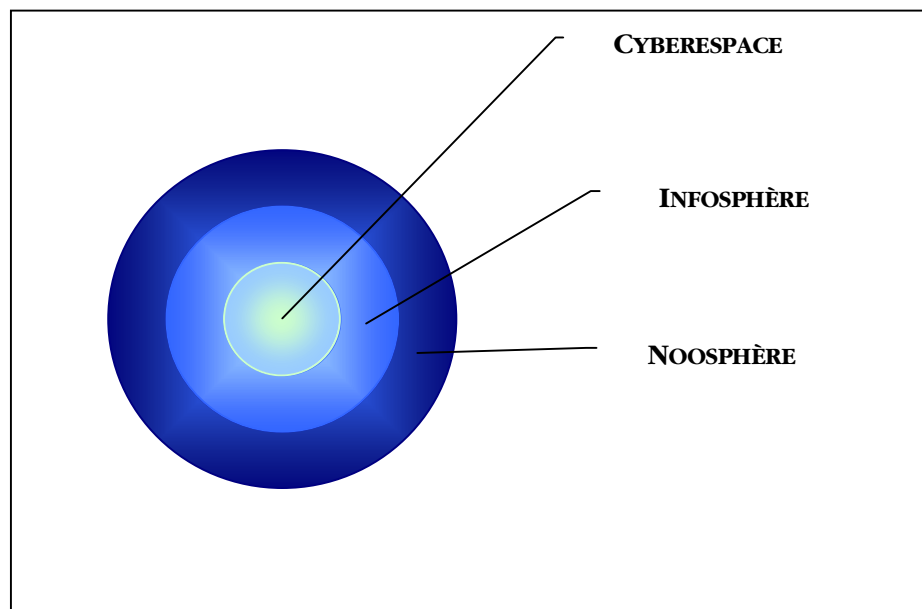
Jean-Pierre Luminet, astrophysicien, directeur de recherches au CNRS.

¹ Encyclopédie Multimédia CD ROM Axis-Hachette

Teilhard de Chardin, en préconisant u âge où la matière sera mise au service de l'esprit, et non l'inverse, ne se trompait pas. D'autres chercheurs viennent compléter ses idées, partant de la Noosphère pour développer de nouveaux concepts, telle la « noopolitique ». Comme nous l'avons vu précédemment, la connaissance s'appuie sur l'information, qui en est la matière première. Or, selon les futurologues Alvin et Heidi Toffler (1996), l'humanité est entrée il y a peu dans la troisième ère de son histoire : après les périodes néolithique et industrielle, il s'agit maintenant de l'ère de l'information, qui remet en cause toute la structure de nos sociétés.

Deux chercheurs américains, John Arquilla et David Ronfeldt (1999), ont mis en évidence la prise en compte insuffisante de la « plus-value » que constituent l'Homme, ses connaissances et son intelligence, et proposent un nouveau concept stratégique pour y remédier : la noopolitique, politique de la connaissance. Ou comment accepter que puissance et information entretiennent des liens étroits, donnant naissance au pouvoir doux (*soft power*). Le « royaume » de l'information se décline alors en trois sphères imbriquées :

Figure 2 : Les trois sphères du « royaume » de l'information selon Arquilla & Ronfeldt



Source : Capitaine de Corvette Jean-Marie Dumon, *Le 21^e siècle stratégique à l'heure de la noopolitique*. Octobre 2000. http://www.defense.gouv.fr/marine/culture/cesm/bem/pdf/bem19_page23.pdf

- **Cyberespace** : ensemble des systèmes informatiques, de communication et d'information interconnectés.
- **Infosphère** : médias et bibliothèques non électroniques.
- **Noosphère** : la plus abstraite mais la plus globale, sphère de la connaissance, de l'éveil de la pensée chez l'homme.

Le concept de Noosphère prend donc l'aspect d'un domaine global de la pensée, véritable machine vivante de l'information avec ses circuits, ses fibres, au service de la conscience humaine. La spiritualité de cette sphère lui donne une dimension supplémentaire par rapport aux deux autres.

De cette théorie découle donc l'idée de noopolitique, dont le credo est simplement que l'intelligence et l'information forment l'essentiel de la puissance d'une nation. La noopolitique « *met en avant la mise en forme et le partage des idées, des valeurs, des normes, des lois, et de la morale au moyen du pouvoir doux. L'information elle-même est en train de devenir une des dimensions de la stratégie, c'est-à-dire qu'elle peut être employée au lieu des armées et des sanctions économiques* » (Pisani, 1999).

1.2.2. L'information comme matière première

« La connaissance s'acquiert par l'expérience, tout le reste n'est que de l'information ».

Albert Einstein

Si la connaissance, comme de nombreux chercheurs le pensent, devient un atout stratégique, une arme critique, alors il convient d'en rassembler le plus possible. Pour ce faire, il faut récolter sa composante principale : l'information. Ainsi, cette dernière devient propriété physique pour celui qui la possède, au même titre que la matière ou l'énergie (Pisani, 1999).

Pour les entreprises, l'ère informationnelle implique une coordination plus étroite qu'auparavant. La gestion de la rapidité passe alors par celle de l'information en flux continu, afin d'améliorer l'organisation de la production et la gestion des stocks. Au fond l'information remplace les stocks. C'est par exemple le cas de la société Dell qui, grâce à un circuit d'information incluant ses clients et ses fournisseurs, ne possède aucun stock physique : les commandes sont gérées en flux tendu. (Dossier de l'Unesco, 1998).

Ce qui rejoint l'opinion du sociologue Manuel Castells (1998), « *l'information, elle-même se convertit en produit du processus de production* » dans la sphère économique. Les entreprises préfèrent alors vendre un service (mobilité) plutôt que le moyen de l'assurer (voiture), le tout grâce à l'information collectée auprès du client. Smart se présente comme un configurateur automobile, et non un constructeur. L'auteur observe ainsi l'émergence d'une structure informationnelle de l'emploi : les services. L'information n'est alors plus seulement produit du processus de production, elle en devient le cœur (Viveret, 2000).

Les nouveaux modes de production de biens ne sont pas le seul changement induit par l'ère informationnelle dans nos sociétés : on observe aussi la création de nouvelles formes d'organisations sociales, ce qui réorganise les rapports sociaux (Viveret, 2000).

Arquilla et Ronfeldt (1999) avancent que désormais, c'est l'information qui donne sa forme à la structure. Ce qu'ils illustrent en notant une montée des organisations en réseaux et un aplatissement des hiérarchies.

Or, que ce soit dans le domaine militaire ou économique, on observe le même abandon des hiérarchies fonctionnelles au profit d'un « cerveau-pouvoir » basé sur des organisations en réseaux (Thomas Stewart, *Fortune*).

Le mode d'action des ONG ou des réseaux terroristes est un signe d'adaptation à la Noosphère, tandis que les structures militaro-politiques occidentales font preuve de lourdeur. On compte de nombreux exemples d'« efficacité » d'une organisation en réseau face à des institutions hiérarchiques : la guérilla zapatiste du Chiapas, les rebelles afghans ou tchéchènes, le Viêt-cong, les brigades rouges, Al Qaïda... L'âge de l'information les renforce.

Il n'est pas innocent que ces concepts récents s'apparentent à une nouvelle stratégie militaire, ni qu'ils s'appliquent aussi au monde des affaires. Les enjeux sont les mêmes pour tous : le pouvoir, devenu immatériel, est concentré dans la capacité à désorganiser l'adversaire, à être plus efficace que lui (Dumon, 2000).

1.2.3. L'économie de l'immatériel vient remplacer l'économie industrielle

L'entrée de l'humanité dans l'ère informationnelle change radicalement notre société, instaurant de nouveaux modes de production de biens, générant de nouvelles formes d'organisation sociales.

« L'information est l'oxygène des temps modernes. »

Anonyme

La révolution industrielle du 18^e siècle consista à remplacer la force physique par la machine à vapeur, elle se basait sur la maîtrise de l'énergie. La révolution informationnelle que nous sommes en train de vivre vient de ce que l'on ne remplace plus le muscle, mais le cerveau (Ramonet, 2002).

On voit alors apparaître une nouvelle économie de l'immatériel, dite aussi du « savoir », de « l'information », du « flou ». Les idées, les images, les connaissances y prennent le pas sur les produits, les machines, les matières premières. Maîtriser le traitement et la circulation de l'information, voilà le cœur de cette nouvelle économie.

Cette économie de l'immatériel s'appuie sur la révolution numérique : Internet permet la diffusion à grande échelle et quasiment gratuite des produits de savoir. On assiste ainsi à une prodigieuse réduction du coût des transactions et à une augmentation de la productivité (Courrier de l'Unesco, 1998). Là où la radio a mis 40 ans à se faire adopter, Internet a connu une croissance phénoménale en 4 ans, parce que cet outil simplifie les tâches que l'on a toujours eu à accomplir, et rend possible ce qui ne l'était pas avant.

D'autre part, les produits de savoir possèdent une caractéristique bien spécifique : leur expansibilité est infinie. Ils ne s'usent pas physiquement, leur valeur ne diminue pas avec l'utilisation, au contraire. Ils ignorent totalement la distance géographique. Enfin, ils relèvent d'une logique de vedettariat, l'idée et son application étant indissociables : on ne peut distinguer le produit de l'idée qui le sous-tend. Par exemple, ce qui fait la valeur lucrative des chaussures Nike, c'est la culture qui les accompagne (Courrier de l'Unesco,

1998). L'économie de l'immatériel se fonde donc sur des produits inusables, réutilisables, pour des coûts de transaction très faibles et une productivité accrue.

Il convient cependant de s'arrêter quelques instants pour s'interroger sur le rôle du savoir à l'ère de l'immatériel (Blondeau, 2001). Comme le préconise Philippe Quéau (2000), le savoir serait, idéalement, un bien public mondial, au même titre que d'autres biens communs tels l'eau, l'espace, le génome humain, le patrimoine génétique des plantes et des animaux, mais aussi le patrimoine culturel public, les informations dites du « domaine public », les idées, les faits bruts... Tout cela touche à la « chose publique » mondiale.

Contrairement aux formes plus traditionnelles de circulation économique, qui supposent un échange strict de la marchandise ou de son équivalent monétaire, l'économie de l'immatériel implique nécessairement les notions de partage et d'accumulation. Ne devrait-on pas alors mettre au premier plan l'idée de liberté de circulation, de transmission et de partage communautaire du savoir? (Blondeau, 2001). C'est une initiative qui existe déjà, et dont le principal exemple est le logiciel libre, comme Linux. On relègue ainsi au second plan la rentabilité financière et marchande du produit.

Cependant, Olivier Blondeau (2001) dénonce un conflit entre une logique de l'immatériel orientée vers le partage et la libre circulation, et une logique économique qui tente de reproduire les schémas de production, de propriété, voire même de domination de l'ère industrielle. On essaie de vendre de l'information, du savoir ou de la création comme jadis on vendait des voitures ou des machines à laver. Logique de marchandisation et de privatisation du savoir qui se retrouve au cœur du débat sur la brevetabilité du logiciel, opposant propriété intellectuelle et partage du savoir.

Autre source de questionnement, les effets de l'économie immatérielle en matière d'écart, par rapport à la fameuse fracture Nord/Sud. L'ère informationnelle va-t-elle entraîner l'inclusion ou l'exclusion des pays en voie de développement?

La société informationnelle se caractérise par plusieurs évolutions. Tout d'abord les réseaux de communication prolifèrent, réduisant ainsi les coûts de mise en place, ce qui entraîne une amélioration de la qualité du service. Pour répondre à des objectifs de flexibilité et de créativité, les entreprises ont tendance à se spécialiser et à s'approvisionner à l'étranger. Le commerce électronique connaît une expansion sans précédent, ce qui conduit à une internationalisation des services. Enfin, les flux d'information se retrouvent au cœur du processus de mondialisation: c'est en promouvant sa culture et ses valeurs à l'étranger qu'un pays s'affirme sur la scène mondiale.

Au vu de ces facteurs, les pays en meilleure position pour s'enrichir dans l'économie nouvelle sont ceux qui disposent de trois atouts: un accès très large de leurs firmes et de leurs citoyens aux réseaux de communication, une main-d'œuvre et des consommateurs instruits et des institutions qui stimulent la création et la diffusion du savoir.

Dès lors, les pays en développement semblent nettement désavantagés. Cependant, ils bénéficient d'un atout précieux : celui d'arriver dans la course « après ». Autrement dit, ils ne possèdent aucun réseau obsolète à transformer. Ils sont en retard oui, mais cela peut se transformer en rattrapage si les bonnes actions sont mises en place. (Courrier de l'Unesco, 1998)

De même, Manuel Castells (2001) nous indique que « *dans le monde et le système dans lequel nous vivons, le développement sera informatique ou ne sera pas* ». Selon lui, Internet est « *la base du développement agricole, tertiaire, touristique, médical et éducatif des sociétés les moins avancées sans passer par un développement industriel.* »

Au sein de cette nouvelle économie du savoir, le travail change : de lieu, de nature, de rythme, de sécurité, de hiérarchie... On observe une désincarnation du travail dans son objet, mais aussi dans sa conduite (télétravail).

Le grand risque auquel nous faisons face aujourd'hui est donc que de nouvelles formes techniques de division du travail s'instaurent, séparant d'un côté « *ceux qui peuvent accéder aux connaissances et gouverner les processus du savoir* » et de l'autre « *les exclus, atomisés, qui subiront une subordination accentuée dans leurs tâches d'exécution, morcelées, parcellisées, y compris dans les activités qui paraissent les plus qualifiées.* » (Courrier de l'Unesco, 1998).

Ne pas partager les savoirs entraîne une taylorisation de la population salariée. L'enjeu dans cet environnement de l'immatériel consiste donc à toujours apprendre.

Le monde a produit plus d'informations au cours des deux dernières décennies que durant les cinq mille années précédentes (Ramonet, 2002). Un tel développement a entraîné l'explosion des secteurs de l'immatériel :

- Les technologies de l'information et de la communication;
- La propriété intellectuelle : brevets, marques, publicité, services financiers;
- Les banques de données et les jeux;
- Les biotechnologies (Dossier de l'Unesco, 1998).

Selon Krugman, pour la première fois depuis l'invention de l'imprimerie, le traitement et la distribution de l'information sont devenus des secteurs dominants. La communication représente l'industrie lourde de ce 21^e siècle, au même titre que la sidérurgie au 19^e siècle : c'est le secteur qui attire les investissements les plus importants (Ramonet, 2002).

1.2.4. L'information au cœur des rapports de forces

Pour conclure cette partie introductive, retenons l'importance acquise par l'information et la connaissance durant les dernières décennies, jusqu'à devenir, avec la création, les premières sources de richesse et de pouvoir (Blondeau, 2001).

Comme nous l'avons vu à travers un parallèle entre stratégie militaire et économique, l'information est devenue la principale matière première de l'économie, un capital stratégique pour celui qui la détient. L'émergence de la société de l'information crée une nouvelle concurrence économique : la lutte pour la connaissance. Il apparaît alors primordial de privilégier la course à l'intelligence et à l'information plutôt qu'à la puissance (Dumon, 2000).

Cependant, la philosophie émergente des « biens publics communs », selon laquelle l'information, le savoir, la culture doivent échapper aux seules logiques de la marchandise se trouve confrontée à des logiques sécuritaires et commerciales, vestiges tenaces de notre économie industrielle (Mattelart, 20003).

De plus, cette nouvelle économie du savoir entraîne l'apparition de nouveaux types de conflits, qu'Arquilla et Ronfeldt (1999) appellent la guerre informationnelle, ou encore cyber-guerre.

Il s'agit, tout d'abord, d'une course à l'« *information domination* » dont parle Christian Harbulot (2004). Soit la gestion offensive de l'information, haussée au rang de capital stratégique, pour conserver ou acquérir la position dominante dans le rapport de force nécessairement asymétrique à l'information. A cela, on peut aussi ajouter que l'information se retrouve au cœur des conflits modernes : elle devient l'objet même de l'affrontement, et non plus seulement ce qui permet de combattre dans des conditions avantageuses.

“L'affaiblissement ou l'élimination d'un adversaire est possible grâce à un usage habile d'une rumeur ponctuelle ou répétitive savamment diffusée contre le pouvoir en place. »
Sun Zu, *L'art de la guerre*, 500 avant J-C.

Arquilla et Ronfeldt (1999) illustrent aussi ce propos en disant qu'il suffit, pour gagner, de « *raconter la meilleure histoire* ». Autrement dit, de subjuguier l'adversaire, en perturbant ses structures de commandement, de communication et de pensée, et non d'entreprendre sa destruction physique.

Si l'on transpose ces théories dans le secteur de l'information et de la communication, on s'aperçoit que depuis plus de 10 ans, une guerre brutale se livre dans le champ des industries culturelles. Un affrontement mené avec une logique de tyrannosaure, de prédateur (Ramonet, 2002), qui tend à une diminution radicale du nombre d'acteurs dans le domaine. Les motivations qui président ces mouvements économiques ne sont pas éloignées des logiques militaires exposées par Arquilla et Ronfeldt (1999).

L'information est devenue le nouveau capital stratégique. L'enjeu est donc de l'obtenir, de la maîtriser, d'en contrôler la production et la diffusion. Ce qui passe par une main mise médiatique à grande échelle.

Tout cela serait tout ça fait acceptable si les médias ne constituaient pas l'un des garants du bon fonctionnement de toute démocratie : mission démocratique et impératifs économiques ne font pas toujours bon ménage. Quelles contradictions cela peut-il entraîner avec nos modèles de sociétés démocratiques, basés sur la liberté des médias et du citoyen ? C'est ce que nous allons voir tout au long de cet essai.

2. HYPOTHÈSE DE DÉPART

2.1. La théorie de la séparation des pouvoirs

Notre hypothèse de départ se fonde sur plusieurs théories, ou croyances communes. Rappelons ici ce que nous tenons pour acquis : notre société est entrée dans une ère informationnelle, nouvelle phase de l'évolution de l'humanité. De là découlent de nombreux changements sociaux, structurels, économiques et politiques.

Ces bouleversements viennent remettre en question la répartition des pouvoirs, des forces, telle que nous la connaissons depuis plusieurs siècles. Il convient donc de revenir à la théorie d'origine, élaborée par **Locke** (1632-1704) et **Montesquieu** (1689-1755), pour mieux comprendre l'ampleur des enjeux auxquels notre société doit faire face.

2.1.1. Fonctions principales au sein des régimes politiques

Selon la théorie classique de la séparation des pouvoirs, tout régime politique, quel qu'il soit, exerce trois fonctions principales :

« La puissance législative, la puissance exécutrice des choses qui dépendent du droit des gens, la puissance exécutrice de celle qui dépendent du droit civil ». Montesquieu, *L'esprit des lois*, Chap. VI. 1748.

Autrement dit, tout pouvoir se fonde sur :

- la fonction d'édiction des règles : faire les lois, règles générales applicables à tous les citoyens sans exception, soit la fonction législative.
- la fonction d'exécution de ces règles : appliquer les règles générales aux cas particuliers et s'assurer que règnent la paix et la sûreté qui seules permettent l'entrée en vigueur des lois, soit la fonction exécutive.
- la fonction de règlement des litiges : punir les crimes, sanctionner ceux qui enfreignent la loi, trancher les différends des particuliers à propos de l'application des lois, soit la fonction juridictionnelle.

2.1.2. Pourquoi la séparation des pouvoirs?

Les travaux de Montesquieu tendaient vers la recherche d'un gouvernement modéré, qui permettrait l'épanouissement de la liberté politique. Dans ce cadre, il étudia les régimes anciens et actuels (pour son époque), et en tira un constat important :

« Tout homme ou tout organisme qui dispose d'un certain pouvoir a tendance à en abuser et à mettre en péril cette liberté. »

Or, dans le régime de la monarchie absolue, ces trois fonctions sont souvent confondues et détenues par une seule et même personne, symbole de la concentration des pouvoirs. On observe alors souvent une forme de despotisme et de tentation du pouvoir personnel, qui tendent à privilégier l'arbitraire et entraînent des abus liés à l'exercice de missions souveraines.

« Pour qu'on ne puisse pas abuser du pouvoir, il faut que, par la disposition des choses, le pouvoir arrête le pouvoir. »

Ce que Montesquieu préconise ici va plus loin qu'une simple séparation des pouvoirs, il s'agit d'une théorie des contrepoids des pouvoirs. Pour lui, séparer les pouvoirs représente le corollaire indispensable à la protection des droits naturels de l'homme : les trois pouvoirs exercent les uns envers les autres un contrôle mutuel, préservant ainsi l'individu d'atteintes à ses droits fondamentaux.

La séparation des pouvoirs constitue également un obstacle au despotisme et à la tentation du pouvoir personnel, puisqu'aucune personne ne peut disposer de la totalité des attributs de la Souveraineté.

L'article 16 de la déclaration des Droits de l'homme et du citoyen du 26 août 1789 se réfère d'ailleurs à la théorie de Montesquieu :

« Toute société dans laquelle la garantie des droits n'est pas assurée ni la séparation des pouvoirs déterminée, n'a point de Constitution. »

La séparation des pouvoirs devient alors garante d'un pouvoir politique libre, garante de la démocratie naissante.

2.1.3. Comment?

Dans ses travaux, Montesquieu plaide pour que chacune des fonctions citées plus haut soient exercées par des organes distincts, indépendants les uns des autres, tant par leur mode de désignation que par leur fonctionnement. Séparation des pouvoirs suppose aussi séparation des organes. Chacun de ces organes devient ainsi l'un des trois pouvoirs :

- Le pouvoir législatif est exercé par des assemblées représentatives ;
- Le pouvoir exécutif est détenu par le chef de l'Etat et les membres du gouvernement ;
- Le pouvoir judiciaire revient aux juridictions.

L'objectif poursuivi par Montesquieu dans cette théorie est bien d'équilibrer les différents pouvoirs, afin que chacun puisse arrêter l'autre, évitant ainsi toute forme d'abus.

Cependant, Montesquieu omet de préciser quelles relations s'exerceraient entre les trois pouvoirs. Cela a donné lieu à plusieurs interprétations, les plus connues étant la séparation rigide des pouvoirs et la séparation souple des pouvoirs, dont nous allons illustrer les mécanismes par les exemples américain et français.

2.1.3.1. La séparation rigide des pouvoirs : Etats-Unis

La théorie de Montesquieu a considérablement inspiré les rédacteurs de la Constitution américaine débouchant, en 1787, sur l'institution d'un régime présidentiel organisé selon une séparation stricte des trois pouvoirs, tempérée par la mise en place de procédures de contrôles et de contrepoids.

Dans le but d'éviter que chacun des pouvoirs n'abuse de ses prérogatives, les rédacteurs américains ont ainsi prévu un strict partage des compétences entre organes fédéraux et Etats fédérés. Ils ont aussi divisé le pouvoir législatif entre deux assemblées, donné au président un droit de veto sur les textes législatifs, et reconnu parallèlement au Sénat la faculté de s'opposer aux nominations relevant du Président ou encore aux traités internationaux négociés par l'administration.

Dans ce type de séparation des pouvoirs, on remarque donc une indépendance organique (aucun des pouvoirs ne procède de l'autre), la séparation fonctionnelle découlant directement de la théorie de Montesquieu, ainsi que l'égalité entre les organes : il n'y a pas de hiérarchie entre les pouvoirs.

Le pouvoir législatif est protégé de l'exécutif par une séparation rigide, ce qui différencie ce modèle démocratique d'une sorte de monarchie à l'anglaise.

2.1.3.2. La séparation souple des pouvoirs : France

Il arrive qu'une séparation trop stricte des différents pouvoirs aboutisse à la paralysie des institutions : ce fut le cas à deux reprises en France, sous le Directoire (1795-1799) et sous la II^e République (1848-1852), le conflit entre l'exécutif et le législatif se soldant à chaque fois par un coup d'Etat.

On préfère alors le principe de la collaboration des différents pouvoirs, plus souple, à celui de leur stricte séparation : la distinction entre exécutif, législatif et judiciaire demeure, mais les trois pouvoirs disposent de moyens d'action réciproques :

- le chef de l'Etat peut dissoudre l'assemblée législative,
- le pouvoir législatif peut mettre en jeu la responsabilité gouvernementale par l'interpellation ou la censure,
- les magistrats du parquet sont soumis à l'autorité hiérarchique du gouvernement.

L'idée qui sous-tend ce type de séparation est la suivante : le dialogue doit permettre le fonctionnement régulier des pouvoirs publics. Ces relations fonctionnelles se traduisent par l'intervention de l'exécutif dans l'élaboration des lois et l'intervention du législatif dans les fonctions gouvernementales. Cette séparation souple correspond à la Ve République française.

Autre particularité française, la limitation des attributions du pouvoir judiciaire lorsqu'il s'agit de la puissance publique. Les lois des 16 et 24 août 1790 ainsi que le décret du 16 fructidor an III interdisent ainsi aux tribunaux de l'ordre judiciaire de connaître des litiges intéressant l'administration. Ces textes soustraient les pouvoirs exécutif et législatif au contrôle des juridictions judiciaires, ce dernier n'ayant pas la légitimité suffisante pour

juger des actes émanant d'autorités relevant du suffrage universel et agissant au nom de l'intérêt général.

L'institution d'une juridiction administrative à partir de 1799 permet de contester les actes de l'administration devant une juridiction distincte de l'autorité judiciaire. On associe donc la « conception française de la séparation des pouvoirs » à l'existence d'une dualité de juridictions dans le système institutionnel français.

L'évolution de l'Histoire a donné raison à Montesquieu : la séparation des pouvoirs garantit moins d'abus envers les individus, grâce à des organes bien distincts et indépendants les uns des autres.

Cependant, cette disposition politique n'éradique pas totalement les atteintes aux droits individuels. Chaque pouvoir peut encore commettre des forfaits néfastes pour le citoyen. Face à cela, quelles solutions ont été développées dans nos sociétés?

2.2. La mission médiatique, mission du journaliste

La théorie de Montesquieu se trouve à l'origine de bien des formes démocratiques, pourtant les rapports de force entre pouvoirs ont évolué. Certes, les trois fonctions de départ existent toujours, mais d'autres entités sont venues équilibrer les forces fondant la démocratie. Les médias ont été amenés à jouer le rôle de « quatrième pouvoir ». Comment cela est-il arrivé? Dans quel but? C'est ce sur quoi nous allons nous pencher dans les pages suivantes.

2.2.1. Définition(s) de « media »

Il convient tout d'abord de définir le concept de « media ». Ce dernier a beaucoup évolué au fil des ans, donnant lieu à de multiples interprétations, qui, même si elles diffèrent, n'en restent pas moins complémentaires. Toutes ces définitions sont indispensables pour appréhender l'étendue de l'utilisation de ce concept.

Pour bien comprendre toutes les ramifications du terme « media », il ne faut pas se contenter de la définition la plus récente dans un dictionnaire, car l'utilisation du mot a évolué avec le temps et les techniques. Il est important de savoir ce que ce mot voulait dire avant qu'on ne l'associe à de nouveaux moyens de diffusion ou à une activité économique.

Vient du latin « *media* » : moyens (Petit Robert, 1981).

Mot d'origine latine, adopté par les Anglo-américains, désignant à la fois un moyen d'expression et un intermédiaire, pour indiquer le procédé général utilisé dans la transmission d'un message publicitaire.

Dans la pratique : groupe de supports de même nature, constituant un même moyen d'expression (presse, radio, télévision, publicité...). Syn. Moyen. (Dictionnaire de la Langue Française, 1983)

n.m. (de mass media) pl. Medias. Tout support de diffusion de l'information (radio, télévision, etc.) constituant à la fois un moyen d'expression et un intermédiaire transmettant un message à l'intention d'un groupe. (Larousse pratique, 2003)

Ces trois définitions soulignent bien le triple sens du mot « media » :

- moyen d'expression,
- intermédiaire,
- support de diffusion.

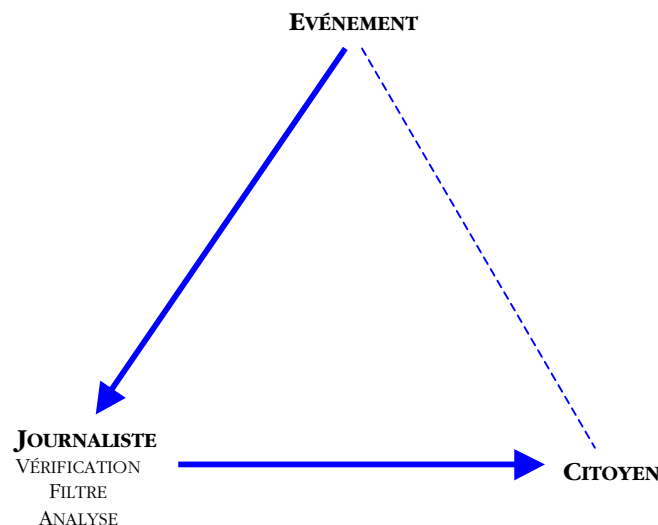
Dans ces trois cas, le media ne peut remplir son rôle que grâce à l'existence d'un message à transmettre.

« Un média est une activité humaine qui organise la réalité en textes lisibles en vue de l'action » (Andersen & Meyer, 1988)

Les auteurs soulignent l'aspect humain de l'activité médiatique, autrement dit, la participation de l'homme au fonctionnement du média, que nous interpréterons ici comme la fonction de journaliste. Or, l'homme est au cœur de la définition du média, du message, puisqu'il en est soit l'émetteur (le journaliste), soit le récepteur (le citoyen).

A l'origine de toute information, il y a l'humain. L'information n'est jamais naturelle, elle est toujours construite (Lagardette, 2001). Ignacio Ramonet (1999) décrit d'ailleurs l'interaction entre journaliste, citoyen et réalité comme une relation triangulaire, que nous représenterons par le schéma suivant :

Figure 3 : L'événement, le journaliste et le citoyen



La relation informationnelle est constituée de trois pôles : l'événement (ou réalité), le journaliste et le citoyen. L'événement est relayé par le journaliste qui le vérifie, le filtre et l'analyse, avant de le transmettre au citoyen. Le journaliste est donc l'intermédiaire entre le spectacle du monde et le citoyen (Lagardette, 2001).

Quant au message, il s'agit d'un texte lisible organisant la réalité, pour permettre au récepteur d'agir en conséquence. On revient à la définition du cycle de la connaissance de Delbeque (2004), et à la dimension d'action et d'interaction sociale que plusieurs auteurs attribuent aux médias.

« Les journaux deviennent plus nécessaires à mesure que les hommes sont plus égaux et l'individualisme plus à craindre. Ce serait diminuer leur importance que de croire qu'ils ne servent qu'à garantir la liberté ; ils maintiennent la civilisation. Je ne nierai point que, dans les pays démocratiques, les journaux ne portent souvent les citoyens à faire en commun des entreprises fort inconsiderées ; mais s'il n'y avait pas de journaux, il n'y aurait presque pas d'action commune. Le mal qu'ils produisent est donc bien moindre que celui qu'ils guérissent. »

Alexis de Tocqueville, De la démocratie en Amérique, 1835. (Woodrow, 1996 : 29)

Enfin, dernier sens attribué au terme « média », le plus courant aujourd'hui : le média comme support par lequel tout message est diffusé, soit :

- la télévision,
- la presse,
- la radio,
- le cinéma,
- la publicité (Larousse pratique 2003).

A cela, comme nous le verrons un peu plus loin, il convient désormais d'ajouter les télécommunications ainsi qu'Internet.

2.2.2. Rôle du média, du journaliste

Le média constitue donc un intermédiaire entre la réalité et le citoyen, une sorte de vitre à travers laquelle ce dernier voit les événements. On peut alors se questionner sur la teneur du message transmis par le média, donc par les journalistes : s'agit-il d'un simple relais d'information, ou, comme le note Ignacio Ramonet, d'une activité de vérification, de filtrage, puis d'analyse?

Bagdikian (2000), souligne l'importance du rôle social des médias. Fonction qui peut être remplie à bon ou à mauvais escient : ainsi, l'auteur cite en exemple la presse du 19^e siècle, qui fut pour beaucoup dans l'accomplissement d'une avancée sociale majeure : le droit des travailleurs. Il mentionne aussi le rôle négatif, d'amplificateur d'hystérie, que la

presse a joué dans l'affaire Saco et Vanzetti, en 1921. Malgré un démenti général de la presse six ans plus tard, les deux hommes, accusés à tort, ont connu une fin tragique.

Bagdikian rejoint ici Tocqueville (1835), dans l'idée que la presse, et plus tard les médias en général, sont de formidables vecteurs d'action commune, dont la principale mission est de signaler toute « *faiblesse dans l'ordre social* ». Ordre social qui, au départ, doit être maintenu par les trois pouvoirs définis par Montesquieu : exécutif, législatif et judiciaire.

Mais, comme le précise Ignacio Ramonet (2003), ces trois pouvoirs traditionnels peuvent faillir, se tromper, et commettre des erreurs, même dans les pays démocratiques. Prenons pour exemple les erreurs judiciaires, telles que l'affaire Dreyfus en France ; ou encore le vote parlementaire de lois discriminatoires pour une partie de la population (Afro-Américains hier, « Patriot Act » et musulmans aujourd'hui aux Etats-Unis)...

Signaler la faiblesse dans l'ordre social passe par le devoir, pour journalistes et médias, de dénoncer la violation des droits des citoyens commise par tout pouvoir, quel qu'il soit. Ils deviennent un pouvoir dont disposent les citoyens pour critiquer, refuser, contrer démocratiquement des « *décisions illégales pouvant être iniques, injustes et même criminelles, contre des personnes innocentes.* » (Ramonet, 2003).

« *La vérité est notre but ultime.* » Code éthique du journaliste, Etats-Unis (Woodrow, 1996 : 235).

Toute connaissance vient d'une recherche d'information, comme nous l'avons vu dans le cycle de la connaissance de Delbeque (2004). Le rôle d'un journaliste consiste donc à enquêter afin de produire une information, une connaissance exacte qu'il transmette, en toute bonne foi, au citoyen.

De la manière dont la recherche d'information est menée dépend son résultat. Ainsi, Daniel Schneidermann, parmi d'autres, insiste sur l'importance du travail d'enquête dans la création de toute information. Selon lui, le « *journalisme se pratique à charge et à décharge* » (1999 : 21). Toute bonne enquête journalistique passe par les étapes suivantes : recouper les renseignements, traquer les contradictions, multiplier les points de vue. Il insiste aussi sur la notion de « balancement », soit le traitement attentif des arguments adverses : savoir les reprendre, sans y céder ou les transformer. « *Chercher la contradiction et la démonter en horloge pour en maîtriser tous les rouages.* » (1999 : 19)

De ce travail long et pénible ressort l'objectif ultime vers lequel tend tout journaliste, que mentionnent tous les codes d'éthique et les chartes de la profession : la vérité.

Une fois le travail d'enquête terminé, le journaliste doit encore travailler à analyser, à filtrer l'information recueillie. Il ne peut la donner telle quelle au citoyen. Il doit lui offrir un certain recul, et de la réflexion sur le sujet qu'il traite (Breton, 1998).

Lagardette précise bien qu'il ne s'agit pas pour le journaliste de tout savoir sur tout, au contraire, il est généraliste. « *Sa force réside dans sa capacité à comprendre des choses très complexes et à les rendre simples pour des personnes qui ne connaissent pas le sujet* » (2001 : 15). Autrement dit, comme le souligne Schneidermann (1999), le journaliste est un simplificateur par essence. Les médias sont donc un intermédiaire indispensable pour que le citoyen puisse accéder aux informations, et les comprendre.

2.2.3. Une profession libre et indépendante

Comme nous l'avons vu plus haut, la presse est un moyen de dénoncer les abus du ou des pouvoirs en place. Elle est un formidable moyen de contestation, ce qui explique que les premiers textes démocratiques aient consacré sa liberté.

Ainsi, le 1^{er} amendement de la Constitution américaine (1791) stipule : « *Le Congrès ne fera aucune loi portant atteinte à la liberté d'expression* ». Du côté français, outre l'article IX de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen², la liberté de la presse est renforcée par la loi du 29 juillet 1881 : suppression de tout régime préventif, abandon du délit d'opinion, disparition de la censure. Le 29 juillet 1982, une loi posera à son tour le principe de la liberté de l'audiovisuel.

« *La presse ne peut remplir sa mission que dans la liberté et par la liberté* ».
Albert Bayet (Woodrow, 1996 : 232).

Cette liberté sous-entend une autre caractéristique majeure de la profession journalistique : l'indépendance. Il en est fait mention dans le projet de déclaration d'Albert Bayet : « *La presse est libre quand elle ne dépend ni de la puissance gouvernementale, ni des puissances d'argent, mais de la seule conscience des journalistes et des lecteurs.* » (1945). Aux Etats-Unis, le code éthique souligne que les journalistes « *doivent être libres de toute obligation à l'égard de tout intérêt autre que celui du public à connaître la vérité.* » (Woodrow, 1996 : 234)

De ces déclarations ressortent des inquiétudes concrètes : l'indépendance des médias face aux gouvernements, mais aussi à l'argent, ainsi que la défense de l'intérêt général face aux intérêts particuliers.

2.2.4. Libre, mais responsable

Si la liberté d'expression des médias figure au premier rang de toutes les chartes de la profession, elle s'accompagne souvent d'une mise en garde face aux abus auxquels elle peut conduire : désinformation, manipulation, calomnie, mensonge...

« *Un journaliste digne de ce nom prend la responsabilité de tous ses écrits, mêmes anonymes.* » Charte française du journalisme (Woodrow, 1996 : 231).

La mission médiatique, qui consiste à dénoncer les abus en tous genres, ainsi qu'à éclairer et enrichir le débat démocratique (Ramonet, 1999), implique aussi une grande responsabilité sociale de la part des journalistes. En effet, à travers la priorité qu'ils accordent à certains faits, leurs paroles, leurs analyses, leurs critiques, ces derniers exercent un pouvoir considérable sur le monde social et politique (Halimi, 1998).

² « *La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'homme : tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre de l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la loi* ».

Le journaliste est là, au nom des citoyens, pour témoigner, rendre compte, expliquer, en tant que professionnel chargé de rechercher la vérité, et non en tant que simple individu qui a des croyances et des désirs. Sa liberté d'expression réside dans la relation objective des événements, ce qui sous-entend que les points de vue qu'il livre au public ont suivi un circuit de critiques et de validations. (Lagardette, 2001).

Hiérarchiser l'information selon son importance devient donc un devoir pour le journaliste, conscient de sa responsabilité civique et de l'influence qu'il peut exercer sur les citoyens à travers ses écrits. (Syndicat des journalistes CFE-CGC, 1997 ; ATTAC Médias, 2003).

2.2.5. Le mythe du journaliste

Sans se pencher forcément sur les attributs de la mission médiatique, on observe assez facilement que le journaliste a tenu une place de choix dans l'inconscient collectif, celle du « *héros positif* » (Ramonet, 1999).

Il suffit de répertorier le nombre de personnages de fictions qui sont à la fois journalistes et justiciers, tels Clark Kent dans Superman, Peter Parker dans Spiderman, Tintin... La recherche de la vérité qui caractérise la profession a donc été mise à profit à maintes reprises dans l'élaboration de personnages courageux dénonçant les injustices et protégeant la veuve et l'orphelin.

L'exemple le plus frappant de l'identification entre journaliste et justicier est bien sûr celui du Watergate, qui se déroule de juin 1972 à août 1974³.

2.2.5.1. Deux journalistes contre le Chef de l'Etat

Il ne s'agit pas de retracer toute l'affaire de manière chronologique, mais plutôt de mettre en lumière le rôle joué par une entreprise de presse, et plus particulièrement deux journalistes, dans une recherche de la vérité semée d'embûches qui aboutit finalement à un résultat des plus spectaculaires : la démission de Richard Nixon, Président des Etats-Unis.

Carl Bernstein et Bob Woodward sont les deux jeunes journalistes que le Watergate va rendre célèbres. En 1972, on les appelle encore « les mômes » au sein de la rédaction du Washington Post. Ils seront choisis pour couvrir ce qui semblait n'être qu'un simple cambriolage dans le QG de campagne du parti démocrate.

Partant de ce fait presque anodin, Woodward et Bernstein ont remonté le fil des responsabilités jusqu'à l'entourage direct de Richard Nixon.

³ Toutes les références à l'affaire sont tirées du dossier « Watergate » réalisé par la chaîne Histoire, à partir du site suivant : http://www.histoire.fr/vert/html/watergate4_09.htm

2.2.5.2. *Un épisode fondateur pour le journalisme d'investigation*

Face au silence des principaux accusés dans l'affaire, la justice est incapable de pousser l'enquête plus loin que les 7 personnes inculpées pour le cambriolage. Woodward et Bernstein doivent sortir des sentiers battus pour poursuivre leurs recherches : ils entament alors une chasse à l'information qui fera date. A ce propos, Carl Bernstein dira : « *c'était un peu comme de placer des encyclopédies. Pour réussir une vente, on se fait d'abord claquer la porte au nez une cinquantaine de fois* ».

D'autre part, l'enquête revêt un aspect rocambolesque avec la fameuse source anonyme « Gorge profonde », qui envoyait des messages codés et donnait des rendez-vous secrets dans les parkings.

Les journalistes n'ont pas accompagné la justice, la police ou les enquêtes parlementaires, ils les ont devancées, voire relancées. Pour finalement voir leurs propos confirmés par les protagonistes de l'affaire devant la Commission Erin. Cet épisode représente donc une illustration exemplaire de ce qu'est le journalisme d'investigation, l'enquête de Bernstein et Woodward dénonçant les manipulations de Nixon avant tout le monde.

2.2.5.3. *Le Watergate consacre le quatrième pouvoir*

L'affaire du Watergate constitue une illustration flagrante de la façon dont pouvoirs et contre-pouvoirs se sont mis en scène sous les yeux de 200 millions d'Américains. Elle correspond également à la popularisation de l'expression « quatrième pouvoir »

A l'époque, le pouvoir exécutif n'a jamais semblé aussi puissant et intouchable. C'est la période de la « présidence triomphante », et donc d'un certain déséquilibre institutionnel. Dans le Watergate, les trois pouvoirs (exécutif, législatif et judiciaire) tentent d'agir les uns sur les autres, sans grand succès. Grâce à l'intervention d'un acteur de la société civile, la presse, le fait divers vire à la crise institutionnelle, et la domination de la Maison Blanche est provisoirement affaiblie au profit des institutions.

Au final, Woodward et Bernstein ont dénoncé une atteinte à la liberté individuelle de chacun (enregistrement des conversations à l'insu des personnes) et révélé dans le même temps les mensonges d'une administration. Ils l'ont fait avec courage car, l'entourage de Nixon disposant de presque tous les leviers du pouvoir, les pressions sur le Washington Post et les deux journalistes furent très fortes.

« Comme tous les journalistes, je suis un peu fasciné par le Watergate parce que l'affaire illustre la face la plus noble de ce métier. » David Pujadas.

Le Watergate marque donc le début d'une période de médiaphilie dans les années 1970 et 1980. Le journaliste est respecté, porté aux nues : on l'identifie à un authentique paladin de la vérité, probe, honnête, rigoureux, indépendant, allié du citoyen désarmé (Ramonet, 1999).

« Aux qualités que l'on demande des journalistes, combien de génies pourraient être journalistes? » Beaumarchais (de Virieu, 1990 : 280).

2.3. Conséquence : les médias deviennent le quatrième pouvoir

2.3.1. Les médias comme contre-pouvoir

Nous avons utilisé l'exemple du Watergate pour illustrer la fonction de contre-pouvoir qui revient aux médias dans nos sociétés démocratiques : dénoncer les abus des trois pouvoirs traditionnels, leur faire contre poids. (Ramonet, 2003). Ce quatrième pouvoir, « *la voix des sans voix* », constitue un recours pour les citoyens, qui souhaitent critiquer, contrecarrer démocratiquement des décisions illégales, injustes, prises par les pouvoirs en place. Un rôle fort bien illustré par la formule américaine : « *Réconforter ceux qui vivent dans l'affliction et affliger ceux qui vivent dans le confort* » (Halimi, 1998).

Un raccourci trop simple nous amènerait tout simplement à considérer les médias comme le justicier dont nous parlions plus tôt, le protecteur du citoyen désespéré. Cependant, la mission médiatique va plus loin que la simple dénonciation des abus, elle s'intègre au mécanisme démocratique, jusqu'à en devenir un des quatre piliers (Woodrow, 1996).

2.3.2. Enjeu démocratique du quatrième pouvoir

« Information. Elle se définissait comme une catégorie inédite de l'Etat démocratique : elle opérait la transfiguration des sujets en citoyens, membres à part entière de la cité. Elément constitutif de l'ordre social, elle devait permettre à la démocratie de triompher du double despotisme des préjugés et des hommes. » Francis Balle (de Virieu, 1990 : 12).

Ramonet (1999) souligne que si l'être humain vit comme un être libre, c'est grâce à l'information, qui lui permet de comprendre son environnement et d'y réagir. Lagardette (2001), quant à lui, insiste sur l'idée suivante : « *Qui détient la connaissance détient le pouvoir* ».

Or, outre les pouvoirs traditionnels dont nous avons parlé, l'acteur principal dans une démocratie reste le peuple. Les citoyens sont amenés, tout au long du processus démocratique, à faire de choix (vote, référendum) qui affectent l'ensemble du pays. Pour se décider, ils se basent sur les informations qu'ils reçoivent par l'intermédiaire des médias. C'est la transfiguration du sujet en citoyen dont parle Francis Balle.

La liberté de parole garantie dans les sociétés démocratiques s'accompagne donc d'un autre droit fondamental : le droit de chaque citoyen d'être bien informé (Ramonet, 2003). C'est le choix éclairé de chacun sur des questions importantes qui permet de maintenir l'équilibre démocratique (Bagdikian, 2000).

« La civilisation démocratique est entièrement fondée sur l'exactitude de l'information. Si le citoyen n'est pas correctement informé, le vote ne veut rien dire. » Jean-François Revel, Extrait d'un *Entretien avec Pierre Assouline*
– Novembre 1988.

Les médias constituent donc un mécanisme démocratique indispensable : la transmission de l'information qui permet à chacun de participer à la chose publique. D'autre part, les médias se sont eux aussi démocratisés au fur et à mesure que la démocratie progressait. Leur accès est devenu bon marché, aisé et équitable sur tout le territoire. Leur pluralisme aide aujourd'hui au fonctionnement de la démocratie, dont il est une condition essentielle : si les sources d'informations sont nombreuses et variées, le citoyen a plus de chances de se faire une opinion éclairée.

Les médias, initialement courroies de transmission du pouvoir vers le peuple, sont devenus les garants d'une liberté de parole et d'une information vraie, moyens d'expression essentiels pour les acteurs démocratiques. Ils remplissent aussi le rôle de quatrième pouvoir, venant rééquilibrer la relation pouvoir et citoyen, redonnant la parole à ce dernier, ainsi que la possibilité d'agir, en commun, pour défendre ses idées.

3. BOULEVERSEMENTS SUCCESSIFS DANS LE MONDE DES MÉDIAS

Le monde des médias a subi de multiples changements au cours des dernières années. Il convient donc, avant de se demander comment faire face à la situation actuelle et à l'absence de quatrième pouvoir, d'étudier quelles influences, quels changements environnementaux ont pu contribuer à forger le système médiatique tel que nous le connaissons aujourd'hui.

Il va sans dire que l'avènement de la société informationnelle dont nous avons parlé au début de cette étude représente le mouvement de fond dans l'évolution du secteur médiatique. Les bouleversements dont nous allons parler peuvent être regroupés en trois révolutions simultanées.

3.1. Révolution économique

3.1.1. Mondialisation des marchés

Ramonet (1999), comme de nombreux auteurs, souligne une accélération de la mondialisation libérale depuis une quinzaine d'années. Ce qui entraîne des mouvements sans précédents dans le domaine économique et informationnel.

Outre l'augmentation des échanges internationaux et l'avènement de la mondialisation économique, un phénomène va affecter tout particulièrement le secteur des médias : il s'agit de l'abolition des frontières. La disparition des barrières, tarifaires et non tarifaires, à l'entrée de chaque pays incite les entreprises à étendre leur champ d'action au-delà des limites purement nationales.

D'autre part, l'abolition de l'espace, fruit d'avancées technologiques dont nous parlerons plus tard, pousse encore plus les entreprises médiatiques à élargir leur activité sur d'autres marchés.

Tout cela aboutit à une certaine trans-nationalisation des médias (Woodrow, 1996), qui les place hors de portée des institutions nationales.

3.1.2. Essor du capitalisme financier

Dans le même temps, on remarque que le capitalisme industriel laisse la place à une nouvelle forme de capitalisme : celui de la spéculation. Cela se traduit par une domination de la sphère financière sur l'économie réelle (Ramonet, 2003).

Or, la sphère financière ne vit que par l'information, celle qu'elle génère et qui l'alimente, se trouvant ainsi déconnectée de la réalité dans laquelle vivent pourtant la majorité des citoyens. Les caprices du marché revêtent donc une importance démesurée

par rapport à leur impact réel sur la vie quotidienne, alors que d'autres faits ou débats cruciaux ne sont pas ou trop peu mis en lumière.

La « bulle Internet » qui a marqué le début du 21^e siècle, et la crise qui l'a suivie, illustre bien cette caractéristique du capitalisme et la spéculation, qui fonctionne en cercle fermé sur des informations dont la réalité n'est pas toujours prouvée. Les intérêts de certains les ont amenés à croire en une envolée spectaculaire de la nouvelle économie, les déconnectant du réel pendant un certain temps.

3.1.3. Désengagement de l'Etat

La situation se résume donc à un affrontement brutal entre le marché et l'Etat, entre secteur privé et secteur public, entre les intérêts particuliers des individus et l'intérêt général de la société (Kleeh et Peugeot, 2003).

De cet affrontement, l'Etat sort rarement vainqueur. On note une tendance de fond à la déréglementation dans de nombreux pays : l'Etat se désengage dans de nombreux secteurs, les monopoles privés viennent alors remplacer les monopoles publics (ATTAC Médias, 2003). Par exemple, l'Etat français a mis fin au monopole de France Télécom le 1^{er} janvier 1998, ouvrant ainsi le marché des télécommunications français à de multiples concurrents.

3.1.4. De nouveaux objectifs pour les entreprises

L'abolition des frontières, combinée à la mondialisation et la déréglementation de nombreux marchés, offre de nombreuses opportunités aux entreprises. Encore faut-il qu'elles puissent les saisir, ce qui demande une certaine souplesse mais aussi la capacité physique et financière de répondre à des demandes internationales.

Pour mieux répondre aux créneaux de marché ainsi libérés, les entreprises cherchent à atteindre une taille critique. L'objectif étant d'agir sur de nombreux marchés, tout en restant efficaces, flexibles et rentables. Cela se traduit par des fusions, des acquisitions, ou des alliances, et plus spécialement dans le domaine médiatique par une vague de concentrations sans précédent (Ramonet, 1999).

Par exemple, rien que pour l'année 1993, on dénombre 893 fusions de sociétés de communication en Europe. Dans ces opérations, la logique dominante n'est pas l'alliance, mais bien l'absorption : l'entreprise acquiert ainsi directement le savoir-faire des meilleurs sur chaque marché.

Les entreprises ne cherchent pas seulement à grandir, elles veulent aussi diversifier leur portefeuille d'activités : l'abolition des frontières ne se limite pas au domaine géographique, mais s'exerce aussi entre secteurs d'activités. Ainsi, les activités culturelles peuvent compléter un portefeuille en communication ou en information.

Comme le mentionne Naomi Klein (2002), l'objectif premier dans toute diversification est de créer des synergies entre les différentes branches de l'entreprise, afin que leurs capacités soient utilisées pleinement. On évite la redondance tout en optimisant les compétences de chacun, qui peuvent être mises en œuvre dans de multiples secteurs.

3M constitue une excellente illustration de cette stratégie, en tant qu'entreprise ayant su diversifier un savoir-faire, la colle, dans de multiples marchés : fournitures de bureau, panneaux de signalisation, construction aéronautique, chirurgie...

Les concentrations entraînent donc une reconstitution des monopoles, mais dans la sphère privée (Mattelart, 2003). Or, le principal moteur de toute entreprise privée reste l'argent, le profit. Productivité, rendement sont les mots clés que l'on retrouve dans tous les secteurs, objets d'une concurrence effrénée, essentiellement économique (Woodrow, 1996). Cette recherche du profit marque aussi un recours de plus en plus fréquent à la sous-traitance, moins coûteuse et plus rapide. La marque prend le pas sur la fabrication, le paraître sur le faire, l'important n'est plus d'être le fabricant de ses produits, les distribuer suffit. De cette course aux marchés et à la taille, peu sortent vainqueurs, plus aisément absorbés par plus gros qu'eux.

3.1.5. Les nouveaux maîtres du monde

La révolution économique a donc donné naissance à ce qu'Ignacio Ramonet (1999) appelle « *les nouveaux empires* » ; soit un faisceau de groupes économiques planétaires qui détiennent un pouvoir considérable, pesant parfois plus que les Etats ou les gouvernements dans les affaires du monde.

Ces « *nouveaux maîtres du monde* » définissent un cadre géoéconomique particulier, qui vient, sinon remettre en question, du moins bousculer la mission médiatique telle que définie dans nos démocraties.

3.2. Révolution numérique

Deuxième tempête dans le monde des médias : la technologie. Cette dernière est venue alimenter la soif d'expansion des empires médiatiques, supprimant les dernières barrières à leur vocation mondiale. Notre système d'information a subi une révolution radicale avec l'ère du multimédia : certains la comparent à l'invention de l'imprimerie par Gutenberg (Ramonet, 1999).

3.2.1. A la conquête du cyberspace

Le 20^e siècle marquait la conquête de l'espace par l'homme, le 21^e siècle sera celui de l'exploration du cyberspace (Woodrow, 1996).

Première caractéristique de cette révolution, l'augmentation du nombre de canaux de diffusion permettant d'atteindre le particulier. Les « *médias de lumière* », comme les appelle François Henri de Virieu (1990), tels la presse écrite, la radio, la télévision et l'affichage, sont les médias nobles, ceux dont on parle. On peut y ajouter la vidéo et le cinéma, tous deux rattachables à la télévision.

A leur côté, on trouve les « *médias de l'ombre* », acteurs de la révolution numérique : les télécommunications (téléphonie, câble, informatique, Internet). L'ère technologique se fonde sur le rôle prépondérant de ce secteur : en termes de chiffre d'affaires, France Télécom pèse cinq fois plus lourd que toutes les télévisions françaises réunies.

C'est l'apparition du terme « multimédia », qui veut bien dire l'emploi de multiples intermédiaires, tuyaux, modes de transmission des messages, des informations.

La technologie, facilitateur de communication, vient abolir le temps (règne de l'instantané) et l'espace (distance) et permet aux empires ainsi construits d'acquérir une main mise globale et immédiate.

C'est ce qu'Ignacio Ramonet appelle le « *système PPII : planétaire, permanent, immédiat et immatériel, quatre caractéristiques qui rappellent les principaux attributs de Dieu* » (Woodrow, 1996 : 33). Le marché de l'information et de la communication vient finalement calquer son fonctionnement sur celui des capitaux et des flux financiers : la technologie rend possible un marché intégré grâce aux réseaux électroniques et aux satellites, un marché sans frontières, qui fonctionne en temps réel et en permanence (Ramonet, 1999).

Enfin, les stratégies d'entreprise sont orientées vers ce que seule la technologie peut offrir : la convergence. Il s'agit là encore d'un mot clé au sein des empires médiatiques, qui se traduit par le rassemblement de trois modes de communication autrefois bien distincts : l'écrit, le son et l'image.

L'ère numérique marque aussi l'apparition et l'essor d'Internet, quatrième mode de communication qui s'élabore à partir des trois premiers, créant ainsi de nouvelles formes d'expression, d'information, de distraction. La convergence consiste alors à diffuser le message de l'entreprise à travers le plus de canaux possibles, et sous toutes les formes existantes.

3.2.2. La planète, village mondial virtuel

L'idée : relier tous les ordinateurs de tous les réseaux ensemble. Elle prend son origine aux Etats-Unis en 1992, lorsque Bill Clinton, en pleine campagne présidentielle, lance l'expression « *information highways* ». De quoi veut-il parler ? Des autoroutes, que Woodrow définit ainsi : « *ensemble de réseaux, par câble ou par satellite, reliant de nombreux ordinateurs, qui permettent de faire circuler à grand débit tous les messages imaginables (textes, voix, sons, images).* » (1996 : 33).

A l'origine de la révolution numérique, on trouve en fait la découverte suivante : tous les messages peuvent être traduits dans le langage informatique, ou langage binaire (composé de zéros et de uns). Ces signaux passent par des tuyaux et reconstituent des

messages aussi différents que la voix de quelqu'un au téléphone, des textes écrits, ou des images télévisées.

Dans les années qui suivent, trois découvertes majeures transforment nos autoroutes en autoroutes de l'information :

- la fibre optique : sa capacité d'acheminement est mille fois supérieure aux réseaux téléphoniques en cuivre;
- la compression numérique : permet d'économiser de la place dans la transmission de certains signaux (images);
- la commutation des hauts débits (ATM) : désencombre les lignes téléphoniques en envoyant des paquets de bits de manière régulière, quel que soit le trafic.

La transmission par ces autoroutes ne connaît donc pas ou peu de limites, et permet la réalisation d'un rêve inouï : la création d'un système nerveux mondial, constitué d'Internet et de tous les autres réseaux, permettant de rejoindre tout le monde et ce, partout. La planète se retrouve donc prise dans un vaste filet, donnant ainsi à tous l'impression d'un village mondial virtuel : abolition du temps et de l'espace, chacun est à la portée de l'autre. Cependant, ce système, qui semble extraordinaire, peut aussi bien être source de rapprochement que d'emprisonnement pour les hommes.

3.2.3. Avantages de la révolution numérique

« S'il ne fallait retenir qu'une vertu des Technologies de l'Information et de la Communication ce serait celle-ci : la possibilité d'offrir à chacun une tribune, un espace de liberté. » André Santini.

Internet représente un espace disponible pour chacun, dont l'accès est planétaire et permanent, une tribune à laquelle tous peuvent participer. Un espace qui rapproche les hommes, comme le suppose Woodrow (1996).

De plus, contrairement à d'autres médias (presse, télévision), son essor spectaculaire (en 4 ans alors qu'il fallut 40 ans à la radio pour s'imposer) laisse espérer que personne ne sera jamais assez puissant pour brider ses potentialités (Eric Klinenberg, 2003).

Le réseau des réseaux offre aussi la variété et la richesse des sources d'information, la communication partout dans le monde. Or, l'information est source de liberté. Censurée dans les dictatures, elle permet au citoyen un choix éclairé dans les démocraties. Mattelart (2003) souligne ainsi le rôle que peuvent jouer information et communication en termes de changements sociaux si l'on cesse d'utiliser les médias comme de simples instruments, pour les mettre au service de l'évolution des sociétés.

La révolution numérique, à travers l'essor d'Internet, vient donc favoriser le développement de la démocratie de plusieurs façons :

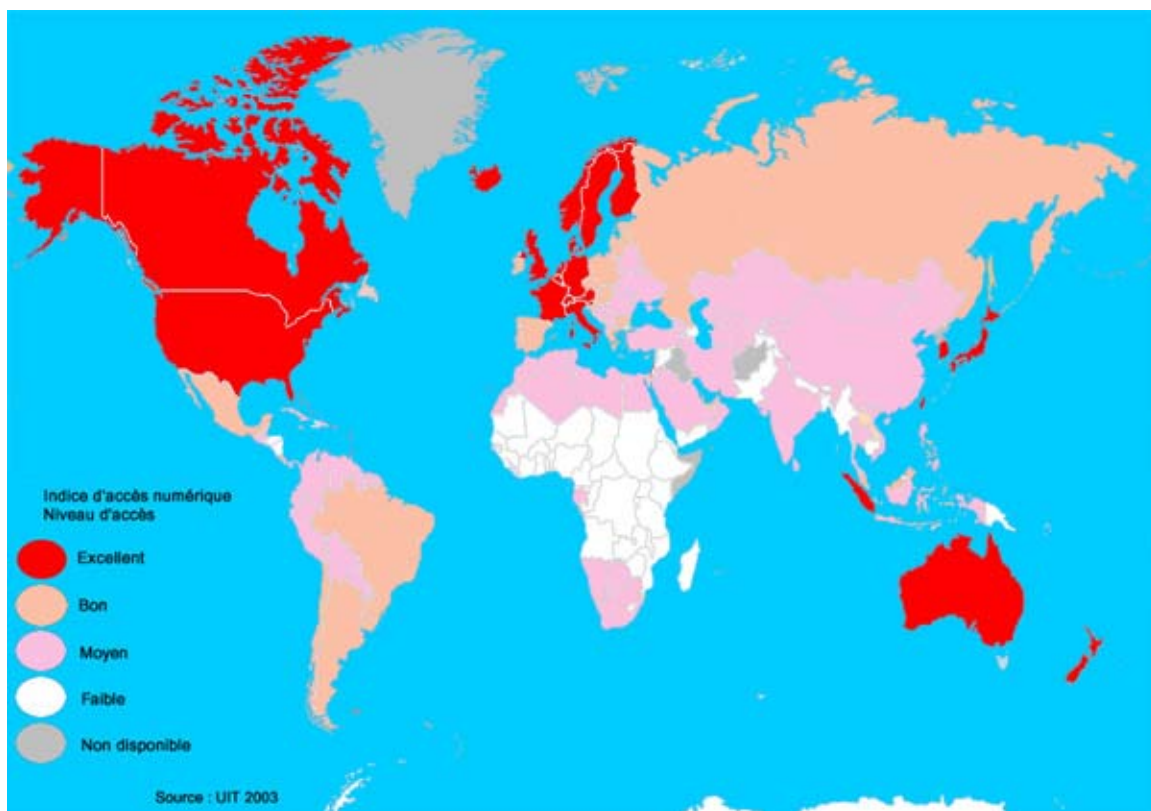
- Une communication facilitée, rapide et à moindre coût, engendre la création d'un lieu de débat où se confrontent les points de vue et où s'échangent des informations.

- Des citoyens mieux informés, grâce à la diffusion d'informations administratives sur le Net, rendant ainsi l'action publique plus transparente.
- Une interaction plus grande entre gouvernants et gouvernés, rendant les uns accessibles aux autres. Le courriel permet d'échanger des attentes et des réactions, des forums pourraient aussi constituer des outils législatifs.
- Les actions collectives favorisées, car des personnes isolées partageant les mêmes idées peuvent entrer en contact et se mobiliser.

3.2.4. Dangers du développement technologique

On a beau porter aux nues le réseau des réseaux, planétaire et permanent, il n'en reste pas moins que son utilisation est encore réservée à une élite, que l'on trouve principalement dans les pays développés. Woodrow (1996) parle de discrimination technologique et financière. Environ deux tiers de la population mondiale n'ont jamais donné un coup de téléphone. Il existe une fracture numérique qui s'aggrave, entre les pays riches d'information et les autres (Mattelart, 2003). Le droit à l'information a beau être universel, tous n'y ont pas accès, comme le montre la carte suivante :

Figure 4 : Indice d'accès numérique dans le monde, 2003



Source : Union Internationale des Télécommunications, 2003. <http://www.itu.int/home/index.html>

Nombreux sont les auteurs qui voient des dangers dans le formidable potentiel d'Internet. Albert Einstein mettait le monde en garde contre trois menaces : la bombe atomique, la bombe informatique et la bombe démographique. La première, dont le 20^e siècle a été témoin, a nécessité très vite la mise en place d'une dissuasion militaire pour éviter toute autre catastrophe. Paul Virilio (1995) préconise que la deuxième, vers laquelle nous nous dirigeons, demande elle aussi la mise au point d'une nouvelle dissuasion, sociétale cette fois, pour contrer les dégâts causés par une explosion de l'information généralisée. Son abondance la rend incontrôlable (Ramonet, 1999).

« Quiconque a essayé un jour d'entrer dans Internet sait qu'il ne faudrait pas parler d'« autoroutes » de l'information mais plutôt de labyrinthes. » Jacques Attali (Le Monde, 9 novembre 1995).

Il est clair que le réseau des réseaux et la multitude d'informations qu'il véhicule peut engendrer la confusion. Pour trouver la bonne source encore faut-il savoir où la chercher, et nombreuses sont les personnes que la « Toile » décourage.

Les nouvelles technologies possèdent elles aussi un revers à leur médaille, puisqu'elles peuvent être cause de manipulations multiples.

3.2.4.1. Critique de la sécurité dans les réseaux

Cette critique renvoie à l'autre versant de la « société de l'information » la surveillance et les atteintes à la vie privée, que l'on retrouve aussi bien dans les régimes autoritaires que dans l'ensemble des pays démocratiques (Mattelart, 2003). Ainsi, depuis les attentats du 11 septembre 2001, de nombreux Etats ont renforcé leur surveillance par des mesures antiterroristes, parmi lesquelles des projets de croisement de banques de données pour contrôler les citoyens (sécurité sociale, cartes de crédit, comptes bancaires, profils judiciaires, relevés des déplacements aériens, etc.).

Les atteintes à la vie privée sont légion, grâce aux cookies, ces véritables mouchards qui donnent de l'information aux entreprises à l'insu de l'internaute. De plus, Internet peut aussi servir à diffuser des informations fausses ou diffamantes sur des personnes, le dommage ainsi causé étant souvent irréparable.

3.2.4.2. La technologie n'est qu'un moyen

Face à ces critiques, Alain Woodrow apporte une précision importante : la technologie est neutre, elle n'est qu'un moyen. Elle permet à celui qui l'utilise d'atteindre un but. Blâmer l'outil est donc trop facile, c'est celui qui l'emploie qui lui donne son orientation, bonne ou mauvaise. *« Ce ne sont pas les armes qui tuent des hommes, mais les hommes. »* (1996 : 210).

Internet peut donc représenter un danger pour la démocratie. La fracture numérique creuse un fossé de plus en plus infranchissable entre nations riches d'informations et pays délaissés par le Net. Au niveau individuel, le citoyen n'est pas à l'abri d'atteintes à sa vie privée.

En outre, le Web peut être le support d'actions ou d'idées en contradiction avec les fondements de la démocratie : des sites relaient des propos négationnistes ou racistes. Il n'est pas si loin le jour où l'on cherchera à utiliser les cookies pour connaître les préférences politiques de tel ou tel citoyen. Enfin, dans le domaine privé ou chez les autorités, on voit poindre le risque d'une société de surveillance : le gouvernement chinois bloque ainsi l'accès à des sites jugés nuisibles (pro-occidentaux) (Yahoo Actualités, 2004).

La révolution numérique, formidable source de liberté, demande aussi qu'Etats et sociétés répondent rapidement à des questions fondamentales : Comment contrôler le contenu diffusé sur Internet sans tomber dans l'excès de la surveillance? Comment exercer un contrôle sur un réseau intégré planétaire?

3.3. Révolution déontologique

Les bouleversements économiques et numériques vont de pair avec une évolution de la morale professionnelle dans le secteur des médias. Ces changements dans la déontologie, dans l'éthique de la profession, poussent de nombreux auteurs à se questionner sur le rôle joué par le quatrième pouvoir dans nos démocraties actuelles.

3.3.1. L'influence de la télévision sur le secteur des médias

L'expression « quatrième pouvoir » a été consacrée par le rôle qu'a joué la presse dans l'affaire du Watergate. Il faut cependant prendre en compte l'évolution du secteur des médias, l'essor de la télévision comme source d'information, pour comprendre, comme l'avance Woodrow (1991), qu'au fil des ans l'audiovisuel a pris le pas sur la presse au sein de ce contre-pouvoir.

La télévision, en prenant la tête dans la hiérarchie des médias, impose ses propres perversions aux autres moyens d'information (Ramonet, 1999). Elle peut rassembler en un soir devant le JT plus de gens que tous les quotidiens du matin et du soir réunis. Par son ampleur, son poids extraordinaire, la télévision produit des effets inédits (Bourdieu, 1996).

« On n'aime plus son prochain, on aime son lointain! »

Paul Virilio (Woodrow, 1996 : 93).

Grâce à la technologie, on peut joindre n'importe qui n'importe où sur la planète. La télévision use et abuse de ces nouvelles possibilités, c'est la griserie du direct, la multiplication des envoyés spéciaux, l'information sans frontières. Il s'agit plus de démontrer que le système fonctionne, que la machine « communique », que de montrer qu'elle informe (Ramonet, 1999).

De plus, la télévision, reçue par chacun dans son salon, produit un effet d'isolement qui atomise une société déjà très individualiste. Elle ne rassemble pas, contrairement aux

journaux qui, comme nous l'avons vu, peuvent être sources d'initiatives et d'action commune (Woodrow, 1996).

La technologie abolit non seulement l'espace, mais aussi le temps. Le temps médiatique a atteint l'instantanéité : les bulletins d'information 24h/24, les chaînes spécialisées. C'est la rapidité de diffusion de l'information qui fait sa valeur (Ramonet, 1999).

On impose à l'information la vitesse de la lumière, parce que c'est possible, mais ce gain en rapidité n'est-il pas source d'appauvrissement culturel? La télévision ne peut offrir le temps de la réflexion et de l'analyse qui fait la particularité de la presse écrite. Cependant, poussée par une concurrence toujours plus effrénée, la presse tente, sans grand succès, de suivre la cadence du média audiovisuel. La pression s'exerce aussi bien entre journaux, entre journaux et télévision, et entre chaînes de télévision (Bourdieu, 1996).

C'est la problématique de l'urgence médiatique dont parle Daniel Schneidermann (1999) : le journaliste doit constamment choisir entre une information rapide et une information précise. « *Tyrannie de l'immédiateté, sans passé et sans anticipation* » dont parle Hubert Védrine (CFE-CGC, 1997 : 22). La distance disparaît au profit de l'urgence.

« *La télévision fonctionne comme les images qu'elle produit, comme un flux incontrôlable qui ne parvient pas à s'arrêter.* »

Olivier Mongin, *Esprit* (Woodrow, 1996 : 154).

La principale perversion de la télévision réside dans sa fascination pour l'image, et cette idée fondatrice : seul le visible mérite information (Ramonet, 1999). Le média audiovisuel occulte ainsi toute une part de la réalité sous prétexte que sans images, cette dernière n'existe pas. Aurait-on pu ignorer aussi longtemps le génocide rwandais si des images avaient été publiées?

L'expression « *une image vaut mille mots* » prend tout son sens dans ce contexte, et souligne bien l'opposition existante entre la télévision, média de l'émotion, et la presse écrite, média de la raison (Schneidermann, 1999).

Cependant, une image à elle seule ne peut faire office de preuve. L'image recèle un double paradoxe, dangereux pour ceux qui l'ignorent :

- Toute image peut être manipulée : modifications à l'aide de la technologie, mise en scène sous un angle totalement différent. On peut lui faire dire ce que l'on veut. Ce fut cas tout récemment lorsque des photos de prisonniers irakiens maltraités par des soldats britanniques ont fait le tour du monde, alors qu'elles étaient trafiquées (Yahoo Actualités, 2004).
- Fugitive par essence, elle engendre souvent des conséquences durables (De Virieu, 1990).

Ainsi, ce qui empoisonne la compréhension du monde par le citoyen, c'est sa conviction, encore trop répandue, que les images constituent autant de preuves. Il lui reste encore à passer du « *c'est vrai, je l'ai vu à la télé* » à « *ce n'est pas vrai, je l'ai vu à la télé* » (Woodrow, 1996 : 139).

Enfin, outre ce que la télévision choisit délibérément d'occulter en ne le montrant pas, les médias ont aussi acquis la fâcheuse habitude de transmettre des informations provenant d'autres sources de la société. Un phénomène que Guy Coq explique de la façon suivante : « *Tout se passe comme si les médias répugnaient à faire connaître ce que d'autres relais sociaux reflètent de la société. Ils rechignent à montrer un événement dont ils ne sont pas eux-mêmes le premier révélateur. (...) Seul aurait droit de cité le rassemblement que la caméra aurait décidé arbitrairement de montrer.* » (Woodrow, 1996 : 102).

3.3.2. La dégradation de la morale professionnelle

Honnêteté, respect des faits, recherche de la vérité par la rigueur, autant de principes qui font la fierté d'un journaliste. Aujourd'hui, cette déontologie s'effrite dangereusement, laissant paraître de plus en plus de défaillances au sein du quatrième pouvoir.

La presse, autrefois média dominant, vecteur d'avancées sociales, perd du terrain au profit du média de l'instantané, de l'émotion, la télévision. Elle le fait en tentant de se plier à un format trop réducteur pour elle : le format audiovisuel.

Bagdikian (2000) compare la presse du 19^e siècle et les médias actuels, et déplore la disparition de la variété politique. Les nouvelles et analyses fournies par des groupes progressistes sont quasi-absentes dans les médias.

Pourquoi? La télévision ne relaie pas ce type de message, qui ne provient pas d'elle, et les journaux tentent désespérément de suivre l'agenda politique instauré par le média dominant. Au lieu d'essayer d'accentuer leur différence pour survivre, les journalistes de la presse écrite transforment peu à peu leurs journaux en sorte de JT sur papier, et perdent leur spécificité sur un terrain où ils sont battus d'avance (Bourdieu, 1996).

L'auteur observe aussi une nouvelle tendance, celle des magazines que l'on crée pour donner au lecteur ce qu'il veut, et non ce en quoi les fondateurs croient. Résultat : on ne donne jamais quelque chose de nouveau au lecteur. On stagne, tout devient circulaire. On élimine créativité, originalité et spontanéité. William Shawn, éditeur du New Yorker, insiste sur le rôle éducatif et novateur de la presse : il lui arrive de publier un article que moins de cent personnes voudront lire, parce qu'il est trop dur, trop obscur. Mais il est important que cet article paraisse, car c'est comme cela que les gens apprennent et évoluent (Bagdikian, 2000 : 112).

Au lieu de cela, les journaux se dirigent de plus en plus vers un modèle qui suit les attentes de W.R. Nelson : « *Newspapers are read at the breakfast and dinner tables. God's great gift to man is appetite. Put nothing in the paper that will destroy it.* » (Bagdikian, 2000 : 118). En donnant au lecteur ce qu'il croit vouloir, on abandonne la créativité. On renonce à faire évoluer le public en lui apprenant quelque chose. La presse perd alors son caractère éducatif et novateur, et manque à son devoir, car elle n'éclaire plus ni n'enrichit le débat démocratique.

La multiplication des médias entraîne une concurrence de plus en plus féroce en matière de vente de l'information. Ce qui conduit les organes médiatiques à abaisser leurs standards quant à la pertinence de cette dernière (Bagdikian, 2000).

Kapuscinski souligne ainsi un changement éthique considérable au sein de la profession : on ne demande plus qu'une information soit vraie, mais intéressante, pour la publier (Ramonet, 1999 : 35). Et Woodrow d'illustrer avec le propos suivant que l'on occulte aussi, souvent, la vérification propre à toute enquête journalistique.

« Dans le système médiatique, la répétition d'une erreur se transforme peu à peu en vérité. La fonction médiatique ne diffuse pas de l'information, elle la crée. Grande règle aujourd'hui de la presse, terrible en termes de déontologie : on publie une information comme vraie, dès lors qu'elle est vraisemblable. » Georges Kiejman, ancien ministre français (Woodrow, 1996 : 131).

Ce qui pose toute la question de la responsabilité du journaliste lorsque son analyse s'avère fausse.

« Vous lancez une information. Tant qu'elle n'a pas été démentie, elle est vraisemblable. Et, sauf accident favorable, elle ne sera jamais démentie en temps réel, donc elle restera toujours crédible. Même démentie, elle ne sera jamais absolument fausse, puisqu'elle a été crédible ». Jean Baudrillard (Woodrow, 1996 : 131).

La rumeur non vérifiée devient donc l'un des principaux écueils auxquels se heurte le journalisme à l'heure actuelle, portant le discrédit aussi bien sur le journaliste que sur le sujet qu'il traite.

Le monde entier est une scène de théâtre. Cet adage est appliqué et décliné de toutes les manières possibles par les médias. Mobilisation, dramatisation, médiatisation, tous les procédés sont bons pour frapper l'opinion. On nous donne à voir une information mise en scène, rendue spectaculaire (Woodrow, 1996).

Le journal télévisé en est la principale illustration, grand-messe du soir qui rassemble les masses mais dont le contenu ne remplirait pas le tiers d'une page du *Monde*. On rencontre finalement des formats hybrides d'émission alliant à la fois journalisme et divertissement (Schneidermann, 1999). L'information est scénarisée, la frontière entre journaliste et animateur disparaît, les reportages deviennent des spectacles (reality shows) et les documentaires des pièces dramatiques (docudrames).

« Les limites de l'abject sont celles posées par la valeur marchande du sordide. Et la merde se vend bien. »

Alain Woodrow (1996 : 14).

La perte d'exigences élevées en matière de vérité de l'information ainsi que la scénarisation systématique dont elle fait l'objet donne lieu à de nouveaux types d'émissions et de publications que beaucoup d'auteurs jugent indigne de tout journaliste.

Ramonet (1999) dénonce les trop nombreuses concessions faites au sensationnalisme, au racolage et au journal de caniveau, élevant le ragot au rang de certitude et ramenant l'information à celui de raconter.

Finis les reportages, les interviews, les enquêtes, c'est l'ère de la télévision dont vous êtes le héros : plongé dans un grand bain d'émotion, le spectateur revit des tranches de vie toute palpitante (Syndicat des journalistes CFE-CGC, 1997). Le poids symbolique de la télévision s'accroissant, c'est une certaine vision de l'information, jusque-là reléguée dans les journaux à sensation, qui cherche à s'imposer à l'ensemble du champ journalistique (Bourdieu, 1996).

Toutes ces « démissions » déontologiques rendent l'idée de responsabilité sociale du journaliste caduque. Si ce dernier se sentait responsable de ce qu'il écrit, il ne sacrifierait pas le principe de vérité au sensationnalisme qui règne à l'heure actuelle.

On multiplie les articles anonymes qui n'engagent à rien, facilitant ainsi la diffusion de rumeurs non vérifiées et d'approximations. « *L'auteur a disparu. C'est important parce que, dans ce contexte, personne n'est plus directement responsable.* » Ryszard Kapuscinski (Ramonet, 1999 : 75).

3.3.3. L'alliance dangereuse de la politique, des médias et de l'argent

Le quatrième pouvoir se définissait comme totalement indépendant des trois autres, là résidait sa force et la source de son objectivité. Il ne pouvait plier à aucune pression, qu'elle soit politique ou économique. Ce fut le cas du Washington Post. Aujourd'hui, on ne compte plus les différents liens et connexions qui existent entre les médias et le pouvoir politique, ou économique. Comment dans ce contexte garantir que le quatrième pouvoir s'exerce de manière indépendante et critique?

Il existe désormais des liens entre pouvoir et médias, souvent incestueux, qui conduisent de nombreux auteurs à douter des capacités du quatrième pouvoir. Nous illustrerons notre propos par trois exemples : l'Italie, les Etats-Unis, et la France.

3.3.3.1. L'Italie ou la confusion des genres

Silvio Berlusconi est un personnage dont tout le parcours de base sur une confusion entre pouvoir médiatique et pouvoir politique. Déjà en 1994, au milieu de la débâcle gouvernementale, il se fera élire Président du Conseil grâce à « *une sorte d'hypnose télévisuelle collective* » (Ramonet, 2002). Sept ans plus tard, Berlusconi a réussi à coup de manigances à se constituer un empire : grande distribution, supermarchés, assurances, publicité, et enfin cinéma et télévision. Il est devenu, au même titre que le groupe Bertelsmann, Murdoch ou Messier, l'un des empereurs des médias en Europe. Il crée son parti politique, Forza Italia, et remporte 30% des suffrages aux législatives de 2001, devenant ainsi chef du gouvernement italien.

Berlusconi, en combinant sa richesse considérable, et la grande puissance que lui confèrent, en termes de violence symbolique, ses chaînes de télévision, nous démontre une équation simple : quand on possède le pouvoir économique et le pouvoir médiatique, le pouvoir politique s'acquiert presque automatiquement. Cette main mise sur les médias permet aujourd'hui à Berlusconi de mettre en place « *le nouveau fascisme* » (Dario Fo), sans que la population italienne se révolte contre ses pratiques malhonnêtes.

3.3.3.2. *Les Etats-Unis ou la connivence*

Aux Etats-Unis, ce sont les relations entre Rupert Murdoch et Georges W. Bush que l'on peut qualifier de connivence. Chester (2003) souligne ainsi le cadeau de Noël que Murdoch a reçu de la part du Président des Etats-Unis : DirecTV, le plus gros bouquet satellitaire américain. Le rachat de cette entreprise, avec ses 11 millions d'abonnés, a augmenté considérablement l'influence de Murdoch sur le paysage audiovisuel des Etats-Unis. Pour le parti républicain, cela veut dire encore plus d'opportunités de faire avancer l'agenda politique en leur faveur. En effet, Fox News n'est rien d'autre que de la propagande pro-Bush 24/7 et le *Weekly Standard* apporte un soutien constant aux actions de la Maison Blanche. Murdoch est donc un ami très rentable, envers lequel l'administration se sent redevable.

Cependant, le succès politique de Murdoch dans cette fusion ne dépend pas uniquement de sa capacité à diffuser partout le message républicain. Il a aussi utilisé des méthodes traditionnelles, comme de multiples rencontres en personne avec les membres de la FCC, le financement d'opérations de lobbying à hauteur de 10 millions de dollars entre 1999 et 2002, et des donations régulières depuis 2000 aux campagnes électorales.

Murdoch représente donc un allié de poids pour les Républicains et l'administration Bush, qui le lui rendent bien en facilitant la fusion avec DirecTV. News Corporation fait désormais partie des pieuvres médiatiques américaines les plus puissantes, grâce à l'étendue de son empire télévisuel dans trois domaines : diffusion, câble et satellite.

A aucun moment durant cette opération n'a-t-on entendu une contestation de la part des Démocrates, devant ce qui semble pourtant un cas exemplaire de consolidation mettant en danger la diversité des sources d'information.

3.3.3.3. *La France ou la révérence*

Quant aux médias français, ils font souvent l'objet du même reproche de la part de leurs confrères étrangers : ils sont trop proches du pouvoir (Schneidermann, 2004). Cette proximité se traduit par une sorte de révérence, de respect, qui les empêche de poser des questions de fond aux personnalités politiques, de peur de les froisser. Leur cas illustre parfaitement des liens qui mettent en danger l'aspect indépendant et critique que devrait conserver le contre-pouvoir médiatique. Que penser quand des femmes de ministres (Anne Sinclair, Christine Ockrent) interviewent des hommes politiques?

« *En France, les journalistes sont beaucoup trop proches de ceux sur qui ils écrivent* ».

The Guardian

Hubert Beuve-Méry, fondateur du journal *Le Monde*, décrivait le journalisme comme « *le contact et la distance* » (Halimi, 1998 : 15). Halimi considère qu'aujourd'hui il ne reste plus que le contact pour décrire le journalisme à la française.

Dernier membre explosif de la « trinité » médiatique telle que nous la connaissons aujourd'hui : l'argent. Il est au cœur de la réussite de Berlusconi, de l'accord entre Bush et Murdoch, la raison pour laquelle les médias français ne veulent pas perdre leurs invités politiques. L'argent, nouveau moteur des entreprises médiatiques, joue un grand rôle dans les bouleversements que nous avons identifiés. Perversion ultime de la télévision, la déesse audimat, que tous vénèrent sans restriction. Mais à rechercher sans cesse l'audience maximale, on nivelle le niveau de l'information fournie par le bas, et l'on atteint finalement un autre extrême : l'intelligence minimale. « *Echec et Audimat* » dit Woodrow (1996 : 140), signifiant ainsi que gagner sur le plan financier veut dire accepter de perdre sur le plan déontologique.

La mondialisation, combinée avec l'apparition des nouvelles technologies, a entraîné la création de réseaux internationaux, venant modifier les domaines du pouvoir, de l'économie, de la production et de la culture (Ramonet, 1999). Au niveau du secteur médiatique, on observe une remise en cause de la déontologie journalistique, pour mieux coller à de nouveaux impératifs financiers, ou pour servir d'instrument à des fins politiques. Dans ces conditions, peut-on encore considérer le quatrième pouvoir comme une instance indépendante et critique?

4. CRISE DES MÉDIAS ET PERTE DE SENS DU QUATRIÈME POUVOIR

Les bouleversements successifs au niveau économique et technologique ont contraint les entreprises à réagir, remodelant ainsi le paysage médiatique. Désormais, on compte les principaux acteurs du secteur sur les doigts d'une main. Nous nous intéresserons d'abord aux raisons pour lesquelles de tels empires sont envisageables, puis à leur construction dans la pratique.

Ensuite, nous chercherons les causes se trouvant à l'origine de la crise que vivent actuellement les médias traditionnels, et les conséquences qui en découlent.

4.1. La recherche de nouveaux équilibres

Comme nous l'avons vu auparavant, mondialisation, libéralisme et technologie ont entraîné l'ouverture des frontières sur de nombreux marchés et l'apparition de nombreuses opportunités au niveau international. Les entreprises, pour rester compétitives, doivent donc s'adapter à leur nouvel environnement en recherchant de nouveaux équilibres. Dans le domaine de l'information, cela se traduit par la création de conglomerats globaux.

4.1.1. Idée : créer des groupes médiatiques globaux

Pour mettre en application cette idée, chaque corporation médiatique a acquis des sociétés dans le but d'obtenir un pouvoir de communication de masse. Selon Bagdikian (2000), les acquisitions procèdent selon trois étapes :

- Les créateurs de contenu des mass médias : journaux, magazines, maisons d'édition, studios de productions TV et cinéma ;
- Les systèmes nationaux de diffusion pour leur programmation (propre ou louée) : réseaux de diffusion et câble ;
- La prise de participations dans chez les fournisseurs de livraison finale dans chaque foyer : télécommunications, câbles et satellites.

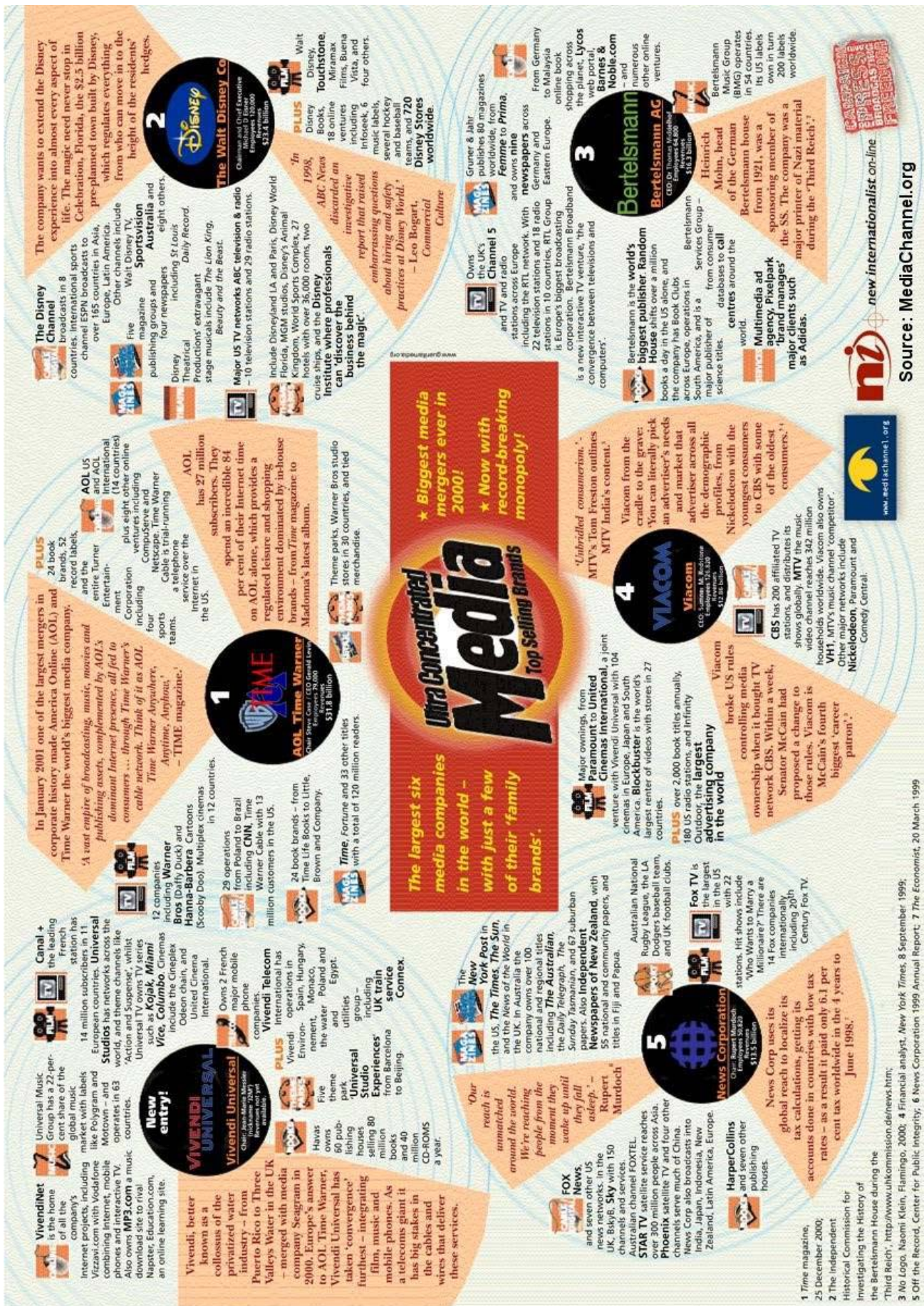
Une fois ces acquisitions effectuées, on obtient des monopoles privés globaux qui possèdent le contenu, le contenant et les canaux de diffusion. Ils peuvent donc transmettre leurs messages sous toutes les formes et à tous. D'où le slogan d'un des géants du moment, AOL Time Warner : « *AOL, everywhere, for everyone* ».

4.1.2. Pour qui : les nouveaux maîtres de l'information

Nous ne nous attarderons pas sur les détails du nombre impressionnant de fusions acquisitions qui ont marqué le secteur des médias depuis une dizaine d'années, il semble en effet plus important d'en contempler le résultat.

« *The interwined Six* », comme les surnomme Bagdikian (2000), six firmes comptant parmi les plus grandes corporations au monde, quatre sont américaines, deux sont européennes. En fonction de leurs revenus annuels, uniquement dans le secteur médiatique, on obtient le classement figurant sur la page suivante.

Figure 5 : Media Ownership Chart



Le revenu annuel des pôles médiatiques de ces six entreprises est supérieur à la somme de ceux des vingt entreprises suivantes.

Notons que suivant les ouvrages et les auteurs ce classement diffère quelque peu. On y retrouve toujours les mêmes acteurs, auxquels s'ajoute souvent le complexe militaro-industriel General Electric, évinçant soit VU soit Bertelsmann du classement des 6 premiers. On peut aussi prendre en compte de grands groupes comme AT&T Corporation, Liberty Media Corporation et Sony, formant ainsi ce que *The Nation* appelle les *Big Ten*.

Ces variations sont le résultat des fluctuations dues aux acquisitions des uns et des autres, au fil des ans. Les données sur lesquelles nous nous basons dans cette étude datent de 2000 à 2003, afin de ne citer que des faits avérés. Les fusions acquisitions ont bien entendu continué par la suite, la dernière en date étant celle de NBC et VU Entertainment, qui vient élargir encore le portefeuille médiatique de General Electric, créant un nouveau géant, NBC Universal. Nous avons classé en annexes A trois schémas détaillant les liens multiples qui existent au niveau financier, technologique, militaire et médiatique entre ces grandes compagnies. En annexe B, vous trouverez des informations financières relatives aux principaux conglomerats, et en annexe C, une liste exhaustive de leurs activités dans le domaine médiatique.

L'analyse détaillée des activités de chaque conglomerat nous montre qu'il existe des interrelations multiples au niveau global entre les différents géants, ce qui leur procure la force d'un cartel coopératif international. Louis Brandeis (Bagdikian, 2000 : 25) qualifie ces liens en ces termes : « *the endless chain* ». Outre leurs participations dans les mêmes entreprises, la pratique très répandue de placer quelques « têtes d'affiches » dans les conseils d'administration des uns et des autres leur permet de coopérer pour faire fléchir les lois ou le pouvoir lorsque le besoin s'en fait sentir, au lieu de se livrer une concurrence catastrophique au niveau financier.

Ainsi, Bagdikian (2000) dénonce la concentration du pouvoir économique entre les mains de quelques dirigeants, qui l'utilisent pour réécrire les lois à leur avantage, au détriment de l'intérêt général. Pour mieux comprendre quelle influence les géants médiatiques peuvent avoir sur les instances législatives, étudions les grandes lignes des réglementations américaines et européennes, et leurs évolutions récentes en matière de concentration.

Aux Etats-Unis, la FCC (Federal Communications Commission) se porte garante de la protection des médias et de leur diversité. Il s'agit d'une agence gouvernementale indépendante, répondant directement au Congrès. Elle fut créée par le *Communications Act* de 1934, et a pour mission de réglementer les communications nationales et internationales passant par radio, télévision, téléphonie, câble et satellite.

Or, il semble que cette dernière ait oublié ses prérogatives, puisqu'elle a appuyé, à maintes reprises, des lois en faveur de la concentration médiatique. Ainsi, le *Telecommunications Act* de 1996 effaça plus de 60 ans de lois sur les communications et ouvrit la voie aux plus grandes fusions industrielles de l'histoire américaine. Il va sans

dire que cette loi répondait aux attentes des géants de la communication eux-mêmes (Bagdikian, 2000).

Plus récemment, le 2 juin 2003, l'agence américaine a approuvé un texte assouplissant la réglementation en termes de propriété des médias. Désormais, une même société peut détenir jusqu'à 45% de l'audience, ce qui va fortement restreindre la liberté d'opinion. De plus, la réforme autorise aussi l'existence de duopoles (radios et journaux appartenant à une unique société dans une région donnée). Si l'on sait qu'en outre la commission se compose de trois républicains et de deux démocrates, on comprend que cette répartition des voix permet à l'actuel président des Etats-Unis de faire passer les lois qui lui conviennent, à lui, et à ses « amis » (Bastin, 2003).

On peut donc en déduire, comme le fait Bagdikian (2000), que la déréglementation augmente le pouvoir économique des multinationales des médias, mais aussi leur pouvoir politique. Les conglomérats exigent de plus en plus de facilités légales concernant la propriété, en échange de sommes énormes en donations publiques (l'industrie des télécommunications est le quatrième plus gros contributeur aux campagnes électorales américaines) et en pressions sur les politiciens. L'échange de bons procédés entre Georges W. Bush et Rupert Murdoch fin 2003 illustre bien l'influence que les géants des médias peuvent exercer sur la sphère politique et l'édiction de certaines lois.

En Europe, la réglementation en matière de concentration médiatique est floue. Il existe des lois au niveau national, tendant à protéger le pluralisme en tant que valeur constitutionnelle (Derieux, 2001). Cependant les dispositifs anti-concentration des médias sont bien incomplets : en France, les textes se limitent aux médias traditionnels (presse, radio, télévision), sans tenir compte d'autres activités comme le cinéma, l'édition, le câble, Internet... laissant ainsi la voie libre à des fusions multiples dans ces domaines, ce qui aboutit à la création d'un géant comme Vivendi Universal.

La réglementation européenne dans ce domaine s'affaiblit au fur et à mesure que chaque Etat membre choisit de faciliter la concentration : c'est le cas en Grande Bretagne, avec le *Communication Bill* du 7 mai 2002, qui autorise Rupert Murdoch à agrandir encore son emprise médiatique sur le marché britannique (Williams, 2002). Cette orientation va à l'encontre de la volonté européenne de privilégier les entreprises appartenant à l'Union, et conduit à des monopoles menaçant le pluralisme.

Ainsi, profitant de l'absence de réglementation claire dans les années qui ont suivi la chute des régimes communistes en Europe centrale et de l'Est, les grands acteurs médiatiques occidentaux ont pu envahir les marchés émergents, empêchant ou freinant le développement de groupes médiatiques indépendants ou nationaux. C'est le cas du groupe de presse allemand Passauer Neue Presse (PNP), qui détient presque 100% du marché des journaux régionaux et une partie du marché national de la République Tchèque en 2001. L'entreprise a réitéré la même stratégie en Pologne, puis en Slovaquie.

Le sujet n'est pourtant pas ignoré par les membres du Parlement européen, qui expriment leur exaspération devant l'absence de toute proposition de directive relative à l'harmonisation des lois nationales sur la propriété des médias. Ils s'inquiètent depuis que la Commission, s'inclinant face au travail acharné des groupes de pression des

organismes de médias, a décidé d'abandonner les projets de régulation dans ce secteur. Autre fait alarmant, on ne note aucun développement en Italie, où le premier ministre et magnat médiatique Silvio Berlusconi a la main basse sur l'audiovisuel privé et public, créant un conflit d'intérêt et une influence politique inconcevable dans n'importe quelle démocratie moderne (Granville, 2002).

Les lois anti-concentration trouvent leur origine dans la volonté, après la Seconde Guerre Mondiale, de protéger le pluralisme contre toute dictature fasciste, préservant ainsi la liberté d'expression face au pouvoir politique. Il semble aujourd'hui que nos institutions soient incapables de discerner une menace identique, au niveau économique.

Fruits de ces opérations de concentration : sept géants globaux, dont les activités s'étendent au-delà du seul domaine médiatique. Certains d'entre eux sont aussi de grands propriétaires d'industries lourdes, statut qui présente de fortes contradictions avec l'environnement journalistique. Ces entreprises sont des entités où les employés obéissent sans questionner les ordres, où les cadres ne comprennent pas que leurs journalistes nouvellement acquis se considèrent comme des professionnels indépendants dont la loyauté va d'abord au public (Bagdikian, 2000). Placé devant le choix entre sa liberté d'expression et la rentabilité de son entreprise, que fait le journaliste? Peut-il vraiment concilier ces deux impératifs, servir deux maîtres à la fois?

De plus, la convergence prônée par tous entraîne forcément un décloisonnement des activités de tels groupes internationaux. Dans quelle mesure les activités militaires et industrielles de groupes comme GE, Viacom ou Lagardère influencent-elles le fonctionnement de leurs acquisitions médiatiques? Le traitement de la première guerre du Golfe par CNN a été associé par beaucoup à de la propagande en règle pour la force militaire américaine.

Autre secteur, même inquiétude : le divertissement. Bagdikian reproche à Disney, AOL Time Warner, Vivendi Universal d'avoir répandu cette notion répulsive d'info-divertissement, d'éditoriaux publicitaires, « *infotainment and advertorials* » (2000 : xx).

Le citoyen est-il encore bien informé quand ses intermédiaires répondent à des impératifs économiques et politiques avant de défendre l'intérêt général?

4.1.3. Leur objectif : devenir l'interlocuteur unique du citoyen

La raison qui pousse toutes les entreprises à ces grandes concentrations est simple : devenir l'interlocuteur unique du citoyen, lui offrir à la fois les messages et les moyens de les recevoir. Installer en quelque sorte une relation de fidélité avec le consommateur, qui, en matière d'information, peut rapidement tourner à la dépendance.

L'achat d'appareils médiatiques apporte de nombreux atouts à un grand groupe industriel, car l'information, comme nous l'avons mentionné au début de notre étude, constitue le capital stratégique de ce début de siècle, le pouvoir que tous veulent exercer.

Un pouvoir économique d'abord, en termes d'image, et d'outil de persuasion dans l'acquisition de grands contrats.

« *Un groupe de presse, vous verrez, c'est capital pour décrocher des commandes.* » dit Jean-Luc Lagardère (Halimi, 1998 : 35). On ne compte plus les reportages de TF1 traitant de chantiers internationaux menés par Bouygues, ou les invitations de ministres étrangers au journal télévisé si cela peut faire pencher la balance pour remporter un gros contrat. Même le *Wall Street Journal* note dès 1994 : « *Il existe en France un circuit virtuellement fermé dans lequel le clientélisme politique et l'influence médiatique peuvent compter autant que la stratégie industrielle et le savoir-faire technologique.* » (Halimi, 1998 : 38). Il est bien naïf celui qui pense que la presse est un secteur où on ne peut que perdre de l'argent, ce que les têtes dirigeantes des Big Ten ont rapidement compris.

Les médias ont une autre utilité de taille pour leurs propriétaires industriels : l'image qu'ils peuvent transmettre. Bagdikian (2000 : 58) parle de « *corporate advertising* », autrement dit des annonces diffusées dans les journaux et sur les chaînes de télévision, visant non pas à vendre des services ou des produits, mais à promouvoir la politique et l'image bienfaisante de l'entreprise. « *It presents the corporation as hero, a responsible citizen, a force for good* ». Ces corporations ont des budgets faramineux pour attaquer et diffamer les journalistes qui leur déplaisent. Avec chaque année qui passe, elles développent un nouveau pouvoir : elles ne sont plus seulement hostiles envers les journalistes indépendants, elles les emploient.

Les concentrations médiatiques trouvent aussi leur raison d'être dans la recherche d'un plus grand pouvoir politique. Nous avons déjà parlé du poids des géants des médias en termes de lobbying et de pressions sur les appareils politiques, via, par exemple, le financement de campagnes électorales.

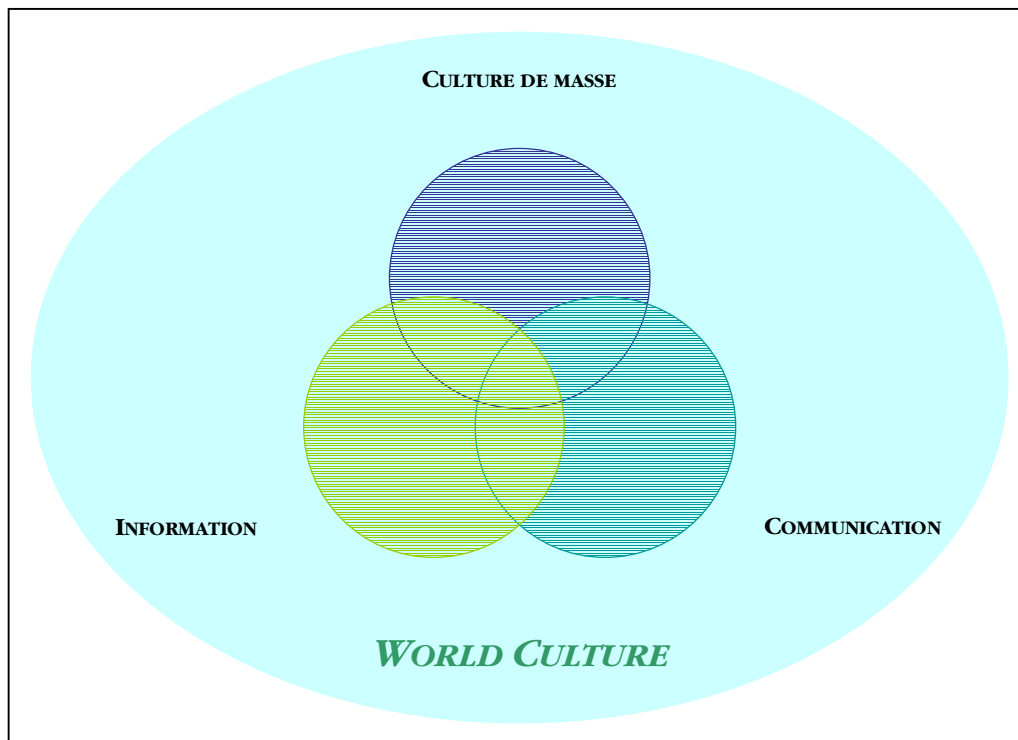
Il existe un autre moteur à cette quête de pouvoir, il s'agit de la contre-information, définie par Harbulot (2004) « *comme l'ensemble des actions de communication qui, grâce à une information pertinente et vérifiable, permettent d'atténuer, d'annuler ou de retourner contre son instigateur une attaque par l'information.* » L'exemple type de cette forme de lutte est illustré par l'affaire de la plateforme pétrolière Brentspar, qui opposa Shell et Greenpeace dans une bataille médiatique mémorable. Or, les dommages causés à Shell dans cette histoire auraient pu être évités. « *Il est en particulier essentiel de pouvoir prévenir l'action d'accusation dont les effets, parce que médiatiques, sont de l'ordre de l'irréparable : les piteuses excuses de Greenpeace ne répareront en rien le mal fait à Shell* » (Favilla, 1995). Il devient donc impératif pour les entreprises de savoir prévenir de telles attaques, et de s'en protéger. Leur image constitue un atout trop important pour risquer de perdre leur capital sympathie auprès de l'opinion. Posséder son propre média peut donc constituer un outil puissant pour faire face à de telles menaces.

Afin de devenir, sinon l'interlocuteur unique du citoyen, du moins l'un de ses principaux partenaires, les géants industriels ont regroupé dans leurs portefeuilles un nombre considérable d'activités, entraînant une certaine uniformisation du message transmis au citoyen.

Les activités ainsi rassemblées confondent trois sphères auparavant autonomes (Ramonet, 2003) :

- La culture de masse : animée par une logique commerciale, elle regroupe les créations populaires (musique, cinéma, fiction, divertissement...) et répond à des objectifs essentiellement mercantiles.
- La communication : « discours émis par une organisation et qui flatte celle-ci »; acteurs économiques, culturels, politiques ou sociaux, tout le monde communique (Ramonet, 1999 : 147). Elle englobe la publicité, le marketing, la propagande, la rhétorique de la persuasion.
- L'information : construite par les agences de nouvelles, les bulletins radiodiffusés ou télévisés, la presse, les chaînes d'information en continu, cette sphère représente l'univers de tous les journalismes.

Figure 6 : Des trois sphères à la World Culture



Source : Ignacio Ramonet, Le cinquième pouvoir, *Le Monde Diplomatique*, novembre 2003.

La sphère de la communication a, au fil du temps, absorbé celles de l'information et de la culture de masse, donnant ainsi naissance à une seule et même sphère globale et universelle : « la world culture, sorte de *communiculture de masse planétaire* » (Ramonet, 1999 : 85). Il devient difficile de distinguer quelles activités relèvent de l'information, de la culture de masse ou de la communication, au sein de cette nouvelle sphère d'inspiration américaine, dominée par des firmes venant des Etats-Unis.

Les nouveaux maîtres de l'information forment donc un cartel coopératif international, composé d'une dizaine de groupes planétaires, les Big Ten. On est loin du « *super-pouvoir* » que dénonçait Orson Welles dans *Citizen Kane* (1941). William R. Hearst, le magnat de la presse visé au début du 20^e siècle, ferait pâle figure en termes de pouvoir face aux pieuvres médiatiques mondiales que nous connaissons aujourd'hui.

Figure 7 : Caricature inspirée de la méga-fusion AOL Time Warner



Source : The AOL/Time-Warner Merger by all of the top editorial cartoonists.

<http://cagle.slate.msn.com/news/aol/aol6.asp>

4.2. La crise des médias traditionnels

L'ère informationnelle se caractérise par une crise considérable des branches traditionnelles du secteur médiatique. Voyons quels en sont les tenants et les aboutissants.

4.2.1. Une perte d'audience pour le média « noble »

La crise dont nous parlons concerne principalement la presse écrite : il s'agit du média touché le plus directement. Tout d'abord, par la domination de l'audiovisuel devant lequel la presse recule, mais aussi par les hausses répétitives du prix du papier durant les vingt dernières années. Ces deux facteurs ont conduit les éditeurs de journaux à diversifier leurs produits, notamment en investissant dans le multimédia. « *Les services*

online restent la meilleure parade de l'écrit face à l'audiovisuel » selon Gérald de Roquemaurel, VP du Groupe Hachette Filipacchi (Woodrow, 1996 : 19). Il ne faut cependant pas se leurrer, la presse, même en ligne, ne peut suivre le rythme de la télévision sans renoncer à ce qui la caractérise : l'analyse et la réflexion.

Sur les cinq dernières années (1999-2003), la diffusion globale de la presse quotidienne a augmenté dans le monde de 4,75%. Mais cette réalité est trompeuse. Cette croissance est principalement due aux deux pays les plus peuplés de la planète, la Chine et l'Inde, qui partent de loin et bénéficient d'une croissance très supérieure à la moyenne mondiale. La presse chinoise connaît ainsi un essor retentissant, avec une hausse de 35,69% de la diffusion quotidienne en 5 ans. Sur la même période, l'augmentation indienne dépasse les 23%.

Mais dans les grands pays de presse traditionnels, le recul est flagrant. L'Europe des Quinze a perdu 4,5 millions de lecteurs quotidiens depuis 1999, une baisse de presque 6%. Les Etats-Unis ont mieux résisté, mais la diffusion de la presse écrite américaine a quand même reculé de 1,42% en cinq ans, malgré des événements majeurs comme le 11 septembre ou la guerre en Irak (Cypel, 2004).

En France, cette baisse se traduit par une chute du nombre de quotidiens de 203 à 67 entre 1946 et 1995 (Halimi, 1998). Aux Etats-Unis, la diffusion quotidienne de journaux atteint les 55 millions, soit une chute de 11% depuis 1990⁴. Seulement 54% des personnes résidant aux Etats-Unis lisent un journal pendant la semaine, et 62% les dimanches, des chiffres qui ne cessent de diminuer. Enfin, le nombre de journaux ne cesse de se réduire dans les principales villes d'Amérique : trois à New York, un à Washington (Bagdikian, 2000).

4.2.2. Perte de crédibilité de tous les médias

La crédibilité constituait un atout précieux pour les médias, presque leur fonds de commerce. La confiance qu'ils inspirent aux citoyens est à la base de leur bon fonctionnement, de leur rôle démocratique. Or, depuis quelques années, cette confiance est mise à mal, et diminue à vue d'œil, surtout dans le cadre audiovisuel.

Commençons par définir ce qu'est la crédibilité en matière médiatique. D'après Ramonet (1999 : 49), il s'agit du commentaire imposant le sens que le spectateur donne aux images. L'auteur parle d'une voix anonyme, *« voix d'une abstraction, d'une allégorie : celle de l'information »*. La télévision, avec ses reportages et ses journaux télévisés, joue sur ce tableau. La crédibilité, nous dit Ramonet, c'est aussi *« le présentateur, invité tous les soirs chez vous, selon l'idée qu'une personne familière qui vous regarde dans les yeux ne peut vous mentir »* (1999 : 49). Cependant, on voit apparaître depuis une dizaine d'années une méfiance relativement nouvelle, qui n'existait pas dans les années 1980.

Si l'on se penche sur des informations chiffrées, on remarque qu'en France, la confiance diminue dans les années 1990. Ainsi, un sondage réalisé par le journal *La Croix* en janvier 1999 nous indique que 59% des personnes interrogées doutent de l'indépendance

⁴ Chiffres tirés du site www.stateofthenewsmedia.org/index.asp.

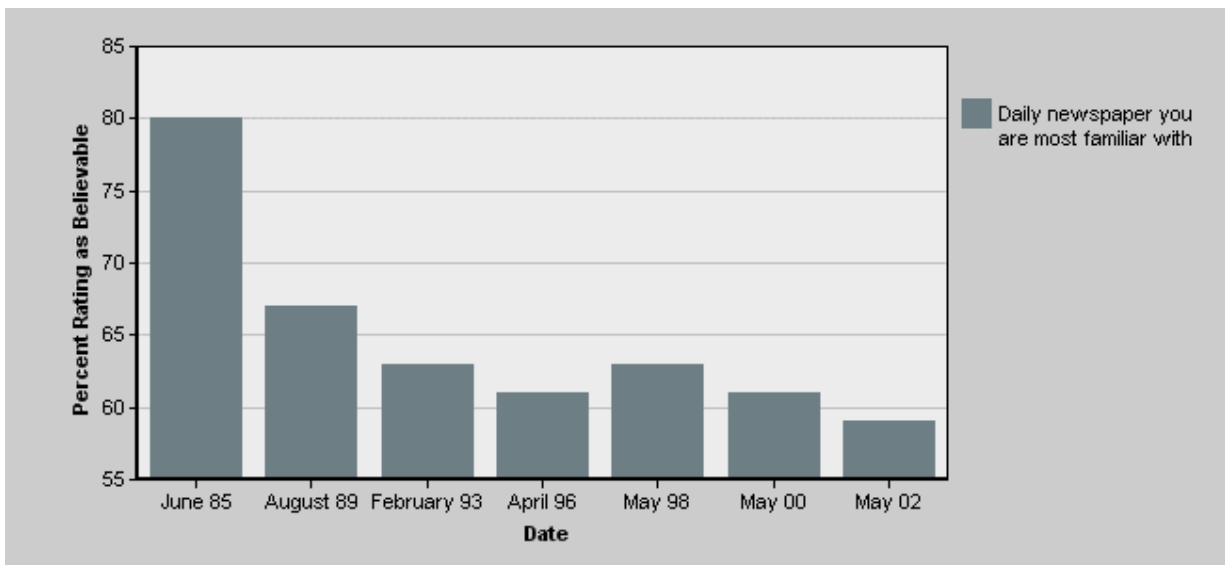
des journalistes. Une autre enquête menée par BVA pour *Libération* datant d'août 2003 porte un autre coup : la presse n'est crédible que pour 41% des personnes interrogées, et 49% pensent que les médias ne sont pas indépendants face aux pouvoirs nationaux. Leur opinion sur l'image détaillée des médias en France laisse transparaître les préoccupations suivantes :

- Des médias qui parlent tous du même sujet au même moment,
- Des médias qui évitent d'aborder des sujets dérangeants pour des personnes influentes,
- Des médias qui traitent l'actualité de façon trop superficielle, sacrifiant souvent le travail d'investigation.

Les résultats du sondage figurent en annexe D.

De l'autre côté de l'Atlantique, la situation est tout aussi alarmante : la confiance envers les médias d'information américains a chuté de 80% en 1985 à 59% en 2002. Cette perte de crédibilité vertigineuse peut être attribuée à une succession de scandales très médiatisés au sein de la presse, parmi lesquels l'affaire Jayson Blair : le reporter du *New York Times* a avoué avoir en partie inventé des dizaines d'histoires publiées par le quotidien.

Figure 8 : Crédibilité des médias d'information aux Etats-Unis



Source : <http://www.stateofthenewsmedia.org>

On peut donc parler d'une ère du soupçon envers les médias traditionnels, où l'on s'aperçoit que le journaliste est descendu de son piédestal. Pour des raisons que nous allons étudier par la suite, le journaliste passe de héros de la société moderne à la première position dans un classement de l'infamie (Ramonet, 1999). Il doit faire face au scepticisme, à la méfiance, à l'incrédulité des citoyens à son égard. Le public, las de trop de scandales, fait montre de désaffection, d'insatisfaction et parfois de désarroi à l'endroit de la presse (Beauchamp, 1987).

Les déboires de la rédaction du journal télévisé de France 2, à travers David Pujadas et Olivier Mazerolles, sont un exemple flagrant du doute qui s'installe chez le public, et des pressions toujours plus fortes qui conduisent les journalistes à être « *border line* » (Lagardette, 2001), la course au scoop conduisant parfois à l'erreur.

4.2.3. Une concurrence féroce entre médias...

Les médias traditionnels affrontent donc une double crise : importante perte d'audience et perte considérable de crédibilité. Pour compliquer les choses, un nouveau rival de taille apparaît dans le champ médiatique : Internet.

Grâce à ce nouveau média, on voit se dessiner ce que les américains appellent un journalisme « *open source* » : la publication est ouverte à tous, particuliers, institutions, associations et entreprises (Lagardette, 2001). L'information est fabriquée de manière communautaire : validée ou infirmée de façon collective par ceux qui la consultent. Elle se développe sur des sites participatifs, hors du champ de contraintes des médias traditionnels. Les moteurs de recherches informationnels, les « agents intelligents » fonctionnant par thèmes, combinés à toujours plus d'offres commerciales sur Internet tendent à effacer encore plus les frontières entre information, communication, propagande et publicité.

Cette concurrence est menaçante pour la profession journalistique, car elle bénéficie d'atouts considérables par rapport à l'environnement traditionnel : rapidité et interactivité, qui lui permettent de lancer des scoops, publication d'informations tues ou ignorées par les médias, autonomie de l'internaute face à l'information.

Autre effet pervers de la concurrence acharnée que se livrent les médias entre eux : l'orientation purement économique du formidable outil démocratique que constitue la télévision.

Les trois missions assignées à la télévision par l'Etat, dans un souci d'élever la conscience civique de ses citoyens, étaient les suivantes : informer, instruire, distraire. Seule la dernière a résisté à la dure loi de la concurrence. Les deux autres sont encore quelque peu maintenues dans le service public français, mais à quel prix ? Des émissions tardives, peu mises en avant.

Woodrow définit la nouvelle mission télévisuelle ainsi : « *faire un maximum d'audience, pour attirer un maximum de publicité et faire un maximum de bénéfices* » (1996 : 148).

De son côté, la presse continue à perdre du terrain, sa diffusion chutant à vue d'œil comme nous le montrent les chiffres cités plus tôt. Bagdikian (2000) identifie ce phénomène comme l'élimination des deuxièmes places, et l'attribue au poids grandissant des annonceurs dans le secteur médiatique. Selon lui, les annonceurs de masse ne sélectionnent que les journaux à grand tirage pour diffuser leur message, condamnant les autres à la faillite.

4.2.4. ... qui aboutit à une uniformisation de l'information

Derrière ces crises se cache un fait : ces journaux, chaînes de télévision, de radio, sont en passe d'appartenir totalement à quelques conglomerats internationaux. Il en va de même pour les télécommunications et le nouveau média, Internet.

Or Bourdieu attire notre attention sur une caractéristique fondamentale du secteur des médias. Contrairement au credo libéral, qui veut que le monopole uniformise et que la concurrence diversifie, *« lorsque la concurrence s'exerce entre des journalistes ou des journaux qui sont soumis aux mêmes contraintes, aux mêmes sondages, aux mêmes annonceurs, elle homogénéise »* (1996 : 24). Il suffit de faire attention pour s'apercevoir que les hebdomadaires ont sensiblement les mêmes couvertures, que ce sont les mêmes titres qui font l'actualité dans les journaux télévisés.

La diminution du nombre d'acteurs sur le marché réduit d'autant la diversité de points de vue (Williams, 2002). La pluralité de la presse n'est plus qu'une apparence, désormais c'est la télévision qui dicte l'agenda aux autres médias (presse et radio) qui ne font que tenter de la suivre.

Le conformisme devient la marque de nos systèmes d'information : on recopie de plus en plus en informant de moins en moins (Bourdieu, 1996). Les différents médias deviennent indissociables, tellement ils fonctionnent en boucle, se répétant les uns les autres (Ramonet, 1999). Il ne s'agit plus de se différencier, mais de se concurrencer avec les mêmes idées, les mêmes clients : un jeu de miroirs réfléchissants qui conduit à l'enfermement mental du citoyen (Bourdieu, 1996).

4.3. Les dérives médiatiques et autres trahisons déontologiques

Les médias traditionnels connaissent à l'heure actuelle une sorte de passage à vide. L'apparition d'Internet, bien que bénéfique à de nombreux points de vue, vient accentuer encore plus les dérives qui frappent le champ journalistique. Ces affaires sont autant de signes que la profession traverse une période difficile, source de remise en question de son rôle de contre-pouvoir.

4.3.1. Faut-il jouer la transparence à tout prix?

Colette Beauchamp (1987) nous rappelle que la fonction de publier des informations inédites se trouve au cœur de la responsabilité journalistique. Il s'agit de faire connaître au public des informations qui, autrement, ne seraient jamais rendues publiques ou partiellement diffusées, conformément aux intérêts de ceux qui les détiennent.

« Il est admis depuis longtemps que la politique se fait à la télé. Doit-on désormais se résigner à ce que la diplomatie et la guerre se décident sur une

illusion d'optique? » Guy Sitbon, envoyé spécial du *Nouvel Obs* à Bucarest, 1989 (De Virieu, 1990 : 34).

Cependant, trop de zèle sur certaines affaires résulte en une mise en danger du citoyen, contrecarrant les actions gouvernementales. Michel Rocard nous met ainsi en garde contre le travers que représente la transparence, lourde de risques pour la démocratie. Il arrive qu'un gouvernement exerce une certaine violence sur le citoyen, en lui cachant des informations, dans le but de protéger la société dans son ensemble (De Virieu, 1990 : 264).

Prenons l'exemple de l'affaire AZF, qui a défrayé la chronique depuis le mois de mars 2004 en France. Ce groupe terroriste envoyait des lettres anonymes au gouvernement menaçant de faire exploser des voies ferrées si on ne lui versait pas la rançon demandée. Les instances politiques essayèrent de garder les menaces et les tractations secrètes, pour éviter une panique générale dans les gares françaises, surtout si peu de temps après les attentats terroristes de Madrid. Ce qui n'empêcha pas AZF de faire la une des journaux début mars.

Le secret constitue parfois pour les gouvernements un recours nécessaire face à des menaces qui doivent être traitées loin de l'espace public. Les journalistes, dans le cas d'AZF, ont joué un rôle de « *pompiers incendiaires* », oubliant la distance qui accompagne toute réflexion (Bourdieu, 1996 : 74). Transparence et instantanéité forment parfois un mélange explosif, qui vient détruire l'autonomie du diplomate, et par la même occasion met en danger le citoyen (De Virieu, 1990).

La transparence ne doit pas primer sur le rôle de filtre et d'analyse des médias. Ces derniers, aussi critiquables soient-ils, constituent une garantie minimale que l'information donnée en est bien une (Breton, 1998).

4.3.2. Médias s'érigeant en autorité morale, politique

Autre dérive médiatique, la tendance générale à se constituer autorité morale ou politique pour juger les individus. Nous avons choisi d'étudier ce travers à travers deux exemples récents : l'affaire Clinton/Lewinsky aux Etats-Unis, et le renversement du Président Chavez au Venezuela.

L'affaire Clinton/Lewinsky (1998) fut l'élément fondateur d'Internet en tant que nouveau média d'information. *Newsweek* détenait le renseignement mais décida de ne pas le publier faute de preuve. La rupture vint d'Internet et d'un particulier : Matt Drudge. S'ensuivit une escalade dans le voyeurisme, une « *entreprise de déstabilisation d'un Président démocrate, sur lequel s'acharnent au-delà de toute légalité certains adversaires. On voit bien que l'Internet et la bonne foi naïve des apôtres de la transparence sont l'outil idéal de la désinformation la plus élémentaire, mais hélas, la plus efficace.* » (Breton, 1998).

Le public américain lui-même désavoua ses médias, leur reprochant de s'ériger abusivement en autorité morale. Le New York Magazine fit son auto-procès, ainsi que celui de la profession, en titrant « *Impeach the media* » (Kauffman, 1998).

Cette triste affaire pose la question de la légitimité des médias dans les domaines qui ne sont pas directement reliés au choix démocratique du citoyen : en quoi les frasques privées d'un Président relèvent-ils de la mission d'informer? François de Virieu nous rappelle ce que certains oublient trop souvent : « *Aucun droit n'est illimité. A quel titre le droit de savoir le serait-il?* » (1996 : 289).

Autre danger pour le contre-pouvoir médiatique : tenter de devenir un pouvoir politique à part entière. Le coup d'Etat raté contre Hugo Chavez, président du Venezuela, en avril 2002, fut orchestré avec la participation directe des médias nationaux. Ces « *médias de haine* » rassemblaient 95% des fréquences radio et TV et un quasi-monopole sur la presse écrite. Depuis l'arrivée au pouvoir de Chavez en 1998, tous ces moyens de diffusion se sont substitués aux partis politiques traditionnels pour relayer, de manière démesurée, les agissements de l'opposition, au détriment des déclarations et actions gouvernementales, pourtant élue majoritairement (Lemoine, 2002). La diffamation était l'objectif principal de tous, visant à détruire l'appui populaire du président, à délégitimer son pouvoir. Il s'agit de la plus grande opération de déstabilisation auxquels les médias aient participé en Amérique latine.

4.3.3. Mensonges d'Etat et propagande informationnelle

Il arrive aussi que les médias, délibérément ou non, relaient des informations mensongères, truquées. Les mensonges de guerre constituent un grand pan de l'histoire médiatique que tous voudraient oublier. En voici quelques exemples (Ramonet, 2003) :

- L'affaire du *Maine*, en 1898. Manipulation de William R. Hearst qui sera dénoncée par Orson Welles dans *Citizen Kane* (1941). Ou comment l'explosion accidentelle d'un cuirassé américain devient un prétexte à l'entrée en guerre des Etats-Unis contre l'Espagne et à l'annexion de Cuba, Porto Rico, les Philippines et l'île de Guam.
- En 1964, la guerre du Vietnam prend sa source d'une pure invention transformée en affaire nationale par la télévision et la presse : l'attaque de deux destroyers américains dans le Golfe du Tonkin par des torpilles nord-vietnamiennes.
- 1985, et l'aide massive des Etats-Unis à la guérilla antisandiniste, au Nicaragua, qui débouchera sur l'Irangate.
- 1991, la première guerre du Golfe consacre la puissance de l'image en termes d'information télévisée. Ces mensonges de guerre s'apparentent à du bourrage de crâne moderne, relayant des images d'une guerre propre, scénarisée pour le téléspectateur américain.
- 2002 : « *la plus grande manoeuvre d'intoxication de tous les temps* » que constitue la deuxième intervention américaine en Irak. Le mensonge d'Etat relayé par tous les médias américains, avant d'être dénoncé publiquement (Ramonet, 2003).

Les derniers épisodes illustrent bien le nouvel objectif des instances de défense nationale : penser la stratégie militaire en termes de la couverture télévisuelle, afin de s'allier l'opinion publique. Ensuite, tout est possible. On parle de « *guerre psychologique* », dans laquelle les médias jouent un rôle majeur : nourrir le citoyen de fausses allégations pour influencer son jugement.

Il ne faut pas non plus limiter le rôle des médias à celui d'instrument du pouvoir en place, manipulé lui aussi dans des buts obscurs. Les médias ont prouvé, à plusieurs reprises, qu'ils peuvent décider de manipuler l'opinion sans incitation « d'en haut ». Le faux charnier de Timișoara restera gravé dans les mémoires comme l'avènement d'une télévision nécrophile. Robert Capa, photographe de guerre, nous dit « *Ces morts auraient péri en vain si les vivants refusent de les voir* » (Ramonet, 1999 : 147). Ce qui rejoint l'idée que sans images, sans témoins, les guerres demeurent invisibles. En l'absence d'images, pas d'information. Faut-il pour autant les créer de toutes pièces?

4.3.4. Renoncer au journalisme pour passer dans le camp de la rumeur

Comme nous l'avons mentionné plus tôt, le nouveau mot d'ordre dans le champ médiatique est la rapidité. Pour s'y conforter, le journaliste doit renoncer à ce qui fait le cœur de son métier : l'investigation, le travail d'enquête. Le règne de l'immédiat le pousse à ne pas vérifier, ou si peu, les informations qu'il reçoit avant de les diffuser : c'est la rumeur qui prime. Collègue de bureau, fausse amie du journaliste, qui la croise chaque matin. Il devient de plus en plus difficile de résister à ses deux fruits empoisonnés : les nouvelles faussement importants et les fausses nouvelles (Schneidermann, 1999).

La rumeur connaît une apogée mémorable lors du procès d'OJ Simpson, en 1995, concentrant l'attention de tous les médias, paralysant l'information de tout un pays : plus d'un millier de journalistes accrédités suivaient l'affaire. En l'espace de 9 mois, ABC, CBS et NBC ont consacré 1392 heures au procès, contre 762 heures à la guerre en Bosnie⁵.

4.3.5. L'information spectacle

Colette Beauchamp (1987) dénonce une dernière dérive, qu'il ne faut pas confondre avec la pulsion créatrice, positive, qui accompagne un spectacle en tant que tel. Il s'agit d'un processus qui fait de la douleur un événement, un spectacle en soi. Les médias surenchérissent les uns sur les autres avec la peine, l'émotion, banalisées et avilies. Là encore, la tyrannie de l'instant annihile toute possibilité d'enquête : il faut se précipiter sur la sensation du moment et l'amplifier. La distinction entre propagande et information, entre respect et viol de l'intimité, entre transmission et exploitation de l'émotion n'existe plus.

⁵ Chiffres tirés de Une affaire démesurée, *Le Monde*, 5 octobre 1995.

Ignacio Ramonet (1999 : 30) surnomme ce phénomène « *l'hyper-émotion* » : on joue sur le pathos à la télévision. Si le téléspectateur ressent une émotion vraie devant le JT, alors l'information est vraie. C'est du détournement de sentiments, ni plus ni moins.

La réaction planétaire qui a suivi la mort de Lady Diana est un parfait exemple de cette tendance, les médias alimentant la douleur du monde, tout en s'en nourrissant. Ce que Ramonet appelle de la « *globalisation émotionnelle* » (1999 : 17).

Les médias traversent donc une crise majeure, perdant à la fois leur audience et leur crédibilité, alors que les branches traditionnelles doivent emprunter de nouvelles voies pour concurrencer Internet. Les vingt dernières années sont jalonnées par de plus en plus d'erreurs et d'excès, venant ternir l'image positive du journalisme, plongeant la profession dans une période où la remise en question devient inévitable.

Dans le même temps, le citoyen se trouve privé d'une information cohérente en matière politique et sociale. Il se sent de moins en moins impliqué, et en vient bientôt à n'éprouver que de l'indifférence pour les questions politiques (Bagdikian, 2000). La relation triangulaire dont nous parlions plus tôt ne rassemble plus l'événement, le journaliste et le citoyen, mais les annonceurs, les médias et les consommateurs. Dans un tel contexte, le quatrième pouvoir se trouve totalement vidé de son sens : il n'éclaire plus le débat démocratique, ne l'enrichit pas, et détourne l'attention des citoyens des débats de fonds en matière de gouvernance.

5. LA NOUVELLE DONNE MÉDIATIQUE

L'information représente donc le pouvoir majeur en ce début de 21^e siècle. Un pouvoir à posséder, d'où une grande vague de concentrations dans le secteur médiatique. Un pouvoir à orienter, ce qui passe par la maîtrise de l'art de communiquer.

Toutes ces compétences rassemblées constituent une industrie lourde, celle de la communication, au sein de laquelle le traitement et la diffusion de l'information représentent des secteurs dominants.

5.1. L'information se fonde dans l'industrie de la communication

*« Il fût un temps où le journalisme relevait de l'artisanat.
Aujourd'hui, il est devenu une industrie. »
The Economist, 4 juillet 1998.*

5.1.1. L'argent, moteur de l'industrie

Tous les auteurs cités jusqu'à présent le signalent et le déplorent, l'orientation profit, l'obsession du rendement animant les Big Ten et leurs semblables détournent les médias de leur mission fondamentale, et chamboulent les fondements de toute une profession.

Les écoles de journalisme sont les premières à véhiculer les nouveaux objectifs qui doivent animer les aspirants reporters : l'absence d'esprit critique et l'amour de l'argent. Produire vite, et mal, mais être capable d'écrire sur n'importe quel sujet quelles que soient les connaissances que l'on possède.

François Ruffin (2003) dénonce ces pratiques au terme d'une année passée à enquêter au sein du CFJ (Centre Français du Journalisme). Il déplore l'entrée du capitalisme dans l'institution : plus de bibliothèque, hausse des frais de scolarité, remplacement du langage propre à la profession par du jargon d'entreprise. Les principaux employeurs dans le secteur des médias français contrôlent déjà largement la formation dispensée dans l'établissement : par la taxe d'apprentissage versée à l'école, par le recrutement des élèves, car ils participent aux jurys d'entrée. Ils sont aussi membres du conseil d'administration, ce qui leur permet désormais de déterminer la pédagogie, que résume un dirigeant de TF1 : « *La liberté du journaliste passe par la rentabilité de l'entreprise* » (Bouveresse, 2002).

Autre réalité économique qui fait son entrée dans le secteur médiatique : les coupes sombres. Les entités journalistiques, tout comme n'importe quelle entreprise, doivent parfois céder des actifs pour rester compétitives.

Cela se traduit par une diminution importante des effectifs dans la profession : 2200 journalistes de moins entre 1990 et 2002 aux Etats-Unis. Ou encore la suppression de toute intervention humaine dans certaines stations de radio, dont le fonctionnement est automatique⁶. A l'ère des délocalisations, de la mondialisation et des restructurations, le journaliste n'a plus aucune raison de croire qu'il devrait être mieux traité qu'un salarié de Daewoo ou d'Electrolux (Halimi, 1998).

On coupe aussi dans les dépenses, en modifiant le contenu et le contenant. Ainsi, Bagdikian (2000) remarque que les articles traitant de la vie quotidienne prennent le pas sur les informations. Les éditeurs se défendent en prétendant que les lecteurs sont de moins en moins intéressés par des nouvelles sérieuses, alors que ce qui les pousse à limiter la publication d'information est que cette dernière coûte plus cher à acquérir que des commentaires, des rapports sur l'actualité. Obtenir des informations exhaustives et détaillées suppose des journalistes expérimentés, consacrant beaucoup de temps à chaque sujet, souvent sur le terrain. Ils doivent être rémunérés par le journal local, possèdent des avantages sociaux et appartiennent souvent à un syndicat. Les rapports d'actualité, au contraire, sont peu onéreux. On peut les acheter auprès d'une agence de presse, qui les envoie rapidement depuis une machine peu coûteuse, qui ne dispose d'aucun avantage social et n'adhérera jamais à un syndicat (Bagdikian, 2000 : 84). C'est la raison pour laquelle on observe une baisse considérable de la part de nouvelles internationales dans presque tous les médias (Beauchamp, 1987).

Les changements les plus fréquents lors du rachat d'un journal indépendant par une chaîne sont l'augmentation de la publicité et des taux d'abonnement, la modification esthétique de l'habillement des pages afin de donner une impression de modernité, et la réduction discrète mais continue de la part d'informations (Bagdikian, 2000). On relooke le magazine ou le journal afin de cacher l'absence de contenu.

Enfin, l'entrée du capitalisme dans le secteur médiatique se traduit par la nomination de cadres dirigeants appartenant au monde de l'entreprise, et non à celui de l'information. Ces derniers sont moins sensibles à la véracité de l'information qu'à sa valeur marchande, c'est l'apparition du « *news business* » dont parle Ignacio Ramonet (1999 : 21). C'est aussi le choc entre des cadres qui attendent obéissance de la part de leurs employés, et des journalistes dont la loyauté va d'abord vers le public. Le statut de journaliste, déjà dévalorisé aux yeux de l'opinion publique, l'est également aux yeux des patrons de presse qui rêvent de journaux sans journalistes (Lagardette, 2001).

« There are still a few executive officers who are accustomed to giving orders and who resent the media for not taking them » K.A. Randall (Bagdikian, 2000 : 47).

⁶ Tiré du rapport State of the news media 2004, <http://www.stateofthenewsmedia.org>.

5.1.2. Un nouvel acteur : la publicité

La théorie paraît claire : l'espace rédactionnel appartient aux journalistes, l'espace publicitaire aux annonceurs. La charte des devoirs du journaliste bannit tout mélange des genres dans ce domaine.

Dans la pratique, les choses sont quelque peu différentes, comme nous le précise Marie Bénilde (1999) : « *La fonction des publicitaires est précisément d'émerger, c'est-à-dire de déborder de leur cadre conventionnel pour imposer, de façon parfois insidieuse, un discours marchand* ».

Les annonceurs atteignent peu à peu une place prépondérante au sein de l'industrie de la communication, exerçant une influence considérable sur les médias. La publicité constitue la principale source de revenu pour les acteurs privés, bien supérieure à la redevance payée par les citoyens. La priorité consiste donc à attirer le plus d'annonceurs possibles. Comment? En leur donnant un pouvoir considérable sur la détermination des programmes, des publications. Une image détient un pouvoir publicitaire maximal tant qu'elle n'offense ou n'ennuie que le moins de spectateurs possible : une programmation non controversée, légère et non politique va donc contribuer à créer ce que Bagdikian appelle une « *humeur d'achat* » (2000 : 133). Il est désormais possible d'estimer les recettes publicitaires en fonction des rubriques proposées. On laisse alors de moins en moins de place à des sujets publicitairement peu porteurs comme l'actualité internationale ou sociale (Bénilde, 1999).

Le pouvoir ainsi placé entre les mains des annonceurs donne lieu à un mélange des genres dangereux, entre publicité et information. Marie Bénilde (1999) nous donne quelques exemples résultant de cette confusion :

- Dans la presse, ce sont les publi-reportages, les numéros spéciaux clé en main, autant de rubriques conçues spécialement pour attirer les annonceurs.
- A la radio, cela passe par la garantie d'une bonne rotation des titres de certaines maisons de disques à l'antenne, ou par des messages publicitaires ayant une apparence journalistique.
- A la télévision, les annonceurs voient une source de fidélité dans la personne du présentateur du JT; l'expression « *soap opera* » provient du fait qu'au départ, ce type d'émission était soutenu par des fabricants de savon. Le parrainage et la commandite sont légion dans les jeux télévisés, le placement de marques dans les films ou les séries. Les formats de 26 ou 52 minutes ont été créés dans le souci de multiplier les plages publicitaires.

Dans nos sociétés actuelles, l'information journalistique est confondue avec l'information commerciale (Lagardette, 2001). On applique désormais des techniques auparavant réservées au domaine de la vente à l'univers médiatique :

- Le marketing d'embuscade, qui consiste à créer un exploit pour pouvoir l'exploiter par la suite (Bénilde, 1999). Ainsi, le Tour de France naquit en 1903 afin d'assurer le succès d'un nouveau journal, *L'Auto*, qui deviendra par la suite

L'Equipe. La presse ne se contente plus de commenter l'événement, elle le fabrique de toutes pièces pour mieux le raconter (de Virieu, 1990 : 154).

- Le marketing éditorial, dans la presse, qui équivaut à l'audimat télévisuel (Ramonet, 1999).

Avec ces procédés commerciaux, c'est toute la relation entre citoyen et médias qui se trouve compromise. Comme le souligne Woodrow (1996), le lecteur, l'auditeur, le téléspectateur n'est plus considéré comme un être libre ou un citoyen, mais d'abord comme un client, un consommateur. De ce changement de perception découle une des perversions majeures de nos systèmes médiatiques : la quantité l'emporte sur la qualité. « *Les journaux et magazines sont invités désormais à s'adresser non plus à des lecteurs, mais à des consommateurs censés leur assurer une partie de leurs futures recettes.* » (Lagardette, 2001 : 155).

L'annonceur vient bouleverser la relation triangulaire – événement, média, citoyen – dont nous parlions auparavant. Le contenu transmis par les médias n'est plus créé dans le but de répondre aux besoins de ses acquéreurs (les lecteurs) mais afin de plaire à un tiers (l'annonceur). Cette soumission à des impératifs économiques affaiblit le rôle institutionnel des médias. Ces derniers, dans la fabrication de l'information, excluent plus d'un tiers de la population, ceux qui ne possèdent pas un pouvoir d'achat conséquent, sacrifiant ainsi leur rôle de mécanisme démocratique (Bagdikian, 2000). Comme le précise Marie Bénilde (1999), le poids scandaleux des annonceurs réside moins dans ce qui est publié que dans ce qui ne l'est pas. Ainsi, quand le journal *Le Parisien* réalise des sondages pour savoir quels sujets aborder, il exclut déjà une partie de la population en choisissant d'en cibler une autre.

Enfin, la publicité agit sur la conscience sociale, la transforme, à travers le processus de la « *filière inversée* » dont parle Galbraith (Bénilde, 2001). Il s'agit du nouvel âge du capitalisme : le consommateur ne commande plus le rythme de la production par ses dépenses, c'est le producteur qui orchestre le désir de consommation pour produire. On peut donc dire, comme Bénilde (1999), que la publicité crée des besoins inutiles, dont les premières victimes sont les personnes peu éduquées, vulnérables sociologiquement.

Outre la création de besoins factices dans le but de vendre plus, la publicité tend à favoriser la transmission d'une idéologie commerciale dont la marque est l'étendard. Cette idéologie agit sur la conscience sociale, les personnes ciblées imitant la publicité, ses slogans, ses signes, afin d'exister.

5.1.3. On n'informe plus, on communique

« *Ce qu'il y a de plus terrible dans la communication, c'est l'inconscient de la communication.* »

Pierre Bourdieu (Ramonet, 1999 : 9)

Ramonet identifiait la fusion de trois sphères aboutissant à la création d'une sorte de communiculture de masse. Dans ce processus, la sphère communicationnelle absorbait peu à peu les deux autres, à savoir l'information et la culture de masse, en leur apposant par la même occasion sa marque.

Pourquoi une domination de la sphère communicationnelle? Alors que les détenteurs de pouvoir découvrent la puissance des médias, en particulier électroniques, ils entrevoient aussi la possibilité de les utiliser et, sinon de les contrôler, du moins de façonner l'information à sa source et d'en maîtriser le débit et la présentation (Beauchamp, 1987). On voit alors proliférer les firmes spécialisées en relations publiques, puis en communication.

N'oublions pas notre définition de communication : « *discours émis par une institution et qui flatte celle-ci* » (Ramonet, 1999). Il s'agit donc d'un discours orienté, que les conseillers en communication ont pour mission de faire passer dans les médias. Ces professions ont le vent en poupe, les écoles de journalisme suivent d'ailleurs la tendance en offrant des cours de relations publiques.

Le danger? Confondre relations publiques et information. Les acteurs sociaux, économiques, politiques, communiquent, en espérant faire passer leur message dans les médias. C'est le rôle d'un directeur de la communication de s'assurer que son produit ou son entreprise fait la une le plus souvent possible. Pour cela, dossiers de presse, soirées promotionnelles, cadeaux aux journalistes, tous les moyens sont bons.

Le journaliste, de son côté, ne doit pas sacrifier sa mission première, hiérarchiser l'information, au calendrier promotionnel de ses interlocuteurs. Il est ce que Woodrow appelle « *un empêcheur de communiquer en rond* » (1996 : 219). Il doit analyser, commenter, bref, polluer le message. Au grand dam des pouvoirs, qui voudraient communiquer leur message au grand public en faisant l'économie du journaliste.

Pour conclure donc, précisons que communiquer n'est pas informer (Lagardette, 2001). L'information de presse est animée par une vision civique, humaine et universelle; alors que l'information non journalistique revêt de multiples aspects: publicité, opinion, communication. Ramonet souligne le danger inhérent à la confusion entre communication et information : « *plus on communique, moins on informe, plus on désinforme* » (1999 : 147). L'auteur parle aussi de corruption, lorsque l'on demande sournoisement aux journalistes de se faire l'écho de cette communication. Nous sommes en route vers toujours plus de désinformation, l'industrie de la communication atteignant des proportions de plus en plus démesurées.

5.2. Le nouveau journalisme

Dans ce cadre géoéconomique bien particulier, il est clair que la profession de journaliste telle que nous l'avons décrite plus tôt se trouve, sinon compromise, du moins altérée par le nouvel environnement dans lequel les médias évoluent.

5.2.1. Perte de spécificité du journaliste

Le premier risque, probablement le plus menaçant pour l'ensemble des journalistes, est la perte de leur spécificité : ce qui, pendant un temps, les a placés sur un piédestal, le

caractère « à part » et indispensable de leur profession (Ramonet, 1999). La remise en question de cette caractéristique du journaliste transparaît sur trois tableaux.

Premièrement, l'utilité du journaliste en tant que médiateur entre l'événement et le citoyen ne fait plus l'unanimité, et ce à cause de la dominance de deux médias sur le secteur informationnel.

La télévision, tout d'abord, qui s'arroge le pouvoir de donner à voir « *l'histoire en train de se faire* », s'appuyant sur l'idée que voir, c'est comprendre (Ramonet, 1999 : 46). Si le citoyen est capable de comprendre immédiatement ce que véhiculent les images qu'il voit dans un journal télévisé, à quoi sert le journaliste? D'où l'idée de plus en plus répandue que n'importe qui vaut un journaliste.

Autre menace pour le journaliste en tant qu'intermédiaire : Internet et les nouvelles technologies. Chaque citoyen peut devenir journaliste, s'il le désire, et exposer ses opinions et analyses sur le réseau. De plus, les dépêches d'agence sont diffusées en temps réel sur Internet, via des pages consacrées à l'actualité (Yahoo Actualités). L'événement est alors directement transmis au citoyen, sans filtrage, sans analyse. Le journaliste, sorte de miroir entre le fait et le citoyen, est un médiateur inutile.

Deuxièmement, les méthodes caractérisant la profession ne résistent pas, ou peu, aux fortes pressions exercées par la concurrence au sein des médias.

Le syndicat des journalistes CFE-CGC déplore ainsi la disparition du travail d'enquête, pratique pourtant fondatrice du grand journalisme (1997). On ne recherche plus la vérité, mais la sensation, de préférence sur commande. Le journaliste se voit refuser le temps nécessaire au recul, à l'analyse de son sujet. Il doit sans cesse choisir entre une information rapide ou précise, il devient l'esclave de l'urgence médiatique (Bourdieu, 1996 : 28). Patrick Poivre d'Arvor, célèbre présentateur du journal télévisé en France, confie : « *Nous sommes là pour donner une image lisse du monde.* » (Halimi, 1998 : 10). Traduisant ainsi la démission du contre-pouvoir médiatique, qui devrait justement mettre en relief les inégalités sociales, les injustices dans le monde. En optant pour le « politiquement correct » et l'instantané, le journaliste renonce à informer le citoyen, il devient une simple courroie de transmission pour les communiqués des différents acteurs d'une société. La communication, intéressée, remplace l'information, dérangeante (Woodrow, 1996).

« Progressivement, le secteur médiatique est gagné, à son tour, par le néolibéralisme, et l'information tend à être de plus en plus sous-traitée à des journalistes précaires et corvéables à merci qui travaillent et fabriquent une information sur commande. » Patrick Champagne (Ramonet, 1999 : 74).

Le journaliste perd sa spécificité, ces caractéristiques qui le rendaient indispensable au bon fonctionnement de la démocratie. Son statut social s'en trouve affecté, outre l'image qu'il véhicule, moins dorée qu'avant, le métier de journaliste succombe peu à peu aux impératifs économiques qui affectent tous les secteurs d'activité d'une société, et leurs employés.

Ramonet (1999) observe ainsi une certaine taylorisation du métier, fruit de l'industrialisation du secteur médiatique et de l'introduction d'impératifs économiques dans le quotidien du journaliste. Ce dernier doit répondre à de multiples contraintes : faire court, faire image, faire de l'audience, faire plus vite que la concurrence... Oublié le travail d'enquête qui demande l'accumulation de plusieurs sources, oubliée la vérification des informations pour motif d'urgence. La qualité du travail, ainsi que celle de l'information ainsi créée, sont en baisse.

En outre, cette situation affecte aussi la hiérarchie des journalistes, la majorité se retrouvant dans une position de plus en plus précaire. Halimi (1998) nous fait part du témoignage d'une journaliste de France 2 quant à son entreprise : « *Il y a maintenant trois rédactions : celle des stars (Ockrent à 120000 Frs par mois, Leymergie à 100000 Frs et Sannier à 60000 Frs) ; celle des journalistes de base (beaucoup entre 14000 Frs et 20000 Frs) ; et celle des soutiers et pigistes (565 Frs nets par jour).* » (Halimi, 1998 : 63).

Le nouveau journalisme représente donc une profession en situation difficile, précaire, et dont la mission fondamentale est remise en question. Pour beaucoup, le journaliste est en voie d'élimination.

5.2.2. On est loin d'un contre-pouvoir indépendant et critique

L'affaiblissement du statut journalistique provient sans doute de l'idée, de plus en plus difficile à accepter, que les médias constituent un contre-pouvoir, le « quatrième pouvoir », un recours pour les citoyens qui se sentent trompés et abusés. Comme nous l'avons vu plus tôt, les sondages reflètent que la population doute de l'indépendance et du pouvoir critique des sources d'informations traditionnelles.

Parlons déjà du contenu que nous transmettent aujourd'hui les médias. Quelles nouvelles? Colette Beauchamp (1987) dresse un tableau inquiétant et réaliste de la situation.

Tout d'abord, les vraies nouvelles sont rares. Si l'on regarde attentivement ce que l'on nous donne à titre d'information, on s'aperçoit vite que la rumeur et le conditionnel l'emportent sur les faits dans les bulletins d'information et les journaux. On nous donne à lire ou à écouter des textes remplis de suppositions : « *Washington imposerait de nouvelles sanctions économiques (...) Le libre-échange menacerait la politique étrangère canadienne. Mulroney rencontrera Bourassa. La déréglementation du transport aérien risque d'entraîner des conséquences désastreuses. On s'attend à un débat passionné.* ».

Ensuite, l'éventail des sujets traités est ridiculement restreint : les journalistes voient de la politique partout, « *le politique? Ne connaissent pas.* ». Ils boivent avec extase les petites phrases qui constituent le gros des déclarations politiques, « *les réactions des réactions aux réactions des politicien-ne-s.* » (Beauchamp, 1987 : 25). Autre sujet de prédilection, le scandale. C'est encore meilleur quand il revêt une saveur politique. La presse va rarement chercher au-delà. Enfin, l'économie vient compléter ce trio de préoccupations premières sur la scène médiatique. L'auteur regrette cependant que ce dernier sujet ne

soit traité qu'en lien avec la politique, la finance et les affaires, une « *économie vue du haut des collines parlementaires et des gratte-ciel des consortiums financiers* » (Beauchamp, 1987 : 28).

Enfin, l'exaltation de l'actualité caractérise la fébrilité qui règne dans les rédactions. Les journalistes se surveillent d'un média à l'autre, non plus pour se distinguer mais pour se copier. Rares sont ceux qui osent encore s'aventurer hors des chemins que suit la meute. « *On ne se déplace plus qu'en groupe et sur appel* » (Beauchamp, 1987 : 34).

Nos nouvelles se caractérisent donc par leur absence, elles ont cédé la place à des jeux de pouvoir qui nous cachent les débats de fond, à des déclarations toutes plus hypothétiques les unes que les autres, à l'apologie de l'instant, où tous les journalistes regardent dans la même direction, celle que leur pointe les grands patrons des consortiums financiers.

Nous l'avons déjà mentionné, nous le répéterons encore, le journalisme d'investigation est en voie d'extinction. Il disparaît au profit d'autres formes, moins nobles, moins exigeantes, de journalisme.

Le premier se fonde sur la rumeur, cette tumeur dont nous parlions précédemment, collègue de bureau de tout journaliste, écueil qu'il lui faut à tout prix éviter. Il se complaît dans des sujets tels que l'affairisme, la corruption et la vie privée des personnalités publiques. Il s'agit de ce qu'Ignacio Ramonet appelle le « *journalisme de révélation* » (1999 : 22). Cette presse à sensation résulte directement d'une situation dominée par le marché, le profit.

Serge Halimi dénonce quant à lui une autre dérive de la profession, vers ce qu'il définit comme un « *journalisme de révérence* » (1998 : 15). Une douzaine de journalistes et penseurs, clients habitués des plateaux de télévision et tribunes de la presse et de la radio constituent une sorte de « *cercle de la raison* », qui diffuse partout une pensée unique. L'auteur juge cette élite bien trop proche du pouvoir, trop dépendante de lui, pour lui accorder le moindre crédit. Ces « *nouveaux chiens de garde* » ne protègent pas la liberté du citoyen en lui garantissant une information vraie, mais leurs propres intérêts en utilisant à outrance les cumuls de tribune, les courtoisies croisées et les renvois d'ascenseur (Halimi, 1998).

Enfin, la révérence face au pouvoir s'accompagne souvent, dernièrement, d'une grande prudence envers l'argent : Halimi identifie cette double dépendance au sein de la presse française, créant ainsi les conditions d'un pluralisme réduit. Il définit le « *journalisme de marché* » comme la dernière perversion en date, transformant les médias en « *grand orchestre symphonique au diapason des marchés qui scandent nos existences dans un monde sans sommeil et sans frontières* » (1998 : 47).

Le pouvoir a changé de lieu, il est passé de l'Etat aux empires économiques que constituent les multinationales. Ces dernières imposent désormais leurs propres servitudes à l'information, annihilant peu à peu le pouvoir des journalistes, rendant leur recherche de la vérité encore plus difficile. On en vient souvent à confondre deux libertés : celle d'entreprendre, qui est le fait du chef de l'entreprise de presse, et la liberté d'expression, qui appartient au journaliste. La marge de manœuvre du journaliste se

limite à celle que lui accorde son patron, dont la rentabilité reste l'objectif principal (Lagardette, 2001).

« Le pouvoir de la connaissance des faits est grand, celui de la presse qui les met à jour aussi, mais celui-ci s'édifie sur l'esprit d'indépendance et d'analyse critique, sur la maturité, la recherche, la volonté de renseigner le public et non sur un comportement de valet à l'endroit des pouvoirs en place ou de spectateur surexcité par les jeux des milieux politiques et des multinationales » Colette Beauchamp (1987 : 31).

5.2.3. Indépendance journalistique et liberté de la presse

Les bouleversements successifs dans le secteur des médias, la désacralisation du métier, la perte des valeurs éthiques qui caractérisaient la profession, tout cela amène à se questionner sur la liberté de la presse, emblème d'une profession. A l'heure où des reporters se battent quotidiennement en son nom dans des zones dangereuses et des pays dictatoriaux, qu'en est-il dans nos démocraties occidentales?

« Les journalistes s'efforcent bien d'informer objectivement, mais ils le font sur ce qu'ils croient subjectivement être important. » Florence Aubenas et Michel Benasayag (Lagardette, 2001 : 44).

On peut donc s'inquiéter sur la perte de l'objectivité journalistique, qui découle de plusieurs facteurs participant à la fabrication de l'information délivrée par les médias.

Premièrement, Lagardette (2001) et Beauchamp (1987) dénoncent un défaut majeur à la base de toute information : la matière première sur laquelle les journalistes travaillent est déjà orientée. Tout journaliste trouve sur son bureau tous les matins un courrier digne d'un ministre : entreprises, institutions, associations de toute nature ont bien compris que pour exister il faut d'abord communiquer. De plus, le journaliste est sans cesse sollicité : communiqués de presse, colloques, séminaires, congrès ; il forge donc son savoir à partir d'une matière qui n'est pas une matière première, puisqu'elle a déjà été mise en forme par des agences de communication. Or, c'est bien connu, les pouvoirs financiers, commerciaux, syndicaux et professionnels ne diffusent une information que lorsqu'elle est conforme à leurs intérêts.

D'autre part, si l'on se penche sur les rouages de l'information tels que les décrit Lagardette (2001), on s'aperçoit que de nombreux facteurs en influencent le contenu et la forme. Il paraît logique de prendre en compte le journaliste lui-même, ainsi que ses sources d'information. A cela s'ajoutent la ligne éditoriale du média (patron, actionnaires), ainsi que les conditions de fabrication de l'information. Il ne faut pas non plus oublier les contraintes économiques (publicité) et réglementaires, ainsi que les lecteurs. Enfin, le système social et l'idéologie majoritaire ont aussi leur importance dans ce processus. On peut donc en conclure que *« le journaliste représente un maillon sensible et actif d'un immense réseau de contraintes et d'opportunités qui oriente constamment ses choix et ses priorités »* (Lagardette, 2001 : 44).

L'indépendance du journaliste se trouve aussi menacée par la disparition de la traditionnelle séparation de l'Eglise et de l'Etat, ce qui équivaut en termes journalistiques au mur censé exister entre la rédaction d'un journal et son département commercial (Bagdikian, 2000). Le décloisonnement du département informationnel répond au besoin de favoriser les synergies au sein des entreprises (Klein, 2002), ouvrant ainsi la voie au mélange des genres dont nous parlions plus tôt (culture, divertissement, publicité, information). Cette délimitation avait aussi pour but de garantir la priorité des préoccupations éthiques et civiques au sein d'un organe de presse, ce qui n'est plus le cas, les rédactions se soumettant avant tout aux lois du marché, de la concurrence (Williams, 2002).

Enfin, au fur et à mesure que les liens entre organes médiatiques et conglomérats internationaux se multiplient, on observe la disparition de l'esprit critique des journalistes envers les grandes entreprises, envers leurs employeurs. Le syndicat de journalistes CFE-CGC (1997) souligne ainsi que la moindre audace relationnelle devient coûteuse : on ne peut se permettre un écart de peur de perdre les budgets publicitaires des clients importants. Les éloges flatteurs priment sur la liberté de blâmer.

« Je croirais vraiment à la liberté de la presse quand un journaliste pourra écrire ce qu'il pense vraiment de son journal. Dans son journal. » Guy Bedos (1998).

En France, les entreprises familiales pèsent un poids considérable dans le secteur médiatique. Marie Bénilde (2003) parle de « *dynasties inamovibles* ». Cinq des quinze premières fortunes françaises ont des intérêts dans les médias :

- Bernard Arnault (*La Tribune, Investir, Radio Classique*),
- François Pinault (*Le Point, Historia, La Recherche*),
- Serge Dassault (*Valeurs actuelles, 30 % du Figaro, de L'Express, du Progrès de Lyon, de La Voix du Nord...*),
- Jean-Claude Decaux (JC Decaux, Avenir),
- Francis Bouygues (TF1, LCI, TPS...).

Dans le cas des familles Bouygues, Arnault, Pinault et Lagardère, les fils et filles héritent des journaux, radios et télévisions de leurs pères. Un archaïsme rarement dénoncé dans leurs médias, car les journaux qu'ils possèdent jouent un rôle précis : celui d'un rempart de protection dressé autour des intérêts personnels de la famille. Il est en effet très rare qu'un journaliste compromette les intérêts d'un patron présent dans les médias. « *La presse est d'autant plus précieuse que son pouvoir n'est vraiment contestable que par elle-même.* » (Bénilde, 2003).

Comment alors ne pas douter de l'indépendance des journalistes, de leur liberté d'expression? Rares sont les conglomérats médiatiques qui nient détenir un certain pouvoir. Ils assurent plutôt que jamais ils ne l'utiliseraient à leurs propres fins. Mais aucune entreprise, médiatique ou autre, ne renoncerait à utiliser sa force si elle sent que

son futur ou ses profits sont menacés. (Bagdikian, 2000). L'élite n'a pas à contrôler les médias, ils lui appartiennent. Finalement, comment être sûr que les grands patrons ne vont pas utiliser l'information afin de protéger les intérêts de leurs conglomérats avant ceux du citoyen? En ce sens, est-il encore possible de considérer le journaliste comme l'employé du public, s'il répond d'abord à d'autres impératifs?

5.2.4. Nouvelles formes de censure

La liberté d'expression des journalistes, leur indépendance n'est donc pas chose acquise dans le paysage médiatique tel que nous le connaissons aujourd'hui. De plus, il semble que la censure revête de nouveaux aspects, moins visibles, plus sournois.

Halimi dénonce ainsi une censure d'autant plus efficace qu'elle n'a pas besoin de se dire. Le journaliste se sent prodigieusement libre, quand les intérêts du patron coïncident miraculeusement avec ceux de l'information. Il se sent heureux, et va même jusqu'à se croire puissant (1998 : 11). Il en va tout autrement lorsque l'on creuse un peu, on découvre d'autres censures, propres à nos sociétés occidentales.

Il existe ainsi une censure démocratique, une censure « *cause toujours* » comme l'appelle Schneidermann (1996 : 132), qui consiste à noyer l'information sous le poids de son développement. Présente uniquement dans nos sociétés démocratiques, cette censure ne se fonde plus sur la suppression, la coupure, la censure « *ferme ta gueule* », mais sur l'accumulation, la saturation, la surabondance d'informations. Elle distrait le journaliste et le citoyen de l'essentiel en les asphyxiant sous trop d'informations, en noyant le scandale entre la publicité et le bulletin météo (Ramonet, 1999).

Ce premier type de censure en entraîne une deuxième, la censure par paresse intellectuelle. L'information, abondante, vient d'elle-même au journaliste, qui finit par en être aveuglé. Schneidermann parle de « *myopie* », envers des scandales auxquels on s'habitue, parce qu'on les côtoie chaque jour depuis dix ans (1996 : 135). Cette autocensure-là, la plus grave, la plus quotidienne, est faite de compromis, d'aveuglement, mais aussi de la terrible puissance de l'habitude. Si le journaliste continue à dénoncer, il court le risque de lasser les citoyens, qui ont compris son propos. S'il y renonce, il laisse la voie libre aux manipulateurs.

La télévision ajoute à cet éventail un modèle qui lui est propre : la censure par absence d'images. Ce qui ne se voit pas n'existe pas, et les morts sans caméra seront morts deux fois (Schneidermann, 1996).

Enfin, la profession se plie quotidiennement à une censure journalistique. Ce qui consiste, pour tout journaliste voulant faire carrière dans le milieu, à ne pas critiquer les pratiques critiquables de ses confrères (Ramonet, 1999). Woodrow (1996) parle de puissante solidarité corporatiste, illustrant la censure par la non-diffusion à la télévision du documentaire « *Pas vu à la télé* » réalisé par Pierre Carles, mettant en lumière les multiples complicités entre personnalités politiques et médiatiques dans le paysage audiovisuel français.

La nouvelle donne médiatique redistribue donc les cartes du jeu, ainsi que les pouvoirs dans nos sociétés démocratiques. Les journalistes redeviennent des employés comme les autres, perdent leur spécificité, sont en voie de disparition si ils continuent à subir les servitudes que leurs propriétaires leur imposent.

Quelles conséquences cette démission du quatrième pouvoir entraîne-t-elle sur le fonctionnement de la démocratie?

6. UN NOUVEL ÂGE DE LA DÉMOCRATIE

Les bouleversements successifs dans le monde des médias ont entraîné la création d'un nouveau journalisme, qui s'illustre parfois par des dérives déontologiques et des manipulations regrettables.

En termes de démocratie, le rôle de contre-pouvoir autrefois attribué aux médias perd son sens, et l'on voit émerger une nouvelle forme de gouvernance, entièrement médiatique, qui vient déséquilibrer les forces en jeu dans un système démocratique fondé sur la séparation des pouvoirs.

6.1. Le quatrième pouvoir cède la place à la médiacratie

« Les pouvoirs sont en train de changer de mains. Ils ne sont plus là où la loi et les ans les avaient placés. Une puissance nouvelle est en train de se développer, qui va s'insinuer, année après année, dans tous les rouages de la vie sociale des pays développés pour en pervertir le fonctionnement. Cette puissance, c'est le 'système médiatique' »

François Henri de Virieu (1990 : 10).

6.1.1. Qu'est-ce que la médiacratie?

Il s'agit d'un terme inventé par de Virieu (1990), pour décrire l'emprise incroyable que les médias ont acquise sur tous les rouages de nos sociétés : économiques, sociaux et politiques. L'auteur définit la médiacratie de la façon suivante : « *régulation de l'action par l'opinion publique relayée par les médias, nouvelle société de l'instant, irriguée à la vitesse de la lumière* » (1990 : 13).

Si nous comparons cette définition à celles que nous avons citées au début de cette étude, nous remarquons deux contradictions majeures : opinion versus information, et vitesse de la lumière versus temps de l'analyse et de la réflexion.

Commençons par notre première contradiction, et définissons-en les deux branches :

Opinion : manière de penser, point de vue, jugement subjectif et personnel. La liberté d'opinion concerne tout le monde. Droit fondamental soumis à aucune restriction, sauf s'il nuit à autrui ou à l'ordre public.

Information : énoncer, décrire un fait, un événement, de façon impersonnelle et objective. (Lagardette, 2001 : 65)

Il faut donc opérer une distinction entre journaux d'opinion et journaux d'information. Or, à part le Journal Officiel de la République Française, tous les journaux diffusés dans l'Hexagone sont des journaux d'opinion.

De là découle notre seconde contradiction : la bataille d'hier pour le suffrage universel a cédé la place à une lutte pour le suffrage instantané : le sondage. L'unité de mesure n'est plus le nombre de députés envoyés au Parlement, mais les résultats des sondages. Le droit de vote perd son sens au profit d'un nouveau suffrage : le sondage.

6.1.2. L'audiovisuel comme instrument d'oppression symbolique

Nous l'avons déjà abordé : la télévision est devenue au fil des ans le média dominant, plongeant la presse dans une crise sans précédent, et imposant ses perversions aux autres médias. Cette préséance de l'audiovisuel a créé un environnement propice à l'apparition de la médiacratie, lui préparant le terrain.

Bourdieu (1996) déplore ainsi que ce qui aurait pu devenir un extraordinaire instrument de démocratie directe se convertisse peu à peu en instrument d'oppression symbolique. En excluant le discours articulé des plateaux de télévision, on a banni de l'espace public l'une des formes les plus sûres de la résistance à la manipulation et de l'affirmation de la liberté de pensée.

Aux censures dont nous parlions plus tôt s'ajoute une forme encore plus subtile : la violence symbolique, que Bourdieu définit comme des « *coups qui s'exercent avec la complicité tacite de ceux qui la subissent et aussi, souvent, de ceux qui l'exercent, tous inconscients de l'exercer ou de la subir.* » (1996 : 16). Ainsi, l'auteur dénonce la série de mécanismes qui fait que plus la télévision montre, plus elle cache, et pervertit ainsi l'information de milliers de citoyens, pour lesquels elle constitue souvent la seule fenêtre sur le monde (Woodrow, 1996).

Fascinée par l'image, qui oblitère le son ou l'écriture, la télévision participe pleinement à la création d'un cirque médiatique : le journal télévisé comme temple de l'information distraction (Ramonet, 1999), l'avènement de la télévision dont vous êtes le héros, la télé-vérité. Comme pour les magazines, la télé-réalité, primitive, moins coûteuse, remplace les émissions à caractère informatif, les débats politiques relégués en troisième partie de soirée. Désormais, la confession se fait publiquement à travers un écran donnant sur des milliers de foyers. La télévision devient un lieu d'exposition narcissique (Bourdieu, 1996).

La hiérarchisation de l'information, fondement de la responsabilité journalistique, cède à un classement des événements proportionnel à leur richesse en images : au journal télévisé de TF1, le dernier concert de Johnny Hallyday passe avant le génocide rwandais.

Les citoyens subissent donc une violence symbolique quotidienne, à travers ce que les médias, et en premier lieu la télévision, choisissent de taire, obéissant à la loi de l'audimat. Beauchamp (1987) doute cependant de la pertinence d'une telle unité de mesure : l'audimat ne permet d'évaluer la préférence du public que parmi les programmes qui lui sont offerts. Les critiques, les attentes du public restent largement inconnues.

Le peuple reste donc souverain en médiocratie, mais pèse moins par son vote que par son opinion. Opinion qui s'exprime sur un système basé sur les yeux, les sens, et non la raison (Ramonet, 1999). La médiocratie, par bien des côtés, devient synonyme de « *médiocratie, de pouvoir de la médiocrité* » (de Virieu, 1990 : 24).

6.1.3. Confiscation des espaces politique et juridique

La médiocratie se construit sur une redistribution des pouvoirs, dans les domaines politiques et juridiques, ce qui représente deux des trois pouvoirs identifiés par Montesquieu. Nous allons maintenant préciser comment le système médiatique s'approprie l'espace dans ces deux domaines.

Comment, en termes politiques, passe-t-on de la démocratie représentative à la médiocratie? En remplaçant l'hémicycle de l'Assemblée Nationale par un plateau de télévision, générant ainsi un face à face inégal entre pouvoir et opinion. A première vue, quoi de plus démocratique qu'un débat télévisé? Woodrow (1996) nous invite cependant à regarder de plus près, afin de déceler qu'il ne s'agit que d'une démocratie d'apparence, un spectacle en trompe l'œil, un débat tronqué.

Tout d'abord, parce que la représentativité n'est pas la même qu'au sein de l'Assemblée Nationale. Tous les participants au débat ne sont pas à égalité, malgré la fiction des temps de parole : on invite les stars des partis, jamais les inconnus ou les militants, qui pourraient recentrer le débat sur des préoccupations concrètes. On exerce un « *blocus médiatique* », en refusant à un grand pan des citoyens l'accès au débat (Woodrow, 1996 : 124). De plus, le présentateur joue un rôle envahissant et autoritaire, distribuant le temps, le ton et l'ordre de parole. Au lieu d'aider les participants les moins à l'aise à s'exprimer, il les presse, les enfonce (Bourdieu, 1996).

Ensuite, parce que la télévision doit respecter un certain nombre de contraintes qui n'existent pas dans l'hémicycle : les sujets sont ainsi imposés aux téléspectateurs comme aux producteurs, eux-mêmes forcés de les traiter à cause de la concurrence. Cette pression croisée entraîne l'absence ou la présence de certaines questions. L'urgence préside à ce type de débats, condamnant la télévision à ce que Bourdieu appelle les « *fast thinkers, les spécialistes de la pensée jetable, qui viennent penser là où on ne pense plus* » (1996 : 31). Une fois encore, nous retrouvons la contradiction entre vitesse, instantanéité, et pensée, réflexion, analyse, entre temps médiatique et temps politique.

Enfin, ces débats politiques sont par trop simplistes. La composition du plateau, les jeux de langage, le succès dans ce type d'émission relève plus de la vivacité linguistique que de la réflexion sur des questions de fond. Le débat démocratique se trouve réduit au catch. Beauchamp (1987) dénonce le déséquilibre de l'information dans ces émissions, dont le goût du conflit ramène le pluralisme à un face à face, souvent maquillé en noir et blanc, comme si il ne pouvait y avoir que deux réponses diamétralement opposées à une question, et non plusieurs opinions différentes.

Enfin, ces nouveaux temples de la médiacratie sont des lieux où règne la complicité entre pouvoirs et médias, celle-là même qui menace l'esprit critique et indépendant d'un contre-pouvoir. Ainsi, on retrouve toujours les mêmes fidèles dans les débats télévisés, les « *bons clients, critiques déférents* », qui connaissent les règles du jeu, donneront la prestation qu'on attend d'eux (Bourdieu, 1996). Les intervenants sont sélectionnés pour leur suivisme, non leur originalité. Inviter José Bové sur un plateau de télévision ne comporte aucun risque : c'est un habitué.

Ce sont ces débats truqués, tronqués qui façonnent l'image que se fait le citoyen de la politique, et qui l'en éloignent irrémédiablement.

La médiacratie étend aussi son influence sur le domaine juridique, à travers l'apparition d'une nouvelle catégorie de justiciables, les « *téléjusticrates* ». Ces notables profitent de leur notoriété pour s'introduire dans les journaux télévisés et contester les jugements qui les frappent, voire mettre en accusation leurs propres juges. Ils s'arrogent ainsi le pouvoir de court-circuiter les tribunaux, érigeant la télévision en instance d'appel, prenant à témoin l'opinion publique comme d'autres en appelleraient à Dieu. Bernard Tapie est l'incarnation parfaite du téléjusticrate.

« L'institution judiciaire, dont le rituel lent, précis, raisonnable, est incompatible avec le fonctionnement de la télévision, fait d'urgence, de simplification, d'émotion, avoue son impuissance devant cette tyrannie de l'image mise au service de ces téléjusticrates, ainsi dénommés parce qu'ils sont habiles à user de la télécratie pour infléchir le cours normal de la justice. » Alain Rollat (Woodrow, 1996 : 118).

La justice est alors rendue sur une double scène, à la fois judiciaire et médiatique, sans que l'on puisse dire précisément où finit l'une et où commence l'autre. Les procès se déroulent plus à la télévision que dans les tribunaux, et l'opinion publique vient exercer une pression considérable sur les instances judiciaires. Jean Daniel prend l'exemple du procès d'OJ Simpson aux Etats-Unis, et s'interroge à propos de l'impact de la couverture médiatique de l'affaire sur les jurés : la transparence télévisée est une forme d'exhibition, qui génère la volonté de jouer un rôle, le désir de plaire aux siens. Dans ce contexte, peut-on être certain qu'on ne juge qu'avec sa seule conscience?

La mission d'informer peut-elle prendre le pas sur la fonction de juger? Si ces excès cachaient un souci démocratique sincère d'éviter les erreurs judiciaires, ils seraient excusables. Cependant, la question de filmer les procès ne se pose que pour les affaires à sensation, jamais pour les procès ordinaires. On observe donc une hiérarchie dans les affaires « dignes » d'être traitées à la télévision, qui s'établit souvent proportionnellement au portefeuille et à la notoriété de la personnalité concernée.

La télévision, média dominant et pilier fondateur de la médiacratie, est donc devenue un instrument de création de la réalité, régulant l'accès à l'existence politique et sociale. En détenant un monopole de fait sur les instruments de production et de distribution à grande échelle de l'information, les journalistes décident de l'accès de simples citoyens, mais

aussi d'autres producteurs culturels, artistes, savants, à que l'on appelle l'espace public, c'est-à-dire la grande diffusion (Bourdieu, 1996).

A travers ces choix, la télévision impose à l'ensemble de la société ses principes de vision du monde, ses problématiques, ses points de vue. Elle abaisse dans le même temps le droit d'entrée dans les champs juridiques, philosophiques, politiques, et contribue à l'avènement d'une forme perverse de la démocratie directe : la médiacratie.

6.2. Les effets pervers de la médiacratie

« Les médias représentent la plus grande puissance de notre société contemporaine. »

David Lodge (2000).

Cette puissance, en même temps qu'elle déséquilibre le fonctionnement de notre démocratie, génère des effets pervers dans toutes les couches de la société.

6.2.1. Conformisme dans les médias

Bon nombre d'auteurs le soulignent (Beauchamp, 1987 ; Bourdieu, 1996 ; Woodrow, 1996 ; Schneidermann, 1998), l'industrie des médias se caractérise aujourd'hui par ce que Bourdieu appelle *« la circulation circulaire de l'information »*. Un phénomène qui homogénéise le propos des journalistes, qui s'informent de moins en moins et recopient de plus en plus.

L'uniformisation du propos médiatique obéit à une loi : pour atteindre le public le plus étendu, un organe de presse doit perdre ses aspérités, tout ce qui peut diviser, choquer, exclure. Il doit veiller à ne choquer personne, à ne jamais soulever de problèmes.

Les journalistes se copient donc les uns les autres, tout en cherchant à se différencier le moins possible pour toucher un public de masse : en résulte un jeu de miroirs réfléchissants produisant sur le citoyen un effet de clôture considérable, sorte d'enfermement mental. En l'absence de diversité des points de vue présentés par les médias, les idées politiques deviennent de plus en plus étroites, et le citoyen voit sa liberté de choix diminuer de plus en plus, perdant peu à peu sa fonction démocratique.

6.2.2. Des pratiques qui conduisent à une pensée uniformisée

Ce conformisme généralisé découle de pratiques objectives douteuses, qui conduisent peu à peu les médias à devenir des diffuseurs de pensée unique.

« Le public peut croire qu'il y a plusieurs journaux, mais il n'y a, en définitive, qu'un seul journal, à la source duquel puisent tous les journaux. »

Honoré de Balzac, sortant de chez M. Havas. (De Virieu, 1990 :22).

Tout d'abord, il existe une surdépendance des journalistes par rapport aux sources officielles d'information. Bagdikian (2000) dénonce ainsi un courant d'idées répréhensible dans le journalisme américain : la doctrine de l'objectivité. Cette règle tacite consiste à ne pas questionner une information provenant d'une source officielle. Cela entre en totale contradiction avec la mission initiale d'un journaliste, qui implique justement de questionner le pouvoir.

En outre, la matière journalistique actuelle vient de deux sources qui devraient normalement être des sources secondaires d'information, des sources d'appoint : les dépêches d'agence et conférences de presse (Beauchamp, 1987). Sans chercher plus avant, les journalistes se font le relais, le porte-voix de ceux qui cherchent à les utiliser pour rejoindre le public. La communication (stratégiquement orchestrée) devient la source première de l'information, remplaçant ainsi les données (matière première à traiter).

Enfin s'ajoute à cela ce que Bourdieu appelle « *le cercle vicieux de l'information* » : les informateurs s'informent auprès d'autres informateurs (1996 : 26). Un cercle que l'on ne pourrait briser qu'en commettant une effraction médiatique, c'est-à-dire un coup qui serait relayé par les médias grâce à l'effet de concurrence.

Ces pratiques objectives entraînent la disparition du travail d'enquête, le journaliste se contente de sources officielles. Quant à celui qui croit en l'investigation, les acteurs sociaux, économiques ou politiques menacent sa légitimité de toutes les façons possibles, lui rendant la tâche extrêmement difficile. Cela condamne le journaliste à des pratiques parfois discutables, comme le journalisme de fuites en France (Affaire Calvet vs *Canard Enchaîné*).

L'esprit critique perd aussi du terrain dans les publications, les articles d'analyse ou de prise de position disparaissant au profit d'une nouvelle mode, celle des chroniques. Ces dernières masquent la pauvreté du reportage, qui devrait constituer la colonne vertébrale de tout organe de presse. Les bonnes chroniques ne devraient être que des bonus offerts aux lecteurs en supplément de l'information. Au lieu de cela, la presse abandonne peu à peu sa fonction de critique pour une fonction de chronique (Beauchamp, 1987). L'opinion sur les faits importe plus que l'observation documentée. Une opinion qui reflète le goût individuel du journaliste, non les besoins en information du public auquel il s'adresse.

Le journaliste reçoit donc une information déjà formatée par une agence de communication, sur laquelle il n'engage aucune enquête, ne réalise aucune analyse critique, qu'il transmet en l'état au citoyen, assaisonnée d'une bonne chronique sur les tendances vestimentaires du moment. Outre l'impression persistante que l'information ne sert plus que d'écrin à la publicité, on peut aussi s'inquiéter quant aux effets de ces pratiques sur le pluralisme. Halimi dénonce le règne du consensus, qui annihile l'esprit critique, tue l'investigation dans l'œuf, et contribue par la même occasion à étendre le « *royaume de la pensée conforme* » (1998 : 43). Ecarter les sujets brûlants, matraquer les

non-sujets en permanence, en somme, transformer la presse en instrument de la pensée unique marchande (CFE-CGC, 1997).

6.2.3. « Ils font l'opinion, ils sont l'opinion »

Désormais, l'opinion tient lieu d'information, bouleversant dans le même temps la pratique démocratique. En satisfaisant les humeurs de l'opinion, et non ses besoins, la presse se concentre sur le non-essentiel, et prive ainsi le citoyen de sa seule boussole. On regarde trop dans la direction du pouvoir, non pour en appréhender les enjeux mais pour le livrer à la curiosité et à l'envie du public : plus le sujet choquera, plus le suffrage instantané sera élevé. Il vaut mieux produire un effet d'opinion plutôt que susciter la réflexion sur l'information (Brauman et al. , 1996) : aujourd'hui l'important c'est l'effet d'annonce, ce qui se traduit par un éditorialisme excessif dans les journaux, où les rédacteurs étalent leurs opinions sans le moindre recul. Ils jugent de plus en plus, tentés d'abuser de leur pouvoir, de leur tribune, pour rivaliser en « immédiatisme » avec les sondages et les marchés. Le média aujourd'hui serine des jugements au lieu d'interroger la réalité, énonce des verdicts à longueur de temps, sans pour autant les justifier (Bourdieu, 1996).

Faire l'opinion, dans l'arène politique, consiste à assurer la « *fonction d'agenda* » : les médias modifient ainsi l'ensemble du jeu politique, et pas seulement le vote, qui n'en est que la traduction périodique.

Les médias, devenus à la fois juge et partie, exercent une double influence. Sur l'opinion d'abord, en sélectionnant les problèmes qui vont retenir son attention. Sur les politiciens, ensuite, en favorisant, par conséquence, les partis les plus aptes à répondre aux enjeux sélectionnés. Résultat : les campagnes électorales portent rarement sur ce qui préoccupe les électeurs, mais sur ce qui préoccupe la classe politico-médiatique. Un jeu de pouvoirs qui fut très bien illustré pendant l'élection présidentielle de 2002 en France : l'insécurité, thème principal de la campagne dans les médias, et l'arrivée au deuxième tour du candidat d'extrême droite, Jean-Marie Le Pen. Le public, effrayé par l'accumulation de reportages sur l'insécurité, a fini par voter pour le candidat qui, à leurs yeux, les protégerait des menaces extérieures.

6.2.4. Le citoyen éloigné de la chose publique

Brauman et al. (1996) dénoncent une dérive de la presse écrite, qui « *fait l'opinion* », que l'on peut aisément appliquer aux autres médias. La presse est principalement visée car elle constitue le seul média qui peut, en conservant sa spécificité, donner au citoyen le pluralisme des points de vue dont il a besoin pour faire des choix éclairés en politique. Cette dérive consiste à délaisser les orientations fondamentales et les problèmes essentiels au profit du superflu : l'analyse des jeux et des comportements du pouvoir. Il est plus facile de surveiller les politiques que de discuter leur action.

L'absence de hiérarchie dans les nouvelles produit ce que Bourdieu appelle « *l'information omnibus* » : basée sur le fait divers, elle fait diversion (1996 : 16). Elle prend du temps, la denrée la plus rare à la télévision, pour dire des choses futiles, et donc cacher des choses précieuses. Par ce processus, on écarte les informations pertinentes que devrait posséder le citoyen pour exercer ses droits démocratiques.

Beauchamp (1987) déplore aussi l'absence d'explication, d'analyse dans l'information. Les nouvelles en disent long sur les qui, quoi, où, quand, mais très peu sur le pourquoi des choses.

De plus, le traitement actuel de l'information mène à la déconcentration du citoyen. Ce que l'auteur appelle « *l'information capsule* », des nouvelles brèves, des reportages de 40 à 60 secondes à la radio, de 90 secondes à la télévision, atteignant 4 à 5 minutes dans les émissions d'affaires publiques quotidiennes. La raison de ces formats réduits? Le public aurait une capacité de concentration limitée. Résultat : on réduit l'information, en l'aplatissant ou en la coupant.

Tous ces procédés éloignent de plus en plus le citoyen de la chose publique : il n'a plus de boussole pour s'orienter dans les débats politiques, on lui donne l'information à dose homéopathique, en la simplifiant jusqu'à lui faire perdre son sens. Le citoyen rentre dans un cercle d'indifférence (Bagdikian, 2000), ne cherche plus à s'impliquer dans des informations qui l'excluent peu à peu. On le somme toujours de choisir, mais on ne lui donne plus les moyens de le faire.

S'ensuit une passivité grandissante du citoyen, qui se désintéresse totalement de la vie politique de son pays. La démocratie perd son sens si sa principale source de pouvoir, le peuple, démissionne.

« L'élément le plus négatif apporté par la médiatisation de la vie publique est sans doute la difficulté politique de faire appel à l'effort. La vie publique est devenue un spectacle : on ne va pas au spectacle pour entendre les comédiens vous demander de travailler. » Michel Rocard (De Virieu, 1990 : 266).

6.2.5. Exclusions multiples

Outre la transformation sournoise du citoyen en spectateur, des instances démocratiques en arène du divertissement, la médiacratie entraîne aussi l'exclusion de multiples acteurs de la vie sociale.

Premièrement, les médias sont des vecteurs considérables de la violence sociale faite aux pauvres, au sein de nos sociétés démocratiques bien sûr, mais encore plus envers les pays du Tiers Monde. Colette Beauchamp (1987) nous fait part d'un chiffre alarmant : 90% de l'information publiée et diffusée par nos médias concernent les pays occidentaux riches et en provient. Le monde en développement, autrement dit les trois quarts de l'humanité, ne représente que 10% de nos bulletins d'information.

Dans nos sociétés occidentales, l'exclusion joue sur deux niveaux. A la télévision, le peuple est condamné au rôle accessoire de figurant dramatique : on lui fait dire ce que l'on veut, il est là pour alimenter le drame. Halimi (1995) dénonce ainsi la recherche

d'images et de sons enfermant toujours les classes populaires dans le rôle de braves gens, qui peuvent, sans s'en rendre compte, dire des choses fortes sur leur vécu. SDF en hiver, figurants muets dans les grands débats de fond, « *chair à canon des vautours de l'émotion* », voilà tout ce que représente le peuple pour les médias. Un figurant d'ailleurs souvent coupé au montage, comme nous l'explique le rédacteur en chef d'une chaîne de télévision publique : « *Quand il y a deux phrases dans une interview, la deuxième tue souvent la première.* » A la radio, dans les journaux, ce sont les éditorialistes qui ont la parole, le peuple n'a, paraît-il, rien de très utile à dire.

Le poids des annonceurs dans l'industrie de la communication contribue à une autre forme d'exclusion, toute aussi cruelle : celle des publics qui ne rapportent pas (Bagdikian, 2000). Aux Etats-Unis, cela représente un tiers de la population, qui n'entre pas dans les classes aisées ciblées par la publicité. Que reste-t-il du rôle des médias comme mécanisme démocratique lorsque leur bon fonctionnement se base sur l'exclusion de tout un pan du peuple?

Enfin, De Virieu (1990) nous met en garde contre un autre problème de taille soulevé par la médiatisation actuelle : le poids du talent personnel. De nos jours, en politique, le succès d'une idée repose presque totalement sur le poids personnel de celui qui la porte. Il en va de même pour une cause, si juste soit-elle, elle ne vaudra que par la personnalité de celui qui l'épouse. Bernard Barataud est un formidable porte-parole pour l'AFM, qui est pour beaucoup dans le succès répété du Téléthon, année après année. Mais n'est pas médiacrate qui veut.

« La société de consommation qui se meurt fut celle de l'argent. La société de communication qui s'avance sera celle du talent. Attention danger! L'argent se contrôle, le talent pas. Désormais, le pouvoir est à portée de main du premier incontrôlable venu. » Jacques Séguéla (De Virieu, 1990 : 235).

Le médiacrate peut espérer arriver au pouvoir grâce à la télévision. Berlusconi en est l'incarnation par excellence. Le Pen serait-il Le Pen sans télévision? Aurait-il atteint le deuxième tour des élections présidentielles en avril 2001 s'il n'avait pu mettre en scène les peurs sociales dans les médias?

La politique est devenue le métier du paraître, au détriment de l'être, souvent plus favorable à des professionnels de la communication qu'à des adeptes de la conviction. Les logiques de fonctionnement des médias deviennent dangereusement exploitables pour qui sait en démonter les mécanismes. Le risque grandit, dans notre médiacratie actuelle, de voir la sélection des élites politiques se faire sur des apparences, des critères sans rapport avec l'ampleur de la tâche qui les attend.

« Avant les médias, il y avait une limite physique à l'espace qu'une personne pouvait occuper toute seule. » Andy Warhol (2001).

Continuer dans cette voie nous oriente vers un culte de l'individu, au détriment des mouvements collectifs. Les médias incitent les mouvements sociaux à désigner des délégués, des personnalités qui « passent bien » à la télévision : José Bové par exemple. Seulement tous les mouvements collectifs ne disposent pas de « grandes gueules »

médiatiques. La médiacratie procède de l'élimination des intermédiaires : organisations agricoles, professionnelles, syndicales, qui perdent peu à peu la sympathie de l'opinion, ainsi que leurs tribunes dans les médias. Or, comme le craint Jacques Delors, s'il ne reste plus que le gouvernement, les médias et l'opinion publique, le pays deviendra vite ingouvernable (De Virieu, 1990).

6.2.6. Disparition du quatrième pouvoir

Pour résumer, les médias dominants dépendent désormais plus de leurs actionnaires, patrons et annonceurs que du citoyen, qu'ils sont censés servir. L'audimat représente le jugement dernier du journaliste, qui pense en termes de succès commercial. Bourdieu (1996) nous rappelle qu'au 19^e siècle, le succès commercial immédiat était suspect, les choses culturelles de talent étant produites contre la logique du commerce. C'est ainsi que de nombreux auteurs et artistes furent reconnus à titre posthume. Aujourd'hui, c'est l'immédiateté qui prime, et le marché qui est reconnu comme instance légitime de légitimation, faisant peser ses contraintes sur le consommateur supposé libre et éclairé.

Les médias constituent aussi des miroirs déformants de la réalité : l'information omnibus ne montre qu'une partie des faits, sorte de prisme audiovisuel qui entrave le droit à l'information de tout citoyen. Cette distorsion de la réalité entraîne un appauvrissement des idées, du débat politique, donc de la démocratie elle-même.

Les médias sont devenus une grande puissance dans nos sociétés contemporaines, allant jusqu'à influencer les instances du pouvoir et à redistribuer les forces qui sous-tendent toute démocratie. Dans le même temps, ils ont oublié leur objectif civique : être un « quatrième pouvoir », dénoncer les abus contre le droit, corriger les dysfonctionnements de la démocratie pour améliorer le système politique. Le pouvoir médiatique est passé « à l'ennemi » avec armes et bagages, abdiquant l'honneur et la recherche de la vérité pour la gloire et la fortune, devenant ainsi un pouvoir supplémentaire écrasant, à son tour, les citoyens (Woodrow, 1996 ; Ramonet, 1999).

7. LA NOUVELLE DONNE POLITIQUE ET SOCIALE

Les bouleversements qui ont touché le monde médiatique ont aussi influencé largement le cadre politique et social. Il convient donc, dans cette dernière partie de notre étude, de déterminer quelles sont les forces en présence dans nos sociétés démocratiques. Ensuite, nous explorerons plusieurs pistes visant à rééquilibrer les pouvoirs, afin de retrouver les fondements démocratiques chers à Montesquieu.

7.1. Pouvoirs et contre-pouvoirs

7.1.1. Montesquieu à l'heure des satellites

De 1748 à nos jours, bien des choses ont changé. La théorie de la séparation des pouvoirs de Montesquieu a contribué à la fondation de nos démocraties occidentales. Elle fut adaptée suivant les régimes (séparation rigide ou souple), élargie par l'apparition de nouveaux acteurs (quatrième pouvoir).

Après les révolutions économiques, technologiques et déontologiques dont nous avons parlé, il convient de « *mettre la pendule de Montesquieu à l'heure des satellites* » (De Virieu, 1990 : 14). Plusieurs auteurs proposent ainsi une nouvelle répartition des pouvoirs.

Selon Michel Rocard (, il y a désormais six pouvoirs à l'œuvre dans nos sociétés Woodrow, 1996 : 95). Aux trois pouvoirs décrits par Montesquieu (législatif, exécutif et judiciaire), s'ajoutent trois autres forces majeures :

- Le technologico-scientifique,
- Le financier,
- Le médiatique.

Pour l'homme politique, l'exécutif s'est considérablement affaibli et se retrouve en bas de l'échelle des forces. Toutes ont des contre-pouvoirs, sauf une : la force médiatique. Or, selon Michel Rocard, la démocratie est en grand danger dès qu'un pouvoir est sans contre-pouvoir. C'est ce déséquilibre que nous avons tenté d'identifier et d'expliquer tout au long de cet essai.

Ignacio Ramonet (1999) simplifie encore le schéma, en estimant qu'il existe aujourd'hui trois pouvoirs, classés selon leur puissance respective :

- Économique,
- Médiatique,
- Politique.

Le pouvoir médiatique est donc passé de contre-pouvoir à pouvoir à part entière. Déterminons-en les attributs.

7.1.2. Les médias, deuxième pouvoir

Ramonet (1999) insiste sur le fait que la séparation des pouvoirs n'est plus aussi nette que par le passé : ainsi, le pouvoir médiatique est fortement imbriqué avec les pouvoirs économique et politique.

Le pouvoir médiatique est un pouvoir politique, en ce sens qu'il s'agit d'un instrument d'influence, d'action et de décision incontestable. Comme nous l'avons vu, les médias déterminent souvent les priorités en matière politique, en influençant l'agenda et les débats du moment. Ils entretiennent aussi des liens solides avec les personnalités politiques : que ce soit à travers le financement de leurs campagnes (industrie des télécommunications américaine, quatrième contributeur lors d'élections), ou en instaurant des relations que l'on peut qualifier de révérence, voire même de connivence (Bush et Murdoch). Enfin, les médias disposent d'un pouvoir considérable en ce sens que les politiciens ne veulent pas offenser ceux qui les présenteront, ou non, au public.

Le pouvoir médiatique constitue aussi un pouvoir économique, car la possession d'un groupe de presse, ou d'un bouquet médiatique (radio, télévision, journaux) représente un atout stratégique pour un grand groupe international. Cependant, l'annexion d'un média à des fins économiques relègue la mission médiatique et l'indépendance qui la caractérise à l'arrière-plan, privilégiant d'abord la liberté d'entreprendre, les intérêts de l'actionnaire, les objectifs de rendement et de profit. Tout média qui refuse de sacrifier son indépendance au confort financier est menacé de disparition, la presse écrite en premier. Le paradoxe d'un pouvoir médiatique économique est là : *« l'honnêteté ne paie plus et la démission du quatrième pouvoir comme contre-pouvoir lui apporte gloire et fortune »* (Woodrow, 1996 : 201).

Enfin, Alain Minc parle d'un « *média monde* », face auquel les pouvoirs politiques sont aussi démunis que face aux réalités économiques internationales. Un Etat média devenu mondial par construction technique, et témoignant du dépérissement des Etats Nations (De Virieu, 1990 : 20).

Face à la transnationalisation des médias, comment les instances nationales peuvent-elles réagir? Qui imposerait les lois au niveau planétaire? L'impuissance des gouvernements à légiférer au niveau international constitue une impasse considérable, d'autant plus qu'en l'absence de réglementation pour le contenir, le pouvoir médiatique devient incontrôlable.

7.1.3. Un pouvoir qui ne s'assume pas comme tel

Dominique Wolton (2003) voit dans ce nouveau pouvoir médiatique une perversion de la mission démocratique du journaliste. Il déplore la tendance actuelle, à l'imitation du

modèle américain, de la presse à se poser en quatrième pouvoir et non en contre-pouvoir. D'où un certain nombre de contradictions, et d'excès dus à un pouvoir qui ne s'assume pas en tant que tel.

« La presse, qui est en fait le parti au pouvoir depuis une génération, est confrontée aux forces qui minent tous les puissants : la complaisance, l'inertie, l'âge, l'arrogance. » Michael Wolff (Ramonet, 1999 : 197).

Ces traits se retrouvent aussi dans les autres médias, affectant ainsi tout un secteur, qui ne devrait justement subir aucune de ces dérives, grâce à son indépendance. Cependant, le pouvoir médiatique a de plus en plus tendance à pontifier, à s'ériger en autorité morale, et à demander d'autrui ce qu'il n'applique pas lui-même. Si les médias veulent être considérés comme une puissance réelle, alors ils doivent accepter les mêmes règles de transparence sur leurs influences, leur financement que les autres forces en présence dans la société (GFE-CGC, 1997).

Au lieu de cela, Ramonet (1999) observe un décalage grandissant entre, d'une part, le pouvoir objectif et collectif du groupe social constitué par les journalistes (pouvoir de dire ce qui est important et ce qui ne l'est pas), et, d'autre part, son intolérance, voire son incapacité croissante à supporter la critique, le débat, la discussion des problèmes qu'engendre inévitablement la production de l'information.

« La presse exige de plus en plus de droits sans admettre qu'on l'interpelle sur ses devoirs. » Dominique Wolton (GFE-CGC, 1997 : 51).

Or, comme le pense Schneidermann, la critique des médias paraît plus indispensable que jamais. *« Jamais nous n'enquêterons assez sur nous-mêmes »* (1999 : 9). Cependant, la censure journalistique, qui consiste à ne pas dénoncer les pratiques discutables d'un collègue, constitue une barrière considérable à l'auto-critique.

La solidarité corporatiste est telle qu'un écart, même rendu public, est vite oublié : Patrick Poivre d'Arvor a participé à la fausse interview de Fidel Castro, et présente encore le journal télévisé le plus regardé de France. David Pujadas ne fût suspendu que quinze jours pour le faux retrait d'Alain Juppé annoncé sur France 2. Les journalistes semblent ainsi immunisés contre un art dans lequel ils sont passés maîtres : l'assassinat médiatique (Lagardette, 2001).

7.1.4. La loi du marché, un danger pour la mission médiatique

La forte imbrication des pouvoirs médiatique et économique tend à soumettre de plus en plus l'information aux lois du marché. On peut alors se questionner sur l'indépendance des organes médiatiques, qui se retrouvent dans la position d'un valet cherchant à servir deux maîtres : le public et l'argent (Bagdikian, 2000), et ne peuvent en satisfaire aucun totalement.

L'honnêteté du monde journalistique entre en conflit avec les contraintes économiques propres à la production de l'information (Lagardette, 2001). En abaissant les barrières entre les rédactions et les directions commerciales, les conglomérats priment

l'information comme activité économique, et non plus comme vision politique, démocratique, participant au fonctionnement de toute société.

Nous entrons désormais dans l'ère du capitalisme informationnel (Viveret, 2000), où les entreprises utilisent l'information comme arme stratégique pour prendre le dessus sur leurs concurrents, mais aussi sur les Etats, les organismes syndicaux, les partenaires sociaux. Or, la domination incontestable de ces firmes sur l'information que nous recevons leur procure un pouvoir insidieux sur nos quotidiens (Bagdikian, 2000).

Rien ne les empêche, à l'heure actuelle, d'utiliser ce capital à des fins différentes de son objectif initial. Au lieu d'éclairer le citoyen et de rechercher avec lui la vérité, les médias deviennent peu à peu des courroies de transmission de messages publicitaires, vecteurs de la pensée marchande, conditionnant subtilement nos idées à l'échelle de la planète. « *You control the news, you control the views* » (Bourdieu, 1996 : 48).

Cette menace réside autant dans ce que l'on nous montre que dans ce que l'on nous cache, et ne date pas d'hier. Prenons l'exemple du tabac, le produit le plus publicisé aux Etats-Unis. Depuis 1954, l'industrie du tabac a dépensé plus de 9 milliards de dollars en publicité, principalement diffusée à travers la radio, la télévision, les magazines et les journaux. Ces mêmes médias ont effectivement censuré des informations susceptibles de dévoiler le lien entre tabac et mortalité. Dans ce laps de temps, plus de huit millions d'Américains sont morts de maladies liées au tabac (Bagdikian, 2000). Ces pratiques sont encore bien ancrées dans les médias aujourd'hui : en janvier 2003, Comcast, géant du câble américain, a ainsi refusé de vendre de l'espace sur ses canaux pour la diffusion de messages pacifistes à propos de la guerre en Irak (Nichols, 2003). L'année précédente, Disney étouffait de son mieux une affaire de pédophilie pouvant causer un grand tort à son image en empêchant des journalistes de la chaîne ABC de diffuser leur reportage (Klein, 2002).

Ces censures laissent présager d'un futur où l'on refuserait de donner voix à toute opinion un tant soit peu controversée. Or, la controverse n'est-elle pas à la base du rôle de contre-pouvoir? Les dangers d'un monopole médiatique deviennent un débat de moins en moins théorique, au fur et à mesure que les Big Ten continuent de grandir et d'étendre leur influence sur l'information dans le monde.

Il devient donc urgent de se demander si les mass médias sont encore libres d'exercer leur rôle traditionnel de médiateur entre les forces de la société, alors qu'ils sont devenus partie intégrante d'une de ces forces (Bagdikian, 2000). La principale menace pour l'indépendance des médias est devenue économique. Il n'est plus question, dans nos démocraties occidentales, d'une mainmise du pouvoir politique sur les médias : le pluralisme de la presse et la multiplication des chaînes de télévision l'ont rendue impossible. Il importe, par contre, de s'inquiéter d'un contrôle invisible par le marché (Woodrow, 1996). L'argent est l'ennemi d'un quatrième pouvoir libre et efficace : les grands groupes industriels considèrent désormais les journaux comme des produits qu'ils peuvent acheter, vendre, et surtout rentabiliser. Quand à son influence sur le monde des

médias en lui-même, l'argent est source de perversions et de corruption (affaires Carignon, Botton, Française des Jeux/TF1).

« *The challenge of American newspapers is not to stay in business – it is to stay in journalism.* » Harold Evans (Bagdikian, 2000 : 137).

7.2. Rétablir le contre-pouvoir manquant?

Tout au long de cet essai, nous avons cherché à comprendre quels bouleversements ont entraîné la situation actuelle, la redistribution des pouvoirs générant une nouvelle donne économique, politique et sociale. Ce même mouvement a poussé les médias à troquer leur rôle de contre-pouvoir contre celui, plus prépondérant, de deuxième pouvoir. Un pouvoir médiatique, qui s'allie le cas échéant au pouvoir économique ou politique, pour écraser à son tour, comme pouvoir supplémentaire, les citoyens.

Or, un pouvoir sans contrepoids est un danger pour la démocratie. Dans ce cadre, comment les citoyens peuvent-ils réagir, se défendre face à la trahison des médias? Nous allons voir que le contexte actuel se prête à l'émergence d'une nouvelle force, qui s'exprimerait à travers de nombreuses voies. Il faut cependant rester conscient que tout contre-pouvoir se trouve exposé à des risques récurrents.

7.2.1. Un contexte favorable

7.2.1.1. Remise en cause de la notion de pouvoir

Si la révolution technologique a ouvert la voie aux méga-concentrations, aux manipulations de l'image et à bon nombre de dérives médiatiques, elle représente aussi un antidote à ses propres perversions.

La course au gigantisme qui marque les dernières années dans le domaine médiatique est animée par une conception simple : l'information est un capital stratégique, la posséder donne sur les autres un pouvoir considérable.

Or, partager l'information remet en cause cette notion de pouvoir. Internet, l'outil de libre circulation et de partage de l'information par excellence, vient donc redistribuer les cartes (Kleeh & Peugeot, 2003).

D'une part, car Internet offre à chacun une tribune libre, un espace d'expression inaliénable. Pas de censure possible sur la toile, sauf en cas extrême. L'internaute n'est pas réduit au rôle de figurant dramatique, il est maître de son propos et de son orchestration.

D'autre part, parce qu'en mettant toutes ces tribunes bout à bout, ainsi que les sites associatifs, les publications spécialisées en ligne, les journaux parallèles, on obtient une chaîne infinie de sources d'information. Internet représente donc un espace illimité, non censuré, où le règne de l'information repose entièrement sur la notion de partage, où le pouvoir vient du nombre de citoyens dont on peut susciter l'intérêt, la réaction.

Le réseau des réseaux constitue donc une alternative non négligeable par rapport aux sources traditionnelles d'information, et ce d'autant plus que le web n'a pas à subir les contraintes imposées à la télévision, la radio ou la presse.

7.2.1.2. Réveil des consciences

Outre l'élargissement de l'éventail des médias d'information, on observe aussi un réveil des consciences relatif au danger que représentent les monopoles médiatiques.

Ainsi, au cours de l'année passée, trois millions d'Américains ont contacté le Congrès et la FCC, pour demander le maintien des contrôles anti-concentration dans le secteur des médias (Nichols & McChesney, 2003). Ce geste civique illustre bien l'inquiétude grandissante du peuple, des journalistes, des associations et aussi de certains hommes politiques à propos de l'étendue des informations transmises par ces conglomerats, et du danger qu'ils représentent pour la démocratie américaine. Le peuple redoute une « *Walmartisation* » digitale des médias, dont la concentration supprime la propriété et le contenu locaux. Le résultat? Ce que les auteurs appellent « *a one-size-fits-all news* », des informations qui serviront les intérêts des personnes au pouvoir plutôt que ceux du public et de la démocratie.

Le contexte actuel se prête donc à l'apparition d'un nouveau contre-pouvoir face aux puissances économiques et médiatiques. D'abord, car les citoyens retrouvent une « voix » leur permettant de dénoncer les abus qu'ils subissent : Internet. L'information partagée sur le réseau des réseaux remet en question le pouvoir détenu par les géants médiatiques, qui ne peuvent contrôler ce que chacun peut lire et publier sur le web.

Ensuite, les fonctionnalités d'Internet, combinées à un réveil des consciences dans les démocraties occidentales, déclenchent l'émergence d'une société civique (et pas seulement civile) sur le terrain de prédilection du capitalisme informationnel : l'espace mondial (Viveret, 2000).

Les protestations américaines contre la FCC, les manifestations de Seattle sont autant de mouvements contestataires représentatifs de l'éveil de ce contre-pouvoir, d'un peuple qui veut retrouver la place qui lui revient dans le processus démocratique.

7.2.2. Etablir un cinquième pouvoir

Afin de rééquilibrer la démocratie, il convient donc de redonner voix au peuple, de rétablir un contre-pouvoir qui dénonce les abus infligés aux citoyens par les forces économique, médiatique et politique.

Les solutions préconisées dans nos lectures sont nombreuses, et complémentaires. On ne peut espérer créer un contre-pouvoir de toutes pièces, il faut au contraire susciter le réveil de forces déjà présentes dans nos sociétés : au niveau politique, associatif et individuel. Les pouvoirs économique, médiatique et politique étant profondément imbriqués entre eux, le « *cinquième pouvoir* » dont parle Ignacio Ramonet (1999), peut, et doit revêtir

plusieurs formes. Le limiter au seul champ médiatique ne contribuerait qu'à affaiblir ses actions et son propos.

7.2.2.1. *Préserver le secteur public*

Le premier champ d'action sur lequel il devient urgent d'intervenir est le domaine politique, dans sa fonction de préservation du secteur public. Le désengagement des gouvernements a placé les médias sous l'influence d'une autre force que celle de l'Etat : l'argent privé. Cette substitution de pouvoir donne aujourd'hui à une puissance économique et politique comme les Etats-Unis la possibilité d'inonder les autres nations de son offre médiatique : un système entièrement tourné vers le divertissement. Ces intrusions répétitives dans nos sociétés aplanissent peu à peu les différences qui font l'originalité d'un peuple, nous condamnant aux mêmes formats d'information, de divertissement, de débat.

Seul le secteur public peut se constituer en garde-fou de nos identités nationales, et mettre fin au recul de l'Etat devant le secteur privé, afin de redonner la priorité à l'intérêt général sur les intérêts particuliers (Jeanneney, 1998).

Préserver le rayonnement de ce secteur passe par la redéfinition des politiques publiques, afin de soustraire le média dominant, ainsi que ceux qui subissent son influence, à la logique marchande. Ainsi, pourquoi ne pas suivre l'exemple de la BBC et limiter le financement par la redevance télévisuelle au secteur public? Nous l'avons vu, le poids des annonceurs joue énormément dans la programmation : libérer les chaînes publiques de la contrainte publicitaire permettrait de rehausser le niveau des émissions proposées. Ce changement ne peut être initié qu'au niveau politique.

Malheureusement, comme le souligne Bagdikian (2000), le poids dissuasif de l'industrie de la communication dans les affaires d'un pays constitue un argument de taille en faveur de l'immobilisme. C'est donc au peuple de prendre l'initiative et, comme c'est le cas aux Etats-Unis, de transmettre ses inquiétudes et griefs à ses députés (Congrès, Assemblée Nationale) afin de faire avancer les choses.

De plus, le secteur public doit assumer pleinement sa fonction de critique et d'éducation. Un rôle critique d'abord, à travers lequel la télévision publique revient sur ses fautes, ses abus, et s'en explique. Ce « *méta-médiatique* » permettrait au citoyen de comprendre que souvent, les journalistes sont les marionnettes d'une nécessité qu'il faut décrire, à travers les mécanismes et les structures qui constituent le système médiatique (Bourdieu, 1996). L'émission *Arrêt sur images* de France 5 en est un bon exemple, encore trop peu répandu.

Une fonction d'éducation ensuite, en ce sens qu'il faut désormais savoir « lire » la télévision. Cet enseignement est ce que l'on doit exiger d'une « chaîne du savoir », qui expliquerait sans complaisance les procédés de l'émotion et de la persuasion, l'usage manipulateur des images, du son et de leur rencontre (Jeanneney, 1998). Le lecteur, le téléspectateur saurait alors détecter des procédés de désinformation courants tels que l'inondation, l'assèchement, le leurre ou encore l'omission (CFE-CGC, 1997).

Enfin, faire comprendre au public que l'écrit demeure nécessaire pour comprendre l'image, qui ne peut représenter la réalité à elle seule (Woodrow, 1996). Cet enseignement doit commencer tôt, dès l'école, et les professeurs doivent être formés en

conséquence, afin qu'à l'avenir, nous puissions regarder les programmes en étant protégés de la naïveté de l'immédiat (Jeannenet, 1998).

7.2.2.2. Réarmer la parole critique grâce aux médias alternatifs

« Les institutions dominantes ne sont pas à l'abri des pressions publiques. Les médias indépendants (alternatifs) peuvent également jouer un rôle important. Bien qu'ils manquent de ressources, presque par définition, ils gagnent de l'importance de la même manière que les organisations populaires : en rassemblant des gens aux ressources limitées. » Noam Chomsky (Schneidermann, 1999 : 43).

Rétablir le contre-pouvoir manquant passe aussi par le retour dans le champ journalistique de la parole critique. Cet aspect contestataire se développe de plus en plus grâce aux médias alternatifs.

Ces derniers trouvent leur origine dans le mouvement alter-mondialiste, et son souci de donner au citoyen une couverture des contre-sommets économiques tranchant radicalement avec celle des médias traditionnels. A travers Internet, leur principal espace de visibilité, ils transmettent une information plus documentée, illustrée, polémique et focalisée sur les enjeux de la globalisation. La critique des médias est centrale dans le combat des alter-mondialistes. Internet leur permet d'expérimenter des alternatives aux pratiques médiatiques les plus critiquées, tout en échappant aux contraintes pesant sur les médias traditionnels : ils n'exigent aucune rentabilité, et les rédacteurs sont souvent bénévoles.

Ces associations indépendantes présupposent un lecteur actif, ce qui les libère de formats d'écriture cherchant à simplifier et à toucher un public large et pressé. Cela facilite la contre-enquête, la polémique, l'expression des témoins et des victimes, tout en risquant de réduire leur public à un cercle restreint de militants, experts et journalistes (Cardon & Granjon, 2003).

Il existe une foule de sites Internet ayant pour vocation de donner à lire une autre information. Cela va de sites « observateurs » des médias (Observatoire Français des Médias), à des publications ouvertement contestataires (Acrimed, PLPL). Cardon et Granjon les classent, selon la teneur de leur critique des médias, en deux catégories :

- **Les contre-experts** visent à dévoiler la fonction propagandiste des médias en termes de globalisation, et appellent à créer un contre-pouvoir critique. Ce sont des publications telles que *Le Monde Diplomatique*, qui produisent une critique anti-hégémonique, relayée par des universitaires, des intellectuels et des militants. Ils ont redonné force à certains formats d'énoncés, en déployant une rhétorique de la preuve, de la vigilance et de l'investigation. Leurs textes utilisent aussi des procédés tels que le témoignage, l'appel à la mobilisation et la colère.
- **Les média-activistes** refusent que les experts, les porte-parole et les professionnels s'accaparent la parole. Ils dénoncent l'asymétrie qui existe entre les producteurs d'information et leurs lecteurs. Ils défendent les médias alternatifs, communautaires, les mouvements collectifs, contre les tendances monopolistiques. Ces associations effacent la frontière entre producteurs

d'information bénévoles et professionnels, et fonctionnent de manière auto-organisée et décentralisée (Indymédia). Ils soutiennent le principe de la publication ouverte (open publishing) permettant à l'ensemble des individus qui le désirent de publier en ligne, quasi-instantanément et en différentes langues, tout type de documents (textes, sons, images fixes ou animées).

Une liste de sites alternatifs est disponible en annexe E.

Ces médias alternatifs ne sont pas en rupture avec les médias traditionnels, mais plutôt en tension : leur couverture des phénomènes de globalisation sur Internet influence les autres médias, et redonne une force et une forme nouvelles au discours de la critique internationale.

Les médias indépendants répondent à une vocation d'éducation populaire : leur mission, informer sur l'information, se faire le relais de sources pertinentes, grâce à une veille médiatique constante. Ils sont en faveur de la défense de la propriété publique dans les médias (Groupe de travail ATTAC Médias, mars 2003).

Ces sources alternatives d'information constituent une ressource considérable pour tout citoyen qui désire s'informer correctement, et prendre ainsi des décisions éclairées. Encore faut-il que le citoyen fasse l'effort d'aller chercher cette information.

7.2.2.3. *Les actions individuelles*

L'éveil de la société civile en tant que contre-pouvoir passe par la prise de conscience de chaque citoyen du rôle capital qu'il joue dans toute démocratie : celui de tout mettre en œuvre pour faire un choix informé lors de son vote. Or, s'informer équivaut pour beaucoup aujourd'hui à regarder le journal télévisé assis dans son sofa. Croire que l'on peut s'informer sans effort est une illusion qui relève plus du mythe publicitaire que de la mobilisation civile. S'informer fatigue, et c'est à ce prix seulement que tout citoyen acquiert le droit de participer pleinement à la vie démocratique (Ramonet, 1999).

Il revient donc à chacun de sortir des sentiers battus en matière d'information, en faisant appel à des sources inhabituelles et indépendantes. C'est ainsi que le citoyen pourra réaffirmer sa liberté, non plus contre l'Etat, mais contre les médias traditionnels.

« La liberté a créé la presse. Et la presse est devenue maîtresse de liberté. L'affirmation de la liberté d'expression contre l'Etat, tel était le sens de la conception classique. L'affirmation de cette liberté contre la presse, telle est la nécessité nouvelle. Elle ne doit pas s'effacer devant le principe ancien mais seulement le compléter. » R. Pinto (Lagardette, 2001 : 73).

Plusieurs auteurs tiennent à préciser que la passivité du consommateur en matière médiatique entraîne la détérioration de l'information (Jeannenet, 1998 ; Lagardette, 2001 ; Ramonet, 1999). L'information reste l'affaire de tous, et on a celle que l'on mérite. En prendre conscience et l'assumer, c'est déjà faire preuve de vigilance et d'action. Un consommateur qui réagit n'est pas loin d'être un citoyen. Il se construit en tant que tel à travers la discipline civile que représente sa recherche d'information.

Une initiative individuelle a d'ailleurs fleuri grâce à Internet, il s'agit du *weblog*, sorte de carnet de bord en ligne (Pisani, 2003). C'est une forme de publication qui se cherche à l'intersection entre l'intime et le public, un type de communication « *many to many* ». Les attentats du 11 septembre 2001, puis la guerre en Irak ont entraîné la multiplication de ces sites personnels sur Internet, et de leur principal dérivé : le *warblog*.

Les chiffres de consultation de ce type de carnets ne sont pas assez importants pour permettre une généralisation, mais ils reflètent bien une nouvelle écologie des médias illustrée par l'apparition de la communication horizontale. Un blogger n'est pas un journaliste, en ce sens que ses textes ne sont soumis à aucun regard extérieur avant d'être publiés. Cependant, collectivement, les weblogs constituent un ensemble qui peut s'apparenter à du reportage. Ils font partie d'un mécanisme qui aboutit au journalisme. Un mécanisme qui ne lui est plus étranger, puisque certains journaux l'utilisent en parallèle. Ainsi, deux envoyés spéciaux de *Libération* aux Etats-Unis couvrent la campagne présidentielle de la manière traditionnelle, mais aussi à travers leurs blogs personnels⁷.

Pisani précise que chaque blogger favorise la création de nouveaux réseaux de relations sociales, faisant ainsi contrepoids à l'individualisme entretenu par les médias traditionnels.

Enfin, il ne faut pas oublier que les débats entre amis, les réunions publiques, les luttes collectives, la lecture d'ouvrages, l'école sont autant de formes de médias alternatifs, susceptibles de contredire et de combattre l'information officielle. Chaque citoyen peut donc devenir un média, transmettant à ses connaissances l'information qu'il juge pertinente à la prise de décisions citoyennes.

7.2.2.4. *Au sein de la profession*

Enfin, toutes ces initiatives ne servent à rien si, au sein même de la profession, les choses ne changent pas. Nous ne parlons pas ici de créer un cinquième pouvoir, mais bien de rétablir un contre-pouvoir qui a déjà existé, tout en le renforçant face à des puissances qui grandissent et évoluent au fil du temps.

Il ne s'agit pas de critiquer des individus mais un système, d'en dénoncer les mécanismes corrompus et d'en assainir le fonctionnement. Pour cela, il faut que la volonté de changement vienne de l'intérieur, des journalistes eux-mêmes, soutenus par leurs patrons, les institutions et l'opinion publique (Bourdieu, 1996).

Serge Halimi estime que, dans ce contexte, « *la lucidité est une forme de résistance* » (1998 : 103). Reconnaître les dérives qui plombent la profession, dénoncer les pratiques condamnables des collègues, accepter la critique et réfléchir, avec d'autres groupes sociaux, à l'avenir du journalisme, cela représente un début.

⁷ *Libération* propose les blogs aux adresses suivantes :

Pascal Riché, à Washington : <http://liberationwashington.typepad.com>

Fabrice Rousselot, à New York : <http://liberationnewyork.typepad.com>

Une fois cette prise de conscience établie, le journaliste devra chercher à revaloriser son métier par tout ce qui le distingue, en tant que professionnel, d'un simple fournisseur de données : l'analyse, le recul, les informations complémentaires. De cette façon, il deviendra plus qu'une simple courroie de transmission entre les institutions et le citoyen (Lagardette, 2001).

Comment changer tout un système? Il est clair que ce sera long, et pénible, mais il est grand temps que le monde médiatique s'impose des processus qui le gardent dans le droit chemin, et lui permettent de regagner l'estime et la confiance de son auditoire. Plusieurs méthodes sont proposées en ce sens, et l'on voit déjà certaines initiatives prendre forme.

Ainsi, Lagardette propose la notion d' « *information citoyenne certifiée* », soit l'élaboration d'une démarche scientifique de recherche de vérité pour le journaliste (2001). Prenant exemple sur le secteur de l'environnement, l'auteur suggère d'accorder un label à toute entreprise de presse qui, au nom de sa responsabilité civique, s'engagerait dans un processus méthodique de recherche de la vérité.

Jean-Claude Bertrand (1998) nous fait part d'un projet complémentaire : les M*A*R*S*, Moyens d'Assurer la Responsabilité Sociale des Médias. Ces moyens visent à instaurer un contrôle de qualité dans les journaux, magazines, radios, sites Internet, télévisions, afin de faire en sorte que ces organes soient avant tout des services publics, ensuite seulement des sources de profit. Autrement dit, les médias doivent assurer leur responsabilité sociale, en répondant aux besoins des usagers, mais aussi en leur rendant des comptes. Nous détaillons les moyens préconisés par l'auteur en annexe F.

Enfin, une initiative récente a vu naître en septembre 2003 l'Observatoire international des médias (Media Watch Global). Ignacio Ramonet voit dans cet organisme une arme civique, pacifique, à la disposition des citoyens qui souhaitent s'opposer au pouvoir des grands médias de masse. Cette entreprise trouve sa source dans le mouvement social alter-mondialiste, lors d'un rassemblement à Porto Alegre, pour répondre à la préoccupation des participants devant le gigantisme des industries de la communication. Cette association entend exercer une force morale, réprimandant les écarts médiatiques en se fondant sur l'éthique, au moyen de rapports et d'études qu'elle élabore, publie et diffuse.

Les médias sont responsables de leurs actes devant les citoyens, il convenait donc d'intégrer ces derniers à la composition des membres de l'Observatoire. S'y ajoutent des journalistes professionnels provenant de médias centraux et alternatifs, ainsi que des universitaires et chercheurs plus ou moins spécialisés dans les médias.

Toutes ces propositions tendent vers un but ultime : décontaminer l'information, devenue polluée et polluante de par son explosion et sa surabondance. Créer ce que Ramonet appelle « *l'écologie de l'information* », en mobilisant les citoyens pour exiger que les médias et les grands groupes auxquels ils appartiennent respectent la vérité, légitimant ainsi l'information qu'ils diffusent (2003).

7.2.3. Risques encourus par ce contre-pouvoir

Le « *cinquième pouvoir* », devenu indispensable à la survie de la démocratie, représente donc la force civique citoyenne, qui s'exprime à travers les initiatives individuelles, les associations, les médias alternatifs et les mouvements collectifs contestataires. Il vient défier le capitalisme informationnel sur son propre terrain de prédilection, l'espace mondial, car lui aussi est constitué en réseaux connectés entre eux grâce à Internet.

Ce contre-pouvoir, en raison de sa nouveauté, est cependant loin d'être à l'abri de nombreux risques inhérents aux rapports de force entre acteurs d'une société.

7.2.3.1. La surmédiatisation

Le premier de ces risques concerne le rapport entre médiatisation et mouvements sociaux : les groupes contestataires pensent pouvoir se servir des grands moyens de communication sans se laisser asservir par eux.

Une belle idée que Rimbert et Halimi (2001) remettent en question : les groupes se sont médiatisés, et par là même, ont accepté de parler *pour* les médias et de se taire *sur* les médias. Parler pour les médias sous-entend que l'on accepte qu'ils sélectionnent les porte-parole qu'ils vont recevoir, souvent les plus accommodants. Or, les opinions données à chaud par le représentant peuvent être inadéquates avec l'organisation qu'il représente. Un militant est habitué à des délibérations collectives, pas au rythme trépidant de la vie médiatique. De plus, les critères d'excellence médiatique diffèrent des critères militants, basés sur l'expérience, le savoir-faire, la camaraderie, l'aptitude à payer de sa personne.

Intervenir dans les médias, c'est aussi faire preuve d'une amnésie sélective, en taisant ce qui pourrait les gêner : l'identité de leurs propriétaires, le statut social de certains journalistes et dirigeants de chaîne, ou encore leur rôle dans la diffusion de la pensée de marché.

A ce propos, Philippe Meyer se demande « *s'il est bien normal que TFI qui appartient à une entreprise de bâtiments et de travaux publics dise autant de bien de l'entreprise de bâtiments et de travaux public à laquelle elle appartient, notamment dans un sujet récent à propos d'un hôpital construit en Afghanistan, et autant de mal d'une société concurrente, notamment dans plusieurs sujets récents à propos du très fâcheux effondrement d'une aile d'un bâtiment de l'aéroport de Roissy [...]* » (Acrimed, 2004).

Halimi nous rappelle ainsi que « *l'éducation, c'est aussi la mémoire* ». Le mouvement alternatif trahit donc son rôle d'éducateur populaire en ne profitant pas de la tribune médiatique pour en dénoncer les contradictions.

Alors, parler pour les médias tout en se taisant sur eux, cela vaut-il la peine? Doit-on sacrifier la critique des médias afin d'offrir au mouvement une plus grande visibilité? Là encore, Rimbert et Halimi (2001) relativisent les bienfaits de la médiatisation, pour deux raisons :

- Historiquement, les mouvements trop médiatisés ont fait l'objet d'une récupération idéologique par les médias (Georges Marchais, Daniel Cohn-Bendit). Leur combat a perdu de sa force et les militants se sont lassés que l'action collective soit masquée par le rayonnement médiatique de leurs dirigeants.
- En termes de chiffres, la médiatisation d'ATTAC n'a eu aucune conséquence sur les adhésions au mouvement.

« Une organisation née sans les médias dominants et même contre eux risque de devenir victime des médias parce qu'elle leur a concédé trop de pouvoir sur elle. » (Halimi et Rimbart, 2001).

Les bienfaits que l'on retire de la médiatisation sont minimes comparés à tout ce qu'elle fait subir à ceux qui se prêtent à son jeu : les humeurs journalistiques, les faux débats, les luttes médiatisées. ATTAC souligne que son rôle est de passer dans la société, pas dans les médias. On peut donc en conclure que les mouvements contestataires ont tout intérêt à rester le plus éloignés possible des médias traditionnels, s'ils veulent préserver leur message de toute perversion médiatique.

7.2.3.2. *Autres dangers*

Le cinquième pouvoir est aussi susceptible de devenir la victime de ses propres excès, si ses défenseurs ne savent préserver une certaine mesure dans leurs activités.

On peut ainsi reprocher à certains mouvements alter-mondialistes de dépasser le cadre de leur mission, en se battant sur trop de fronts en même temps : la criminalité financière est un combat, le féminisme en est un autre, et ainsi de suite. Comme le dit le dicton, *« trop, c'est comme pas assez »*, et vouloir jouer sur tous les tableaux entraîne une dispersion du propos, des efforts des militants, et la confusion du public.

D'autre part, on craint que des instances telles l'Observatoire international des médias ne se transforment en tribunal du peuple, ouvrant la voie à des attaques personnelles envers les journalistes mis en cause (Psenny, 2003). La tentation est grande, pour tout pouvoir, d'utiliser la tribune dont il dispose pour exercer des jugements, proférer des condamnations. Il ne faudra donc pas oublier que le cinquième pouvoir est avant tout au service du citoyen et de la vérité, qu'il vise à dénoncer un système, des pratiques, et non à détruire des carrières ou des individus.

Enfin, que ce soit via les médias de masse ou les médias alternatifs, plusieurs auteurs se méfient d'une vision trop manichéenne du secteur de la communication (Schneidermann, 1999 ; Psenny, 2003). On lit trop souvent que les médias se divisent en deux catégories :

- D'un côté, les médias « du système », propagateurs de la pensée unique, propriété de grands groupes industriels où règnent sans partage la loi de la concurrence et l'audimat.
- De l'autre, les médias alternatifs, *Le Monde Diplomatique*, *Les Inrockuptibles* et quelques autres.

Cette division en noir et blanc ne laisse guère de place pour une catégorie hybride, des médias de grande diffusion au sein desquels subsiste encore une étincelle de conscience

professionnelle. Le reproche fonctionne d'ailleurs dans les deux sens : Psenny, journaliste au *Monde*, trouve les médias alternatifs un peu trop soumis à l'idéologie anti-capitaliste. Il convient donc de ne pas se laisser tenter par la simplification médiatique lorsque l'on cherche à comprendre les enjeux propres au domaine du traitement et de la diffusion d'information.

La nouvelle donne politique et sociale nécessite donc l'entrée en scène d'un cinquième pouvoir, qui viendrait contrebalancer la puissance hégémonique des grands groupes industriels et de leur bras armé, les médias.

Ce contre-pouvoir s'appuie sur des forces déjà présentes dans nos sociétés, qui s'éveillent peu à peu : les citoyens, les associations indépendantes, partenaires sociaux, médias alternatifs, constitutifs de la société civile. La médiocratie a peu à peu chassé ces acteurs de l'espace public, il est désormais temps qu'ils revendiquent leur place. Il leur faudra cependant éviter des écueils tels la surmédiatisation, l'envie de défendre trop de causes à la fois, et la tentation de séparer le monde entre les bons alter-mondialistes, et les méchants capitalistes.

CONCLUSION

Pour finir, nous souhaitons revenir rapidement sur le pourquoi de tous ces changements dans le monde des médias, puis sur les nouvelles définitions qui en découlent, et enfin sur les perspectives d'avenir que nous pouvons tirer de nos lectures.

Les bouleversements économiques et technologiques que nous avons détaillés dans cette étude ont entraîné les entreprises dans une course à l'info-domination d'ampleur internationale, ce qui s'est traduit par une vague de concentration sans précédent, et la formation de conglomerats médiatiques planétaires.

Soumise avant tout aux lois du marché (offre et demande), l'information est peu à peu devenue une marchandise, perdant toute valeur liée à la vérité, à l'éthique ou à l'efficacité civique. Cette marchandisation de l'information a enrichi les médias et leurs propriétaires, de grands groupes industriels, tout en appauvrissant les idées diffusées dans la société et, par là même, le débat démocratique.

La perte de sens du quatrième pouvoir s'illustre par la crise du média noble, la presse écrite, qui a vu diminuer son audience et sa crédibilité. La télévision domine désormais le champ médiatique, et entraîne la redéfinition de certains concepts de base du journalisme.

L'information consiste désormais à montrer l'histoire en marche, et non plus à décrire de manière précise et vérifiée un fait et son contexte afin de comprendre sa signification profonde. L'actualité règne en maître, la télévision imposant ses choix aux autres médias, déterminant l'importance d'un événement proportionnellement à sa richesse en images. Internet raccourcit le cycle, condamnant le temps de l'information à une instantanéité que seule la télévision et la radio peuvent suivre. La presse, en cherchant à rester trop proche de ses concurrents, perd tout recul. Enfin, la véracité de l'information tient plus à la répétition qu'à la démonstration. Internet décentralise le pouvoir de publier, et ce qui est confirmé par plusieurs médias est considéré comme vrai.

Ces nouvelles définitions contribuent à déconnecter de plus en plus le journaliste de la réalité sociale. Ce dernier travaille pour des conglomerats industriels, au service de la guerre, au service du commerce, au service de l'argent. Il se retrouve enfermé dans une caste, une classe, celle des décideurs qu'il côtoie tous les jours. Dans cette société de cour et d'argent, il apprend la révérence, la connivence, et développe un esprit de clan propre à la profession. Il devient une simple courroie de transmission pour les institutions et les entreprises, qui véhiculent à travers lui leur pensée de marché. Il perd son crédit et ses lecteurs, la médiocrité de l'information qu'il diffuse appauvrit de plus en plus le débat démocratique.

Ces définitions sont-elles les dernières? Face à l'information marchandise, existe-t-il encore une information synonyme de liberté? Si la technologie fut source de liberté pour beaucoup, elle n'est encore accessible qu'à une minorité de la population mondiale. La fracture entre info-riches et info-pauvres se creuse davantage de jour en jour. Quant à Internet, la surabondance d'information qui le caractérise représente une nouvelle forme de censure, et asphyxie le citoyen.

Mais le journaliste reste, avant tout, l'employé du public, un canal de renseignement essentiel à la prise de décision de tout citoyen. Les gens ont besoin de faire confiance aux journalistes, de savoir que l'image du monde qui leur est transmise n'est pas faussée. L'idée même de démocratie repose sur la certitude d'une presse libre et responsable.

« La presse sera respectée quand elle se respectera elle-même. Parce que, si une presse libre, c'est le garant d'une démocratie, une presse responsable, c'est son honneur. » Alain Rémond (GFE-CGC, 1997 : 52).

Les médias jouent donc un rôle majeur dans toute démocratie : en diffusant l'information dans la société, ils participent à une discipline civique qui a pour but de construire des citoyens.

La démission du quatrième pouvoir ne trahit pas seulement la suprématie de l'argent sur le secteur médiatique, mais aussi la crise de notre modèle de démocratie : la représentativité.

La société de pouvoir des médias, la médiacratie, déconnecte le citoyen de ses représentants élus, les transformant en pantins d'un spectacle politique duquel le peuple est exclu, qu'il ne peut comprendre. La démocratie représentative est mise en danger par un système de communication immédiat, qui vient court-circuiter les instances représentatives de la société, remplaçant le suffrage universel par un suffrage permanent; et chaotique, car incontrôlable par les gouvernements nationaux. Ce système médiatique est dominé par les forces économiques aveugles d'un marché mondial qui n'a que faire de la démocratie.

Il convient donc d'inventer un nouveau modèle démocratique, adapté à la scène internationale et à une société en réseaux : une démocratie participative. Fondée sur le partage de l'information, donc du pouvoir, ce système favoriserait la communication interactive et l'intelligence collective. Grâce à des « médias citoyens », chacun exercerait une citoyenneté active dans un débat public démocratique.

La création de ce contre-pouvoir civique, pour faire équilibre au contre-pouvoir médiatique entraîne finalement la naissance d'une nouvelle force au sein de la démocratie : la société civique, le cinquième pouvoir.

La fondation du cinquième pouvoir passe donc par une réforme des médias, de masse et alternatifs, dans le but de multiplier les voix et d'éveiller les idées, afin de ne pas se trouver réduits au silence social. De cette façon, le citoyen serait à nouveau considéré comme une tête pensante et réintégré à la marche du monde.

Nous sommes à l'aube d'un réel réveil de la société civique, d'une action collective réfléchie citoyenne. Cet essai visait à comprendre les mécanismes du système médiatique, et l'ampleur des enjeux auxquels nos démocraties doivent faire face. Nous avons voulu susciter la réflexion et le questionnement. Nous espérons sincèrement que d'autres poursuivront la recherche en s'intéressant à l'évolution du cinquième pouvoir, du point de vue des actions mises en place, et de leur impact sur l'équilibre démocratique.

« Les utopies ne sont que des vérités prématurées »

Lamartine

ANNEXES

- Annexe A Chroniques de guerre 1, 2 et 3 de l'Université Tangente.
- Annexe B Poids chiffré des principaux géants médiatiques, 2000-2001.
- Annexe C *Who owns what?* Détail des activités des 8 principaux conglomérats.
- Annexe D « Les Français et les médias », enquête réalisée par BVA Actualité pour *Libération* et l'Université d'été de la Communication. Août 2003.
- Annexe E Liste non exhaustive de médias alternatifs, contre-experts et activistes.
- Annexe F Les M*A*R*S*.
- Annexe G « Tout ce dont la presse ne dit mot », par Colette Beauchamp.
- Annexe H Définitions des notions de « pouvoir » et « contre-pouvoir »

ANNEXE A : Chroniques de guerre 1, 2 et 3 par l'Université Tangente

Université Tangente

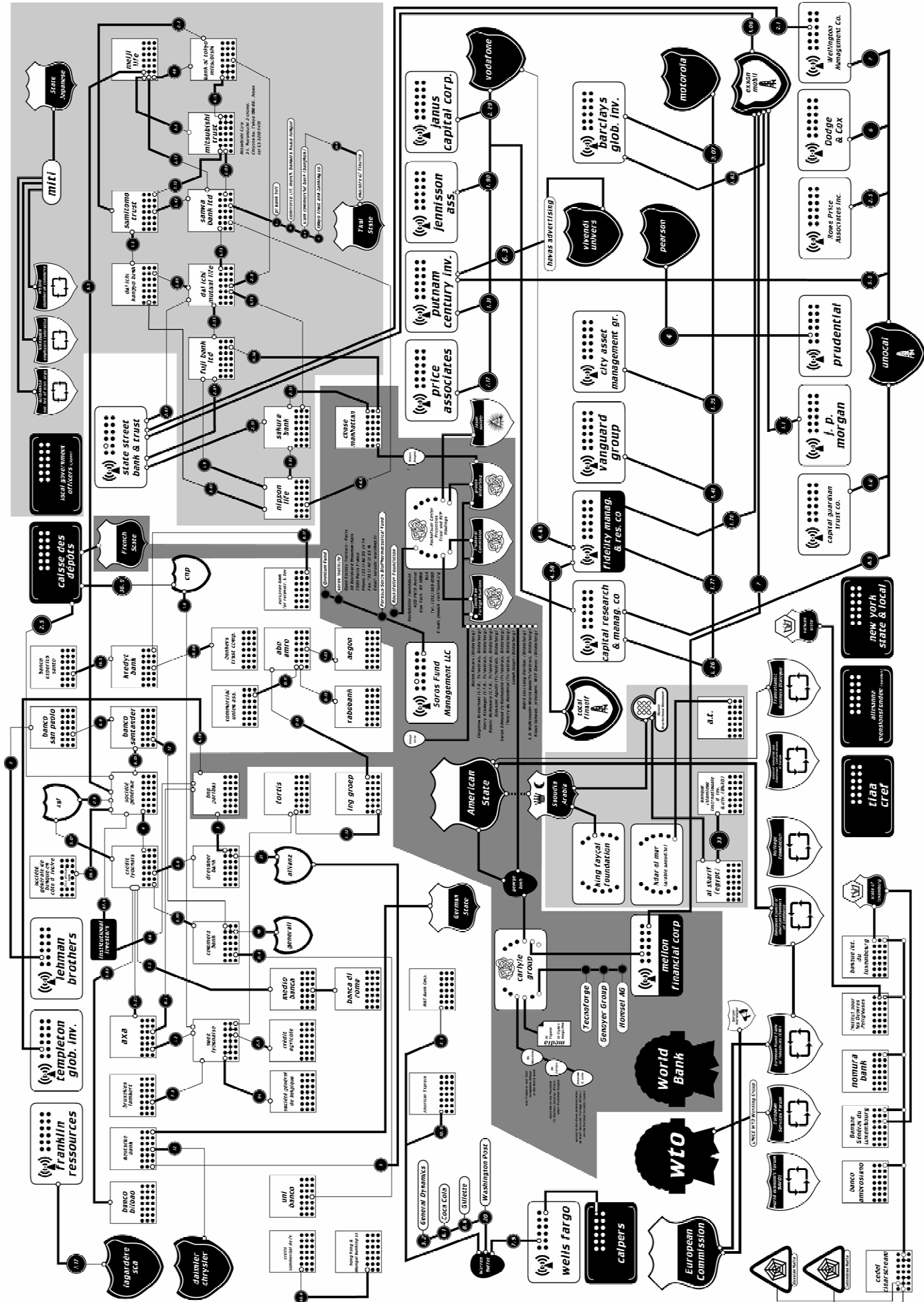
<http://utangente.free.fr/edit.html>

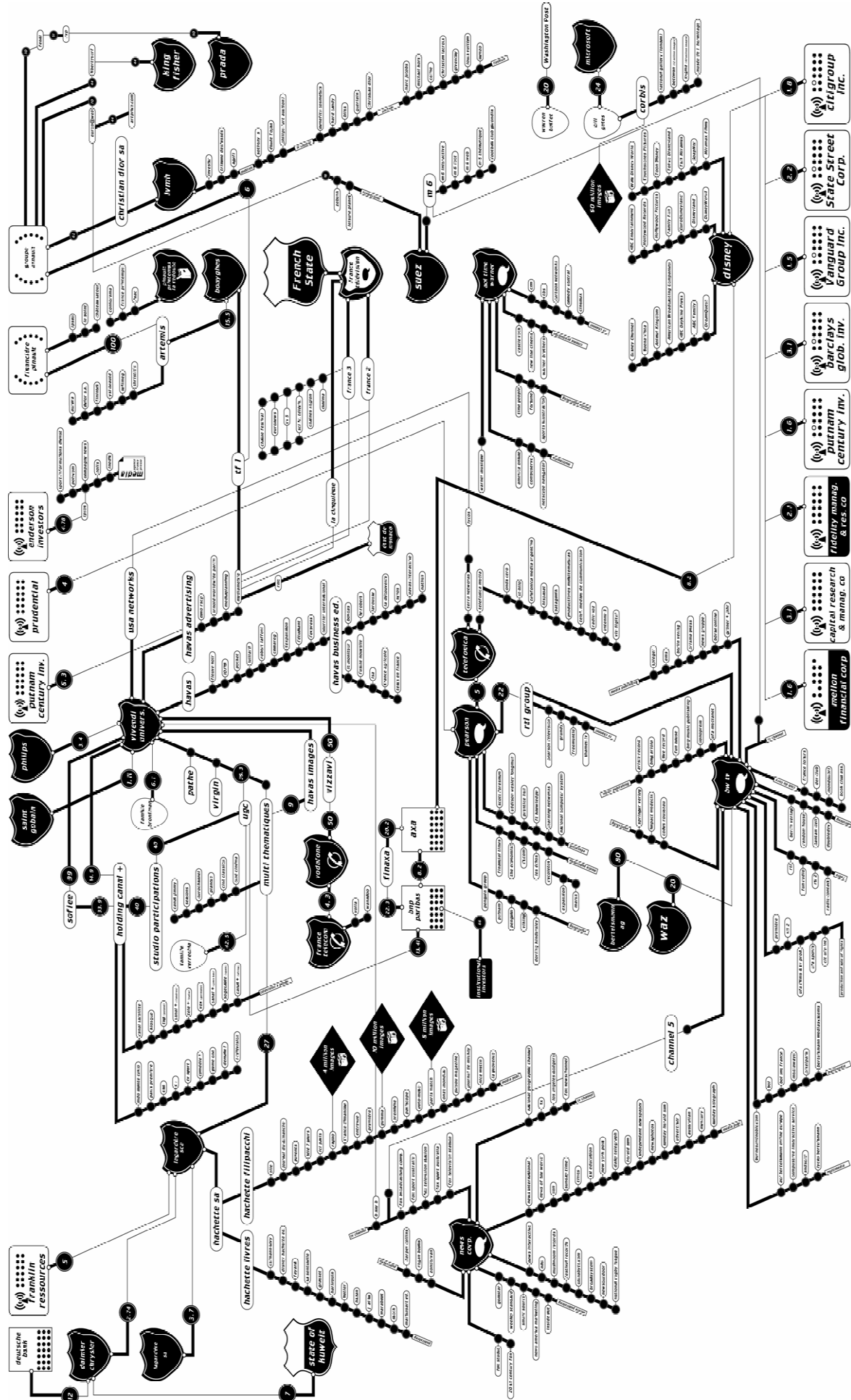
Bureau d'études, *Chroniques de guerre 1, Chroniques de guerre 2 et Chroniques de guerre 3*, janvier 2002

Chroniques de guerre 1: pôle de contrôle des flux financiers mondiaux : banques, fonds de pension privés et publics, firmes transnationales, sociétés d'investissement, lobbies, États, réseaux mafieux, paradis, organisations publiques internationales,..

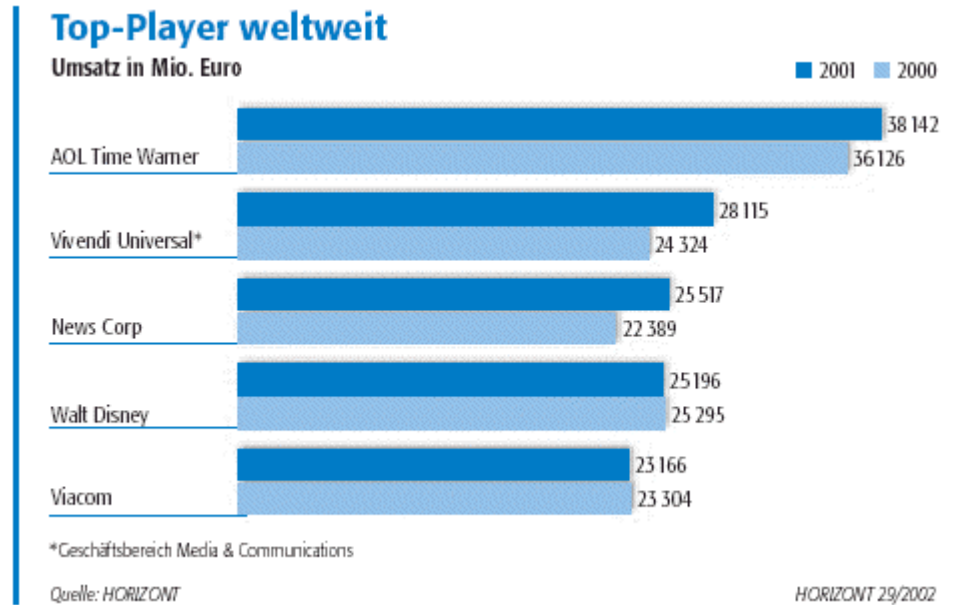
Chroniques de guerre 2: pôle technologique et militaire : firmes de télécommunication et d'armement, services secrets, États, think tanks, polices en réseaux, sectes, réseaux de câbles, satellites, universités,...

Chroniques de guerre 3: pôle de contrôle de la communication, de l'information et plus généralement de la production industrielle de leurres : firmes transnationales de médias, ministère de la Culture et de la Communication, sociétés de presse, de télévision, de radio, d'édition, de produits de grande consommation, firmes de publicité, firmes de mode et d'habillement, supermarchés, magasins, hypermarchés, chaînes de cinéma, sectes, sociétés secrètes, sociétés d'auteurs, bureaux d'études,...





ANNEXE B : Poids chiffré des principaux géants médiatiques



Source : University of Applied Sciences, Medien-Konzentration
<http://www.htwm.de/aschmi11/contentN.htm>

AOL TIME WARNER

Au 9 septembre 2003

Time Warner - Livres

Time Life Books

- Time - Life International
- Time - Life Education
- Time - Life Music
- Time - Life AudioBooks

- Book-of-the-Month Club
- Paperback Book Club
- Children's Book-of-the-Month Club
- History Book Club
- Money Book Club
- HomeStyle Books
- Crafter's Choice
- One Spirit
- International
- Little, Brown and Company
- Bulfinch Press
- Back Bay Books
- Little, Brown and Company (U.K.)
- Warner Books
- Warner Vision
- The Mysterious Press
- Warner Aspect
- Warner Treasures
- Oxmoor House (subsidiary of Southern Progress Corporation)
- Leisure Arts
- Sunset Books
- TW Kids
- Leisure Arts

Time Warner - Câble

- HBO
- CNN
- CNN International
- CNN en Espanol
- CNN Headline News
- CNN Airport Network
- CNN fn

- CNN Radio
- CNN Interactive
- Court TV (with Liberty Media)
- Time Warner Cable
- Road Runner
- New York 1 News (24 hour news channel devoted only to NYC)
- Kablevision (53.75% - cable television in Hungary)

In Demand

- Metro Sports (Kansas City)

Time Warner Inc. - Cinéma & TV Production/Distribution

- Warner Bros.
- Warner Bros. Studios
- Warner Bros. Television (production)
- The WB Television Network
- Warner Bros. Television Animation
- Hanna - Barbera Cartoons
- Telepictures Production
- Witt - Thomas Productions
- Castle Rock Entertainment
- Warner Home Video
- Warner Bros. Domestic Pay - TV
- Warner Bros. Domestic Television Distribution
- Warner Bros. International Television Distribution
- The Warner Channel (Latin America, Asia - Pacific, Australia, Germ.)
- Warner Bros. International Theaters (owns/operates multiplex theaters in over 12 countries)

Time Warner Inc. - Magazines

- Time
 - Time Asia
 - Time Atlantic
 - Time Canada
 - Time Latin America
 - Time South Pacific
 - Time Money
 - Time For Kids
- Fortune
- All You
- Business 2.0
- Life
- Sports Illustrated
 - Sports Illustrated International
 - SI for Kids
- Inside Stuff
- Money
 - Your Company

- Your Future
- People
 - Who Weekly (Australian edition)
 - People en Español
 - Teen People
- Entertainment Weekly
 - EW Metro
- The Ticket
- In Style
- Southern Living
- Progressive Farmer
- Southern Accents
- Cooking Light
- The Parent Group
 - Parenting
 - Baby Talk
 - Baby on the Way
- This Old House
- Sunset
- Sunset Garden Guide
- The Health Publishing Group
 - Health
 - Hippocrates
 - Coastal Living
 - Weight Watchers
- Real Simple
- Asiaweek (Asian news weekly)
- President (Japanese business monthly)
- Dancyu (Japanese cooking)
- Wallpaper (U.K.)
- Field & Stream
- Freeze
- Golf Magazine
- Outdoor Life
- Popular Science
- Salt Water Sportsman
- Ski
- Skiing Magazine
- Skiing Trade News
- SNAP
- Snowboard Life
- Ride BMX
- Today's Homeowner
- TransWorld Skateboarding
- TransWorld Snowboarding
- Verge
- Yachting Magazine
- Warp
- American Express Publishing Corporation (partial ownership/management)
 - Travel & Leisure
 - Food & Wine
 - Your Company
 - Departures

- SkyGuide
- Magazines listed under Warner Brothers label
 - DC Comics
 - Vertigo
 - Paradox
 - Milestone
 - Mad Magazine

Time Warner - Musique

Warner Music Group - Recording Labels

- The Atlantic Group
- Atlantic Classics
- Atlantic Jazz
- Atlantic Nashville
- Atlantic Theater
- Big Beat
- Blackground
- Breaking
- Igloo
- Lava
- Mesa/Bluemoon
- Modern
- 1 43
- Rhino Records
- Elektra Entertainment Group
- Elektra
- EastWest
- Asylum
- Elektra/Sire
- Warner Brothers Records
- Warner Brothers
- Warner Nashville
- Warner Alliance
- Warner Resound
- Warner Sunset
- Reprise
- Reprise Nashville
- American Recordings
- Giant
- Maverick
- Revolution
- Qwest
- Warner Music International
- WEA Telegram
- East West ZTT
- Coalition
- CGD East West
- China
- Continental

- DRO East West
- Erato
- Fazer
- Finlandia
- Magneoton
- MCM
- Nonesuch
- Teldec
- Other Recording Interests
- Warner/Chappell Music (publishing company)
- WEA Inc. (sales, distribution and manufacturing)
- Ivy Hill Corporation (printing and packaging)
- Warner Special Products

Joint Ventures

- Columbia House (w/Sony - direct marketing)
- Music Sound Exchange (w/Sony - direct marketing)
- Music Choice and Music Choice Europe (w/Sony, EMI, General Instrument)
- Viva (w/Sony, Polygram, EMI - German music video channel)
- Channel V (w/Sony, EMI, Bertelsmann, News Corp.)
- Heartland Music (50% - direct order of country and gospel music)
- MusicNet (with RealNetworks, EMI, and BMG)

Services en ligne

- CompuServe Interactive Services
- AOL Instant Messenger
- AOL.com portal
- Digital City
- AOL Europe
- ICQ
- The Knot, Inc. - wedding content (8 % with QVC 36% and Hummer)
- WinbladFunds18%)
- MapQuest.com - pending regulatory approval
- Spinner.com
- Winamp
- DrKoop.com (10%)
- Legend (49% - Internet service in China)

Time Warner – Publications en ligne/Autres publications

- Road Runner
- Warner Publisher Services
- Time Distribution Services
- American Family Publishers (50%)
- Pathfinder
- Africana.com

Time Warner – Détail/Marchandise

- Warner Bros. Consumer Products

Parcs à thème

- Warner Brothers Recreation Enterprises (owns/operates international theme parks)

Time Warner Inc. - Turner Entertainment

Réseaux de divertissement

- TBS Superstation
- Turner Network Television (TNT)
- Turner South
- Cartoon Network
- Turner Classic Movies
- Cartoon Network in Europe
- Cartoon Network in Latin America
- TNT & Cartoon Network in Asia/Pacific

Production de films

- New Line Cinema
- Fine Line Features
- Turner Original Productions

Sports

- Atlanta Braves
- Atlanta Hawks
- Atlanta Thrashers
- Turner Sports
- Good Will Games
- Philips Arena

Autres opérations

- Turner Learning
- CNN Newsroom (daily news program for classrooms)
- Turner Adventure Learning (electronic field trips for schools)
- Turner Home Satellite
- Turner Network Sales

Autres

- Netscape Communications
- Netscape Netcenter portal
- AOL MovieFone
- iAmaze
- Amazon.com (partial)
- Quack.com
- Streetmail (partial)
- Switchboard (6%)

Au 16 mars 2004

Publication

Book Publishing Imprints

- Walt Disney Company Book Publishing
- Hyperion Books
- Miramax Books

Magazine Subsidiary Groups

- ABC Publishing Group
- Disney Publishing, Inc.
- Diversified Publications Group
- Financial Services and Medical Group
- Miller Publishing Company

Magazine titles include:

- Automotive Industries
- Biography (with GE and Hearst)
- Discover
- Disney Adventures
- Disney Magazine
- ECN News
- ESPN Magazine (distributed by Hearst)
- Family Fun
- Institutional Investor
- JCK
- Kodin
- Top Famille - French family magazine
- US Weekly (50%)
- Video Business
- Quality

Broadcasting (includes the Capital City/ABC subsidiary)

Television

- ABC Television Network

Owned and Operated Television Stations

- WLS - Chicago
- WJRT - Flint
- KFSN - Fresno
- KTRK - Houston
- KABC - Los Angeles
- WABC - New York City
- WPVI - Philadelphia
- WTVB - Raleigh - Durham
- KGO - San Francisco
- WTVG - Toledo

Radio Stations

- WKHX – Atlanta
- WYAY – Atlanta
- WDWD – Atlanta
- WMVP – Chicago
- WLS – Chicago
- WZZN – Chicago
- WRDZ – Chicago
- WBAP – Dallas
- KSCS – Dallas
- KMEO – Dallas
- KESN – Dallas
- KMKI – Dallas
- WDRQ – Detroit
- WJR – Detroit
- WDVD – Detroit
- KABC – Los Angeles
- KLOS – Los Angeles
- KDIS – Los Angeles
- KSPN – Los Angeles
- KQRS – Minneapolis - St. Paul
- KXXR – Minneapolis - St. Paul
- KDIZ – Minneapolis - St. Paul
- WGVX – Minneapolis - St. Paul
- WGVY – Minneapolis - St. Paul
- WGVZ – Minneapolis - St. Paul
- WABC – New York City
- WPLJ – New York City
- WQEW – New York City
- WEVD – New York City
- KGO – San Francisco
- KSFO – San Francisco
- KIID – Sacramento
- KMKY – Oakland
- WMAL – Washington DC
- WJZW – Washington DC
- WRQX – Washington DC
- KQAM – Wichita
- KKDZ – Seattle

- WSDZ – St. Louis
- WWMK – Cleveland
- KMIX – Phoenix
- KADZ – Denver
- KDDZ – Denver
- WWMI – Tampa
- KMIC – Houston
- WMYM – Miami
- WWJZ – Philadelphia
- WMKI – Boston
- WDZK – Hartford
- WDDZ – Providence
- WDZY – Richmond
- WGFY – Charlotte
- WDYZ – Orlando
- WMNE – West Palm Beach
- WEAE – Pittsburgh
- WDRD – Louisville
- WPPY – Albany, NY
- KPHN – Kansas City
- WQUA – Mobile
- WBML – Jacksonville
- WFDF – Flint
- WFRO – Fremont, OH
- WDMV – Damascus, MD
- WHKT – Norfolk
- Radio Disney
- ESPN Radio (syndicated programming)

Cable Television

- ABC Family
- The Disney Channel
- Toon Disney
- SoapNet
- ESPN Inc. (80% - Hearst Corporation owns the remaining 20%) includes ESPN, ESPN2,
- ESPN News, ESPN Now, ESPN Extreme
- Classic Sports Network
- A&E Television (37.5%, with Hearst and GE)
- The History Channel (with Hearst and GE)
- Lifetime Television (50%, with Hearst)
- Lifetime Movie Network (50% with Hearst)
- E! Entertainment (with Comcast and Liberty Media)

International Broadcast

- The Disney Channel UK
- The Disney Channel Taiwan
- The Disney Channel Australia
- The Disney Channel Malaysia

- The Disney Channel France
- The Disney Channel Middle East
- The Disney Channel Italy
- The Disney Channel Spain
- ESPN INC. International Ventures
- Sportsvision of Australia (25%)
- ESPN Brazil (50%)
- ESPN STAR (50%) - sports programming throughout Asia
- Net STAR (33%) owners of The Sports Network of Canada

Other International Ventures (all with minority ownership)

- Tele-Munchen - German television production and distribution
- RTL-2 - German television production and distribution
- Hamster Productions - French television production
- TV Sport of France
- Tesauero of Spain
- Scandinavian Broadcasting System
- Japan Sports Channel

Television Production and Distribution

- Buena Vista Television
- Touchstone Television
- Walt Disney Television
- Walt Disney Television Animation (has three wholly owned production facilities outside the United States - Japan, Australia, Canada)

Movie Production and Distribution

- Walt Disney Pictures
- Touchstone Pictures
- Hollywood Pictures
- Caravan Pictures
- Miramax Films
- Buena Vista Home Video
- Buena Vista Home Entertainment
- Buena Vista International

Financial and Retail

Financial

- Sid R. Bass (partial interest - crude petroleum and natural gas production)

Retail

- The Disney Store

Multimedia

Walt Disney Internet Group

- ABC Internet Group
- ABC.com
- ABCNEWS.com
- Oscar.com
- Mr. Showbiz
- Disney Online (web sites and content)
- Disney's Daily Blast
- Disney.Com
- Family.Com
- ESPN Internet Group
- ESPN.sportzone.com
- Soccernet.com (60%)
- NBA.com
- NASCAR.com
- Skillgames
- Wall of Sound
- Go Network
- Toysmart.com (majority stake - educational toys)

Disney Interactive (develops/markets computer software, video games, CD-ROMs)

Music

- Buena Vista Music Group
- Hollywood Records (popular music and soundtracks for motion pictures)
- Lyric Street Records (Nashville based country music label)
- Mammoth Records (popular and alternative music label)
- Walt Disney Records

Theater and Sports

Theatrical Productions

- Walt Disney Theatrical Productions (productions include stage version of The Lion King, Beauty and the Beast, King David)

Professional Sports Franchises

- Anaheim Sports, Inc.
- Mighty Ducks of Anaheim (National Hockey League)

Theme Parks & Resorts

- Disneyland - Anaheim, CA
- Disney -MGM Studios
- Disneyland Paris
- Disney Regional Entertainment (entertainment and theme dining in metro areas)
- Disneyland Resort
- Disney Vacation Club
- Epcot
- Magic Kingdom
- Tokyo Disneyland (partial ownership)
- Walt Disney World - Orlando, FL
- Disney's Animal Kingdom
- Disney - MGM Studios
- Walt Disney World Sports Complex (golf course, auto racing track and baseball complex)
- Disney Cruise Line
- The Disney Institute

Other

- TiVo (partial investment)

Au 23 juillet 2003

Broadcasting

RTL Group

Television

- RTL
- RTL II
- SUPER RTL
- VOX
- n-tv
- M6
- Five
- RTL 4
- Yorin
- RTL TV1

Radio

- Bel RTL
- Yorin FM
- RTL
- RTL 2
- Fun Radio
- 104.6 RTL
- Radio Hamburg

Production

- FremantleMedia
- SPORTFIVE
- teamWorx
- UFA Film & TV Productions Broadway Books

Publishing

Books

Random House publishing houses include:

- Alfred A. Knopf
- Ballantine

- Bantam Dell Publishing Group
- Broadway
- Crown Publishing Group
- Doubleday
- Pantheon
- Random House UK
- Transworld
- Sudamericana
- C. Bertelsmann
- Karl Blessing Verlag
- Goldmann
- Siedler Verlag
- Wolf Jobst Siedler Verlag
- Plaza & Janés (50%)
- Grijalbo Mondadori (50%)

Newspapers

Gruner + Jahr group includes:

- Financial Times Deutschland
- Sächsische Zeitung
- Blic
- Evenimentul Zilei
- Novy Cas

Magazines

Gruner + Jahr group includes

- Family Circle
- Fast Company
- Inc.
- Parents
- YM
- Brigitte
- Capital
- Eltern
- Geo
- Stern
- Focus
- Muy Interessante
- News
- art
- Schöner Wohnen
- Essen & Trinken
- P.M.
- Sächsische Zeitung
- TV Media
- Femme Actuelle

- Prima
- Télé-Loisirs
- Top Girl
- Claudia
- Naj

Music

BMG Labels include:

- Arista Records
- BMG Ariola
- BMG Canada
- BMG Japan
- BMG Ricordi
- BMG U.K. & Ireland
- Jive Records
- Milan Records
- RCA Records
- RCA Label Group - Nashville
- RCA Victor Group
- Tablao
- Windham Hill
- Zomba Music Group

Other

- Arvato AG
- DirectGroup

Au 16 mars 2004

Television

CBS Stations:

- KEYE-TV - Austin, TX
- WJZ-TV - Baltimore, MD
- WBZ-TV - Boston, MA
- WBBM-TV - Chicago, IL
- KTVT-TV - Dallas-Fort Worth, TX
- KCNC-TV - Denver, CO
- WWJ-TV - Detroit, MI
- WFRV-TV - Green Bay, WI
- WCBS-TV - New York, NY
- WFOR-TV - Miami-Ft. Lauderdale, FL
- WCCO-TV - Minneapolis, MN
- KYW-TV - Philadelphia, PA
- KDKA-TV - Pittsburgh, PA
- KUTV-TV - Salt Lake City, UT
- KPIX-TV - San Francisco, CA
- KCBS-TV - Los Angeles, CA

UPN Stations:

- WUPA-TV - Atlanta
- WSBK-TV - Boston
- WWHO-TV - Columbus
- KTXA-TV - Dallas
- WKBD-TV - Detroit
- WNDY-TV - Indianapolis
- WBFS-TV - Miami
- WUPL-TV - New Orleans
- WGNT-TV - Norfolk
- KAUT-TV - Oklahoma City
- WPSG-TV - Philadelphia
- WNPA-TV - Pittsburgh
- WLWC-TV - Providence
- KMAX-TV - Sacramento
- KBHK-TV - San Francisco
- KSTW-TV - Seattle
- WTOG-TV - Tampa
- WTVX-TV - W. Palm Beach

Others:

- KCCO - Alexandria, MN
- KCCW - Walker, MN
- WJMN - Escanaba, WI
- KUSG - Washington, UT
- KCAL - Los Angeles, CA

Cable

- MTV
- MTV2
- Nickelodeon
- BET
- Nick at Nite
- TV Land
- NOGGIN
- VH1
- Spike TV
- CMT
- Comedy Central
- Showtime
- The Movie Channel
- Flix
- Sundance Channel

Television Production and Distribution

- Spelling Television
- Big Ticket Television
- King World Productions

Radio

Infinity Broadcasting

Northeast

Baltimore
 WBGR - AM
 WBMD - AM
 WJFK - AM
 WLIF - FM
 WQSR - FM
 WWMX - FM
 WXYV - FM

Boston
 WBCN - FM
 WBMX - FM
 WBZ - AM
 WODS - FM
 WZLX - FM

Buffalo

WBLK - FM
WBUF - FM
WECK - AM
WJYE - FM
WYRK - FM

Hartford

WRCH - FM
WTIC - AM/FM
WZMX - FM

New York

WCBS - AM/FM
WFAN - AM
WINS - AM
WNEW - FM
WXRK - FM

Philadelphia

KYW - AM
WIP - AM
WOGL - FM
WPHT - AM
WYSP - FM

Pittsburgh

KDKA - AM
WBZZ - FM
WDSY - FM
WZPT - FM

Rochester

WCMF - FM
WPXY - FM
WRMM - FM
WZNE - FM

Washington D.C

WARW - FM
WHFS - FM
WJFK - FM
WPGC - AM/FM

South

Charlotte

WBAV - FM
WFNZ - AM
WGIV - AM
WNKS - FM
WPEG - FM
WSOC - FM
WSSS - FM

Houston
KIKK - AM/FM
KILT - AM/FM

Orlando
WJHM - FM
WOCL - FM
WOMX - FM

San Antonio
KTFM - FM
KTSA - AM

Tampa
WLLD - FM
WQYK - AM/FM
WRBQ - FM
WSJT - FM
WYUU - FM

West Palm Beach
WEAT - FM
WIRK - FM
WJBW - FM
WMBX - FM
WPBZ - FM

Austin
KAMX - FM
KJCE - AM
KKMJ - FM
KQBT - FM

Dallas
KLUV - FM
KOAI - FM
KRBV - FM
KRLD - AM
KVIL - FM
KYNG - FM

Greensboro / Winston Salem
WMFR - AM
WSJS - AM
WSML - AM

Memphis
WMC - AM/FM
WMFS - FM

Atlanta
WAOK - AM
WVEE - FM
WZGC - FM

Midwest

Chicago
WBBM - AM/FM
WCKG - FM
WJMK - FM
WSCR - AM
WUSN - FM
WXRT - FM

Cincinnati
WAQZ - FM
WGRR - FM
WKRQ - FM
WUBE - FM

Cleveland
WDOK - FM
WNCX - FM
WQAL - FM
WXTM - FM

Columbus
WAZU - FM
WHOK - FM
WLVQ - FM

Detroit
WKRK - FM
WOMC - FM
WVMV - FM
WWJ - AM
WXYT - AM
WYCD - FM

Kansas City
KBEQ - FM
KFKF - FM
KMXV - FM
KSRC - FM

Minneapolis
KDOW - AM
WCCO - AM
WLTE - FM
WXPT - FM

St. Louis
KEZK - FM
KMOX - AM
KYKY - FM

West

Denver
KDJM - FM
KIMN - FM
KXKL - FM

Fresno

KMGV - FM
KMJ - AM
KOOR - AM
KOQO - FM
KRNC - FM
KSKS - FM
KVSF - FM

Las Vegas

KLUC - FM
KMXB - FM
KMZQ - FM
KSFN - AM
KXNT - AM
KXTE - FM

Los Angeles

KCBS - FM
KEZN - FM
KFWB - AM
KLSX - FM
KNX - AM
KROQ - FM
KRTH - FM
KTWV - FM

Phoenix

KMLE - FM
KOOL - FM
KZON - FM

Portland

KINK - FM
KLTH - FM
KUFO - FM
KUPL - AM/FM
KVMX - FM

Riverside

KFRG - FM
KVFG - FM
KVVQ - AM
KXFG - FM

Sacramento

KHTK - AM
KNCI - FM
KSFM - FM
KXOA - FM
KYMX - FM
KZZO - FM

San Diego
KPLN - FM
KYXY - FM

San Francisco
KCBS - AM
KFRC - FM
KFRC - AM
KITS - FM
KKWV - FM
KLLC - FM
KYCY - AM

San Jose
KBAY - FM
KEZR - FM

Seattle
KBKS - FM
KMPS - FM
KYCW - AM
KYPT - FM
KZOK - FM

The Viacom Outdoor Group

- TDI Worldwide
- Westwood One

Film

- Paramount Pictures
- Paramount Home Entertainment

Publishing

Simon & Schuster

Imprints include:

- Pocket Books
- Scribner
- Free Press
- Fireside
- Touchstone
- Washington Square Press
- Archway, Minstrel
- Pocket Pulse

Other

- Blockbuster

- Paramount Parks
- Famous Players theater chain
- United Cinemas International (50%)
- Famous Music

Au 21 juillet 2003

Television

Fox Broadcasting Company

Fox Television Stations

- WNYW - New York City
- WWOR - New York City
- KTTV - Los Angeles
- KCOP - Los Angeles
- WFLD - Chicago
- WPWR - Chicago
- KMSP - Minneapolis
- WFTC - Minneapolis
- WTXF - Philadelphia
- WFXT - Boston
- WTTG - Washington D.C.
- KDFW - Dallas
- KDFI - Dallas
- WJBK - Detroit
- KUTP - Phoenix
- KSAZ - Phoenix
- WUTB - Baltimore
- WRBW - Orlando
- WOFL - Orlando
- WOGX - Ocala
- WAGA - Atlanta
- KRIV - Houston
- KTXH - Houston
- WJW - Cleveland
- WTVT - Tampa
- KDVR - Denver
- KTVI - St. Louis
- WITI - Milwaukee
- WDAF - Kansas City
- KSTU - Salt Lake City
- WHBQ - Memphis
- WGHP - Greensboro
- WBRC - Birmingham
- KTBC - Austin

BSkyB

- FOXTEL

- SKYPerfecTV
- STAR
- Stream
- Fox News Channel
- Fox Movie Channel
- FX
- National Geographic Channel
- SPEED Channel
- Fox Sports Net
- Fox Sports South
- Fox Sports Pittsburgh
- Fox Sports Southeast
- Fox Sports Midwest
- Fox Sports Rocky Mountain
- Fox Sports Arizona
- Fox Sports Northwest
- Fox Sports West
- Fox Sports West#2
- Fox Sports Detroit
- Fox Sports Bay Area (with Rainbow Media Holdings)
- Fox Sports Chicago (with Rainbow Media Holdings)
- Fox Sports New England (with Rainbow Media)
- Fox Sports New York (with Rainbow Media)
- Fox Sports Ohio (with Rainbow Media)
- Fox Sports Intermountain West
- Fox Sports Southwest
- Sunshine Network
- Madison Square Garden Network

Film

- 20th Century Fox
- Fox Searchlight Pictures
- Fox Television Studios

Newspapers

United States

- New York Post

United Kingdom

- News International
- News of the World
- The Sun
- The Sunday Times
- The Times

Australia

- Daily Telegraph
- Fiji Times
- Gold Coast Bulletin
- Herald Sun
- Newsphotos
- Newspix
- Newstext
- NT News
- Post-Courier
- Sunday Herald Sun
- Sunday Mail
- Sunday Tasmanian
- Sunday Territorian
- Sunday Times
- The Advertiser
- The Australian
- The Courier-Mail
- The Mercury
- The Sunday Telegraph
- Weekly Times

Magazines

- InsideOut
- donna hay
- SmartSource
- The Weekly Standard
- TV Guide (partial)

Books

HarperCollins Publishers

- HarperCollins General Book Group
- HarperCollins
- Perennial
- Cliff Street Books
- The Ecco Press
- Quill
- HarperAudio
- Regan Books
- Amistad Press
- Zondervan
- Morrow/Avon
- William Morrow
- Avon
- HarperTorch
- Eos

- HarperEntertainment
- HarperSanFrancisco
- HarperInformation
- HarperBusiness
- HarperResource
- Access Travel
- William Morrow Cookbooks
- Branded Books Program

HarperCollins Children's Book Group

- Greenwillow Books
- Joanna Cotler Books
- Laura Geringer Books
- HarperCollins HarperFestival
- HarperTrophy
- Tempest

Other

- Los Angeles Dodgers
- New York Rangers & New York Knicks (20% - Through partnership with Cablevision)
- Los Angeles Kings (NHL, 40% option)
- Los Angeles Lakers (NBA, 9.8% option)
- Staples Center (40% owned by Fox/Liberty)
- News America New Media
- Fox Sports Radio Network
- Broadsystem
- Festival Records
- Fox Interactive
- Mushroom Records
- National Rugby League
- NDS
- News Interactive
- News Outdoor
- Nursery World

Au 27 août 2003

Film and Television

- Universal Studios
- Universal Pictures
- October Films (majority interest)
- Universal Studios Home Video
- United International Pictures (33% - international distribution)
- Cinema International BV (49% - video distribution)

Television Production and Distribution

- CANAL+ (51% - European pay-TV provider)
- Universal Television Group (production and distribution)
- Brillstein-Grey Entertainment (50%) - production
- Multimedia Entertainment
- USA Networks Inc. (43%)
- Universal Pay Television (international distribution) partial ownership of: HBO Asia Telecine (Brazil) Cinecanal (Latin America) Showtime (Australia) Star Channel (Japan)
- Telepiu (Italian pay television)

Publishing

- Rolling Stone

Education titles include:

- Larousse
- Nathan
- Anaya
- Coktel
- Atica
- Scipione
- Bordas
- Retz

Literature titles include:

- Robert Laffont
- Plon-Perrin
- Les Presses - Solar - Belfond
- La Decouverte & Syros

- Les Presses de la Renaissance
- Pocket Jeunesse
- 10/18
- Fleuve Noir

Games titles include:

- Sierra
- Blizzard Entertainment

Interactive

- Universal Studios New Media Group
- Universal Studios Online
- Universal.com
- Universal Interactive Studios (software and video games)
- Universal Digital Arts
- Interplay (majority ownership - video game producer)
- GetMusic (online music retailer)
- Vizzavi (European multi-access portal)
- Education.com
- Flipside.com
- @viso (50% with Softbank)
- AllocinZ
- Bonjour.fr
- Ad2-One
- Atmedica
- Scoot
- EMusic.com
- Duet (with Sony)
- MP3.com

Music

Universal Music Group

- MCA Records
- MCA Records Nashville
- Polygram
- Motown
- Decca Records
- Deutsche Grammophon
- GRP Recording Company
- Geffen/DGC Records
- Universal Records
- Rising Tide
- Interscope Records
- Hip-O Records
- Universal Music and Video Distribution
- Universal Music International

- MCA Music Publishing
- Interscope Music Publishing
- All Nations Catalog
- Universal Concerts (concert promotion)

Theme Parks/Recreation/Retail

- Universal Studios Hollywood
CityWalk
- Universal Orlando Resort
Universal Studios Theme Park
Universal's Islands of Adventure Theme Park
CityWalk
Portofino Bay Hotel
Hard Rock Hotel
Royal Pacific Resort
- Wet-n-Wild Orlando
- Universal Studios Japan
CityWalk
- Universal Meditteranea (Spain)
Universal Meditteranea Theme Park
Hotel Port Aventura

Telecommunications

- Vivendi Telecom International
- Cegetel

Retail

- Spencer Gifts

Other

- Vivendi Environnement (the world's #1 water distributor)
- Vivendi Universal owns 26.8 million shares in Time - Warner
- Cineplex Odeon Corporation (42% - theaters)
- Cinema International Corporation (49% - international theaters)
- United Cinemas International (49% - international theaters)
- Viventures (venture capital fund)
- Duet (music-subscription service with Yahoo! and Sony)

Au 27 octobre 2003

Broadcasting

- NBC Network
- Paxson Communications
- Telemundo Communications Group

Owned and Operated Television Stations

- WVTM - Birmingham, AL
- KXAS - Dallas, TX
- WMAQ - Chicago, IL
- WCMH - Columbus, OH
- WVIT - Hartford, CT
- KNBC - Los Angeles, CA
- WTVJ - Miami, FL
- WNBC - New York, NY
- WCAU - Philadelphia, PA
- WJAR - Providence, RI
- WNCN - Raleigh, NC
- KNSD - San Diego, CA
- WRC - Washington D.C.
- KNTV-San Jose, CA

Cable

- Bravo
- CNBC
- MSNBC

Other

- NBC Digital Media

Other General Electric Businesses

- GE Aircraft Engines
- GE Commercial Finance
- GE Consumer Products
- GE Industrial Systems
- GE Insurance
- GE Medical Systems
- GE Plastics
- GE Power Systems

- GE Specialty Materials
- GE Transportation Systems

Subscription Television

- Court TV (50%)
- Discovery Communications, Inc. (50%)
- Discovery Channel
- The Learning Channel
- Animal Planet
- Travel Channel
- Discovery Health Channel
- Discovery Civilization
- Discovery Home & Leisure
- Discovery Kids
- Discovery Science
- Discovery Wings
- People & Arts
- Europe Showcase
- E! Entertainment Television (10%)
 - Style
- QVC
- Starz Encore Group (100%)
- Game Show Network (50%)
- MacNeil/Lehrer Productions (67%)
- DMX Music
- International Channel (90%)
- Jupiter Programming Co. (Japan) (50%)
- Pramer S.C.A. (Argentina) (100%)
- The Premium Movie Partnership (Australia) (20%)
- Torneos y Competencias, S.A. (40%)

Cable and Telephony

- Cablevisión S.A. (Argentina) (39%)
- Chorus Communications Limited (Ireland) (40%)
- Digital Latin America (43%)
- IDT Corporation (11%)
- Jupiter Telecommunications Co. (Japan) (45%)
- Liberty Cablevision of Puerto Rico, Inc. (100%)
- Metrópolis-Intercom, S.A. (Chile) (50%)
- Omnipoint Communications, Inc. (4%)
- Sprint PCS Group (20%)
- Telewest Communications plc (UK) (20%)
- The Wireless Group (30%)
- UnitedGlobalCom, Inc. (74%)

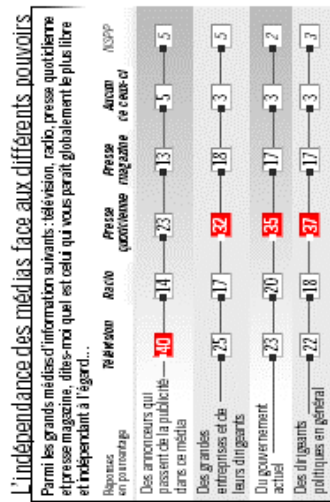
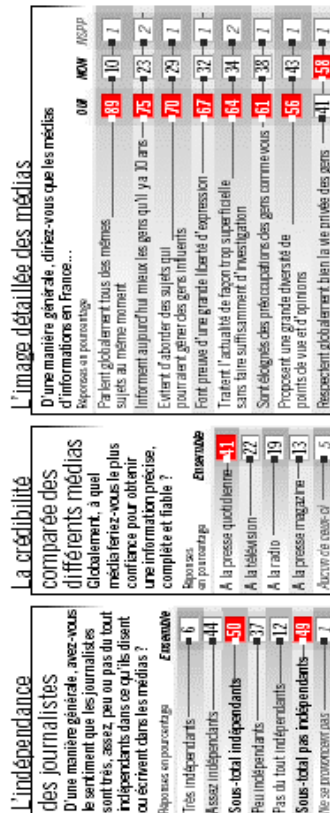
Satellite Communications Services

- Liberty Satellite & Technology, Inc. (87%)
- Aerocast.com, Inc. (39%)
- Astrolink International LLC (27%)
- Hughes Electronics Corporation (1%)
- On Command Corporation (66%)
- Sky Latin America Satellite (9%)
- Wildblue Communications, Inc. (32%)
- XM Satellite Radio Holdings, Inc. (1%)

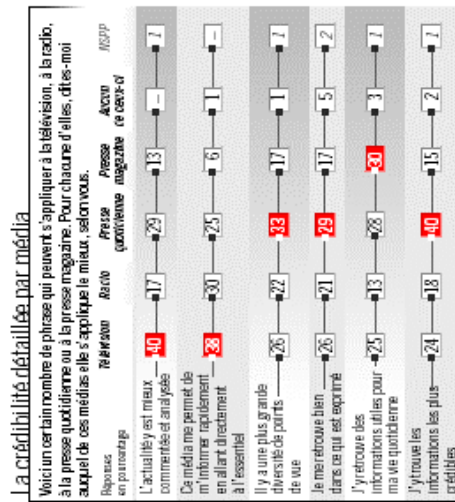
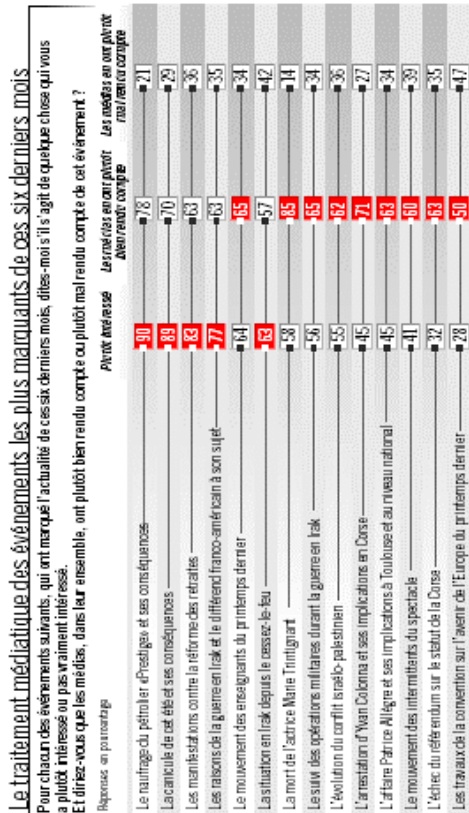
Other

- AOL Time Warner Inc. (4%)
- News Corporation (17%)
- Viacom (1%)
- Vivendi Universal (4%)
- PRIMEDIA (partial investment)
- Motorola, Inc. (3%)

Enquête BVA actualité réalisée pour et l'Université d'été de la communication



Enquête réalisée par l'Institut BVA auprès d'un échantillon représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus. 1004 personnes ont été interrogées du 21 au 23 août 2003 par téléphone. Echantillonage par quotas : sexe, âge, profession du chef de famille, après stratification par régions et catégories d'agglomération.



ANNEXE E : Liste non exhaustive de médias alternatifs.

| Sites de contre-expertise | Sites média-activistes |
|---|--|
| www.attac.org www.cybersolidaires.org www.penelopes.org www.mediasol.org http://slash.autonomedia.org www.transnationale.org | www.carta.org www.cmaq.net www.indymedia.org www.nodo50.org www.samizdat.net www.sherwood.it |

Source : Cardon, D., Granjon, F. Peut-on se libérer des formats médiatiques? (10 février 2003).
Mouvements.

ANNEXE F : Les M*A*R*S*.

Dossier « Déontologie des médias, typologie, les M*A*R*S* : moyens d'assurer la responsabilité sociale des médias ». Claude-Jean Bertrand, dans *MédiasPouvoirs* n°4, 3^e trimestre 1998, p. 59.

« M*A*R*S* ont plusieurs objectifs directs :

- La critique, méthode la plus ancienne d'améliorer les médias la plus facile et la plus courante ;
- L'accès aux médias, dans double sens : chacun devrait avoir la possibilité d'utiliser une large gamme de médias – et chaque groupe dans la population doit pouvoir diffuser de l'information sur son propre sujet ;
- La formation, solution à long terme de la plupart des problèmes de qualité dans les médias – à la fois l'éducation supérieure des professionnels et la sensibilisation des usagers aux médias et à leur usage.

Certains M*A*R*S* consistent en un texte ou une émission de radiotélévision :

- Des encadrés de correction très visibles ;
- Un « courrier des lecteurs » et des libres opinions ;
- Une messagerie télématique pour assurer une rétroaction immédiate des usagers ;
- Des questionnaires d'exactitude et d'équité, postés aux gens mentionnés dans le journal ;
- Un code de déontologie que les professionnels ont accepté après discussion, avec de préférence une participation du public ;
- Des sections régulières de critiques médiatiques dans les journaux et newsmagazines ou des émissions de radio et de télévision ;
- Des revues (*journalism reviews*), locales ou nationales, consacrées principalement à la critique des médias (comme l'américain *JR*) ;
- Des livres écrits par des professionnels ou des observateurs spécialisés pour révéler les manquements des médias et suggérer leurs améliorations ;
- Des longs métrages et des séries télévisées traitant des médias sans craindre de les critiquer (comme *Murphy Brown*). Ou des émissions satiriques du type des *Guignols* sur Canal.

Certains M*A*R*S* consistent en des individus ou des groupes :

- Un critique interne, une « commission d'arbitrage » ou une « commission d'évaluation des contenus », qui scrutent leur journal ou magazine à la recherche de violations de la déontologie ;
- Un reporter spécialisé dans les médias qui mène des recherches sur un vaste secteur des médias et en fait le compte rendu au public ; auquel on peut adjoindre des individus qui ont le courage, quand l'occasion se présente, de protester contre les manquements de leur propre organe de presse ;
- Un médiateur, salarié par un journal ou une station de radio-télévision pour traiter les plaintes des usagers ; ou un conseiller en déontologie opérant au sein de la rédaction ;

- Des comités de liaison mis en place conjointement par les médias et des groupes dans la population avec lesquels des heurts risquent de se produire (ex. : la profession juridique ou la police) ;
- Des citoyens nommés au conseil d'administration du média ;
- Un conseil de presse local, c'est-à-dire des réunions régulières entre médias et membres représentatifs de la localité ;
- Un conseil de presse régional ou national (composés de représentants des propriétaires, des professionnels et du public), créé par les médias pour juger des plaintes portées par les usagers et pour défendre les médias contre les menaces gouvernementales ;
- Des opérations occasionnelles ou régulières de « contrôle de qualité » par des groupes liés aux médias, comme les syndicats du secteur, des associations corporatives ou des ONG (tel Reporters sans frontières) ;
- Des associations de consommateurs, notamment des associations d'usagers des médias, utilisant réunions de sensibilisation, sondages d'opinion, évaluations systématiques, appels aux législateurs ou même boycotts ;
- Une « société de rédacteurs », association de professionnels, qui, d'ordinaire, possèdent des actions de la société pour laquelle ils travaillent, et par conséquent une voix dans l'élaboration de la politique rédactionnelle. Ou encore un personnel qui est propriétaire de son média ;
- Plus rare, une « société de lecteurs », association de lecteurs qui achètent des actions d'un média et a son mot à dire dans la politique générale de l'entreprise.

Enfin, certains M*A*R*S* consistent en des processus :

- Le M*A*R*S* crucial ; une éducation universitaire des journalistes ;
- La formation continue des journalistes, par des ateliers d'une journée, des séminaires d'une semaine ou même des semestres ou une année en université ;
- Des programmes internes de sensibilisation de tous les employés d'un média aux besoins des citoyens ;
- Des études d'opinion régulières ; et, mieux, le sondage des comités de citoyens après qu'ils ont été informés par des experts et qu'ils ont débattu de la question ;
- Des rencontres régulières de professionnels et d'usagers divers au sein de quelque club de la presse ou forum municipal ;
- Une recherche à but non lucratif, menée surtout par des universitaires, parfois au sein d'observatoires des médias ou dans des centres financés par des fondations, sur des sujets tels que la perception des messages médiatiques par le public ou l'absence de certains contenus. »

TOUT CE DONT LA PRESSE NE DIT MOT

Le silence des médias, 1987.
Chapitre 6, pp. 87-88.

Tout ce dont la presse ne dit mot, c'est proprement ahurissant!

La vie, la presse, nécrophile, lui préfère tout ce qui a le goût de mort.

L'essentiel : elle lui substitue le superficiel.

L'humanité en marche : elle se concentre sur ce qui la fait stagner.

Les activités humaines : elle n'en retient que le spectaculaire, les cœurs artificiels, les conflits apparents ou réels.

La créativité individuelle ou communautaire : elle la restreint au domaine dit « culturel » - réduisant ainsi le sens de la culture -, la marginalise ou l'ignore.

La réalité des faits : elle la refoule au profit du scandale.

La continuité des événements : elle la délaisse pour l'instantané du polaroïd.

Les enjeux : elle les ensevelit sous des combats de boxe truqués qu'elle ne se donne même pas la peine d'arbitrer.

Les solutions aux problèmes : elle ne voit que les crises, les catastrophes.

Les valeurs de changement : elle leur résiste avec l'énergie du condamné.

Les femmes, les enfants, les jeunes : entités sans itinéraire propre.

Un mythe tenace veut que la presse soit fatalement le reflet de la société dans laquelle elle s'inscrit, de son évolution, de ses aspirations, de ses découvertes, de ses luttes, de ses conquêtes. Pourtant, la presse a sa vie propre. On voit bien actuellement que les organes d'information fonctionnent en cercle fermé, de plus en plus en rupture avec la population. Nous sommes brisé-e-s par les conflits et nous aspirons au bonheur, au plaisir, à l'harmonie, à la paix, à la réalisation de nous-mêmes. La presse nous maintient dans la violence, l'agressivité, la peur, le négatif, le superficiel et nous garde loin de nous-mêmes, de la vie et de tout ce qui nous importe, sur le plan personnel comme social.

ANNEXE H : Définition des notions de « pouvoir » et « contre-pouvoir »

La notion de « pouvoir »

1. Possibilité de faire quelque chose, de produire un effet. (SYN. Capacité, faculté).
2. Autorité, puissance, détenue sur quelqu'un, sur quelque chose : *Le pouvoir des médias*. (SYN. Emprise, influence).
3. Dans la langue juridique, aptitude à agir pour le compte de quelqu'un : document constatant cette délégation. (SYN. Mandat, procuration).
4. Autorité constituée ; gouvernement d'un pays.
5. Fonction de l'Etat, correspondant à un domaine distinct et exercée par un organe particulier : *Le pouvoir législatif, exécutif. La séparation des pouvoirs*.
6. Propriété particulière de quelque chose. *Le quatrième pouvoir : la presse. Le pouvoir d'achat*.

Pouvoirs

Droits d'exercer certaines fonctions. Pouvoirs publics, ensemble des autorités qui détiennent la conduite de l'Etat.

Larousse Pratique, 2003.

La notion de « contre-pouvoir »

Pouvoir qui s'oppose ou qui fait équilibre à un pouvoir antérieur.

Le Grand Robert de la Langue Française, 2001.

Pouvoir qui s'organise pour faire échec à une autorité établie ou pour contrebalancer son influence.

Larousse Pratique, 2003.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages de référence et publications scientifiques

- Anderson, J. A., Meyer, T. P. (1988): *Mediated Communication, A social action perspective*. Newbury Park, CA : Sage.
- Arquilla, J., Ronfeldt, D. (1999). *The emergence of Noopolitik : Toward an american information strategy*. RAND.
- Bagdikian, B. H. (2000). *The media monopoly*. Beacon Press, Boston.
- Beauchamp, C. (1987). *Le silence des médias*.
- Bedos, G. (1998). *Journal d'un mégalo*. Seuil.
- Bourdieu, P. (1996). *Sur la télévision*. Liber – Raisons d'agir.
- Castells, M. (1998). *La Société en réseaux* (trois vol.: *L'ère de l'information. Le pouvoir de l'identité. Fin de millénaire*). Fayard, Paris.
- De Balzac, H. *Monographie de la presse parisienne*.
- De Virieu, F. H. (1990). *La médiocratie*. Flammarion.
- Halimi, S. (1998). *Les nouveaux chiens de garde*. Liber – Raisons d'agir.
- Jacob, Pariat. (2000). *Gérer les connaissances : un défi de la nouvelle compétitivité du 21^e siècle : information, interaction, innovation*. Cefrio.
- Jeanneney, J. N. (1998). *Une histoire des médias, des origines à nos jours*. Editions du Seuil.
- Klein, N. (2002). *No Logo : la tyrannie des marques*. Actes Sud.
- Lacoste, P., THUAL, F. (2002). *Services secrets et géopolitique*. Paris, Lavauzelle.
- Lagardette, J. L. M. (2001). *Vrai comme l'info. Méthode pour une presse citoyenne*. CFD.
- Montesquieu. (1748). *De l'esprit des lois*.
- Ramonet, I. (1999). *La tyrannie de la communication*. Galilée.
- Ruffin, F. (2003). *Les Petits Soldats du journalisme*. Éd. Les Arènes.
- Schmitt, E. (2002). *Oscar et la dame rose*. Albin Michel.
- Schneidermann, D. (1999). *Du journalisme après Bourdieu*. Fayard.
- Syndicat des journalistes CFE-CGC. (1997). *Le vrai, le faux et le souhaitable*. Bruno Leprince éditeur.
- Teilhard de Chardin, P. (1955). *Le phénomène humain*. Point seuil.
- Toffler, A., Toffler, H. (1996). *Guerre et contre-guerre*. Hachette.

- Warhol, A. (2001). *Ma philosophie de A à B et vice et versa*. Flammarion.
- Williams, D. (Septembre 2002). Synergy bias : conglomerates and promotion in the news. *Journal of broadcasting and electronic media*. p. 453-472.
- Wolton, D. (2003). *Les journalistes ont-ils encore du pouvoir?* Hermès.
- Woodrow, A. (1991). *Information, manipulation*. Paris : Editions du Félin.
- Woodrow, A. (1996). *Les médias, 4^e pouvoir ou 5^e colonne?* Editions du Félin.

Essai de maîtrise et publications universitaires

- Charon, J. M. La question de la concentration dans les médias français, Centre d'études sur les médias, Université Laval, février 2001.
- Derieux, E. Le dispositif anti-concentration dans le secteur des médias en France, Centre d'études sur les médias, Université Laval, février 2001.
- Lemieux, M. E. Stratégie d'implantation d'un modèle de Gestion des Connaissances. Essai de MBA en Gestion Internationale, Québec, mars 2003.

Articles

- Bastin, J. Voyage dans les médias américains. (1^{er} septembre 2003). *L'intelligent* – USA. Sommet mondial sur l'information à Genève.
- Bénilde, M. Des marques au fer rouge dans nos consciences. (17 mai 2001). *Le Monde Diplomatique*.
- Bénilde, M. Médias français, une affaire de famille. (Novembre 2003). *Le Monde Diplomatique*.
- Bénilde, M. Publicité et medias : les nouvelles astuces. (17 juin 1999). Bulletin n°6 d'*Acrimed*. www.acrimed.org
- Bouveresse, J. Les écoles du PPA. (Décembre 2002). *Pour Lire Pas lu*, n°12.
- Brauman, R., Casanova, J. C., Finkielkraut, A., Guillebaud, J. C., Hassner, P., Kriegel, B., Madelin, H., Mongin, O., Raynaud, P., Schnapper, D., Thibaud, P. & Vidal-Naquet. A ceux qui font l'opinion. (6 janvier 1996). *Le Monde*.
- Breton, P. Publiions, on verra après. (30 janvier 1998). *Libération*.
- Cardon, D., Granjon, F. Peut-on se libérer des formats médiatiques? (10 février 2003). *Mouvements*.
- Castells, M. Nous vivons d'ores et déjà dans une société en réseaux. (11 janvier 2001). *Courrier International*, n°532.
- Chester, J. A present for Murdoch. (22 décembre 2003). *The Nation*.
- Cypel, S. La presse écrite occidentale chercher les moyens d'enrayer la baisse régulière de sa diffusion. (3 juin 2004). *Le Monde*.

Delacroix, I. Quelles alternatives à la concentration des médias? L'Humanité, 17 novembre 2003.

Delbeque, E. Intelligence économique et management stratégique, 24 janvier 2004. www.infoguerre.com

Dumon, J. M. Le XXI^e siècle stratégique à l'heure de la noopolitique, Octobre 2000. http://www.defense.gouv.fr/marine/culture/cesm/bem/pdf/bem19_page23.pdf

Favilla, Greenpeace. (21 septembre 1995). *Les Echos*.

Glycerio, M. L., Paulsen, J. B. La noogénèse progresse-t-elle? 1999-2003. <http://www.richmond.edu/~jpaulsen/teilhard/noogenes.html>

Groupe de travail ATTAC Médias. Médias, information et mondialisation libérale (17 mars 2003). *Attac France*.

Halimi, S. Journalistes au quotidien, de si innocentes dérives. (Novembre 1995). *Le Monde Diplomatique*.

Halimi, S., Rimbart, P. Identité d'Attac et rapport aux médias. (2001). Attac Paris. <http://www.homme-moderne.org/plpl/n12/p3.html>

Harbulot, C. Les applications économiques de la guerre de l'information, 1^{er} mars 1999. www.infoguerre.com

Harbulot, C. Les origines de la guerre de l'information, 31 août 1999. www.infoguerre.com

Harbulot, C. Les principes de la guerre de l'information, 14 novembre 2001. www.infoguerre.com

Jacquin, J. B. Fusion scellée entre Vivendi Universal Entertainment et NBC. (13 mai 2004). *La Tribune*.

Kauffman, S. Destituez les médias. (25 novembre 1998). *Le Monde*.

Klech, V., Peugeot, V. Quand l'information numérique bouscule démocratie et économie. (10 février 2003). *Transversales*.

Klinenberg, E. Dix maîtres pour les médias américains. (Avril 2003). *Le Monde Diplomatique*.

L'idéologie « occidentale » bannie de la télévision chinoise. (14 mai 2004). *Yahoo Actualités*.

Lemoine, M.. Chavez sauvé par le peuple. (Mai 2002). *Le Monde Diplomatique*.

Lemoine, M.. Dans les laboratoires du mensonge au Venezuela. (Août 2002). *Le Monde Diplomatique*.

Lodge, D. Les jeux de rôles. (Février 2000). *Le Monde de l'Education*, n°278.

Mattelart, A. Jeter les bases d'une information éthique. (Décembre 2003). *Le Monde Diplomatique*.

Mattelart, A. Les laissés pour compte du cyberspace. (Août 2003). *Le Monde Diplomatique*.

Nichols, J. As not seen on TV. (24 février 2003). *The Nation*, p.19.

Nichols, J., McChesney, R. Up in flames. (Novembre 2003). *The Nation*.

Pisani, F. Au coeur des conflits modernes, l'information : penser la cyber-guerre. (Août 1999). *Le Monde Diplomatique*.

Pisani, F. Internet saisi par la folie des weblogs. (Août 2003). *Le Monde Diplomatique*.

Psenny, D. Les débuts hésitants de l'Observatoire français des médias. (9 décembre 2003). *Le Monde*.

Quéau, P. A qui appartiennent les connaissances ? (Janvier 2000). *Le Monde Diplomatique*, p. 6-7.

Ramonet, I. Berlusconi. (Février 2002). *Le Monde Diplomatique*.

Ramonet, I. Le cinquième pouvoir. (Octobre 2003). *Le Monde Diplomatique*.

Ramonet, I. Les seigneurs des réseaux. (Mai 2002). *Le Monde Diplomatique*.

Ramonet, I. Médias concentrés. (17 mars 2003). *Le Monde Diplomatique*.

Ramonet, I. Mensonges d'Etat. (Juillet 2003). *Le Monde Diplomatique*.

TF1-Bouygues et Roissy : informations en béton sur la bâtiment. (2 juin 2004). *Acrimed*.

Une affaire démesurée. (5 octobre 1995). *Le Monde*.

Dossiers

« Les Français et les médias », enquête réalisée par BVA Actualité pour *Libération* et l'Université d'été de la Communication. Août 2003.

Bertrand, J. C. Dossier « Déontologie des médias, typologie, les M*A*R*S* : moyens d'assurer la responsabilité sociale des médias ». (3^e trimestre 1998). *MédiasPouvoirs* n°4, p.59.

Blondeau, O. Une nouvelle économie... du savoir. (Avril 2001). Article paru sur Linux Loader. http://www.freescape.eu.org/biblio/article.php3?id_article=42

L'économie de l'immatériel. (Décembre 1998). *Courrier de l'Unesco*.

La théorie de la séparation des pouvoirs de Montesquieu.
http://www.vie-publique.fr/ecouverte_instit/citoyen/citoyen_3_3_0q2.htm

Le Watergate, texte des émissions de la chaîne Histoire, la télé remue-mémoire.
<http://www.histoire.fr/pdf/watergatestory.pdf>
http://www.histoire.fr/vert/html/watergate4_09.htm

Les médias contribuent-ils au débat démocratique?
http://www.vie-publique.fr/decouverte_instit/citoyen/citoyen_3_3_0_q1.htm

Viveret, P. Capitalisme informationnel et émergence d'une société civique planétaire. Tiré du dossier : Le savoir, un bien public mondial. (Janvier 2000).
http://www.freescape.eu.org/biblio/rubrique.php3?id_rubrique=11

Williams, G. Etude sur la propriété des médias européens : menaces sur le paysage médiatique. Fédération européenne des journalistes. Bruxelles, septembre 2002, avec le soutien de la Commission Européenne.

Documents vidéo

Levinson, B. *Wag the dog*. New Line Cinema. 1997.

Moati, S. *Ripostes : Le Monde en questions*. France 5.

Schneidermann, D. *Arrêt sur images : Affaires Juppé (France 2) et Kelly (BBC)*. France 5, 9 février 2004.

Welles, O. *Citizen Kane*. Mercury Theatre, RKO Radio Pictures, inc. 1941.

Sites Internet

Action Critique Médias

<http://acrimed.org>

ATTAC International

<http://www.attac.org>

Centre d'études sur les médias, Université Laval.

<http://www.cem.ulaval.ca/>

Citations du monde

<http://www.evene.fr>

Dictionnaire en ligne.

<http://www.granddictionnaire.com>

Fairness and accuracy in reporting

<http://www.fair.org>

Free press : Media ownership chart.

<http://www.mediareform.net/media/chart.php>

Independant media center

<http://www.indymedia.org>

Infoguerre

<http://www.infoguerre.com>

Le Courrier International

http://www.courrierinternational.com/gabarits/default_online.asp?ord_id=38

Le Figaro

<http://www.lefigaro.fr/>

Le Journal du Net

<http://www.journaldunet.com/>

Le Monde

<http://www.lemonde.fr/>

Le Monde Diplomatique

<http://www.monde-diplomatique.fr/>

Observatoire Français des Médias

<http://www.observatoire-medias.info/>

Site officiel de la Federal Communications Commission.

<http://www.fcc.com>

The AOL/Time-Warner Merger by all of the top editorial cartoonists.

<http://cagle.slate.msn.com/news/aol/aol6.asp>

The global network for democratic media

<http://www.mediachannel.org>

The state of the news media 2004, an annual report on American journalism.

<http://www.stateofthenewsmedia.org/index.asp>

The Media Ownership Chart, 2000.

<http://www.mediachannel.org/ownership/front.shtml#chart>

The Nation's chart : The Big Ten, janvier 2002.

<http://www.thenation.com/special/bigten.html>

Transnationale

<http://www.transnationale.org>

Union Internationale des Télécommunications

<http://www.itu.int/home/index.html>

Université Tangente

<http://utangente.free.fr/edit.html>

Who owns what? (Dernière mise à jour, novembre 2003). *Columbia Journalism Review*.

<http://www.cjr.org/tools/owners/>