

« POUVOIR ET MEDIA »

Préparé par le doctorant :
CHAIQUI SAID

Encadré par le Professeur :
ISMAILI NADIR

**Laboratoire d'Études et Recherches
Juridiques et Politiques et Internationales.- université Moulay Ismail- Méknes**

Nom et prénom : CHAIOUISAID

Fonction : Doctorant

GSM : + 212 661 41 96 58

Encadré par le Professeur : ISMAILI NADIR

Laboratoire : d'études et recherches juridiques, politiques
Et internationales.

Département : de droit public

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales.

Université Moulay Ismail-Meknès – Maroc.

Article intitulé :

« POUVOIR ET MEDIA »

Résumé

Le « pouvoir » et les « médias » sont deux expressions généralement associées tout en étant potentiellement conflictuelles. Les premières études sur les effets des médias – essentiellement sous les régimes totalitaires - réalisées dans les années 1940 et 1950 ont accordé aux médias un pouvoir quasiment illimité pour modeler les consciences et générer des émotions chez les récepteurs. Ces analyses ont été regroupées sous le paradigme des effets puissants. Dans les pays démocratiques, considérés comme un quatrième pouvoir, les médias sont à la fois convoités et redoutés. La puissance de la télévision comme vecteur de l'information et du débat démocratique modèle durablement le mode de production de la politique. De même, le mythe du « journalisme d'investigation », libre de tout pouvoir et de toute limite structure, marque profondément l'ensemble des médias. Mais, Depuis une quinzaine d'années, à mesure que s'accélérait la mondialisation libérale, ce « quatrième pouvoir » a été vidé de son sens, il a perdu peu à peu sa fonction essentielle de contre-pouvoir. Préoccupés surtout par la poursuite de leur gigantisme, qui les contraint à courtiser les autres pouvoirs, ces grands groupes ne se proposent plus, comme objectif civique, ce qui a permis l'émergence d'un « cinquième pouvoir » qui utilise les nouvelles technologies d'internet pour opposer une force civique et citoyenne contre la nouvelle coalition des dominants.

Mots clés : Pouvoir- Médias- Propagande- communication politique- Audiovisuel- Internet.

Abstract

“Power” and “media” are two expressions that are generally associated while being potentially conflicting. The first studies on the effects of the media - mainly under totalitarian regimes - carried out in the 1940s and 1950s gave the media almost unlimited power to shape the consciousness and generate emotions among recipients. These analyzes have been grouped under the powerful effects paradigm. In democratic countries, considered a « fourth estate », the media are both coveted and feared. The power of television as a vehicle for information and democratic debate durably model the way politics is produced. Likewise, the myth of "investigative journalism", free from all power and structural limits, deeply marks all media. But, over the past fifteen years, as liberal globalization has accelerated, this "fourth estate" has been emptied of its meaning; it has gradually lost its essential function of counter-power. Concerned above all by the continuation of their gigantism, which forces them to court the other powers, these large groups no longer propose themselves, as civic objective, which allowed the emergence of a « fifth power » which uses the new technologies of 'internet to oppose a civic force and citizen against the new coalition of the dominant.

Keys words: Power - Media - Propaganda - communication policy - Audiovisual - Internet.

Plan:

Introduction

I- Les médias du pouvoir : le poids de la propagande.

1- Les médias du pouvoir totalitaire : le paradigme des effets puissants

- a)- La théorie des effets puissants en sociologie des médias et ses critiques.
- b)- Les techniques propagandistes des médias du pouvoir.

2- Les médias du pouvoir démocratique : la propagande en liberté.

- a)- De la propagande à La communication politique.
- b)- L'influence des sources institutionnelles sur les médias.

II- Le pouvoir des médias : l'influence du « quatrième pouvoir ».

1- Le rôle des médias en tant que « quatrième pouvoir ».

- a)- Pouvoir de la télévision, banalisation de la politique.
- b)- Pouvoir du journalisme d'investigation.

2- L'émergence du « cinquième pouvoir » : les médias à l'heure du numérique.

- a)- Démocratisation de l'information : effets sur les médias traditionnels.
- b)- Le « cinquième pouvoir » : une force de contre-pouvoir civique.

Conclusion.

Introduction

On sait depuis Alexis de Tocqueville que la théorie constitutionnelle mise en place par Montesquieu ne rend pas compte à elle seule de la réalité des pouvoirs. Si les pouvoirs institués sont bien au nombre de trois, c'est un quatrième pouvoir, non institué celui-là, que le XX^{ème} siècle a appris à connaître. Non institué certes, mais néanmoins constitutionnellement largement protégé : remarquable par l'étendue de la liberté qu'elle confère, et sa restriction quant à la limitation des abus, c'est bien un principe fondamental reconnu par les lois que de veiller à ce qu'aucun des trois pouvoirs ne limite à l'excès la liberté de ce qu'on désigne donc par le quatrième : les médias¹.

À l'instar de l'écriture selon Platon, les médias sont des prothèses pour la pensée ou la réflexion. Ils sont un creuset où la pensée se forge, et permettent de la communiquer à un ou plusieurs destinataires, selon des formes diverses. Depuis l'invention de l'imprimerie, les médias n'ont guère cessé de promouvoir de nouvelles formes d'expression, qui sont autant de moyens, pour l'homme, de créer des œuvres nouvelles, glorieuses ou dérisoires². La question du « pouvoir des médias » est très vite devenue obsessionnelle du fait de leur utilisation spectaculaire par les régimes totalitaires. La radio puis la télévision suscitent alors les craintes les plus vives : on redoute leur « omnipotence » ou leur « toute-puissance », leur capacité à manipuler à loisir les esprits dits faibles (les femmes, les enfants, et par extension les masses).

C'est en grande partie en réponse à ce type de schéma, pour mieux en mesurer l'exactitude et la portée, que la sociologie des médias s'est développée et que l'on a vu fleurir, à partir des années quarante, des travaux plus empiriques³. Dans le même temps, les « éditocrates » longtemps considérés comme des contre-pouvoir, considèrent que les « informations » qu'ils produisent sont de fidèles miroirs, absolument neutres vis-à-vis des réalités qu'ils reflètent en toute objectivité, et qu'elles ne sauraient donc exercer aucun pouvoir⁴.

Le dernier tiers du 20^e siècle a été marqué par une libéralisation sans précédent, ainsi qu'un désengagement de l'État 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. L'information, nouvelle matière de l'activité humaine, se retrouve au cœur des rapports de force entre États et corporations, capital stratégique, source de pouvoir et de domination⁵. Depuis une quinzaine d'années, à mesure que s'accélérait la mondialisation libérale, ce « quatrième pouvoir » a été vidé de son sens, il a perdu peu à peu sa fonction essentielle de contre-pouvoir. En cette phase de la mondialisation, nous assistons à un brutal affrontement entre le marché et l'État, le secteur privé et les services publics, l'individu et la société, l'intime et le collectif, l'égoïsme et la solidarité⁶. La scène publique commune qui a caractérisé l'époque des grands médias de masse est en train d'éclater en morceaux. Les nouvelles technologies de l'information – Internet, téléphones mobiles, TNT, etc. – qui permettent à l'individualisme consumériste de s'épanouir sous mille formes. On sait que la lecture de la presse écrite ne cesse de se tasser, l'audience des radios généralistes a été divisée par deux en vingt ans, celle des grandes télévisions a commencé à s'effriter, c'est « des solitudes interactives », évoqué par Dominique Wolton⁷. Dans ce jeu subtil de manipulation et d'influence : quel rôle peut jouer les moyens de communication dans un système où le pouvoir politique est contraignant ? Les médias peuvent-ils

1 David Kessler, Les médias ont-ils un pouvoir ? Éditions Le seuil, 2012, page 105

2 Francis Balle, Les médias, Collection : Que sais-je ? Éditeur : Presses Universitaires de France, 2017, Page : 128

3 Grégory Derville, Les cahiers de médiologie, Éditions Gallimard, 1998/2 N° 6, pages 130.

4 Blaise Magnin & Henri Maler, Le pouvoir des médias : entre fantasmes, déni et réalité, <https://www.acrimed.org>, 19 Mars 2018, Page 1.

5 Gaëlle Grognet, Média : faut-il un cinquième pouvoir ? Essai maîtrise à l'Université Laval, 2004, page 6.

6 Ignacio Ramonet, Le cinquième pouvoir, www.monde-diplomatique.fr › octobre 2003, page 2.

7 Denis Pingaud, Bernard Poulet, Du pouvoir des médias à l'éclatement de la scène publique, la revue Le Débat, n° 138, janvier-février

2006, page7.

Clairement avoir une influence sur les agendas politiques dans les pays démocratiques et jouer pleinement leur rôle de « quatrième pouvoir » ? La révolution numérique considérée -avant tout comme une révolution des pouvoirs- donne-elle de nouveaux moyens et de nouvelles capacités d'action à ceux qui n'en avaient pas ? Remet-elle en cause les expertises réservées, les modes traditionnels de production, d'expression politique et de diffusion des informations en fragilisant de ce fait les structures traditionnelles du pouvoir et des médias dits traditionnels ?

Dans cet article, on va examiner d'abord l'instrumentalisation du pouvoir politico-économique que ça soit - d'une manière directe sous les régimes totalitaires ou indirectement dans la sphère démocratique - de l'omnipotence des moyens de communications et des masses médias comme appareil idéologique, pour atteindre le but ultime qui consiste à persuader le public par des méthodes qui confondent information et propagande, soit un lieu de domination à fin de consensus social. Ensuite, Face à la domination du pouvoir, certains médias ont essayé dans une période de l'histoire de marquer leur distance, et cela grâce à la montée en puissance rapide de conscience de l'opinion public, d'un espace de plus en plus modernisé et à une presse d'investigation vigoureuse. De ce fait, les médias ont réussi à constituer un « contre-pouvoir » qui a comme un devoir majeur de dénoncer ces violations des droits. Mais encore, avec le tournant de la mondialisation qui constitue donc aussi la mondialisation des médias de masse, de la communication et de l'information, a marqué la fin des « Trente Glorieuses » pour les médias de masse. Préoccupés surtout par la poursuite de leur gigantisme, qui les contraint à courtiser les autres pouvoirs, ces grands groupes ne se proposent plus, comme objectif civique, ce qui a permis l'émergence d'un « cinquième pouvoir » qui utilise les nouvelles technologies 2.0 pour opposer une force civique citoyenne à la nouvelle coalition des dominants.

I/ - Les médias du pouvoir : le poids de la propagande.

Le XXe siècle a été le grand âge de la propagande. Les partisans des idéologies opposées ont créé des bureaux voire des ministères à son nom, mobilisé des moyens démesurés, recherché les méthodes les plus scientifiques. Elle s'est asservie le monde de la culture et de la science, du loisir ou du sport et jusqu'à la langue même. Elle a contraint des millions d'hommes à proclamer une foi qui n'était pas toujours si sincère. Jamais l'entreprise qui consiste à faire croire aux foules n'a été menée aussi systématiquement ni dénoncée aussi obstinément par des méthodes qui, avec le recul, paraissent évidentes⁸. Sous les régimes autoritaires, la fonction de médiation que sensé occuper les médias de masse entre le monde politique, lieu d'une parole décisionnelle, la société civile, lieu d'élaboration de l'opinion publique et le monde des experts, espace d'une parole savante est gravement hypothéquée par une structuration singulière de la scène médiatique qui dresse dans un dangereux face à face médias inféodés au pouvoir politique et médias opposés. Alors que les premiers servent les desseins les plus inavouables du pouvoir politique, les autres sont de véritables bêtes noires du même pouvoir qui n'a point de cesse de leur faire ravalier leur plume⁹. Cette tension se cristallise autour de la notion de manipulation, c'est à dire de la potentialité d'influencer et de transformer (to spin) les idées ou les comportements des citoyens sans qu'ils en aient conscience, en s'adressant à leurs émotions plutôt qu'à leur raison ou encore en faisant usage du mensonge ou de la désinformation¹⁰ : c'était l'âge d'or de l'État spectacle¹¹. Cela signifie également, que la manipulation des discours politiques n'a pas disparu de l'espace public démocratique et qu'elle lui est même consubstantielle.

8 François Bernard Huyghe, Maître du faire croire : De la propagande à l'influence, éditions Vuibert, 2008 ; page 39.

9 Louis Bertin Amougou, Le pouvoir, Revue ACTA IASSYENSIA COMPARATIONIS, Avril /2006

10 Caroline Ollivier-Yaniv, Mots. Les langages du politique n° 94, journals open-édition, 2010, page 31.

11 RG. Schwazenberg : l'État spectacle, éditions Flammarion, 1977.

1- Les médias du pouvoir totalitaire : le paradigme des effets puissants.

Le totalitarisme est le système politique des régimes à parti unique. Il n'admet aucune opposition organisée, l'État tend à contrôler la totalité des activités de la société, les possibilités de pensée, d'expression, de création, de recherche, de réunion et allant même jusque dans la sphère privée des familles et des citoyens. Imposant à tous les citoyens l'adhésion à une idéologie obligatoire, hors de laquelle ils sont considérés comme ennemis de la communauté. Pour cela les systèmes totalitaires utilisent intensivement la propagande et emploient les médias de masse (cinéma, télévision et radio) pour influencer leurs propres citoyens et les nations du Tiers-Monde. Le totalitarisme est une version extrême de l'autoritarisme selon Benito Mussolini grand dictateur d'Italie, ce système politise tout : « tout dans l'État rien n'est en dehors de l'État »¹². Hannah Arendt précise que : « Puisque les mouvements totalitaires existent dans un monde qui n'est pas totalitaire, ils sont contraints de recourir à ce que nous considérons communément comme de la propagande. »¹³. Au cours de son histoire, la propagande est apparue au 19^{ème} siècle dans la formation des organisations syndicales avec, notamment, les premiers manuels « d'agit-prop »¹⁴. Elle s'imposera totalement lors de la Première Guerre mondiale. En effet, c'est réellement à cette période « qu'elle tend à s'institutionnaliser par la création d'organismes civils et militaires, chargés à la fois de contrôler l'information vers l'intérieur et d'orchestrer ce nouveau genre de missions « politico-militaires » contre l'adversaire ». Après la Première Guerre mondiale, la propagande sera utilisée par les nations afin d'expliquer la défaite ou la victoire de leurs pays. C'est précisément à cette période que la première connotation négative va apparaître. On va alors associer la propagande à « une forme de tromperie, voire au Mal ». On commence alors à dénoncer la propagande et les gouvernants qui en font usage sont dépréciés.¹⁵

a)- La théorie des effets puissants en sociologie des médias et ses critiques.

La sociologie médiatique a connu les premiers écrits sur ses effets puissants des médias avec l'ouvrage le plus représentatif de la croyance selon laquelle la propagande médiatique est capable de manipuler les masses, *Le viol des foules par la propagande politique*, a été publié en 1939. Son auteur, Serge Tchakhotine, affirme que la puissance de la propagande s'explique par l'état d'affaiblissement généralisé qu'elle produit ou qu'elle exploite au sein du public¹⁶. Il suffit pour cela de matraquer quelques formules simples et concises, susceptibles de générer chez le récepteur une gamme variée d'émotions (peur, espoir, désir). Avec le temps, il s'habitue à ces formules et cela deviendra pour lui un réflexe que d'y obéir. Certes, il existe des gens qui, de par leur niveau d'éducation notamment, sont capables de résister à des tentatives de suggestion. Mais pour la grande majorité de la population, que Tchakhotine appelle le « groupe V » comme « violables », une propagande réalisée conformément aux découvertes de Pavlov est tout à fait efficace : elle permet de réduire les gens à l'état d'« automates », de « robots vivants » ou « d'esclaves psychiques »¹⁷. Dans les années suivantes, nombreux sont les auteurs qui, adoptant un point de vue analogue, analysent les médias à partir d'un schéma stimulus- réponse proche de la réflexologie pavlovienne. On retrouve chez Jean- Marie Domenach, par exemple, les notions de « réflexe conditionné » ou de « suggestibilité » : la croix gammée, le salut hitlérien et le portrait du Führer sont décrits comme « autant de coups de klaxon qui font saliver tout un peuple »¹⁸ qui « hypnotisent » les Allemands et qui les transforment en véritables « automates »¹⁹.

12 Quel est le rôle des médias dans un système totalitaire ? <https://www.etudier.com>, 9 août 2020 p.1

13 Hannah Arendt, *Le système totalitaire*, éditions Seuil 1972

14 Stéphane Olivesi, *La communication au travail, Une critique des nouvelles formes de pouvoir dans les entreprises* Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, coll. La communication en plus, 2002, p.4

15 Ibid p.5

16 Serge Tchakhotine, *Le viol des foules par la propagande politique*, Gallimard 1939, p. 35

17 Ibid p. 44,120 et 140.

18 Jean- Marie Domenach, La propagande politique, Presses universitaires de France ; 1973, p.39

19 Ibid p. 43.

Paru aux États-Unis en 1958, l'ouvrage de Vance Packhard, *La persuasion clandestine*, postule lui aussi que les médias disposent d'un pouvoir quasiment illimité pour modeler les consciences. Ces propos seraient le signe que le citoyen est « de plus en plus traité comme le chien aux réflexes conditionnés de Pavlov »²⁰. Ce genre d'analyses dessine ce que les sociologues des médias ont appelé ensuite le paradigme des effets puissants. La métaphore la plus connue est ici celle de la "seringue hypodermique" brillamment défendue par Harold D. Lasswell (1902-1978) : elle laisse entendre qu'un émetteur peut injecter n'importe quelle idée ou n'importe quelle injonction de comportement dans l'esprit de n'importe quel individu. Son discours est un stimulus qui entraîne instantanément, chez n'importe quel récepteur, la réponse programmée. Lasswell définit la théorie du comportementisme²¹ comme « convenablement une action de communication en répondant aux questions suivantes », modélisée selon les cinq Q ou cinq W (Who say? What? To Whom? In Which channel? with What effect?). D'autres auteurs ont utilisé la métaphore de l'irradiation, comme si un individu était automatiquement influencé par les stimuli médiatiques qu'il reçoit. Or, la sociologie des médias a apporté, au cours de son développement, plusieurs démentis à ce paradigme des effets puissants. Les premières recherches empiriques réalisées sur le sujet dans les années 1940, au sein du Bureau of Social Applied Research²² sous la houlette de Paul Lazarsfeld Et de son collègue (Elihu Katz), Les deux auteurs s'attendaient à constater une forte influence des messages diffusés par les médias. Les résultats vont à l'encontre de cette intuition, qui accorderait a priori une place importante à la propagande politique dans la formation du choix. Ainsi l'étude a montré non seulement que la formation du jugement n'était pas influencée par la campagne, mais a mis en avant le rôle primordial des relations interpersonnelles dans la formation du choix.²³

La perception du message émis par les médias n'est pas directement perçue par le récepteur. En effet les messages sont filtrés avant de parvenir à son destinataire par les leaders d'opinion. C'est la célèbre notion de *two-step-flow of communication*. L'École de Francfort qui réunit un certain nombre de courants de pensées tels que cultural studies en Grande-Bretagne, la sémiologie, le structuralisme a remis en cause le modèle fonctionnaliste de communication s'inspirant des théories de Lasswell. Les adeptes de l'École de Francfort critiquent le schéma simpliste de "seringue hypodermique" et proposent d'introduire la problématique des interactions. Contrairement à l'approche de Lasswell, cette École considère le public comme étant composé d'individus réflexifs et actifs, capables de volontairement utiliser les médias pour satisfaire certains besoins. Puisque cette critique des médias présuppose, croit-on, des institutions médiatiques toutes puissantes et puisque les individus sont vus comme des sujets passifs dénués de toute compétence critique, la Théorie critique serait condamnée à adopter une position « de surplomb » par rapport à l'univers des pratiques sociales.²⁴ Dans leurs travaux sur la « fonction d'agenda », Mc Combs et Shaw s'intéressent par exemple à la façon dont les médias structurent les préoccupations des citoyens. Deuxième piste de recherche nouvelle, le modèle de la « spirale du silence ». Ce modèle est fondé sur le principe suivant : pour chaque sujet de discussion, l'individu évalue à tout instant le rapport de forces entre les points de vue qui traversent l'espace public, et il anticipe sur ce que sera l'opinion publique à l'avenir, afin de savoir quelles sont les idées qu'il peut exprimer sans risquer d'être marginalisé²⁵.

b)- Les techniques propagandistes des médias du pouvoir.

Jadis dans les régimes dictatoriaux et aujourd'hui dans les pays en voie de développement les propagandistes utilisent un certain nombre de méthodes, inspiré notamment de la psychologie sociale. Elles sont employées pour créer des messages persuasifs, mais faux. Un bon nombre de ces techniques repose sur une bonne utilisation de l'émotivité de l'auditoire :

20 Vance Packhard, *La persuasion clandestine*, Calmann-Lévy, 1975, p.8-9.

21 Harold D. Lasswell, *Propagande Techniques in the World War*, éditions New York, P. Smith, 1938.

22 Ce paradigme est attaché au courant qu'on appellera plus tard "L'École de Columbia" car basé à l'université Columbia après installation du laboratoire de Lazarsfeld en 1940, où il est renommé « Bureau pour la recherche sociale appliquée ». Il obtient un poste au département de sociologie de l'université Columbia où il demeure jusqu'en 1970

23 Grégory Derville, *le pouvoir des médias*, Presses universitaires de Grenoble, 2013, p.13-14

24 « Idéologie : concept culturaliste et concept critique », Actuel Marx, n°43, 2008, p.68.

25 Grégory Derville, Le pouvoir des médias selon les classiques de la « COM », Gallimard, 1998, p.13

-La peur : un public qui a peur est en situation de réceptivité passive, et admet plus facilement l'idée qu'on veut lui inculquer. Par exemple, Joseph Goebbels a exploité la phrase de Théodore Kaufman, « l'Allemagne doit périr ! », pour affirmer que les alliés ont pour but l'extermination du peuple allemand.

-Appel à l'autorité : l'appel à l'autorité consiste à citer des personnages importants pour soutenir une idée, un argument, ou une ligne de conduite.

-Témoignage : les témoignages sont des mentions, dans ou hors du contexte, particulièrement cités pour soutenir ou rejeter une politique, une action, un programme, ou une personnalité donnée. La réputation (ou le rôle : expert, figure publique respectée, etc.) de l'individu est aussi exploitée. Les témoignages marquent du sceau de la respectabilité le message de propagande.

-Effet moutonnier : cet appel tente de persuader l'auditoire d'adopter une idée en insinuant qu'un mouvement de masse irrésistible est déjà engagé ailleurs pour cette idée. Comme tout le monde préfère être dans le camp des vainqueurs que dans la minorité qui sera écrasée, cette technique permet de préparer l'auditoire à suivre le propagandiste.

-Redéfinition, révisionnisme : consiste à redéfinir des mots ou à falsifier l'histoire de façon partisane.

-Obtenir la désapprobation : cette technique consiste à suggérer qu'une idée ou une action est adoptée par un groupe adverse, pour que l'auditoire désapprouve cette idée ou cette action sans vraiment l'étudier. Ainsi, si un groupe qui soutient une politique est mené à croire que les personnes indésirables, subversives, ou méprisables la soutiennent également, les membres du groupe sont plus enclins à changer d'avis.

- Généralités éblouissantes et mots vertueux : les généralités peuvent provoquer une émotion intense dans l'auditoire. Par exemple, faire appel à l'amour de la patrie, au désir de paix, à la liberté, à la gloire, à la justice, à l'honneur, à la pureté... permet de tuer l'esprit critique de l'auditoire.

- Imprécision intentionnelle : il s'agit de rapporter des faits en les déformant ou de citer des statistiques sans en indiquer les sources. L'intention est de donner au discours un contenu d'apparence scientifique, sans permettre d'analyser sa validité ou son applicabilité.

- Transfert : cette technique sert à projeter les qualités positives ou négatives d'une personne, d'une entité, d'un objet ou d'une valeur (un individu, un groupe, une organisation, une nation, un patriotisme, etc.) sur un tiers, afin de rendre cette seconde entité plus (ou moins) acceptable.

- Simplification exagérée : ce sont des généralités employées pour fournir des réponses simples à des problèmes sociaux, politiques, économiques, ou militaires complexes.

- Quidam : pour gagner la confiance de son auditoire, le propagandiste emploie le niveau de langage et les manières (vêtements, gestes) d'une personne ordinaire. Par projection, l'auditoire est aussitôt plus enclin à accepter les positions du propagandiste, puisque celui-ci lui ressemble.

- Stéréotyper ou étiqueter : cette technique utilise les préjugés et les stéréotypes de l'auditoire pour le pousser à rejeter l'objet de la campagne de propagande.

- Slogans : un slogan est une brève expression, facile à mémoriser et donc à reconnaître, qui permet de laisser une trace dans tous les esprits²⁶.

En effet, sous les régimes démocratiques la propagande n'a pas changé dans son essence, mais elle a changé ses méthodes et ses instruments.

2- Les médias du pouvoir démocratique : la propagande en liberté.

Pour Noam Chomsky, persuadé que : «La propagande est aux démocraties ce que la violence est aux dictatures»²⁷. Il est intéressant de constater que dans les sociétés démocratiques actuelles, la majorité des personnes possèdent une vision de la propagande comme fortement liée aux dictatures. Même si c'est souvent le cas, la démocratie qui par essence étymologique renvoie à la détention du pouvoir par le peuple n'est pas pour autant vierge de toute propagande. L'État démocratique, par essence, n'exprime pas l'intérêt d'une partie ou d'une classe car il se doit de ne pas exclure une minorité mais au contraire d'en tenir compte. Il prend en compte l'ensemble des avis et des divergences, dès lors il se voit obligé de lutter contre ses oppositions ou pouvoirs dissidents mais pour cela il ne peut employer les méthodes autoritaires.²⁸ Dans son livre

26 <http://tpe-propaganda.e-monsite.com>, 16 août 2020, p.1

27 Noam Chomsky & Edward S. Herman, Consentement à la fabrication : l'économie politique des médias de masse, Pantheon Books,

New York, 1988.

28 Jean Jaurès Propager, Propagation, Propagande, édition illustration, 2018, p32

« Propaganda » Bernays assume et développe sa pensée en disant que les choix des masses étant déterminants, ce sont ceux qui parviendront à les influencer qui détiendront réellement le pouvoir. Il dit aussi que la démocratie implique une nouvelle forme de gouvernement invisible et qu'à l'inverse des États totalitaires qui utilisent la violence pour garder le peuple dans le droit chemin, elles usent de la propagande pour transformer les consciences et garder le pouvoir de décision. Graduellement depuis les années cinquante la définition des caractéristiques de la communication politique moderne est différente de ses ancêtres propagandistes²⁹.

a) De la propagande à La communication politique.

La définition de la communication politique proposée par Dominique Wolton en 1989, dans l'un des premiers numéros de la revue *Hermès*, est celle d'un « espace où s'échangent les discours des trois acteurs qui ont la légitimité à s'exprimer publiquement sur la politique et qui sont : les hommes politiques, les journalistes et l'opinion publique au travers des sondages »³⁰. On peut identifier deux grands ensembles d'études qui signifient le remplacement de la propagande par la communication politique. Les premiers s'inscrivent dans la perspective théorique de l'espace public habermassien et définissent la communication politique comme condition de fonctionnement d'un espace public élargi. Les seconds s'inscrivent dans une perspective historique et s'attachent à définir les caractéristiques de la communication politique contemporaine pour la dissocier des méthodes propagandistes³¹. Nous serions passés, dans une période qu'on situe, selon le cas, quelque part entre les années 1950 et les années 1980, d'un âge de la propagande à un âge de la communication politique, mouvement qui aurait ainsi Accompagné le basculement du temps des masses à celui de l'opinion publique. Deux approches, en effet, commandent deux définitions majeures de la communication politique. Dans un cas, elle est réduite à un ensemble de techniques empruntées à la publicité et au marketing et adaptées au domaine politique, de méthodes pour maîtriser les médias (media training, plans-médias, etc.) et analyser les aspirations de l'opinion (sondages), de pratiques diverses bâties sur des stratégies électorales, le tout nécessitant la contribution de « techniciens », spécialistes des médias, spécialistes des enquêtes, communicants. En forçant à peine le trait, on pouvait dire que l'espace public est vu comme un vaste marché concurrentiel, identifiant les citoyens électeurs à des consommateurs, où l'offre politique tente de se conformer à la demande (grâce aux sondages), où l'homme politique s'applique exclusivement à séduire (grâce à la télévision). Dans l'autre cas, la communication politique confine à un idéal social attestant la maturité des démocraties. Alors que la propagande s'appliquait à entretenir le rapport inégalitaire entre les acteurs politiques et la masse par le caractère unilatéral du message, la communication politique, elle, se fonde sur l'échange entre les hommes politiques, les médias et l'opinion, s'exprimant notamment à travers les sondages ; l'interaction entre les différents acteurs conditionnant la réalité du fonctionnement démocratique. Par la posture d'écoute et de dialogue qu'elle suppose, la communication constitue le liant de la société démocratique, en rupture avec la propagande, par nature totalitaire³². En effet, qu'elles soient étatiques ou corporatistes, les médias subissent une grande pression institutionnelle.

b) - L'influence des sources institutionnelles sur les médias.

Quelles soit privées ou publiques, capitalistes ou étatiques, les institutions exercent un lourd poids sur les médias, elles tendent à co-construire l'information dans les contextes routiniers.

En cas de crise sociale ou de conflit militaire, notamment, le recours à des techniques de désinformation contribue à transformer les médias en simples relais des pouvoirs constitués, sans qu'il soit nécessaire

29 Edward Bernays, *Propaganda : comment manipuler l'opinion public*, aux éditions Ig publishing New York, 2004, p13.

30 Dominique Wolton, *La communication politique : construction d'un modèle*, *Hermès*, La Revue N°4, 1989, p.

31 Jürgen Habermas, *L'espace public, Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris,

1988.32 Christian Delporte, De la propagande à la communication politique, Flammarion, 2003, page 30-31

Pour le comprendre de recourir à l'explication par des manipulations intentionnelles et concertées, dont il serait naïf de nier l'existence. Le contrôle des contenus médiatiques est devenu un enjeu de luttes au sein des pouvoirs économiques et politiques. Une lutte si intense et un enjeu si stratégique que l'industrie des relations publiques, qui fournit armes et munitions, est devenue un secteur économique majeur. Et, ainsi que les récits qu'ils bâtissent, sont devenus les filtres qui s'interposent désormais entre les c'est ainsi que des armées de communicants et de « spin doctors », d'attachés de presse et de publicitaires journalistes et la réalité. La porosité de ces professions avec le journalisme est à cet égard particulièrement significative et inquiétante³³. Analysant la « fabrication du consentement » dans les démocraties, Noam Chomsky montre quels « filtres » conditionnent la production de l'information et comment la réduction du pluralisme aboutit à une représentation consensuelle, aseptisée et épurée de l'information, quand elle n'est pas strictement propagandiste. La fabrication du consentement repose sur la connivence du pouvoir et des médias. Cette relation privilégiée est tout d'abord entretenue par la prédominance des sources officielles. En effet, les médias protègent leur image d'objectivité en tirant leur information de sources qui peuvent être présentées comme au-dessus de tout soupçon. Ce choix a aussi un fondement économique : préférer des sources présélectionnées réduit les coûts d'enquête, alors qu'un travail journalistique minutieux est beaucoup plus long et plus onéreux. Concentrant leur enquête sur les États-Unis, Chomsky et Herman soulignent que la Maison-Blanche, le Pentagone et le département d'État à Washington sont les épicentres de la production de l'information labellisée. Les grandes entreprises sont également des producteurs réguliers d'informations jugées crédibles, c'est-à-dire dignes d'être publiées. « *En matière de relations publiques et de propagande, écrivent les auteurs, seul le monde des affaires dispose des moyens de rivaliser avec le Pentagone et les autres services gouvernementaux* »³⁴. Les sources les plus puissantes contrôlent également les médias en les subventionnant directement ou indirectement. Ainsi, l'État américain (notamment les départements de l'armée) les fait bénéficier de ses largesses financières, ce qui lui garantit un accès privilégié et même un droit de regard sur la production de l'information.

Le poids de l'influence institutionnelle se manifeste aussi dans le rapport avec les journalistes. Certes les médias et les journalistes produisent et diffusent des informations (d'inégal intérêt) qui répondent, peu ou prou, au droit d'être informés. La plupart des grands médias et des producteurs d'information (pris collectivement) se trouvent dans des situations d'interdépendance étroite à l'égard des pouvoirs politique et économique vis-à-vis desquels ils ne sont donc pas en position de jouer le moindre rôle de contre-pouvoir. « La représentation médiatique du monde, telle qu'elle est fabriquée quotidiennement par les journalistes, ne montre pas ce qu'est effectivement la réalité mais ce que les classes dirigeantes et possédantes croient qu'elle est, souhaitent qu'elle soit ou redoutent qu'elle devienne »³⁵, le choix et la mise en perspective des informations produites dans les médias dominants reflètent inévitablement des visions du monde et des préoccupations socialement très situées. Mais si les médias ne constituent pas, par eux-mêmes, un « quatrième pouvoir » ou un contre-pouvoir, quels sont les pouvoirs qu'ils exercent ?

III- Le pouvoir des médias : l'influence du « quatrième pouvoir ».

Le pouvoir le plus étonnant des médias est peut-être de faire croire en leur pouvoir. Et donc de nous faire agir en conséquence. En quoi consiste le « pouvoir des médias » ? Les médias ne nous ordonnent rien. Au pire, ils nous suggèrent (de voter ou d'acheter) quand leurs messages visent à une persuasion délibérée. Même en ce cas, il n'y a aucune preuve scientifique qu'ils emportent notre conviction à tous les coups. Tous les travaux menés sur la persuasion concluent à son étonnante complexité et décèlent une non moins surprenante « résistance des récepteurs ». Si le « quatrième pouvoir » n'est pas (ou pas seulement) celui de nous faire penser, pourrait-il être celui de nous empêcher de penser ? Ou de nous dire à quoi penser ? Ou comment penser ?³⁶

33 Blaise Magnin & Henri Maler, Le pouvoir des médias : entre fantasmes, déni et réalité, op. Cité, page 3

34 Noam Chomsky & Edward S. Herman, Consentement à la fabrication, op. Cité

35 Alain Accardo, Pour une socioanalyse du journalisme, coll. Cent mille signes, 2017, p.6.

36 François-Bernard huyghe, Maître du faire croire : De la propagande à l'influence, op.cité. p3.

Cependant, sous l'influence de la mondialisation, 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. 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 ?³⁷

« Un cinquième pouvoir » se prête à l'émergence d'une nouvelle force, qui s'exprimerait à travers de nombreuses voies. Internet, et les médias des réseaux sociaux les outils de libre circulation et de partage de l'information par excellence, viennent donc redistribuer les cartes.

1- Le rôle des médias en tant que « quatrième pouvoir »

Edmund Burke, homme politique et écrivain britannique, utilisa pour la première fois l'expression « quatrième pouvoir » pour condamner, en 1790, la Révolution française. En juin 1978, Alexandre Soljénitsyne, s'adressant à des étudiants de Harvard, lançait cet avertissement aux démocraties occidentales : la presse est devenue la force la plus importante des États-Unis ; elle dépasse, en puissance, les trois autres pouvoirs³⁸. Les médias exercent bien certains pouvoirs. Des pouvoirs éclatés et partagés qui ne s'exercent pas de façon uniforme et continue, qui varient selon les conjonctures et les rapports de force dont elles sont porteuses, mais des pouvoirs bien réels.³⁹ Le mouvement des radios libres, l'exigence de nombreux journalistes revendiquant les mêmes droits et devoirs que leurs confrères du privé ou des médias écrits renforcèrent cette prise d'indépendance, il faudra cependant attendre les années quatre-vingt pour que la liberté de communication soit considérée comme un tout et reçoive une consécration législative constitutionnellement protégée : indépendance des rédactions, coupure du lien direct entre le pouvoir et les médias à travers l'instauration d'une autorité administrative indépendante garantissant cette liberté⁴⁰. Cette « révolution tranquille » suivie de la multiplication des radios puis des télé privées changea clairement la donne quand la presse « de référence » prend le pas sur la presse partisane et quand la télévision s'installe dans tous les foyers, que sonne l'heure d'une certaine émancipation à l'égard du pouvoir. Le pouvoir grandissant des médias sur la scène publique va se manifester alors de deux manières. D'une part, la puissance de la télévision comme vecteur de l'information et du débat démocratique modèle durablement le mode de production de la politique. D'autre part, le mythe du « journalisme d'investigation », libre de tout pouvoir et de toute limite structure profondément l'ensemble des médias.

a)- Pouvoir de la télévision, banalisation de la politique

Le pouvoir de la télévision est reconnu que l'on est passé de la psychologisation de la politique à sa « peopolisation ». Dès lors, il est tentant de considérer que les politiques ne sont plus que des marionnettes ce qu'ils sont d'ailleurs rapidement devenus, « Guignols de l'info » ou autres, dans les grilles de programmes. Le petit écran a œuvré à la banalisation des politiques, et du langage du politique. Non pas par l'usage démagogique de telle ou telle expression populaire que par la simplification à outrance d'un discours nécessairement complexe. Le discours se limite désormais à un message, l'exposition à une conclusion ethrétique à une formule. Les « spins doctors » ont fait commerce du talent à réduire à quelques « petites phrases » la pensée politique.

37 Gaëlle Grognet, Média: faut-il un cinquième pouvoir? op.cité.p83.

38 Francis Balle, Les médias, Collection : Que sais-je ? Éditeur, Presses Universitaires de France, 2020, p. 79.

39 Blaise Magnin&Henri Maler, Le pouvoir des médias : entre fantasmes, déni et réalité, op. Cité page 4.

40 Lahaca, Haute Autorité de la commission de l'audiovisuel, d'abord présidée par Michèle Cutta.

Exercice, on l'imagine bien, qui contribue à réduction concomitamment la désacralisation des politiques⁴¹. La personnalisation et l'exposition de la vie privée des acteurs politiques dans la sphère publique, même si elle ne consiste pas en un phénomène nouveau, serait, désormais, un élément constitutif ou presque de la médiatisation du politique⁴². Roger-Gérard Schwartzberg dans son ouvrage « l'État spectacle », cite que « « La politique, autrefois, c'étaient des idées. La politique, aujourd'hui, ce sont des personnes ou plutôt des personnages. »⁴³ Les propos de l'auteur, démonte et dénonce le « star-system » et ses supports que sont les « mass media » audio- visuels mais aussi des industriels du spectacle et de la publicité. C'est un jeu de Théâtre et des arènes qui s'effectuent dans le cadre des débats télévisés. Le débat démocratique, dans les pays développés s'organise en fonction des impératifs télévisuels. Le style de communication politique ne peut plus être aussi « impositif » qu'avant. Comme l'analyse J.Mouchon⁴⁴.

Le pouvoir s'exerce aussi par la sélection du personnel politique : la télévision a bien engendré une nouvelle sélection du personnel politique, elle a, du même coup, favorisé l'émergence d'hommes politiques qui n'ont pas eu à passer par les fourches caudines des partis. De même, si la médiatisation impose la nécessité d'une légitimation quotidienne (et non plus électorale) qui peut amener les hommes politiques à privilégier le court terme sur le long terme⁴⁵.

La télévision exerce également un pouvoir sur l'action gouvernementale qui se trouve guidée par les logiques médiatiques. Synthétiquement, deux tendances sont à relever :

1°- l'action politique devient plus événementielle. Face à la complexité de la décision politico-administrative et à la difficulté d'évaluer l'impact réel de l'action politique, le savoir-faire politique est suppléé par une politique de "faire-savoir", complément indispensable de l'action publique.

2°- Le choc des temporalités paralyse l'action politique. Via le recours quotidien aux sondages, les médias créent la pression d'une légitimité de l'éphémère. Cette pression conduit certains gouvernants qui veulent être réélus : à éviter de prendre des mesures impopulaires⁴⁶. Parallèlement à cette prise de pouvoir par la télévision, à partir des années 1970, le chemin des médias en Europe rejoint celui des États-Unis dont on célèbre volontiers le « journalisme l'anglo-saxonne » : c'est le triomphe du journalisme d'investigation.

b)- Pouvoir du journalisme d'investigation

Le journalisme d'enquête vise à révéler des informations cachées en les recoupant et les vérifiant, au moyen d'enquêtes parfois longues et minutieuses, garanties par le respect de la déontologie du journalisme et de la protection des sources d'information des journalistes, quelle que soit la ligne éditoriale des médias qui le pratiquent⁴⁷. C'est à partir de l'affaire du Watergate, en 1974, quand la presse fait tomber, croit-on, l'homme le plus puissant du monde – le président américain Richard Nixon – que naît le mythe du « journalisme d'investigation » et que, de quatrième pouvoir, la presse et l'ensemble des « médias » vont peu à peu convaincre et se convaincre qu'ils sont devenus le premier pouvoir. Pendant trente ans, les médias « indépendants » vont, à coups d'investigations et de révélations, traquer les abus de tous autres pouvoirs, en particulier ceux des politiques, mélangeant les grandes affaires comme Watergate avec les premières révélations sur la vie privée des politiciens. Il faut bien voir que ces audaces nouvelles découlent pour beaucoup de l'affaiblissement croissant des hommes politiques.

41 Denis Pingaud, Bernard Poulet, Du pouvoir des médias à l'éclatement de la scène publique, op. Cité page 2.

42 Ioanna Vovou, La politique comme un jeu télévisé", journals.openedition.org, 27/02/2010p.122-132.

43 Roger-Gérard Schwartz, *l'État spectacle*, op. Cité page 322.

44 Mouchon J., *La Politique sous l'influence des médias*, Paris, L'Harmattan, 1998.

45 Éric Dacheux, Bordeaux, *Action et communication politique : une distinction impossible ?* Qualité communication N°15 1999, p2.

46 Cayrol R., *Médias et démocratie : la dérive*, Paris, Presses de Sciences Po, 1997.

47 « Le journalisme d'investigation » sur www.franceinter.fr, 17 avril 2013.

Avec la désacralisation de la politique et la trivialisation des débats, les politiques se retrouvent dans une position d'insigne vulnérabilité⁴⁸. Les pays anglo-saxons ont longtemps eu une longueur d'avance dans le domaine, grâce au développement de journaux populaires d'information. En Allemagne, le journalisme d'enquête a eu du succès grâce à la pratique de l'hebdomadaire *Der Spiegel*. En France, *Le Canard enchaîné*, référence dans le domaine dès sa création, a été rejoint par des journaux comme *Bakchich* (version papier et version numérique) et *Media part* (exclusivement numérique)⁴⁹. La place prise par le journalisme d'investigation ne saurait se comprendre par les seules qualités personnelles ou même par l'importance donnée par telle ou telle rédaction à ce type d'approche journalistique. Elle intervient dans un contexte intellectuel, politique, social et journalistique très particulier. Celui-ci s'exprime au sein du journalisme comme une crise de légitimité et une perte de crédibilité pour ce qui constituait jusqu'alors dans les médias français comme la référence, c'est-à-dire le journalisme politique. En France, le journalisme politique et d'opinion constituait le cœur de la légitimité de la profession⁵⁰.

Le journalisme d'investigation est l'approche qui convient le mieux à l'exercice d'un contrôle. Un contrôle qu'ils n'exerceraient pas en leur nom, du haut d'une légitimité de corps, mais bien « au nom de la société »⁵¹. Cependant, Ce moment particulier de toute-puissance des médias se referme que certains analystes parlent de la fin des « trente glorieuses des médias ». Le prétendu quatrième pouvoir donne le sentiment d'être mal en point, ils ont été à leur tour victimes de l'apparition de nouveaux médias liés aux nouvelles technologies de l'internet, ce qui a conduit à un bouleversement des médias traditionnels et l'émergence peut être d'un « cinquième pouvoir médiatique ».

2- L'émergence du « cinquième pouvoir » : les médias à l'heure du numérique

Il n'est plus possible d'évoquer l'univers médiatique sans mentionner les changements induits par l'arrivée de nouveaux types de supports médiatiques via Internet. L'irruption d'Internet a bouleversé les pratiques sociales et culturelles, ainsi que les modes de communication, y compris les médias et la communication politique. Les hommes politiques utilisent de plus en plus ces nouveaux médias comme moyen de communication et cherchent, comme le souligne Dominique Wolton, à « échapper à la tyrannie journalistique », autrement dit à se passer de l'intermédiaire des journalistes (définition même de la fonction de « média »), pour créer un lien direct avec leurs électeurs⁵². La « révolution numérique » a brisé les frontières qui séparaient auparavant les trois formes traditionnelles de la communication : son, écrit, image. Elle a permis l'apparition et l'essor d'Internet, qui représente un quatrième mode de communiquer, une nouvelle façon de s'exprimer, de s'informer, de se distraire. La mondialisation a entraîné des bouleversements et a redistribué 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. Or, un pouvoir sans contrepoids est un danger pour la démocratie⁵³. Dans ce cadre, comment les citoyens peuvent-ils réagir et se défendre ? 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, tout simplement, créer un « cinquième pouvoir ». Un pouvoir qui permettra d'opposer une force civique citoyenne à la nouvelle coalition des dominants.

48 Pierre Péan, « Dans les cuisines de l'investigation », sur *Le Monde diplomatique*, 1er septembre 2019.

49 Fabrice Arfi, « Le journalisme d'investigation existe-t-il encore en France ? », conférence prononcée le 20 mai 2014 à l'École Militaire à l'invitation de l'ANAJ-IHEDN.

50 Christian Delporte dans Les Journalistes en France 1880-1950, Paris, Seuil, 1999.

51 Jean-Marie Charon, Le journalisme d'investigation et la recherche d'une nouvelle légitimité, Hermès, La Revue 2003/1 (N° 35), pages 143-144.

52 Jérôme Clément, une influence plutôt indirecte sur la politique, Armand Colin, Revue internationale et stratégique, 2010/2 N° 78 | p79.

53 Gaëlle Grognet, Média : faut-il un cinquième pouvoir ? Op.cit. p 83.

a)- Démocratisation de l'information : effets sur les médiastraditionnels

Les médias de masse et leurs propriétaires ont perdu le monopole de l'image. Les artistes ont d'abord été évincés par les producteurs et les diffuseurs d'images techniques, c'est maintenant au tour de ces derniers de perdre le monopole de la production et de la distribution des images au profit des usagers des réseaux sociaux. C'est pourquoi nous ne parlons pas aujourd'hui de médias visuels, mais de médias sociaux, par lesquels les utilisateurs participent pleinement au processus de diffusion. Les usagers ne sont plus seulement les « destinataires » mais aussi les « destinateurs », les auteurs des messages, prenant en charge « la configuration de la production représentante ». Ils produisent eux-mêmes la représentation et participent de ce fait du pouvoir de la représentation. Si, dans la culture visuelle des médias de masse, « le médium [est] le message »⁵⁴, dans les médias sociaux « chacun est destinataire ». La construction de l'opinion publique se trouve bouleversée : on assiste à une crise des intermédiaires traditionnels qui fabriquaient jadis les représentations dominantes de la société. Les médias one to many (radio, presse, télévision) faisaient la part belle à la "parole dominante" de l'intellectuel, de l'expert, du journaliste..., qualifiée de "pensée unique" par leurs détracteurs. Par ailleurs, ces médias étaient sous contrôle étatique ou commercial, concentrés et en faible nombre, donc avec une moindre compétition pour l'accès à la vérité des faits et une moindre diversité des points de vue exprimés. Or l'Internet contributif et les moyens de production numérique démocratisés (texte, audio, vidéo) permettent aux multitudes citoyennes de s'exprimer directement, de commenter l'actualité, de poser leurs problèmes concrets et de commencer à imaginer des solutions nouvelles. "We the media", selon la formule très parlante de Dan Gillmor⁵⁵. Comme l'a montré Jürgen Habermas dans ses travaux classiques, nos démocraties délibératives se sont construites autour d'un espace public, d'abord "bourgeois" puis "communicationnel" car orienté par de grands médias. Or Internet construit sous nos yeux un espace public d'un genre tout à fait nouveau, à la fois local et mondial, fondé sur la possibilité de participation de chaque individu depuis un point donné du réseau, une information pouvant être répliquée des millions de fois si elle coïncide avec un événement d'intérêt pour ses « répliqueurs »⁵⁶.

b)- Le « cinquième pouvoir » : une force de contre-pouvoir civique

En conférant aux individus et aux réseaux d'individus une parole libre, Internet bouleverse donc les conditions d'exercice du pouvoir que nous avons connues à toutes les époques antérieures. La démocratie d'opinion imposée par des intermédiaires reconnus devient une démocratie d'opinion libérée, où tous les individus et tous les groupes ont une même liberté d'accès à l'espace public de communication. Rétablir donc le contre-pouvoir passe par le retour dans le champ journalistique de la parole critique. Cet aspect contestataire se développe de plus en plus 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* »⁵⁷.

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

54 Marshall McLuhan, *Message et Massages, un inventaire des effets*, Édité par Jean Jacques Pauvert, Paris, 1968, p160.

55 Dan Gillmor, We the media, Editions O'Reilly Media, 2016.

56 Peter Weibel, Le son comme Medium of Art, documentation of the ZKM, 2019.

57 Benoît Sillard, Internet en 2049, maître ou esclave du numérique, éditions Eyrolles, 2011.

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 presse⁵⁸. 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 mondial⁵⁹.

Or, de nombreuses études récentes dans le champ de la communication sont construites autour de dichotomies - les médias numériques versus les médias traditionnels, la mobilisation citoyenne sur le terrain versus l'activisme en ligne, la presse écrite versus les blogues - des dichotomies qu'il juge rigides et peu fécondes. Il souligne l'importance de comprendre la manière dont les nouvelles pratiques médiatiques incorporent des logiques traditionnelles, tout comme la manière dont les pratiques médiatiques traditionnelles intègrent des logiques émergentes. En ce sens, il plaide pour une approche analytique qui appréhende les processus de communication politique comme une hybridation entre des technologies, des genres, des pratiques et des normes anciennes et émergentes, qui cohabitent et interagissent au sein de systèmes médiatique et politique fluides et polycentriques⁶⁰.

Un autre exemple du rôle civique que peut jouer les réseaux sociaux au cours de l'épidémie du coronavirus (Covid19) constitue incontestablement un sujet d'intérêt général sur lequel toute personne doit pouvoir s'exprimer par tout moyen. Les journalistes, les professionnels de santé, les représentants des pouvoirs publics, mais aussi tous les citoyens intéressés par le sujet trouveront dans les réseaux sociaux les places publiques rêvées pour échanger et confronter leurs points de vue comme cela n'avait jamais été possible auparavant. De ce point de vue, les réseaux sociaux remplissent correctement leur mission démocratique en donnant une parfaite égalité d'accès à des moyens de communication des idées et informations. Et c'est pourquoi le débat est nécessairement pollué par les mécanismes de manipulation qui ont pu prospérer dans ces services. Pour autant, n'est-ce pas là la fin ultime de cette liberté fondamentale ? Les informations qualifiées de « fausses » ne doivent-elles pas être acceptées comme un élément à part entière du débat ? Leur diffusion ne participerait-elle pas du débat d'intérêt général et de la vie démocratique ? Les réponses à apporter à ces questions sont essentielles pour cerner la nécessité des limites qui peuvent être apportées à la liberté d'expression pendant cette période de crise sanitaire. Une première vision consisterait justement à « laisser faire » le débat, au nom du libre marché des idées. La notion, bien connue du droit américain, part du principe que le libre échange des idées est le moyen le plus efficace de résoudre les conflits et de Rechercher « la vérité »⁶¹. Toute opinion est bonne à être diffusée, mais aussi et surtout à être débattue, critiquée ou dénoncée. Ce libre débat est censé régler le sort des idées ou informations infondées, erronées ou dangereuses. Dès lors, les discussions sur le coronavirus pourraient être

58 Noam Chomsky, Schneidermann, Du journalisme après Bourdieu. Fayard 1999 :43.

59 Chadwick The Hybrid Media System, Oxford University Press, 2013, p.256

60 Patrick Viveret, Un humanisme à refonder, <https://www.monde-diplomatique.fr>, février, 2000, p.26-2761

- 61 PECH L., *Approches européenne et américaine de la liberté d'expression dans la société de l'information*, juillet 2004, pp. 13-19.

Encouragées de la sorte, la diffusion de fausses informations n'étant que le meilleur moyen de faire le tri entre le vrai et le faux ⁶².

Cette crise a mis en évidence l'importance des médias et de l'accès à des informations vérifiées. Des médias libres et indépendants constituent une source essentielle d'informations crédibles et vitales, et ils aident les gens en détectant et en démystifiant les mensonges de la désinformation. Le journalisme professionnel - la publication de faits vérifiés et d'opinions éclairées - a donné aux gens une alternative à la désinformation et a contribué à réfuter les mensonges. Opérant à la lumière de la place publique, il contraste avec le contenu caché et difficile à contester qui est partagé dans les services de messagerie privée. De nombreux médias en ligne ont laissé tomber leurs « paywalls » et ont fourni une couverture gratuite de la pandémie de COVID-19, au nom de l'intérêt public. Les médias sociaux sont extrêmement importants pour lutter contre cette maladie contagieuse, non seulement pour obtenir des informations et être mis à jour à son sujet, mais aussi pour comprendre comment elle se propage, comment les gens interagissent et comment nous pouvons y réagir. Comme l'a dit Heidi Tworek, professeure adjointe à l'Université de la Colombie-Britannique au Canada, « les communications dans une crise de santé publique sont aussi cruciales qu'une intervention médicale... en fait, les politiques de communication sont une intervention médicale » ⁶³. Nous n'avions pas cet outil il y a cent ans, mais nous devons maintenant l'utiliser à bon escient de toutes les manières possibles pour surmonter cette pandémie.

Conclusion :

Il n'y a sans doute pas d'illusion plus persistante, s'agissant des phénomènes de propagande, que de croire qu'ils sont la marque exclusive des régimes autoritaires ou totalitaires. La production diffuse d'un consensus démocratique latent par des agences spécialisées dans la manipulation de l'opinion, la collusion de pouvoirs politiques, économiques et médiatiques dans des périodes de crise des consentements et la rationalisation défiant de l'opinion publique comme corps sans tête à assujettir ou à encadrer définissent l'orientation du travail de propagande en démocratie. Celui-ci tend à faire de la politique l'art de maintenir les citoyens éloignés de ce qui les concerne. Depuis qu'elles existent en tant que répertoire d'État, les activités de propagande n'ont jamais cessé de justifier en pratique cette définition élitiste de la politique et de la démocratie.

L'émergence d'un « quatrième pouvoir » pendant une certaine période grâce à la presse d'investigation a été complètement dépassé par des bouleversements économiques et technologiques, 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. 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 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.

⁶²Philippe Mouron, *Coronavirus et fausses informations*, Revue des droits et libertés fondamentaux, 2020, Chronique n° 33, 2020.p10-11.

⁶³Heidi Tworek on Twitter: "A thread: Communications in a public health crisis are as crucial as medical Intervention. (1/25)". Twitter. Available from:

<https://twitter.com/heiditworek/status/1240340632666701824>cited Apr 16th, 2020.

Bibliographie:

A/ Ouvrages.

- *Andrew Chadwick, the Hybrid Media System, Oxford University Press, 2013.*
- *Benoît Sillard, Internet en 2049, maître ou esclave du numérique, éditions Eyrolles, 2011.*
- *Cayrol R., Médias et démocratie : la dérive, éditions Presses de Sciences Po, Paris, 1997.*
- *Christian Delporte, Les Journalistes en France 1880-1950, Paris, Seuil, 1999.*
- *Christian Delporte, De la propagande à la communication politique, Flammarion, 2003.*
- *David Kessler, Les médias ont-ils un pouvoir ? Éditions Le seuil, 2012,*
- *Edward Bernays, Propaganda : comment manipuler l'opinion public, Éditions Ig publishing New York, 2004.*
- *Francis Balle, Les médias, Collection : Que sais-je ? 2017.*
- *François Bernard Huyghe, Maître du faire croire : De la propagande à l'influence, éditions Vuibert, 2008.*
- *Grégory Derville, Le pouvoir des médias selon les classiques de la « COM », Gallimard, 1998.*
- *Grégory Derville, Les cahiers de médiologie, Éditions Gallimard, 1998/2.*
- *H. Lasswell, Propaganda Techniques in the World War I, éditions Pete Smith, New York, 1927.*
- *Hannah Arendt, Le système totalitaire, éditions Seuil 1972.*
- *Jean Jaurès Propager, Propagation, Propagande, édition illustration, 2018.*
- *Jean-Marie Domenach, La propagande politique, Presses universitaires de France, 1973.*
- *Jürgen Habermas, L'espace public, Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise, Paris, 1988.*
- *Marshall McLuhan, Message et Massage, un inventaire des effets, Édité par Jean Jacques Pauvert, Paris, 1968.*
- *Mouchon J., La Politique sous l'influence des médias, Paris, L'Harmattan, 1998.*
- *Noam Chomsky & Edward S. Herman, Consentement à la fabrication : l'économie politique des médias de masse, Pantheon Books, New York, 1988.*
- *Noam Chomsky, Schneidermann, Du journalisme après Bourdieu. Fayard 1999.*
- *Pech L., Approches européenne et américaine de la liberté d'expression dans la société de l'information, CCE, juillet 2004.*
- *Peter Weibel, Le son comme Medium of Art, documentation of the ZKM, 2019.*
- *Philippe Breton, Serge Proulx, L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle, Les Éditions La Découverte, 2002.*
- *Pierre Péan, « Dans les cuisines de l'investigation », sur Le Monde diplomatique, 1er septembre 2019.*
- *Roger G. Schwazenberg : l'État spectacle, éditions Flammarion, 1977.*
- *Serge Tchakhotine, Le viol des foules par la propagande politique, Gallimard, 1939.*
- *Stéphane Olivesi, La communication au travail, Une critique des nouvelles formes de pouvoir dans les entreprises, Presses Universitaires de Grenoble, Paris, 2002.*
- *Vance Packhard, La persuasion clandestine, éditions Calmann-Lévy, 1975.*

B/ Revues et périodiques :

- *Caroline Ollivier-Yaniv, Mots. Les langages du politique n° 94, journals open-édition, 2010.*
- *Denis Pingaud, Bernard Poulet, Du pouvoir des médias à l'éclatement*

- *de la scène publique, la revue Le Débat, n°138, janvier-février 2006.*
- *Dominique Wolton, La communication politique : construction d'un modèle, Hermès, La Revue N°4, 1989.*
- *Éric Dacheux, Bordeaux, Action et communication politique : une distinction impossible ? Revue « Qualité et communication » N°151999.*
- *Fabrice Arfi, « Le journalisme d'investigation existe-t-il encore en France ? », Revue de l'ANAJ-IHEDN, mai 2014.*
- *Gaelle Grognet, Média : faut-il un cinquième pouvoir ? L'Université Laval, presse universitaire, 2004.*
- *Idéologie : concept culturaliste et concept critique, Actuel Marx, n°43, 2008.*
- *Ignacio Ramonet, Le cinquième pouvoir, le monde diplomatique, octobre N°595, 2003.*
- *Jean-Marie Charon, Le journalisme d'investigation et la recherche d'une nouvelle légitimité, Hermès, La Revue 2003/1 (N° 35).*
- *Jérôme Clément, une influence plutôt indirecte sur la politique, Armand Colin, Revue internationale et stratégique, 2010/2 N°78.*
- *Louis Bertin Amougou, Le pouvoir, Revu ACTA IASSYENSIA COMPARATIONIS, Avril /2006.*
- *Philippe Mouron, Coronavirus et fausses informations, Revue des droits et libertés fondamentaux, 2020, Chronique n° 33, 2020.*

C/ Webliographies :

- <https://www.acrimed.org>.
- <https://www.etudier.com>.
- <https://www.monde-diplomatique.fr>.
- <https://www.journals.openedition.org>.
- <https://www.franceinter.fr>.
- <https://www.halshs.archives-ouvertes.fr>.
- <https://twitter.com>