

DIGITHÈQUE

Université libre de Bruxelles

Revue de l'Université de Bruxelles, 1996/3-4, Bruxelles : Université Libre de Bruxelles, 1996.

http://digistore.bib.ulb.ac.be/2011/DL2503255_1996_3_4_000.pdf

Cette œuvre littéraire est soumise à la législation belge en matière de droit d'auteur.

Elle a été publiée par l'**Université Libre de Bruxelles** et numérisée par les Archives & Bibliothèques de l'ULB.

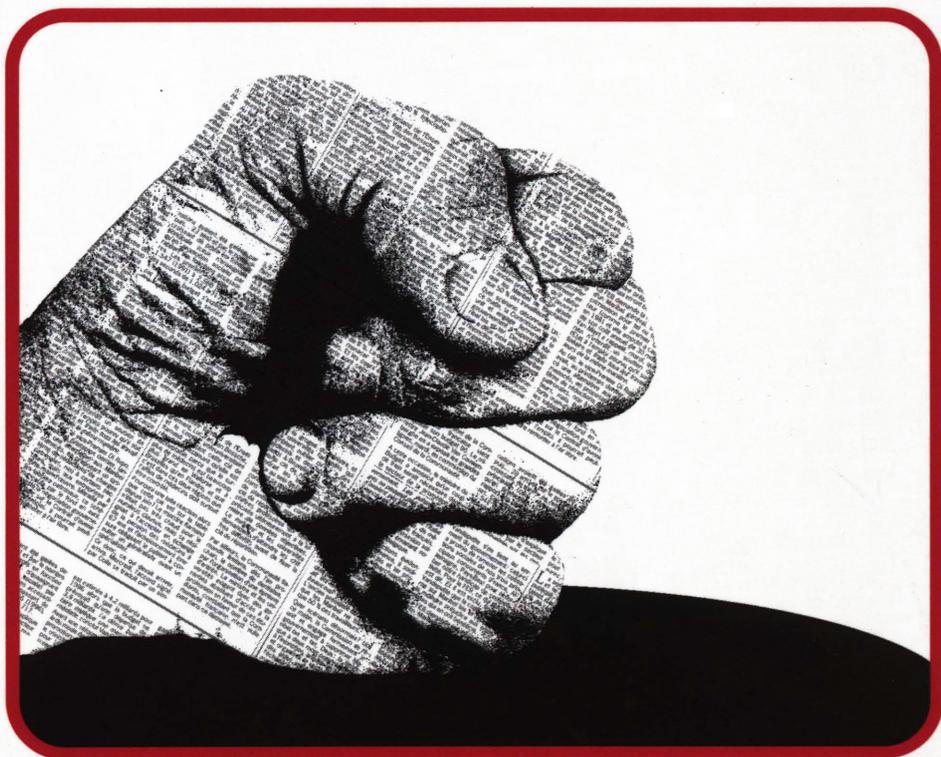
Tout titulaire de droits sur l'œuvre ou sur une partie de l'œuvre ici reproduite qui s'opposerait à sa mise en ligne est invité à prendre contact avec la Digithèque de façon à régulariser la situation (email : [bibdir\(at\)ulb.ac.be](mailto:bibdir(at)ulb.ac.be)).

Les règles d'utilisation de la présente copie numérique de cette œuvre sont visibles sur la dernière page de ce document.

L'ensemble des documents numérisés mis à disposition par les Archives & Bibliothèques de l'ULB sont accessibles à partir du site <http://digitheque.ulb.ac.be/>

Edité par Gabriel Thoveron et Carine Doutrelepont

La presse pouvoir en devenir



Editions de l'Université de Bruxelles

Edité par Gabriel Thoveron et Carine Doutrelepont

La presse

pouvoir en devenir

Revue de l'Université de Bruxelles

Cet ouvrage a été publié
grâce au soutien de la direction générale
de la formation et de l'enseignement artistique
de la Communauté française de Belgique

© Revue de l'Université de Bruxelles 1996/3-4
Avenue Paul Héger, 26 - 1000 Bruxelles (Belgique)
Imprimé en Belgique

INTRODUCTION

Notre approche de la presse ne pouvait être que fragmentaire.

Sans doute, eût-il fallu la suivre pas à pas au long de son histoire — et même de sa préhistoire, car l'information n'a pas attendu l'apparition des gazettes pour se diffuser. Des premières publications régulières étroitement soumises à l'autorité des princes et implicitement officielles, aux journaux d'opinion qui fleurissent sur le terreau des grandes révolutions anglaise, française, américaine ; puis à la presse d'information qui s'impose au début du XX^e siècle ; enfin aux magazines quotidiens d'aujourd'hui, au contenu riche et varié, le paysage médiatique s'est constamment modifié. On l'a vu s'étendre et couvrir le monde, en même temps qu'il se démultipliait, qu'apparaissaient les actualités cinématographiques, les journaux parlés, puis télévisés, électroniques même pour certains. Car comme le plomb a disparu des ateliers d'imprimerie, le papier risque de s'éclipser bientôt...

Au fil du temps, le rôle de la presse dans les démocraties a évolué. Sans doute n'a-t-il jamais été vraiment bien défini, a-t-il toujours donné lieu à débats. Quatrième pouvoir, selon une expression qui fit fortune, ou plutôt, si elle veut s'en donner la peine, contre-pouvoir ? Outil de contestation ou instrument de *lobbies* et groupes de pression ? Ou encore peut-être interprète de la « pensée unique », se rendant aujourd'hui à l'invitation d'un Alain Minc qui demande aux élites de prêcher la « résignation aux faits », c'est-à-dire aux lois du marché, présentées comme système régulateur mondial ?

Ce système, les médias y participent autant qu'ils en sont les victimes.

Ils sont devenus des rouages essentiels de *La Nouvelle Ere industrielle* décrite par Galbraith, un temps où il est essentiel pour les entreprises de guider les comportements de la clientèle : il est plus important aujourd'hui de créer un consommateur que de créer une marchandise. Dans cette « filière inversée », la publicité joue un rôle vital, et elle a les médias pour véhicules. A eux de nous faire acheter, de nous faire bien voter aussi, puisqu'ils charrient également la communication politique. Autre fonction encore, vitale elle aussi, la lutte contre l'ennui et la morosité : les techniques de diffusion sont un des outils les plus efficaces pour tuer le temps, dans des sociétés où croît le loisir, où croît le chômage aussi...

Les médias ont de plus en plus d'importance, mais sont de plus en plus fragiles. Les lois du marché pèsent lourdement sur eux. Ils sont sensibles aux crises, qui font chuter leurs revenus publicitaires. Il faut qu'ils paient le prix d'une constante évolution technologique. C'est au milieu des difficultés liées à la baisse du lectorat que la presse écrite, par exemple, a dû se moderniser, passer de Gutenberg à l'offset, des linotypes à la photocomposition, tout en s'interrogeant sur le fait de savoir si demain elle ne se diffusera plus que sur réseau.

Le monde des journaux voit les concentrations réduire son pluralisme. Au contraire, les chaînes de radio et de télévision se multiplient, la concurrence se fait plus rude, le « règne de l'audimat » s'installe, il faut « faire l'audience » et le service public en vient à prendre le privé pour modèle. Il faut sans cesse innover, chercher de nouvelles voies pour plaire, pour séduire l'auditoire. Des voies diverses à travers lesquelles informer se réduit parfois désormais à communiquer, à livrer un évènement dans son « instantanéité ».

Le journalisme d'investigation renaît, renouant avec la tradition — un temps oubliée — des « *muckrakers* », des « fouille-merde », en même temps que se mettent en scène les « *reality shows* », construisant comme des fictions la restitution des faits les plus spectaculaires. Ce sont là deux formules antagonistes, recherche de la vérité, « embellissement » de la réalité, mais l'une et l'autre sont des orientations fortes dans les médias contemporains — craignons que la seconde soit la plus lourde...

Sur chacun des aspects évoqués dans cette introduction, nous essaierons de jeter quelque lueur. Non sans risques.

Harold Lasswell, dans un célèbre paradigme, avait proposé cinq questions à l'investigation des chercheurs : Qui dit Quoi par Quel canal à Qui avec Quel effet ? De ces cinq Q, le premier est sans doute le plus difficile à aborder. Qu'il s'agisse de la sociologie des cadres producteurs, ou, nous intéressant tout particulièrement ici, de l'analyse du contrôle social, on se heurte à la forte résistance du milieu. « La presse, a observé Dominique Wolton, n'aime pas qu'on la regarde de l'extérieur, ce qui est paradoxal puisque c'est exactement ce qu'elle fait, elle, tous les jours avec l'ensemble de la société ». Les journalistes manifestent la même réticence que l'institution qui les fait vivre. « Alors, s'étonne Ridha Najjar ¹, qu'ils définissent leur mission comme étant celle de refléter le monde, d'être un véritable miroir de la société, ils semblent se tenir, tels des juges ou des policiers, derrière un miroir sans tain, un miroir à sens unique au travers duquel ils peuvent voir mais ils refusent de se voir reflétés ». C'est qu'ils se sentent menacés, et leur rapport à la justice traduit, dans son évolution, le souci que l'on a de mieux les contrôler.

Le pouvoir de la presse et les moyens de son contrôle constituent des thèmes récurrents qui sont au cœur des débats qui traversent chez nous les milieux judiciaires.

A la fin de 1995, la Commission de la justice du Sénat se penchait sur les rapports parfois ambigus qui peuvent exister entre la justice et la presse et sur la difficulté de juger adéquatement les délits de presse.

Au cours de ces dernières années, le régime des délits de presse, tout particulièrement la compétence de la Cour d'assises, a été fortement critiqué. A croire certains, il conduirait à une impunité de ceux qui abusent de la liberté d'expression.

D'aucuns se sont prononcés en faveur de la correctionnalisation des délits abandonnant ainsi le principe de l'association du citoyen à la sauvegarde de la liberté d'expression.

Par ailleurs, nombreux sont ceux qui se sont insurgés, cette fois à juste titre, contre la différence de régime qui était réservée à la presse écrite et à la presse audiovisuelle, cette dernière ne bénéficiant pas des garanties consacrées en matière de délit de presse.

Dans sa tentation, parfois obsédante, de vouloir contrôler la presse, le pouvoir public a lancé l'idée d'unifier les régimes applicables aux voies de communication et de correctionnaliser l'ensemble des délits commis à travers ces différentes voies.

Si cette volonté d'unifier les régimes est aujourd'hui maintenue et apparaît dans la déclaration de révision de la Constitution, le projet de correctionnalisation semble, à l'inverse, abandonné et remplacé par celui d'une Cour d'assises « au rabais », dont la mise sur pied serait plus rapide et moins coûteuse.

Dans le secteur audiovisuel, d'autres projets fleurissent et notamment celui de doter la Communauté française d'un Conseil supérieur de l'audiovisuel dont la compétence ne serait plus purement consultative mais également juridictionnelle.

Les problèmes, on le voit, sont à la fois nombreux et sujets de controverses.

Notre entreprise, si elle voulait avoir quelque chance d'aboutir, d'apporter une contribution utile au problème posé par le(s) pouvoir(s) de la presse et de son contrôle devait donner la parole à ceux qui risquaient, sans cela, de se sentir en position d'accusés. Il fallait organiser la confrontation, ou mieux encore, la collaboration entre gens de presse et gens d'étude. Nous situer, à une charnière entre théories et pratiques, entre regards extérieurs et fruits de l'expérience de terrain.

Il fallait donc donner la parole à un patron de presse, à un de ces sondeurs auxquels les journaux se réfèrent souvent pour traduire, à sa place, une hypothétique opinion publique, à des juristes et enfin, à des journalistes. Sans oublier de recueillir l'avis d'un politique, représentant d'autres pouvoirs.

L'ensemble constitue une mosaïque. Il appartiendra au lecteur d'y trouver le dessin qu'il souhaite, de dégager les lignes de force qui lui semblent les plus pertinentes, de mettre une forme sur ces textes divers, de mettre une forme — du latin *informare* — c'est-à-dire de s'informer.

NOTE

¹ Directeur du Centre Africain de Perfectionnement des Journalistes à Tunis : le problème se pose de la même façon dans le tiers monde.

LORSQUE LA PRESSE N'ETAIT PAS... LA CIRCULATION DE L'INFORMATION DANS LA ROME ANTIQUE

Informers ses semblables et être renseigné par leurs soins est une préoccupation aussi ancienne sans doute que l'*Homo sapiens sapiens*. Mais si la circulation de l'information se perd à coup sûr dans la nuit des temps, il est évident que les procédés utilisés à cette fin ont considérablement évolué au gré des populations et des époques considérées, tout comme d'ailleurs la vitesse de la diffusion et sa fiabilité.

Par leur puissance, leur promptitude et leur commodité, les moyens techniques contemporains ont banalisé la circulation des nouvelles, au point de nous en faire oublier qu'auparavant l'information était le fruit de l'effort uni à l'ingéniosité.

Comment donc les Romains s'y prenaient-ils pour informer et s'informer ? Quels furent, dans la Rome antique, les procédés choisis à cette fin ? C'est à répondre, autant que faire se peut, à cette question que nous nous attacherons dans les pages qui suivent ¹ ?

Avant d'entrer dans le vif du sujet, cependant, une mise en garde relative à un aspect de l'univers mental des Romains s'impose. Il est un trait de leurs mœurs, qui les éloigne de notre sensibilité : la *Romana simplicitas* ², cette liberté d'expression, orale et écrite, confinant à la brutalité. Même la mort qui, de nos jours, tarit les reproches, voire les mue en louanges, ne pouvait la museler, parce que, comme l'a souligné Claude Nicolet, la cité antique est un univers extraverti ³.

Cette crudité dans l'expression n'est pas, comme on pourrait le supposer de prime abord, l'héritage d'une rudesse ancestrale. En réalité, dès ses origines, le peuple de Rome s'est attribué le rôle de conscience publique. A cet effet, il s'est octroyé un droit de regard sur les conduites individuelles ⁴ ; un droit que seules les tyrannies qui jalonnent son histoire parviennent parfois à juguler, et pour une brève période le plus souvent.

Il faut, de manière constante, se rappeler ce réalisme autorisé d'expression ; il permet de comprendre certaines méthodes, alors utilisées pour diffuser l'information, totalement inacceptables aujourd'hui.

De surcroît, dès lors que la franchise apparaît comme la manifestation légitime d'une conscience collective, celle-ci s'adjudge un champ d'investigation sans restriction, complet, embrassant autant la vie privée des individus que leur vie publique. A Rome, par conséquent, nous ne trouverons aucune ligne de démarcation entre les deux sphères d'activité. Et cette unité de la vie quotidienne doit également être gardée en mémoire pour un bon entendement des développements qui suivent.

L'ingéniosité légendaire des Romains ne fut pas prise en défaut dans le domaine de la diffusion de l'information. Les procédés qu'ils utilisèrent furent en définitive assez divers. Dans un souci de clarté, nous les évoquerons en les rattachant à trois genres principaux : l'oralité d'abord, l'écriture ensuite, le symbolisme enfin.

1. L'oralité

Commençons par l'oralité et par les techniques qui s'y rattachent.

A la vérité, il existe deux espèces d'oralité, de nature très différente. La première, inéluctable, est inhérente aux peuples sans écriture ; la seconde, délibérée, est immanente aux cultures qui maîtrisent l'écriture, mais choisissent de la réserver à certains usages. La société romaine a participé des deux oralités successivement.

C'est un fait acquis, des origines ⁵ jusqu'aux environs de la fin du VII^e siècle avant notre ère, les Romains ont totalement ignoré l'écriture ; et jusqu'à l'aube du II^e siècle, ils sont demeurés largement analphabètes. Durant ces premiers siècles, leur vie fut donc entièrement dominée par l'oralité. La procédure d'élaboration de la loi en offre un bel exemple : le projet de loi était lu devant l'assemblée des citoyens ; le vote de ces derniers était oral jusqu'à la fin du III^e siècle ; la promulgation de la loi résultait d'une nouvelle lecture. De même, les soldats étaient levés, les citoyens recensés, les élections organisées, les guerres déclarées ⁶ et la justice rendue grâce à la parole. Aussi l'*Urbs* était-elle constamment agitée par les sonneries de trompettes annonciatrices des braillements des hérauts et crieurs publics, des *praecones* et *apparitores*. Selon les cas, ces porteurs de la parole officielle communiquaient les ordres donnés par les autorités ou les informations que celles-ci jugeaient nécessaires ⁷. Mais cette évocation sonore de la Rome archaïque serait incomplète si l'on en omettait les bruyantes arrivées au grand galop, de jour ou de nuit, des messagers pressés de rapporter les événements importants dont ils avaient été témoins, et suscitant sur leur passage l'émotion que l'on devine ⁸.

Lorsque la diffusion des nouvelles dépend de l'oralité, la version officielle, trop souvent laconique, ne saurait suffire ; le bouche à oreille devient donc une activité importante. Dès lors, les relations sociales s'intensifient, les visites et rendez-vous se multiplient ; en un mot, les citoyens deviennent fort sociables.

Or, certains usages en vigueur au sein de la société romaine et procédant de sa hiérarchisation offraient, par nature, une structure à cette sociabilité ; ils amplifièrent d'autant le phénomène. Retenons l'exemple de la relation clientèle-patronat ⁹. Chaque Romain se considérait comme le client d'un patron, comme lié à un plus puissant que lui par une obligation triple, de respect — *obsequium* —, d'appui politique et, le cas échéant, de contribution matérielle. Le client se devait de présenter quotidiennement ses hommages à son patron, tenu pour sa part de l'accueillir, de l'assister et de le protéger. Mais, aussitôt ce devoir accompli, le patron se muait à son tour en client d'un autre patron, plus élevé que lui dans la hiérarchie sociale. Quel moyen efficace de transmission rapide des nouvelles !

De la même manière, les cortèges d'escorte aux grands personnages et les campagnes électorales, faites d'entretiens avec des électeurs potentiels, permettaient l'acheminement de l'information. Confirmation s'il en est, les récits de Tite-Live, relatifs

à ces premiers siècles de l'histoire romaine, mettent régulièrement en lumière *rumor* et *fama* ¹⁰.

Le III^e siècle avant notre ère marque le commencement de l'alphabétisation profonde de la société romaine ; il ne sonne pas le glas de l'oralité pour autant. Au contraire, celle-ci subit une transformation valorisante, cantonnant de ce fait l'écriture dans certaines activités.

La mutation de l'oralité s'explique par l'apparition à Rome d'une technique de la parole venue de Grèce, la rhétorique. Cet art de la persuasion fut pourtant bien mal accueilli par les Romains. La propension de ce peuple de guerriers et de paysans au langage concis et clair, sa défiance vis-à-vis des artifices, son refus — à cette époque du moins — des altérations sous influence étrangère expliquent une attitude initiale de rejet. Mais, malgré plusieurs mesures carrément hostiles à l'encontre des rhéteurs, malgré une tentative de la classe au pouvoir de s'approprier dans les faits le monopole de la nouvelle technique ¹¹, la rhétorique se répandit inexorablement et envahit tous les domaines.

Au I^{er} siècle avant notre ère, l'évolution culmine. Des écoles de rhétorique latine s'ouvrent à nouveau, des ouvrages sont consacrés à la discipline, des précepteurs versés en cet art sont engagés dans les grandes familles. On en arrive à ce que la maîtrise du langage devienne la partie essentielle du savoir du jeune Romain. Ensuite, sa vie durant, sans relâche, le Romain perfectionnera sa technique oratoire, profitant de toutes les occasions qui lui seront offertes — candidatures, procès, décès — pour prendre la parole en public. Même les femmes ¹² se laissent à présent emporter par l'engouement général pour cette discipline venue de Grèce, mais à laquelle, pour leur part, les Grecs n'ont jamais accordé une importance comparable dans leur vie sociale.

Ce fulgurant essor de la rhétorique conduisit évidemment à une haute valorisation de la parole et, de la sorte, préserva à l'oralité son emprise sur la société romaine. Jusqu'au début de notre ère, par conséquent, l'oralité domina profondément celle-ci ; mais, avec le Haut-Empire, l'équilibre se modifie et, progressivement, l'écrit se taille une place toujours plus importante.

Grâce à la seconde forme d'oralité, on l'aura compris, la communication par la parole s'amplifie encore. Toute la vie sociale, cette fois, est submergée par la rhétorique. Plaidoyers, harangues, discours aux soldats, aux sénateurs, au peuple, éloges, blâmes, prononcés au *forum*, au cirque Flaminius, le plus souvent devant plusieurs milliers de personnes, scandent la vie quotidienne du Romain ¹³. Les passages importants en sont immédiatement colportés, et avec une célérité étonnante ¹⁴. Il faut donc prendre garde aux propos que l'on tient, aux critiques trop vite rapportées à ceux qui en sont l'objet : la prudence conduit rapidement à l'autocensure. Désœuvré et avide de nouvelles, le peuple de Rome guette les événements, se masse aux lieux où ils se déroulent. Les crieurs conservent leurs fonctions ; la plupart des ordres, les jeux sont annoncés par leurs soins, auxquels les particuliers recourent aussi dorénavant, par exemple lorsqu'ils souhaitent informer d'un décès ou offrir une récompense à qui leur rapporterait un objet perdu.

La vie mondaine s'intensifie encore. A la tradition des visites, s'ajoute à présent l'habitude de recevoir des convives à dîner, y compris des femmes, et le confort des lits de table permet de prolonger agréablement les conversations ; de la sorte, le dîner se change bientôt en interminable festin. Dans les maisons, la technique du langage connaît le même franc succès qu'au *forum*. Des exèdres sont prévues, des jardins avec portiques sont aménagés ; on y converse pendant des heures, voire durant des journées entières. On invite les voyageurs à venir donner des nouvelles, s'ils n'accourent pas spontanément. *Salutatio*, cortèges, dîners, réunions, discours, la vie quotidienne fourmille d'occasions, à l'intérieur ou à l'extérieur de la *domus*, de transmettre l'information par la parole. Toute espèce d'information au demeurant, car la vie privée, sentimentale et patrimoniale, des grands passionne autant les Romains que la vie politique. Aussi, mariages, divorces, procès, testaments, tout est commenté, critiqué ¹⁵. Et puisque nul n'est épargné, surtout pas le prince, celui-ci tente, dans un ultime effort, de dominer l'opinion publique en livrant lui-même en pâture les pénibles nouvelles privées qui risquent de le flétrir. Voilà pourquoi Auguste en personne fait savoir au public la conduite scandaleuse de sa fille Julie ¹⁶. Voilà le motif pour lequel Claude lui-même raconte aux prétoriens son infortune conjugale avec Messaline ¹⁷.

Si les nouvelles circulaient avant tout par les mécanismes d'oralité évoqués jusqu'ici, elles voyaient quelquefois par d'autres procédés oraux, des plus contestables à nos yeux de contemporains, mais impunément jusqu'aux environs de notre ère, en réalité jusqu'à ce que l'édit du préteur les assimilât au délit d'injure.

Les chants diffamatoires — *carmina famosa* —, le plus souvent anonymes, voire faussement attribués à autrui, volaient de bouche en bouche, sous forme d'épigrammes ou de simples chansons ¹⁸.

Les clameurs outrageantes — *convicium* — ou rassemblement de plusieurs personnes hurlant et vociférant à l'encontre d'une autre, telle une forme de justice populaire, s'abattaient sur la victime que l'on escortait ou qui se barricadait chez elle ¹⁹.

Enfin l'invective ; au départ, il s'agissait d'un jeu de paysans, d'un délassement populaire après le pénible labeur des moissons. Genre semble-t-il importé de la ville étrusque de Fescennie, la *fescennina licentia* était une espèce de chant amœbée composé de sarcasmes et de grosses plaisanteries ²⁰. Mais rapidement semble-t-il, elle se mua en dialogue « méchant et enragé » — les termes sont d'Horace — et dès lors fit l'objet d'une répression. Elle n'en subsista pas moins, d'une part, sous la forme populaire et bénigne de saynètes jouées lors des mariages, un groupe louant les qualités des époux, un autre groupe les dénigrant et se moquant de leurs défauts ; et d'autre part, sous la forme qu'il faut appeler littéraire, orale ou écrite, du tournoi d'insultes, au demeurant souvent obscènes dans un but apotropaïque ²¹.

2. L'écriture

Une deuxième série de procédés utilisés dans la Rome antique pour diffuser l'information se rattachent à l'écriture. L'alphabet latin, issu d'un alphabet grec de type occidental influencé par les Etrusques, remonte vraisemblablement à la fin du VII^e siècle ²². Mais, pour qu'une authentique alphabétisation de la société romaine pût se réaliser, il fallait, tout à la fois, que celle-ci s'offrit une éducation à l'écriture et à

la lecture, et que les supports de l'écriture devinssent maniables. L'accomplissement de cette conjoncture propice advint trois siècles plus tard.

L'éducation en premier lieu ²³. De bonne heure, l'aristocratie romaine avait adopté pour ses fils l'éducation grecque que la conquête de la Grande Grèce d'abord, de l'Orient hellénisé ensuite, lui avait permis de découvrir et d'apprécier. Le préceptorat privé chargé de cet enseignement était très souvent recruté parmi les esclaves ramenés des régions conquises ; il était fréquemment récompensé par l'affranchissement. Parallèlement à ce cycle d'éducation, un second cycle d'études fut progressivement créé. Calqué sur le premier mais transposé en latin, il se répartissait sur trois degrés comparables en définitive aux nôtres. L'école primaire apparut sans doute déjà avant le IV^e siècle ²⁴. On y entraît vers sept ans, on la quittait vers onze ans ; son programme était très modeste : l'apprentissage de la lecture et de l'écriture, sans plus ²⁵. Elle réalisait fort bien son objectif, et nous savons qu'au II^e siècle avant notre ère, les Romains d'un certain rang étaient complètement alphabétisés. En témoignent notamment l'usage courant de la correspondance attesté par Plaute, et cette anecdote de Plutarque rapportant que Paul Emile offrit à ses enfants, épris d'études et de lettres, la bibliothèque du roi Persée de Macédoine qu'il avait vaincu à Pydna en 168 ²⁶.

Une alphabétisation en profondeur supposait, à côté de l'éducation, une amélioration considérable des supports de l'écriture. L'invention des tablettes de cire, au IV^e siècle avant notre ère, fut déjà un grand progrès. Mais c'est le papyrus, importé d'Egypte à partir du III^e siècle, qui apporta à l'écriture son véritable confort ²⁷.

Acquise au II^e siècle avant notre ère, l'ample alphabétisation de la société romaine n'aboutit pas à un remplacement de la parole par l'écrit, nous en savons le motif. Il faudra des siècles encore pour que l'écrit gagne véritablement la bataille contre l'oralité ; des siècles pendant lesquels ses fonctions se multiplieront insensiblement mais inexorablement.

Une des premières fonctions de l'écriture fut la communication à tout venant, par le biais de panneaux, d'informations de source officielle ou parfois privée. La nature du document à publier présidant au choix d'un support plus ou moins durable, ont tour à tour servi, la pierre — tuf volcanique, marbre — gravée au ciseau, le métal — plomb, bronze, voire métal plus précieux — et la brique incisés au poinçon, le panneau de bois au préalable blanchi d'une couche de chaux — d'où son nom d'*album*, le (panneau) blanc — et recouvert d'inscriptions noires ou rouges, et plus tard le mur blanchi.

Dans un premier temps, marques de propriété, témoignages de donations, dédicaces, listes d'appartenance, règlements, calendriers, évidemment d'un style lapidaire, renseignèrent ainsi le passant ²⁸. Peu après, vinrent s'y ajouter les épitaphes, les appels aux votes — *oro uos faciatis ...* — et les annonces diverses, de spectacles, de dettes et remises de dettes, de ventes de biens confisqués par l'Etat aux condamnés ²⁹. Les épitaphes sont particulièrement révélatrices. Elles apostrophent le passant : « Arrête-toi, voyageur, et lis... » ; « Même pressé, jeune homme, elle t'en prie, regarde et lis l'inscription sur cette pierre... ³⁰ » ; elles lui content ensuite une historiette toujours plus bavarde au fil des siècles. A juste titre, la crudité de leur ton et de leur substance a été soulignée ³¹. « Adieu, je voulais t'en

informer ³² »... : mission accomplie, et au-delà de toute espérance puisque par delà les millénaires...

La technique de l'affichage fixe répondait adéquatement aux besoins d'une société désœuvrée et avide de nouvelles. Des variantes en furent rapidement inventées. Ainsi les graffiti, qu'ils fussent politiques ³³ ou même coquins. Murs et colonnes, à Rome, Pompéi et Herculaneum, nous les restituent, en même temps d'ailleurs qu'ils en attestent l'efficacité puisque souvent la réponse de la personne concernée joute l'inscription qui la visait. Tels aussi, mais en version déjà bien plus amovible, les panonceaux, affichettes, petites pancartes, écriteaux — *tituli* —, à thème politique ³⁴ ou privé ³⁵, placardés sur un mur ou une base de statue. Tels enfin, en version circulaire, les billets et tracts — *libelli* —, jetés de tous côtés, parfois même expédiés attachés à une flèche ; ils étaient souvent utilisés à des fins politiques, notamment pour inciter les soldats ennemis à se rendre, ou rassurer une population civile, romaine ou indigène, sur les intentions de leurs auteurs ³⁶. Le plus souvent anonymes, les variantes populaires de l'affichage servirent en définitive avant tout des objectifs douteux : pamphlets et épigrammes, satiriques et diffamatoires, trouvèrent là un mode d'expression commode, mais qui ne pouvait laisser le pouvoir indifférent puisqu'il en était la cible par excellence. Auguste fut le premier à s'attaquer réellement aux *libelli famosi* ³⁷. De façon générale, si l'on excepte Vespasien et les Antonins, ses successeurs suivirent son exemple. Avec le succès bien relatif que l'on devine.

L'affichage d'informations fut la première fonction de l'écriture ; la correspondance en fut peut-être la deuxième. Dès le III^e siècle avant notre ère, l'échange épistolaire devient une occupation primordiale du Romain de qualité. Songeons à Cicéron, par exemple : le millier de lettres qui nous est parvenu ne constitue qu'une petite fraction de celles qu'il a écrites en une vingtaine d'années. L'activité épistolaire était quotidienne et l'on peut estimer à une dizaine, le nombre de lettres écrites ou dictées chaque jour par un citoyen, et celui des lettres reçues par lui ³⁸.

Otons-nous cependant de l'esprit que la correspondance était une activité personnelle, intime, chez les Romains. Certes, insensiblement à partir de notre ère, elle le devint, notamment parce que les tyrannies engendrèrent un surcroît de prudence. Mais elle ne l'était en aucune façon à ses origines : les lettres étaient destinées, en même temps qu'à une personne, à son entourage. En d'autres termes, le destinataire était implicitement chargé d'en transmettre la teneur. D'ailleurs, pendant des siècles, la lecture fut une activité orale ; elle se faisait à voix haute. Ce n'est qu'au début de notre ère, semble-t-il, que la lecture mentale se mit à progresser.

L'importance de la correspondance dans la vie quotidienne et son absence naturelle de confidentialité constituaient assurément deux facteurs propices à ce que la correspondance devînt un véhicule d'information. Néanmoins, elles n'auraient pu suffire à réaliser pleinement cette finalité si l'acheminement épistolaire n'avait été assuré diligemment. Bientôt, ce fut chose faite.

Les routes romaines, dallées, drainées, pontées, en étoile au départ de l'*Urbs* et des grands nœuds routiers — tel *Lugdunum* — atteignent l'Espagne et le Pont-Euxin dès la fin du II^e siècle avant notre ère. Le courrier privé était confié à des particuliers : voyageurs, marchands, esclaves porteurs de missives dans les familles aisées,

ou *cursores*, coureurs ligures réputés pour le fond. Le courrier officiel des magistrats et gouverneurs était confié à des *tabellarii*³⁹, ordonnances qui leur étaient attachées ; dès le Haut-Empire, il existe une authentique poste d'Etat, le *kursus publicus*⁴⁰.

La vitesse d'acheminement de la correspondance était évidemment fonction de la qualité du porteur de la missive. De façon générale, les voyageurs et les marchands ne se hâtaient guère, tandis que les véritables courriers parcouraient des distances plus qu'honorables — quatre-vingts à cent kilomètres par jour — pour atteindre parfois d'authentiques records⁴¹.

Par voie maritime, l'acheminement était nettement plus aléatoire. D'abord, parce que, jusqu'à ce que Pompée l'en ait purgée, la Méditerranée était infestée de pirates. Mais surtout, parce que, piètres navigateurs, les Romains redoutaient d'essayer des tempêtes et dès lors ne naviguaient que quelques mois par an⁴². Il n'empêche que, par temps favorable, les bateaux aux rameurs nombreux filaient aisément une quinzaine de kilomètres à l'heure.

Les genres auxquels se rattachaient les lettres des Romains étaient évidemment variés : recommandations, consolations, amour, humour, conseils, etc. Mais il en était un qui l'emportait sur tous les autres, le genre informatif car, comme l'affirme Cicéron, « entre tous le plus authentique, c'est celui auquel on doit l'invention même des lettres, celui qui est né du désir d'informer les absents, quand il était intéressant pour eux ou pour nous qu'ils fussent instruits de quelque chose »⁴³. Bavardes donc, les missives racontaient, expliquaient, interrogeaient⁴⁴ et... cancaniaient. Vie politique, sociale, économique, vie familiale et sentimentale, vie personnelle ou vie d'autrui, événements et scandales, tout était narré et commenté, de telle sorte que l'on peut assurément comparer les passages de certaines lettres « à de véritables extraits de presse »⁴⁵.

On l'aura compris, à Rome, la correspondance a joué un rôle primordial dans la diffusion de l'information, d'autant qu'elle assurait la communication entre toutes les parties d'un Empire aux dimensions exceptionnelles⁴⁶.

Au I^{er} siècle avant notre ère, les fonctions de l'écrit se multiplient. Les premiers livres apparaissent ; ce sont fréquemment de petits traités techniques⁴⁷. Ils génèrent aussitôt la mode des bibliothèques, privées puis publiques.

On se met également à écrire pour conserver la parole (publications de discours) et la mémoire des événements importants (archivage : *acta senatus*, *acta publica*). César fut l'instigateur d'une réalisation particulièrement novatrice et intéressante dans cette voie : une information officielle, couvrant l'ensemble de la vie politique et destinée à être publiée. A la veille ou au seuil de son premier consulat — *inito honore* — [59 avant notre ère], il institua la rédaction et la publication régulière d'un authentique journal avant la lettre : les *acta diurna populi Romani*, encore appelés *acta diurna Urbis*⁴⁸. Nous savons, grâce aux sources littéraires, que ces *acta* contenaient simultanément des informations sur les affaires publiques (discours, procès importants), sur la famille impériale (naissances, mariages, décès) et sur les faits divers (accidents, éclipses, nouvelles constructions)⁴⁹. Nous ignorons, en revanche, pratiquement tout de leur processus d'élaboration : utilisait-on une

méthode tachygraphique ou recourait-on à une transcription scrupuleuse ? Les questeurs contrôlaient-ils l'organisation des notes ? Sur quel matériau transcrivait-on les *acta* ? Où et comment se réalisait leur affichage ? On le constate, les questions relatives aux *acta* ne manquent pas. Leur parution était, semble-t-il, régulière ⁵⁰ et leur reproduction abondante, puisqu'ils étaient lus avec un soin tout particulier — *curatius* — dans les provinces et dans les armées ⁵¹. Une lettre adressée à Cicéron nous laisse entendre comment, d'ordinaire, devait se réaliser cette reproduction : par l'intermédiaire de copistes privés — esclaves ou affranchis — et sous forme de *volumina* destinés à accompagner le courrier ⁵².

Les *acta* constituaient apparemment une documentation de qualité, puisque des auteurs aussi éminents que le naturaliste Pline l'Ancien [23/24-79] et l'historien Tacite [56/57-vers 120] n'hésitaient pas à s'y référer ⁵³. Mais il est clair que l'objectif de transparence — substituer une information régulière et écrite à une information irrégulière et orale — n'explique que très partiellement l'innovation césarienne ; en réalité, cette divulgation visait sans doute avant tout à affaiblir les pouvoirs de la classe politique et à prévenir d'éventuelles manœuvres d'obstruction à une politique personnelle par l'information suivie de l'opinion publique ⁵⁴. Quelques décennies plus tard, d'ailleurs, à une date qu'il est malheureusement impossible de préciser, Auguste s'empessa d'interdire, non point l'élaboration des *acta*, mais leur publication ⁵⁵.

3. Le symbolisme

Le symbolisme est le troisième genre utilisé par les Romains pour informer. Mineur à nos yeux, il ne l'était guère pour une société qui, tout au long de son histoire, a cultivé le langage indirect et raffolé de l'allusion ⁵⁶. Traiter exhaustivement et en quelques paragraphes cet aspect particulier de la communication de l'information est hors de question ; mais il est tout à fait possible de s'en faire une idée par l'évocation de quelques manifestations typiques de cette forme de langage.

Un vêtement et parfois un bijou pouvaient, par exemple, être très révélateurs de la qualité de la personne qui les portait. Ainsi, on ne risquait guère de confondre la matrone vêtue d'une longue tunique blanche, et la prostituée habillée d'une toge courte, sombre et fantaisiste. Les petits Romains portaient une toge prétexte, bordée de pourpre, et au cou une bulle, petite boule d'or, qu'ils abandonnaient vers seize ans pour revêtir la toge virile unie. Les sénateurs portaient une toge bordée d'une large bande rouge, les augures une toge jaune et les personnes en deuil une toge sombre. Les magistrats curules étaient chaussés de cuir rouge, orné d'un croissant ; les autres magistrats l'étaient de cuir noir. Les affranchis se coiffaient du *pilleus*, un bonnet conique symbole de liberté. Les chevaliers portaient le prestigieux anneau d'or. Le citoyen qui briguait une charge blanchissait sa toge et, dès lors, était appelé *candidatus*, littéralement le blanchi ⁵⁷.

Dans le même esprit, le pouvoir était annoncé par des insignes. Les licteurs, porteurs de baguettes réunies en faisceaux par des courroies — auxquelles s'ajoutait la hache hors de l'enceinte sacrée — précédaient les magistrats. Les sièges curules étaient réservés aux magistrats supérieurs, les petits bancs laissés aux inférieurs. Au

spectacle, des emplacements déterminés étaient réservés respectivement aux sénateurs et aux chevaliers.

Ne multiplions pas inutilement les exemples : on aura compris que le quotidien romain était peuplé de signes à décoder. Ceux que nous avons rappelés sont assurément lumineux ; sachons cependant qu'il en fut d'autres plus subtils ; mais trop particuliers en regard de notre sujet général, ils ne peuvent être examinés ici.

Il est temps de conclure. Nous avons tenté d'évoquer, de la manière la plus large possible, les divers moyens que, tout au long de leur histoire, les Romains ont imaginé pour se communiquer l'information, que son origine fût officielle ou privée. Pareil survol met en lumière la multiplication des techniques utilisées. Jusqu'au III^e siècle avant notre ère, procédés oraux et symboliques coexistent, juxtaposant leur efficacité réduite ; à partir du II^e siècle, viennent s'y adjoindre les procédés écrits, évidemment plus puissants. Cependant, parce qu'aucun moyen n'a jamais été pleinement satisfaisant, on en utilisait plusieurs de manière complémentaire.

Notre sensibilité diffère de celle des Romains ; la crudité de ton ou de substance n'est plus de mise, elle est même condamnée. Aussi, la brutalité d'expression alors permise relève, à nos yeux, du folklore et certaines techniques de diffusion sont devenues proprement inacceptables. Néanmoins, d'autres méthodes qu'ils utilisèrent sont voisines des nôtres ou, à tout le moins, de celles qui étaient encore les nôtres il y a peu. La plus remarquable fut sans aucun doute cette information officielle, écrite et régulière due à l'initiative de César, cette authentique ébauche de journal.

NOTES

¹ A plusieurs reprises, nous nous sommes inspirée de l'intéressante monographie de Guy Achard, *La communication à Rome* (Paris, Belles Lettres, 1991, Coll. Realia). Son caractère général l'amène nécessairement à aborder *passim* le thème particulier traité ici.

² L'expression est de Martial (*Epigrammes*, XI, 20, 10).

³ *Le métier de citoyen dans la Rome républicaine* (Paris, Gallimard, 1976, Coll. Tel), p. 459.

⁴ En ce sens, Veyne (P.), *Le folklore à Rome et les droits de la conscience publique sur la conduite individuelle*, *Latomus* XLII (1983), pp. 3-30, notamment p. 7 : « La censure de l'opinion était rude... ; elle avait tendance, si l'on ose dire, à noter au-dessous de la moyenne. Ce rigorisme s'explique sans doute par l'idéal très exigeant et jamais réalisé dont rêvait le subconscient collectif des Anciens... : tout citoyen doit se considérer comme mobilisé en permanence au service de la cité, il n'est pas un simple gouverné, mais un instrument de gouvernement... Chacun pouvait donc s'instituer juge de la conduite individuelle de chacun... ».

⁵ La date de 754 avant notre ère, assignée par la tradition antique à la fondation de Rome, correspond assez bien, semble-t-il, à une première installation sur le site. La naissance de la ville proprement dite lui serait néanmoins postérieure de près de deux siècles.

⁶ Il est piquant de remarquer qu'en français comme en latin, cette expression évoque l'oralité : déclarer la guerre, *bellum in-dicere*.

⁷ D'après Varron (*La langue latine*, VI, 87 et 91), les ordres étaient même renouvelés du haut des murs d'enceinte de Rome. A titre de curiosité, signalons qu'il y a peu encore, des crieurs publics officiaient dans le sud de l'Italie.

⁸ Un exemple, parmi d'autres, Tite-Live, *Histoire romaine*, II, XXIV, 1 (495 avant notre ère) : « Là-dessus, surcroît d'alarmes : des cavaliers latins arrivent au galop et sèment la panique en annonçant que les Volsques sont entrés en campagne et viennent attaquer Rome » (trad. Belles Lettres). Pour la commodité du lecteur, nous avons choisi de citer les textes en traduction.

⁹ Cette institution pan-italique est fort ancienne. La loi des XII Tables (environ 450 avant notre ère) en traite déjà.

¹⁰ Voir, par exemple, *Histoire romaine*, II, XLIX,1 (479 avant notre ère) : « *Manat tota urbe rumor...* ».

¹¹ Rappelons, par exemple, l'obligation qui leur fut imposée d'enseigner en grec, l'interdiction d'utiliser le latin, l'interdiction d'enseigner à d'autres enfants qu'à ceux des grandes familles, le sénatus-consulte de 161 avant notre ère les bannissant de Rome et la fermeture en 92 avant notre ère des écoles de rhétorique tenues par des rhéteurs latins.

¹² Valère Maxime, *Actions et paroles mémorables*, VIII, 3, 1-3 : « des femmes qui ont plaidé pour elles ou pour d'autres devant les magistrats ».

¹³ Pour faire comprendre cette passion de la parole que cultivaient les Romains, qu'il nous soit permis de citer un passage révélateur d'une lettre de Pline le Jeune (IV, 9-11) : 9. « ... Ma plaidoirie... fut interrompue par la nuit. J'avais plaidé trois heures et demie, j'avais droit encore à une heure et demie. Car, de par la loi, l'accusation ayant six heures, à l'accusé en avaient été allouées neuf. Ce dernier avait partagé le temps entre ma plaidoirie et celle qui devait suivre, cinq heures pour la mienne, le reste pour l'autre... 11. Il y avait lieu de craindre que la suite de mon plaidoyer ne fût refroidie à cause de l'interruption... 12. Mais Bassus me suppliait avec des prières redoublées et presque avec des larmes d'utiliser tout mon temps. Je cédaï. J'eus raison. Je trouvai l'attention du sénat si éveillée, si fraîche que le premier plaidoyer semblait l'avoir excitée plutôt que rassasiée » (trad. Belles Lettres).

¹⁴ Les récits de Tacite, comme ceux de Tite-Live, mettent également en évidence le rôle de la rumeur (*fama, mos famae, ou rumor*). Voir par exemple : *Annales*, III, 44, 1 et XIV, 58, 3 ; *Histoires*, II, 83, 1 ; II, 96, 2 et 3 ; IV, 50, 1.

¹⁵ Un passage de l'épithalame consacré par Stace (*Silves*, I, 2, 26-30) au mariage (vers 90 de notre ère) du sénateur Arruntius Stella avec sa maîtresse de longue date, Violentilla, le prouve à suffisance : « ...que les fausses insinuations d'un poème astucieux se taisent, et toi, Rumeur publique, garde le silence : cet amour sans frein s'est plié aux lois et s'est laissé imposer le mors. Nous en avons fini avec les bavardages de la foule, et nos concitoyens ont vu les baisers dont on avait parlé longtemps » (trad. Belles Lettres).

¹⁶ Sénèque, *Des bienfaits*, VI, 32, 1-2. La honte succédant à la colère, Auguste regretta vite sa démarche de transparence.

¹⁷ Suétone, *Claude*, XXVI, 5. Le prince s'engagea à ne plus se remarier et autorisa les prétoriens à le transpercer de leurs coups s'il trahissait sa promesse. On sait pourtant qu'il ne la respecta guère, sans pour autant périr de leurs mains...

¹⁸ Tel ce caustique couplet populaire à l'encontre de César rapporté par Suétone (*César*, LXXX, 3) : « Après avoir triomphé des Gaulois, César les fait entrer à la curie ; les Gaulois ont quitté leurs braies pour prendre le laticlave » (trad. Belles Lettres). Il est évident que, malgré l'intervention du préteur, les chansons diffamatoires sévissent encore sous l'Empire. Ainsi, Tacite rapporte l'exaspération de Tibère provoquée par les *carmina incertis auctoribus uulgata* qui circulaient quant à sa cruauté, son orgueil et sa mésintelligence avec sa mère (*Annales*, I, 72, 4) ; ailleurs, il relate que Néron en personne composa un *carmen probosum* sur un sénateur aux mœurs efféminées (*Annales*, XV, 49, 4).

¹⁹ D. 47, 10, 15, 2-12. Le *convicium* reste autorisé sous l'Empire, s'il n'est pas contraire à la décence publique.

²⁰ Horace, *Épîtres*, II, 1, 145-155.

²¹ Voir par exemple : Virgile, *Bucoliques*, III, 7-9 et Martial, *Épigrammes*, VI, 64.

²² Poucet (J.), L'écrit et l'écriture dans la Rome des premiers siècles, *Latomus* XLVIII (1989), pp. 291 et 293.

²³ Voir, sur ce thème, Marrou (H.-I.), *Histoire de l'éducation dans l'Antiquité. 2. Le monde romain* (Paris, Seuil, 1975 (7^e éd.), Coll. Univers historique), *passim*.

²⁴ Le degré secondaire remonte au III^e siècle et le degré supérieur au I^{er} siècle avant notre ère.

²⁵ Selon la maîtrise acquise, les petits élèves étaient appelés successivement *abecedarii, syllabarii* et *nominarii*.

²⁶ *Paul Emile*, XLVIII.

²⁷ Curieusement, le parchemin, découvert au II^e siècle avant notre ère, à Pergame — désigné, de ce fait, de *pergamena*, terme dont la déformation a conduit au nôtre — ne l'emporta sur le papyrus qu'au III^e siècle de notre ère, malgré une supériorité technique évidente : solidité et durabilité accrues, utilisation double (*recto et verso*), récupération par grattage possible (palimpseste).

²⁸ Du III^e siècle à 133 avant notre ère, le grand pontife affichait en sa demeure un tableau rappelant les événements marquants de l'année écoulée « pour que le peuple ait la possibilité de les connaître »

(Cicéron, *De l'orateur*, II, XII, 52). Sceptique sur la portée d'un affichage réalisé dans de pareilles conditions, nous n'inscrivons pas ce fait parmi les vraies tentatives d'information.

²⁹ Certaines de ces annonces sont pour le moins déconcertantes. Ainsi, comme le peuple romain n'avait de cesse qu'il n'obtienne la mort de Tigellin — le préfet du prétoire complice de la tyrannie de Néron — l'empereur Galba fit afficher que l'intéressé ne vivrait plus guère car il s'éteignait doucement de phthisie (Plutarque, *Galba*, XXI). C'était un mensonge, au demeurant.

³⁰ Aulu-Gelle, *Nuits attiques*, I, XXIV, 4 (trad. Belles Lettres).

³¹ Voir par exemple, Kajanto (I.), *On the Freedom of Expression in Latin Epitaphs*, *Latomus* XXVII (1968), pp. 185-186, et Veyne, *op. cit.*, pp. 3-5. Relevons quelques inscriptions percutantes : une épouse se déclare assassinée par son mari, un nouveau-né est proclamé par sa mère victime d'empoisonneurs, un défunt accuse son médecin, un patron interdit l'ensevelissement de son affranchi ingrat dans la sépulture domestique, un père celui de sa fille.

³² Aulu-Gelle, *Nuits attiques*, I, XXIV, 4 *in fine*.

³³ Voir notamment : Plutarque, *Tiberius et Caius Gracchus*, XI ; Suétone, *César*, LXXX, 6 : « Brutus, pour avoir chassé les rois a, le premier, été fait consul ; cet homme, pour avoir chassé les consuls, a finalement été fait roi » (trad. Belles Lettres) ; *Tibère*, LII, 6 ; *Néron*, XLV, 4.

³⁴ Voir notamment : Suétone, *César*, LXXX, 3 : « A tous salut ! Que personne ne s'avise d'indiquer le chemin de la curie à un nouveau sénateur » (trad. Belles Lettres) ; voir aussi note 18 ; *Néron*, XXXIX, 3, par exemple : « Nouvel avis : Néron a tué sa propre mère » (trad. Belles Lettres) ou « Qui prétend que Néron n'est pas de la grande race d'Enée ? Celui-ci a emporté (=porté) son père, celui-là a emporté (=tué) sa mère » ; XLV, 3 et 4 ; *Vitellius*, XIV, 5. Dion Cassius, *Histoire romaine*, LV, 27.

³⁵ Annonces de mise en vente ou en location de maisons, de promesses de récompenses pour objets trouvés et rapportés.

³⁶ Plutarque, *César*, LXXX : « Tu dors Brutus, et n'es pas vrai Brutus » ; Suétone, *Auguste*, LV ; *Tibère*, LXVI, 1 ; *Domitien*, XIV, 5 ; Dion Cassius, *Histoire romaine*, XLIII, 5 ; XLIV, 34 ; XLVII, 48 ; LI, 10 ; XLIII, 47.

³⁷ Tacite, *Annales*, I, 72, 3.

³⁸ Ces chiffres sont avancés par Achard, *op. cit.*, p. 139. On se rappellera que Tiron, l'affranchi secrétaire de Cicéron, est somme toute l'inventeur de la sténographie. Après lui, certains secrétaires, les *notarii*, se spécialisèrent en cette technique.

³⁹ Au départ, le *tabellarius* était un porteur de tablettes ; il conserva ce nom malgré l'évolution des supports de l'écriture.

⁴⁰ Quelques cas d'utilisation de pigeons voyageurs sont rapportés par les auteurs anciens.

⁴¹ Voir, sur les moyennes et records, Achard, *op. cit.*, pp. 134-135 et 179-181, ainsi que Chevallier (R.), *Voyages et déplacements dans l'Empire romain* (Paris, A. Colin, 1988), pp. 57-62.

⁴² La période où la mer était dite ouverte allait du 27 mai au 14 septembre et celle où elle était dite fermée, du 12 novembre au 11 mars. Ces périodes étaient séparées l'une de l'autre par deux autres, plus brèves, où la navigation était éventuellement possible aux risques et périls de ceux qui l'entreprenaient. Voir, sur ce calendrier et les problèmes de navigation, Chevallier, *op. cit.*, pp. 108-110 et 119.

⁴³ *Lettre familière*, II, 4, 1 (CLXXII - A Curion) (trad. Belles Lettres).

⁴⁴ Cicéron, *Lettre à Atticus*, II, 5, 2 (XXXII) : « J'attends une lettre de toi sur ce qui se passe là-bas : que raconte Arrius et comment supporte-t-il son abandon [par César] ? Quels consuls nous préparera-t-on ? Sera-ce Pompée et Crassus, comme le bruit en court dans le peuple, ou bien, comme on me l'écrit, Servius Sulpicius avec Gabinius ? Parle-t-on de quelques nouvelles lois ? Y a-t-il, de façon générale, quelque chose de nouveau ?... » (trad. Belles Lettres).

⁴⁵ Achard, *op. cit.*, p. 141.

⁴⁶ Approximativement, trois mille km du Nord au Sud et cinq mille km d'Ouest en Est.

⁴⁷ Songeons notamment à l'*Agriculture* de Caton (II^e siècle avant notre ère), à la *Rhétorique à Hérennius*, aux précis de Varron (agriculture, grammaire, histoire, etc.), aux traités de Cicéron. À l'origine, l'activité d'édition était une initiative totalement privée, artisanale — elle était réalisée par l'intermédiaire de copistes, des *librarii* (de *liber*, livre) — et incontrôlée — faute de propriété littéraire —. Sans doute Atticus, l'ami de Cicéron, fut-il le premier véritable éditeur ; il possédait d'ailleurs une superbe bibliothèque. L'édition quittera le stade artisanal sous les Flaviens. L'intéressante monographie de Catherine Salles, *Lire à Rome* (Paris, Belles Lettres, 1992, Coll. Realia) traite les diverses questions suscitées par le livre.

⁴⁸ Suétone, *César*, XX,1 : « Entré en charge, César établit le premier que les actes du sénat aussi bien que du peuple romain seraient consignés dans un journal destiné au public » (trad. Belles Lettres). Voir Cicéron, *Lettre familière*, X,1,2 et Dion Cassius, *Histoire romaine*, LX, 26.

La correspondance de Cicéron fourmille de références à cette publication qu'il appelle très souvent *acta* tout court (notamment : *Lettres à Atticus*, III, 8, 3 ; III, 15, 6 ; VI, 2, 6 ; *Lettres familières* : II, 15, 5 ; VIII, 11, 4 ; etc.).

En réalité, Suétone nous rapporte, dans la même assertion, la rédaction et la publication des « actes du sénat » et des « actes du peuple romain ». Les auteurs sont partagés quant au point de savoir s'il s'agissait de deux publications distinctes — en ce sens, Achard, *op. cit.*, p. 189 — ou d'une seule et même publication — en ce sens, Maria Bats, Les débuts de l'information politique officielle à Rome au premier siècle avant J.C., pp. 23-24, in *La mémoire perdue. A la recherche des archives oubliées, publiques et privées, de la Rome antique* (Paris, Sorbonne, 1994. Série Histoire Ancienne et Médiévale. 30). Il est vrai que les sources littéraires permettent difficilement de trancher.

⁴⁹ En ce sens, Achard, *op. cit.*, p. 189 ; Bats, *op. cit.*, pp. 23-24 et 39-40.

⁵⁰ L'adjectif *diurnus*, quotidien, ne signifie évidemment pas que la parution des actes l'était — les moyens techniques ne l'auraient pas permis — mais que le classement de ce qui y était repris l'était sans doute.

⁵¹ Tacite, *Annales*, XVI, 22, 8.

⁵² *Lettre familière*, VIII, 1, 1-2 (CXCI) : « Célius à Cicéron, salut. 1. T'ayant promis, en te quittant, de t'écrire en détail, avec la plus grande exactitude, toutes les nouvelles de Rome, je me suis tout exprès procuré quelqu'un qui doit tout te relater ; et j'en arrive à craindre que mon soin scrupuleux ne te paraisse de la minutie. Pourtant, je sais quelle est ta curiosité, et comme en général tous ceux qui séjournent à l'étranger sont heureux d'être informés des moindres choses qui se passent dans leur pays. Mais, je t'en prie, ne va pas condamner, comme insolemment désinvolte, la façon dont je m'acquitte de mon devoir envers toi : si j'ai délégué cette tâche à un autre, ce n'est pas que, malgré mes occupations, malgré mon extrême paresse, que tu connais bien, à écrire, il ne me soit infiniment agréable de faire quelque chose qui me fasse penser à toi ; mais le volume que je t'envoie suffit, je pense, à m'excuser. Quel loisir ne faudrait-il pas, je ne dis point pour transcrire, mais seulement pour observer tant de détails ? Tout s'y trouve, sénatus-consultes, bons mots, racontars, les bruits qui courent ; s'il arrivait que ce premier essai ne te procurât qu'un plaisir médiocre, dis-le moi, afin que je ne dépense pas de l'argent pour t'ennuyer. 2. Au cas où il se serait produit quelque événement politique d'importance, qui dépasse les moyens de ces scribes, je t'écrirai moi-même avec soin comment la chose s'est passée, les jugements qu'elle a provoqués, ce qu'on en attend... » (trad. Belles Lettres).

⁵³ *Histoire naturelle*, II, 147 ; *Annales*, III, 3, 2 ; XIII, 31, 1.

⁵⁴ En ce sens, Marianne Coudry, Sénatus-consultes et *acta senatus*, pp. 84-85, in *La mémoire perdue. A la recherche des archives oubliées, publiques et privées, de la Rome antique* (Paris, Sorbonne, 1994. Série Histoire Ancienne et Médiévale. 30).

⁵⁵ Suétone, *Auguste*, XXXVI, 1.

⁵⁶ Achard, *op. cit.*, p. 239, n'hésite pas à comparer la Rome impériale à « une forêt de symboles ».

⁵⁷ Faite de laine, la toge était par nature jaunâtre ou grisâtre (*alba*). Une fois blanchie à la craie, elle attirait tous les regards. Les lois contre la brigue ont vainement tenté d'enrayer cette pratique : « petit détail, qu'il nous semble aujourd'hui impossible de prendre au sérieux » concluait déjà Tite-Live (*Histoire romaine*, IV, 25, 13).

LA VALEUR COMMERCIALE DE L'OBJECTIVITE

Toutes les portières, les fruitières et les commères, sans parler des commis et des rentiers, liront et reliront le *Journal à un Sou* ! (...) Peu ou pas de politique ; des idées... j'y ai renoncé. Des mots, des mots à contenter tout le monde et son père ! Le journal ne peut être universel qu'à la condition d'être comme tout le monde, sans opinion. Des nouvelles, toujours, encore et quand même, vraies ou fausses (...) Un journaliste est un marchand de nouvelles.

Michel Morphy et Félix Pyat, *Le Chiffonnier de Paris*

Dès les débuts de l'imprimerie, on voit l'opinion s'exprimer dans des libelles ; mais la presse périodique, étroitement surveillée, est limitée à publier des nouvelles — celles du moins qui sont sans conséquence : « Pourvu que je ne parle dans mes écrits, lit-on dans *Le Mariage de Figaro*, ni de l'autorité, ni du culte, ni de la politique, ni des autres spectacles, ni de personne qui tienne à quelque chose, je puis tout imprimer librement sous l'inspection de deux ou trois censeurs ».

C'est la bourgeoisie à la conquête du pouvoir qui va contribuer à la naissance et au développement d'une presse d'idées, et c'est en Angleterre qu'apparaîtront les journaux politiques, porte-parole de factions occupées à se déchirer, feuilles de combat rivalisant de violence et d'injures : non sans influence puisque c'est en 1787 que Burke ¹ appela la presse « quatrième pouvoir ». C'est la Révolution qui permettra d'éditer et de diffuser en France des gazettes politiques à côté des quotidiens d'information : ceux-ci rendent compte des débats parlementaires, celles-là les commentent.

Des persécutions qu'aura à subir la presse d'opinion sous différents régimes découlera sans doute l'importance qu'on lui accordera, le respect qu'on lui témoignera ; l'éditorial, en haut à gauche de la une, en sera l'article noble ; mais les difficultés qu'elle rencontre ne cesseront pas pour autant.

Le 10 juin 1731, Benjamin Franklin écrivait dans la *Pennsylvania Gazette* combien il était difficile, non seulement de plaire à tous, mais encore de ne déplaire à personne : « Les opinions des hommes sont aussi diverses que leurs visages (...) Le métier d'imprimeur consiste à traiter des opinions des hommes. La plupart des choses qui sont imprimées ont pour but de combattre les unes et de défendre les autres. De là découle le malheur particulier à cette profession ; les imprimeurs ne peuvent pratiquement rien faire, lorsqu'ils cherchent à gagner leur vie, qui ne porte offense probablement à quelques-uns, peut-être même à beaucoup. Au contraire, le forgeron, le cordonnier, le charpentier ou tout autre artisan peut travailler pour des gens de toutes convictions, sans offenser aucun d'eux. Le marchand peut acheter et ven-

dre aux Juifs, aux Turcs, aux hérétiques ou aux infidèles de toutes origines ; il peut tirer d'eux de l'argent sans que le plus orthodoxe s'en offense, sans qu'aucun homme ne le censure ou ne lui manifeste son mauvais vouloir (...) Si tous les imprimeurs décidaient de n'imprimer que ce qui, avec certitude, n'offense personne, il y aurait très peu à imprimer ».

Il y aura plus au fur et à mesure que le champ de l'information s'étendra, géographiquement grâce à la découverte du télégraphe et à la création des agences mondiales, socialement avec l'élargissement des centres d'intérêt de lecteurs de plus en plus nombreux et la multiplication des rubriques ; mais il se trouvera bien avant cela des patrons de presse que leur sens commercial conduira à explorer les deux voies qui permettent de répondre aux problèmes qui se posaient à Franklin.

1. L'objectivité

La première méthode consiste à chercher, dans son public, un PGCD, un plus grand commun diviseur, une opinion qui satisfasse le plus grand nombre, ou qui ne heurte qu'une poignée de lecteurs.

C'est ce que propose Emile de Girardin quand, pour lancer son quotidien *La Presse*, en 1836, il abaisse le prix de l'abonnement annuel de quatre-vingts à quarante francs l'an. A une époque où il est courant qu'un directeur de journal refuse la publicité d'un adversaire politique, qui d'ailleurs généralement ne tient pas à la lui offrir, il écrit dans le premier numéro de son journal : « La presse à grand nombre et à bon marché efface toutes les démarcations étroites des partis ». Dans le numéro 3 : « L'Avenir n'est donc pas dans ces partis haletants et qui tour à tour s'excluent : il se trouve au-dessus d'eux, dans une sphère dont la circonférence doit les envelopper tous ». Pour gagner des lecteurs, il a compris qu'il fallait plaire — le divertissement entre dans le journal avec le feuilleton roman — mais plus encore ne jamais déplaire — il fait corriger sur épreuve *La vieille fille* de Balzac, et refusera sa *Torpille*, qu'il trouve trop libre. Il dira à l'occasion : « Nous sommes pour tous les gouvernements, contre tous les excès », assumant alors en pleine conscience ce que l'on avait reproché au *Moniteur Universel* de Panckouke accusé d'avoir été successivement monarchique, constitutionnel, girondin, jacobin, impérial. Le fait de ne pas prendre position favorise le pouvoir en place, et le journal d'information semble toujours gouvernemental.

C'est en Belgique, Emile Rossel qui a le mieux compris — et poussé jusqu'à son aboutissement ultime — la logique de la presse à bon marché en lançant, en décembre 1887, un quotidien qu'il présente ainsi : « *Le Soir* est sans couleur politique et absolument gratuit. Sans couleur politique, il s'interdit de prendre position dans les luttes qui irritent et divisent. En observant une neutralité absolue, il entend ne jamais blesser ni heurter l'opinion de personne ». Heurter l'opinion d'un lecteur, n'est-ce pas risquer de perdre ce dernier ? Or la logique de Rossel comme celle de Girardin est bien d'élargir autant qu'il est possible le public auquel ils s'adressent, puisqu'ils font appel aux ressources publicitaires, et donc vendent leurs lecteurs — ou plus précisément les regards de ceux-ci — à des annonceurs. Ils les vendent d'autant plus cher que ces lecteurs sont plus nombreux à avoir la possibilité de percevoir les textes publicitaires. Le journal important n'est pas celui qui est « le mieux informé »,

mais « le plus vendu » — ou, dans le cas du *Soir* des origines, le plus distribué. *La Presse*, à ses débuts, réunit 20 000 abonnés ; *Le Soir* tire à 68 000 exemplaires, les progrès de l'imprimerie — l'utilisation des rotatives — permettent un accroissement constant des tirages, rendant cependant toujours plus difficile la recherche d'une opinion moyenne, satisfaisante pour la masse des lecteurs.

L'objectivité se développera donc au fur et à mesure que s'industrialisera la presse, et comme résultat même de cette industrialisation, au fur et à mesure de l'explosion des tirages.

Ce qui est vrai ici l'est également de l'autre côté de l'Atlantique. « On a invoqué, observe Jean de Bonville ², plusieurs raisons pour expliquer l'apparition, à la fin du XIX^e siècle, d'un style de journalisme qu'on devait par la suite qualifier d'objectif : influence de la photographie et utilisation croissante des mêmes nouvelles télégraphiques (...) Il faut toutefois reconnaître que la neutralité, l'impartialité et l'objectivité sont des caractéristiques vers lesquelles tendent tous les grands quotidiens à partir du moment où, devenus de véritables entreprises, ils entrent en concurrence dans leurs tentatives pour étendre leur marché de lecteurs et d'annonceurs. Au Québec, ce style commence à s'imposer à la fin du siècle, même s'il n'a pas encore de caractère normatif ». A l'appui de cette thèse, il cite un article de Ludovic Morel publié en août 1909 dans *Le Nationaliste* : « ...les journaux à grand tirage tendent instinctivement vers ce qu'on appelle l'indépendance. Ils stationnent entre les partis et les réclament tous pour clients. Cette attitude est nécessairement dictée par les besoins du commerce » ³. Pour les Etats-Unis, Dan Schiller assure de même « *that news objectivity did indeed arise in a predominantly commercial context* » ⁴.

Naturellement, les journaux s'attacheront à justifier d'autre façon leur conversion à l'objectivité, ils développeront un véritable culte du fait brut, se référant particulièrement à la devise de C. P. Scott au *Manchester Guardian* : « *Comment is free but facts are sacred* », oubliant que cette formule, si elle marque la différence entre les nouvelles et leur commentaire, n'exclut pas que celui-ci soit finalement plus important que celles-là. Mais, si l'on acceptera de considérer que le commentaire est libre, on assurera que les faits sont sacrés, et qu'ils sont donc l'élément essentiel.

Le développement de la presse d'information correspond non seulement à l'évolution économique de la société, mais aussi à son évolution politique. Elle vient à point pour concurrencer une presse socialiste en train de naître et détourner d'elle le public ouvrier ; elle prend d'autant plus d'importance que la classe bourgeoise est solidement installée au pouvoir et que les luttes qui peuvent la diviser vont avoir tendance à s'apaiser. « La presse était politique, écrit Nicolas Will, quand l'idéologie politique était puissante (...) La presse est « d'information » quand l'idéologie devient peu à peu pure contemplation de soi par le capital, quand elle devient spectacle » ⁵.

Le journal d'information peut cependant avoir des opinions ; il lui est même difficile de s'en dispenser ; elles sont souvent implicites, et discrètes (elles se reflètent dans le choix des nouvelles, l'angle sous lequel elles sont traitées...) ; elles peuvent être explicites, et franchement affichées. Emile Rossel le précisera peu après le lancement du *Soir* : la neutralité « ne comporte pas *a priori* le renoncement à la

discussion de certains sujets. Neutralité doit se traduire par Impartialité et Honnêteté ». Jean Corvilain, alors directeur du journal, le notera encore près d'un siècle après, à l'occasion de la *Radioscopie de la Presse belge* ⁶ : « Pour moi le journal qui répond le mieux à la fonction sociale de la presse dans son sens le plus élevé est le journal d'information qui, lorsqu'il le faut, donne son opinion (...) Journal indépendant, *Le Soir* n'est pas pour autant un journal sans opinion. Les principes qui l'inspirent sont ceux sur lesquels repose le fonctionnement de toute vraie démocratie et qui se caractérisent tant par le respect des libertés fondamentales que par la volonté de réaliser une véritable justice sociale ». Les choses peuvent évidemment être présentées d'une manière plus crue. Pour Pierre Joye, si *Le Soir* « exprima le plus souvent les positions gouvernementales (au point de se faire parfois qualifier de journal « officieux »), c'est parce que les Rossel père et fils faisaient un raisonnement simple : « Le fait même qu'ils sont au gouvernement implique que les partis au pouvoir disposent de la majorité des suffrages, disaient-ils ; dès lors, en leur étant plutôt favorables, nous nous mettons du bon côté... » Les causes qu'épousa le journal des Rossel furent toujours celles qui triomphèrent. Disons plus : ce furent celles auxquelles se rallièrent finalement non seulement la majorité du pays, mais aussi la partie la plus influente de la bourgeoisie » ⁷. Ainsi se retrouve l'accusation traditionnelle : la recherche du consensus fait peser sur un journal le soupçon d'être gouvernemental.

Mais la situation a changé. Les problèmes du *Soir* aujourd'hui, la baisse de son tirage, s'ils ne sont pas l'apanage de ce seul journal, sont aussi liés à la difficulté de trouver un terrain d'accord où se reconnaisse son vaste public-cible : la partie la plus influente de la bourgeoisie est flamande, Bruxelles est isolé, il n'est plus évident de refléter les tendances de ses habitants en se référant aux orientations gouvernementales. Or le public attend aussi que le journal d'information le tienne au courant du mouvement des opinions, et l'aide à choisir parmi celles-ci.

« Dans beaucoup de cas encore, que demande-t-on à son journal ? écrivait Jean Piot, rédacteur en chef de *L'Œuvre*. Des idées ou des directives politiques. C'est ce que demandent, même inconsciemment, ceux qui lisent d'habitude les journaux dits « d'information ». Ils leur demandent des idées moyennes, et surtout des idées qu'on n'ait pas l'air d'imposer » ⁸.

Il faut donc pouvoir déterminer les points de vue, les opinions qui répondent à ces attentes ; et savoir en changer lorsqu'évoluent ces dernières. Au début de l'affaire Dreyfus, le plus lu des quotidiens français, *Le Petit Journal*, n'avait pas de difficulté à choisir son camp — celui de l'Etat-major. Après le *J'accuse* de Zola, son directeur Ernest Judet, prenant parti contre la révision du procès, provoqua le déclin du journal. « A cette occasion, *Le Petit Parisien*, que guidait le prudent Jean Dupuy, s'était bien gardé de faire un choix entre le capitaine israélite et ses accusateurs. S'il n'ignorait pas le drame qui divisait la France, du moins se bornait-il, en se réclamant de la plus stricte impartialité, à exposer les deux thèses en présence. Il bénéficia de cette position peu compromettante. Elle ne témoignait pas d'une très haute vertu civique, mais, politiquement et commercialement, elle était habile » ⁹. Des milliers de lecteurs passèrent du *Petit Journal* au *Petit Parisien*, ceux « que troublaient le rôle équivoque du colonel Henry et, plus nombreux encore, ceux que

lassaient les violentes polémiques sur cette affaire ». Judet le comprit et cessa un jour de consacrer un éditorial quotidien à l'affaire ; il l'annonça en titrant *Si nous parlions d'autre chose* — mais il était trop tard et jamais son journal ne remonta la pente...

Cette expérience fut pour les grands journaux une leçon qu'ils n'oublièrent pas : des positions trop tranchées faisaient fuir certains publics, opposants ou même indifférents.

2. Le pluralisme

Une autre réponse aux difficultés du journal d'opinion est le pluralisme. Dans un remarquable roman d'anticipation publié en 1845, *Le Monde tel qu'il sera*, Emile Souvestre imaginait déjà un « Journal perpétuel, fournissant six mille trente-cinq mètres carrés de rédaction par vingt-quatre heures ». *Le Grand Pan*, c'est son titre, est un amalgame de tous les organes politiques, mais un signe particulier permet au lecteur de trouver, dans ce flux, la nourriture idéologique qui répond à ses attentes. Au journal d'une opinion, se substitue celui de toutes les opinions. Certes, elles doivent être présentées de telle manière que chacun puisse aller directement à celle qui est la sienne ; le républicain ne doit pas être troublé par une lecture accidentelle d'un éditorial monarchiste. La passion politique est alors à un point tel que l'on n'imagine pas qu'il puisse en être autrement. Du moins, chacun peut se reconnaître dans une partie de ce « journal perpétuel » et donc se satisfaire de celui-ci.

Mais la surface de gazettes quotidiennes limitées par les possibilités réduites des ateliers d'imprimerie (composition à la main, formes imprimantes planes...) n'est pas alors suffisante pour permettre cette cohabitation rédactionnelle : quatre pages d'un petit format n'autorisent guère de publier qu'un éditorial. L'Agence Havas, du moins, soucieuse d'éviter une éventuelle concurrence, publiait en 1878, trois éditions de sa correspondance : « La A qui était républicaine accentuée, la B modérée, et la C nettement conservatrice et même antirépublicaine »¹⁰. Pour les quotidiens, la solution que l'on imaginera bientôt sera d'alterner les éditoriaux. C'est dans *Le Matin*, fondé à Paris en 1882 par l'Américain Alfred Edwards comme « journal de nouvelles », que l'on pourra lire à tour de rôle des articles de tête signés par des hommes de gauche (E. Arène et Jules Vallès) et de droite (Cornely et P. de Cassagnac). C'est la formule qu'à Bruxelles choisira *Le Soir* après le premier conflit mondial : il ouvrira une tribune libre aux partis traditionnels au moment où il décidera de renoncer à la gratuité et de se vendre au même prix que les autres journaux.

Les journaux engagés n'apprécièrent pas cette pratique. « *La Libre Belgique* vomit ce procédé qui, sous couvert d'union nationale, n'est qu'un truc commercial et une façon de ne vexer personne », raconte Pierre Stéphany dans l'ouvrage (à paraître aux éditions Duculot) qu'il consacre à l'histoire du journal catholique. La lecture du *Soir* reste « déconseillée aux fidèles. Les parlementaires catholiques, pour pouvoir comme les autres, s'exprimer dans le journal de Rossel, devront obtenir l'autorisation de Malines ».

Dans des périodes de grand conflit politique, ce pluralisme soulève également les protestations des lecteurs les plus passionnés, même si les groupes de pensée extrémistes sont exclus du partage. C'est ce qui se passa dans l'entre-deux-guerres lors-

que *Paris Soir* publia « une rubrique d'Opinions Libres, ouverte aux leaders de la gauche et la droite, en n'excluant que les communistes et les royalistes ». La contestation ne vint pas que des partis ainsi écartés. « Pour nous récompenser, et — raconte Pierre Lazareff — je m'y attendais, nous fûmes submergés de lettres d'insultes. Chaque chronique d'un leader de droite nous valait les injures d'un lecteur de gauche, chaque chronique d'un leader de gauche, les malédictions de nos lecteurs de droite. Mais plus tard les lecteurs s'habituerent à prendre sans colère connaissance des idées d'adversaires politiques et ils nous surent même gré de leur avoir imposé cette discipline... » ¹¹.

De toutes manières, le développement de nouveaux médias allait conduire à prendre goût à la cohabitation des opinions. La radio, puis la télévision, habituèrent leurs publics à entendre plusieurs sons de cloche et leur donnèrent le goût des confrontations.

3. La situation belge

En Belgique, Emile Rossel n'a d'abord guère suscité l'imitation ; seul *Le Jour*, à Verviers, s'est affirmé neutre à sa création. Les autres quotidiens portaient tous une étiquette — dans la majorité des cas, catholique. Les libéraux, cependant, s'affichaient en un bleu très pâle. *La Dernière Heure*, radicale à ses débuts, comprit que son succès tiendrait à l'usage de la photo et au développement des nouvelles sportives. André Baillon en a plaisamment résumé l'histoire dans son roman *Par Fil spécial*. Au début « c'est plein d'idées. Nos patrons en avaient. Je ne me souviens plus desquelles, mais c'était quelque chose comme le *Bonheur Social* (...). Aussi le pauvre format ! ce maigre petit papier ! Qui eût acheté cela ? » Quelques années passent. « DU VICE ! DU SANG ! LA MORT ! Ça, c'est pour un satyre. Un autre MYSTERE DE LA FEMME SANSTETE, sur trois colonnes. Voici, dans son maillot, un cycliste ; avec ses poings, un boxeur ; par hasard, le portrait d'un savant, homme du monde. Un fond sur l'origine du mouchoir, cela ne choque personne. Des lieux communs sur la vie internationale, ragoût sauce officielle. Autrefois, on eût poivré cela. Quant au *Bonheur Social*, creusez-vous la tête : est-il « blanc » ou « pas blanc » ? Tout le monde y trouve son compte. Aussi, voyez : le grand format ! le solide papier ! que de pages ! ».

A Liège, en 1936, le directeur de *La Meuse* déclare : « Je suis libéral, mon journal est neutre ». C'est ainsi que ce quotidien devint dominant sur son marché local.

Ces dernières années, la plupart des gazettes ont elles aussi mis de l'eau dans leur vin idéologique. Des quotidiens moins nombreux s'attaquent à un public dont ils ne peuvent plus viser un segment limité. Une presse locale n'est plus concevable : il faut des journaux régionaux, ou interrégionaux. De même, il n'est plus possible de choisir pour cible un groupe politique trop délimité.

C'est que la presse se concentre au fur et à mesure qu'elle perd des lecteurs. Et elle n'a pas cessé d'en perdre depuis la dernière guerre ¹². Cette érosion n'est pas due seulement à la concurrence de la radio et de la télévision (beaucoup jugent qu'elles fournissent une information suffisante, et en tout cas elles accaparent une énorme part de notre temps libre), mais probablement aussi au coût du journal, qui n'a cessé d'augmenter. *Le Soir*, en quarante ans « a vu son prix réel carrément tripler. Il passe

de 8 francs en 1950 (1,5 franc de l'époque) à 24 francs en 1991 »¹³ et à 28 francs à la fin de 1995. Certes ce journal est plus volumineux, d'un contenu plus varié, et son impression est de meilleure qualité qu'autrefois ; comme le temps disponible pour la lecture n'a pas augmenté, au contraire, cet enrichissement de la matière rédactionnelle frustre davantage le lecteur qu'il ne le satisfait ; mais les gazettes qui n'ont pas eu les moyens de suivre le rythme des améliorations techniques et journalistiques ont paru un produit bien pauvre, dont la minceur ne justifiait pas le prix, elles n'ont pu conserver leurs lecteurs, et elles ont disparu. La concentration ne laisse guère subsister que les quotidiens liés aux groupes de presse les plus performants — deux seulement du côté francophone : Rossel (*Le Soir, La Meuse, La Lanterne, La Nouvelle Gazette*), SIPM (*La Libre Belgique, La Dernière Heure*) étant maintenant lié au groupe *Vers l'Avenir* (outre ce dernier, *L'Avenir du Luxembourg, Le Courrier de l'Escaut, Le Jour/Le Courrier, Le Rappel*). Le rétrécissement de l'offre s'est normalement accompagné de sa relative dépolitisation.

Les quotidiens directement liés à des organisations politiques ou syndicales ont particulièrement souffert. *Le Drapeau Rouge* communiste a disparu, et son successeur *Libertés* (« pluraliste de gauche ») n'a duré que quelques mois. Le titre *Le Peuple* a survécu, mais ce n'est plus que celui d'une édition du *Journal et Indépendance* « démocrate socialiste » de Charleroi, qui survit en appendice, comme une édition politique en quelque sorte, de *La Nouvelle Gazette*, jadis libérale, aujourd'hui indépendante. *La Cité* du Mouvement Ouvrier Chrétien est passée de la quotidienneté à l'hebdomadaire avant de sombrer à la fin de 1995. *La Wallonie*, à Liège, s'est associée à *La Meuse*.

Les polémiques perdant de leur virulence, et d'ailleurs de leur importance, des journaux de tendances diverses peuvent s'intégrer dans un même ensemble. *De Morgen*, plutôt socialiste, et *Het Laatste Nieuws*, plutôt libéral, dépendent tous deux du groupe Van Thillo, comme *La Libre Belgique*, catholique, et *La Dernière Heure*, libérale, sont édités par la même SA d'Information et de Production Multimedia (SIPM). *Le Jour/Le Courrier*, fusion de deux quotidiens dont le premier était neutre et le second catholique, est devenu pluraliste au sein du groupe *Vers l'Avenir*, lié à l'Evêché de Namur.

On a donc vu se créer, un peu dans la perspective des conventions de trust britanniques, en 1955 la Stichting *Het Laatste Nieuws*, fondation qui s'attache à déterminer l'orientation politique du journal, appelé à défendre les idées humanistes et libérales de son fondateur, Julius Hoste. De même, *La Libre Belgique* et *La Dernière Heure* ont vu se constituer respectivement un « comité idéologique » et un « comité d'orientation ». Des Sociétés de rédacteurs se préoccupent également de la tendance que suivent les quotidiens où ils travaillent.

Mais la coloration des journaux pâlit. Pour un dossier publié par la revue *Média Marketing*, Vincent Galuszka a interviewé plusieurs responsables de presse¹⁴. Didier Hamman lui a expliqué que « *La Dernière Heure* est un journal dont l'objectif est avant tout, de plaire aux lecteurs (...). Or, ce public n'est pas nécessairement libéral. Il y a même une large représentation ouvrière. Nous n'allons donc pas défendre un courant de pensée qui est en opposition avec celui de notre lectorat ». Cette défense se confine dans quelques éditoriaux, que les revues de presse de la

radio surtout répercutent. De même, si les journalistes de *Het Laatste Nieuws* signent les déclarations d'Oxford qui jettent les bases d'une philosophie de société libérale, « Ce sont de grands principes auxquels n'importe qui pourrait souscrire, assure Christian Van Thillo (...) nous devons nous défaire de (l')étiquette pévévéenne (...) Certains estiment qu'il est dangereux de se détacher du PVV de peur de perdre nos sources. C'est pourtant indispensable ». La presse catholique ne prend pas de la même manière ses distances vis-à-vis de l'Eglise, mais elle s'ouvre. Écoutons donc Romain Van Tongerlo : « A la *Gazet van Antwerpen*, on informe et on interroge tout le monde. C'est une norme qui a été définie il y a sept ans au Conseil d'administration (...) Auparavant, il n'était pas question de donner dans nos colonnes la parole à un socialiste, par exemple ». Jacques Franck, de *La Libre Belgique*, tient un langage voisin : « Nous devons également intégrer la réflexion de l'autre de manière à inciter le lecteur à la réflexion. Il faut oublier de croire qu'on détient la vérité ». Il est vrai que *La Libre* avait depuis longtemps compensé son caractère engagé en se présentant à la fois comme journal d'opinion et comme journal d'information où les nouvelles étaient en caractères romains, les commentaires en italiques : ainsi pouvait-on au choix lire les unes, les autres ou le tout. Le hasard d'une nouvelle mise en page a fait renoncer à cette pratique qui distinguait si bien les choses.

Ces nouvelles orientations ne signifient pas que tous les journaux s'attachent à viser l'ensemble du public potentiel. Ils se livrent à une mercatique plus subtile. Des clivages subsistent, mais ils ne sont plus guère politiques. Ils peuvent être régionaux. Le pluralisme prôné par Souvestre trouve ici à s'exercer : le lecteur peut choisir dans son quotidien entre des pages locales correspondant à divers lieux. Ils sont surtout sociaux. *De Standaard* s'adresse à l'intelligentsia flamande, et *Het Nieuwsblad* aux milieux populaires. C'est la répartition du travail qui s'opère entre *Le Soir* et *La Lanterne*, entre *La Libre Belgique* et *La Dernière Heure*, maintenant entre *De Morgen* et *Het Laatste Nieuws*. « L'image du *Morgen* « SP » est surtout entretenue par les autres médias, explique Christian Van Thillo à *Média Marketing*. Il est naturel que, quand la concurrence parle de nous, elle souligne le caractère socialiste du support. Contre un journal qui vise les classes sociales supérieures, c'est évidemment une arme efficace ».

Ainsi rétrécissement du marché et concentration transforment peu à peu la physiologie de la presse en Belgique : à une division entre presse d'opinion et presse d'information (traditionnelle en France) tente de se substituer un clivage entre « *quality* » et « *popular papers* » (traditionnel en Grande Bretagne) — tous d'information, tous objectifs et ou pluralistes — tous attachés surtout à cette mission impossible de ne jamais heurter personne.

NOTES

¹ Du moins est-ce à Burke que Carlyle a attribué ce propos, bien qu'il ne figure pas dans son œuvre imprimée ; pour d'autres, l'auteur de la formule serait Macauley.

² *La Presse québécoise de 1884 à 1914, Genèse d'un média de masse*, Québec, Presses de l'Université Laval, 1988, pp. 340-341.

³ *Idem*, p. 353, note 1.

⁴ *Objectivity and the News : The Public and the Rise of Commercial Journalism*, Philadelphie, University of Philadelphia Press, 1981, p. 7.

⁵ *Essai sur la presse et le capital*, Paris, UGE, coll. 10/18, 1976, p. 60.

⁶ R. Campé, M. Dumon, J.-J. Jaspers, Verviers, Marabout, 1975, p. 151.

⁷ *La Presse et les trusts en Belgique*, Bruxelles, SPE., 1958, p. 21-26.

⁸ Dans *Le Journalisme d'aujourd'hui*, ouvrage collectif, Paris, Delagrave, Bibliothèque d'histoire et de politique, 1931, p. 83. Ce recueil, composé de textes de journalistes, reproduit des cours donnés en 1929 au Collège libre des Sciences Sociales. Il s'agissait de créer un centre d'étude journalistique qui réponde à l'Institut für Zeitungskunde, créé peu avant à Berlin par le professeur Dovifat. Ce sont là les débuts de la science des médias.

⁹ Raymond Manevy, *Histoire de la Presse*, Paris, Corrèa, 1945, pp. 148-149.

¹⁰ C. Bellanger, J. Godechot, P. Guiral, F. Terrou, *Histoire générale de la presse française*, tome III, Paris, P.U.F., 1970, p. 168.

¹¹ *Dernière Edition*, New York, Brentano's, s.d. (1943), p. 385.

¹² Voir le chapitre « Journaux et Magazines » dans R. Bouillin-Dartevelle, G. Thoveron, F. Noel, *Temps libre et pratiques culturelles*, Liège, Mardaga, 1991, pp. 163 à 179.

¹³ Robert Van Apeldoorn, « La chute des prix », dossier dans l'hebdomadaire *Trends Tendances* du 11 juin 1992.

¹⁴ « Notre opinion vous intéresse », *Média Marketing* n° 76, juin 1992, pp. 37 à 39.

LA CRITIQUE DE LA PRESSE NEUTRE PAR L'ÉGLISE : le témoignage de l'abbé Bethléem

Valeur commerciale montante au siècle dernier, la presse neutre prend son envol, au point qu'au début du siècle, en France, les grands quotidiens d'information tirent en moyenne à un million d'exemplaires et touchent toutes les classes de la population : tout le monde lit le journal à un sou. Mais le succès d'une telle presse ne va pas sans inquiéter le monde catholique, très à cheval sur le sérieux des lectures de ses fidèles. Evêques ¹ et prêtres se relayeront sans cesse pour contrôler l'écrit et ses usages. Malgré la loi de 1881 qui a libéré la presse, l'Église s'efforce d'exercer encore un contrôle par l'intermédiaire de la mise à l'Index, des condamnations en chaire ou de ses prises de position doctrinales et réglementaires. Elle use ainsi d'un droit de regard sur la pratique de la lecture elle-même. Face à l'abondance des publications, dont elle ne peut endiguer le flot, elle entend guider le lecteur, grâce au tri qu'elle réalise entre les bons ouvrages et les mauvais livres, ceux qui contreviennent aux dogmes ou sont contraires aux bonnes mœurs.

Rétrospectivement, ces interventions culminent durant les années 1880 ainsi qu'au moment de la séparation de l'Église et de l'Etat, en 1905. La décennie 1880 s'est avérée terrible pour l'Église ². La République paraissait irréversible, l'école était en voie de laïcisation, l'émancipation intellectuelle des enfants grâce à l'école laïque était revendiquée et les congrégations non autorisées étaient dispersées. L'œuvre laïque de Jules Ferry se voulait une mise au point sur les rapports entre l'Église et l'Etat. En attribuant aux pouvoirs publics le rôle de protéger la liberté des consciences, il voulait ramener l'Église dans l'exercice rigoureux de ses attributions. C'est à cette époque qu'un vent anticlérical souffle sur la France, qui se sert de l'imprimé comme moyen de diffusion, alors que les journaux catholiques n'en sont qu'à leur début. Aux lendemains de la Séparation, les actions et les discours s'affermissent encore : la guerre des manuels scolaires — que les évêques condamnent en chaire — qui oppose le ministère de l'Instruction publique à la hiérarchie ecclésiastique en témoigne ainsi que l'interdiction proclamée aux fidèles de lire bon nombre de journaux. En outre, comme le soulignent Chartier et Hébrard, « l'Église semble bien être en train d'apprendre, dans ces dernières années de la Belle Époque, que l'imprimé est au cœur des débats d'opinion et que la religion elle aussi relève maintenant de cette logique » ³. Par exemple, M^{gr} Gibier (Versailles) oppose la bonne presse conservatrice, catholique et libérale à ses ennemis « les journaux neutres ou hostiles, irréligieux ou immoraux »

En réalité, les autorités ecclésiastiques ont été ébranlées par les bouleversements de cette fin de XIX^e siècle. D'un point de vue technique, le développement industriel de la production imprimée ne permet plus le contrôle total. D'un point de vue social,

l'évolution des mœurs, la déchristianisation, la scolarisation généralisée et la lecture pour tous saisissent les autorités religieuses. D'un point de vue politique, l'Eglise doit faire face à la laïcisation de l'école et de l'Etat, au développement d'une presse et d'une littérature de propagande républicaine et socialiste.

Dans leur ouvrage sur la France religieuse, Le Goff et Rémond ⁴ mettent en évidence les tendances démocratiques au sein du bas clergé, qui propulsent sur le terrain de l'action sociale des abbés intervenant dans des associations et des réunions, dirigeant des journaux, accédant à la députation. Ainsi en est-il de l'abbé Lemire ⁵, député de Hazebrouck, qui anima le Congrès eucharistique de Reims (1896). Les actes de ce dernier rendent compte des pratiques et des positions — résolument positives — du clergé ordinaire en matière de lecture. Mais le Congrès de Bourges (1900) clôt l'entreprise. Les prêtres entendent donc prendre parti contre une littérature neutre ou irréligieuse et surtout pour une lecture pieuse. Dans un autre genre, l'œuvre bibliographique de l'abbé Bethléem forge un guide de lecture selon la morale chrétienne, seul critère de choix en cette matière. On le voit, des personnalités marginales se donnent à corps perdu dans l'activisme catholique. En partant à la découverte de l'œuvre de l'abbé Louis Bethléem, c'est par le petit bout de la lorgnette que nous allons appréhender l'histoire des relations difficiles entre l'Eglise et la presse.

1. Un abbé critique et censeur : quelques éléments biographiques

Originaire de Lille, mais citoyen de la France entière, l'abbé Bethléem ⁶ vécut de 1869 à 1940, consacrant sa vie à régenter les pratiques de lecture des fidèles. Ainsi naît, en 1904, *Romans à lire et romans à proscrire*, un best-seller : cent vingt mille exemplaires ont été vendus en quelques années, pas seulement dans les milieux catholiques. Cet ouvrage recense plusieurs milliers de romans parus depuis 1800 et en fait une critique strictement moralisante, presque dénuée de toute considération littéraire ou esthétique.

Il lance alors son œuvre la plus importante, une revue mensuelle intitulée *Romans-revue, Guide général de lectures. Mensuel, littéraire, pratique*, qui propose un point de vue critique sur toutes les nouveautés éditoriales. Elle a changé plusieurs fois de nom pour finalement mourir, en 1970, sous le titre de *Livres et lectures*. De 1908 à 1911, curé de campagne passionné, Louis Bethléem consacre toutes ses heures de loisir à cette tâche, mais dès 1911, il est détaché par son évêque pour se consacrer à plein temps à cette entreprise d'assainissement. « On y lit des appels à manifester, écrire, protester, dénoncer ; on y trouve des raisons de s'indigner, lorsque l'actualité le permet, contre un parlementaire ou un ministre ; on peut même y découvrir, largement étalés, chaque fois qu'un fait divers en offre l'occasion, les méfaits supposés des instituteurs laïcs, des éditeurs juifs, des pornographes allemands ou « judéo-allemands », des mercantis, des mondains parisiens ou des comédiens licencieux. Les dénonciations voisinent avec les nouvelles d'Eglise : liste des livres récents mis à l'Index, événement hagiographique, appel à souscription, anniversaires divers et nécrologies » ⁷. Tour à tour répertoire, tribune éditoriale, recueil d'études systématiques sur des genres ou des collections, *Romans-revue* offre un discours multiforme sur la lecture, non seulement nourri de la pensée de son fondateur, qui n'hésite pas à manier le pseudonyme, et alimenté par la plume de nombreux colla-

borateurs, mais aussi enrichi d'une sélection suggestive d'articles de presse, empruntés à des confrères, quand la revue ne peut juger par elle-même. L'ambition de l'abbé Bethléem est grande. En touchant à tous les genres, sa revue prétend être un guide dont le projet est large : « Il doit être général. C'est ici en vérité l'avantage et le vrai mérite de notre œuvre : rien de ce qui est lecture ne lui est étranger »⁸. En outre, elle entend atteindre tous les publics : « Nous nous adressons à tous ceux qui lisent, c'est-à-dire à toutes les classes de lecteurs ; ... au public du monde entier, en un mot à l'universalité de nos contemporains »⁹. Sa mission est totale, centrée sur la religion : « C'est la masse qu'il faut atteindre, car c'est la masse, le grand public des honnêtes gens qui a besoin qu'on le rappelle à la vérité catholique, à la pratique du bon sens et au vrai souci de ses intérêts supérieurs. Ces masses que la presse et la librairie prostituées ont conquises, il s'agit de les reprendre et de les restituer à leurs destinées providentielles »¹⁰. En 1914, il fonde *La Gazette de la presse* : sept numéros seulement ont paru de janvier à juillet.

Après 1918, l'abbé Bethléem rassemble la matière première amassée dans *Romans-revue* et se lance dans l'édition de plusieurs ouvrages. Il passe au crible de la critique tous les genres littéraires. Après le roman, il s'attaque en 1924 au théâtre et publie *Pièces de théâtre*. Ensuite, en 1926, il fait le tour des *Opéras, opéras comiques et opérettes*. Deux ans plus tard, il boucle un ouvrage de plus de six cents pages sur *La presse, son influence et sa puissance ; ses méfaits et ses dangers ; ses bienfaits et ses gloires ; devoirs qui s'imposent*. La presse neutre est tout particulièrement visée. Cette dernière donne justement la parole aux romanciers, publie leurs œuvres en épisodes et glisse tout doucement d'une presse d'information vers une presse de divertissement, prompte à ramollir les âmes : chroniques, faits divers et feuilletons en sont le menu.

En 1933, son *Essai de classification du point de vue moral des principaux romans et romanciers de 1500 à 1932* revoit, sous l'angle religieux, toute la production romanesque éditée jusqu'ici. A partir de cette date, il entre dans un genre carrément polémique en publiant *La lutte contre l'immoralité publique ou La littérature ennemie de la famille*.

Tout au long de la revue, des ouvrages et des articles, se dessinent les missions de Bethléem. Lutter contre la laïcisation, résister au positivisme, se méfier même des savants catholiques et des exégètes qui passent les écrits religieux au crible de l'observation scientifique, et par conséquent, guider la masse des fidèles désorientés par la surabondance des produits imprimés. Il faut donc conduire les gens vers les bonnes lectures, définir rigoureusement ce qu'est la pratique idéale de l'écrit pour un chrétien, valoriser les ouvrages ou journaux dont la volonté d'éducation et d'instruction religieuses est explicite. Les critères en sont d'ailleurs stricts. A cette époque où se multiplient les productions d'écrivains catholiques — tels Léon Bloy, Charles Péguy, Paul Bourget, Paul Claudel, François Mauriac... — faut-il préciser qu'aucun d'eux n'a été publié par une maison d'édition catholique ? L'édition religieuse, qui s'est pourtant développée considérablement en un siècle, est demeurée très ecclésiale.

Un des axes du discours catholique est aussi d'encourager les lecteurs à s'abstenir, le goût de lire restant encore très suspect. Par ailleurs, dénoncer les mauvaises lec-

tures, énumérer le condamnable participe de la mission. Toutefois l'abbé ne manque pas de lucidité sur la « rage de lire » qui contamine de plus en plus toutes les classes de la population. Il énonce alors les revues ou ouvrages de moindre mal qu'il conseille à ceux qui cherchent à concilier la morale avec leur désir de se distraire et donc de s'adonner à la lecture récréative. Mais la ligne de conduite principale reste celle-ci : lire avec sérieux et lenteur convient à la seule véritable fin spirituelle de cette pratique qui consiste à s'instruire et s'élever religieusement. « On assigne à la littérature une instrumentalité d'ordre supérieur ; on prône une littérature volontariste, vouée à autre chose qu'elle-même, à l'opposé de « l'art pour l'art ». *Le bien écrire* c'est le *bien dire* selon une morale et selon une esthétique, et c'est donc le *bien faire*. » ¹¹ Tout écrit — qu'il soit littéraire, historique ou même scientifique — se doit d'être conforme aux enseignements de l'Eglise et conforter le lecteur dans sa foi. Fortifier sa vie intérieure et gagner son salut reviennent comme des leitmotiv pour orienter les lecteurs dans l'art de lire.

L'œuvre de Bethléem s'inscrit d'ailleurs dans un mouvement plus vaste qui signe l'essor de l'imprimé comme moyen d'action : la fin du XIX^e siècle et le début du XX^e voient se multiplier les publications chrétiennes. A côté des maisons d'édition religieuses classiques, comme Lecoffre, Téqui, Beauchesne, Letouzey et Ané, se sont créées des structures de publication militantes, engagées dans la presse périodique autant que dans le livre. Ainsi la Maison de la Bonne Presse lance *Le Pèlerin* en 1873 et *La Croix* en 1883. Edmond Bloud et Francisque Gay publient *La Vie catholique* en 1924 et le journal *L'Aube* en 1932. Fleurissent aussi à l'époque les livres de pratique : la piété, l'apologétique, la catéchèse et la pastorale sont des domaines vivement explorés. Paraissent également de nombreuses vies de Marie et de Jésus, ouvrages destinés à la méditation et donc marqués par une apologétique toujours méfiante à l'égard de l'historicisme.

Face à la rage de lire, qui gagne toutes les couches de la société en ce début de siècle, les autorités ecclésiastiques multiplient les publications afin de fournir les contenus. Ainsi, ce vent de publications religieuses témoigne de la tentative ultime de maîtriser les consciences. Le lecteur est d'ailleurs appelé à s'interdire la lecture individualiste des textes. Seuls les textes commentés par les prêtres sont admis. « La critique catholique est légitime, (...) elle l'est de manière prééminente quand c'est un prêtre qui l'exerce ; car le prêtre qui écrit, le prêtre qui critique, le prêtre qui juge les livres pour condamner les uns et glorifier les autres, remplit une mission sacerdotale » ¹², confirme Bethléem.

Ce dernier est assurément le représentant le plus acharné de cette mission, lui qui n'a pas reculé devant l'œuvre titanesque qui s'imposait : répertorier toutes les nouveautés éditoriales et en faire la critique ; s'attaquer à tous les genres littéraires, y compris journalistique ; lutter contre la consommation effrénée d'écrits en tout genre ; définir la pratique canonique de la lecture ; protéger, défendre, enrichir et transmettre une culture religieuse, permettre aux lecteurs de vivre et lire en catholicité.

2. Son ouvrage sur la presse

« Que cette figure populaire de l'apostolat moral ait eu pour cible non pas les vices habituellement combattus par les ligues de vertu en tout genre (prostitution, alcoolisme, ...) mais d'abord l'immoralité de papier qui prostitue les cœurs et intoxique les âmes, témoigne du pouvoir extraordinaire dont il n'a cessé de créditer l'imprimé »¹³, soulignent Chartier et Hébrard. La puissance de la presse a en particulier suscité ses craintes : il parle d'une *question de vie ou de mort*. Cette préoccupation progressivement centrée sur ce sujet se déploie dans le contexte du développement de la presse populaire, inauguré en 1863 par la création du *Petit Journal*. Depuis lors, journaux et périodiques fleurissent de toutes parts et atteignent des tirages qui dépassent le million d'exemplaires. C'est pourquoi, en 1928, il rassemble en une somme de plus de six cents pages, une pléthore d'articles en tout genre qui tout à la fois dénoncent les pouvoirs de la presse, s'insurgent contre les journaux d'opinion et davantage encore contre la presse neutre, vantent les mérites des journaux catholiques et énoncent la pratique idéale de la lecture. On peut parler d'anthologie pour qualifier cet ouvrage : *La presse, son influence et sa puissance ; ses méfaits et ses dangers ; ses bienfaits et ses gloires ; devoirs qui s'imposent*. Celui-ci a été publié aux Editions de la Revue des Lectures. Ce qui souligne une fois encore que tous les livres réalisés par ce même auteur ne sont que le prolongement du travail effectué par l'intermédiaire de la revue. Comptant toujours un nombre de pages non négligeable, tournant autour des cinq cents, ils constituent de grandes synthèses, classées par genre, qui font le tour d'une question. Toute l'œuvre de l'abbé, voire toute sa vie, se concentre autour de cette mission unique, passion unique même : contrôler la pratique de la lecture.

Dans *La presse*, comme dans la revue, Bethléem se sert de la parole et des écrits d'une multitude d'auteurs. S'y expriment non seulement toute la hiérarchie ecclésiastique, des curés de campagne aux papes, en passant par les évêques, mais aussi des journalistes et des écrivains. Fidèle à sa technique habituelle, il n'hésite pas à aller jusqu'à saucissonner les discours de ses détracteurs de façon à ne retenir et publier que les quelques phrases qui vont servir ses idées. L'avant-propos annonce d'ailleurs d'emblée la couleur : « On ne trouvera donc pas ici autre chose que les pensées des autres. Nous les avons cherchées, parfois à de grandes profondeurs, là où l'ingratitude des hommes les avait ensevelies. Nous les avons extraites, le plus souvent en morceaux. Mais les morceaux étaient bons : ils donnent à l'ouvrage sa valeur »¹⁴. Bethléem a en effet dépouillé une pléthore de publications : des extraits de coupures de presse, des parties d'ouvrages sur la religion ou sur le journalisme, des sermons, des communications faites à des congrès — comme ceux organisés par la Bonne Presse -, des résumés de conférences... Les supports explorés sont multiples. A titre d'exemples, citons *La Croix*, *Le Peuple*, *Le Figaro*, *La Revue des Lectures*, le *Bulletin de l'Association des veuves chrétiennes*, le *Bulletin de l'œuvre*, les Lettres pastorales, les Lettres pontificales... Recrutant ainsi tous azimuts, il en va de même quant au public ciblé : « Il (cet ouvrage) s'adresse à tout le monde, parce que tout le monde peut y trouver son bien »¹⁵, témoigne-t-il toujours en avant-propos. Il s'agit des vingt millions d'hommes en France qui, selon lui, sont menés par la presse alors qu'ils ne la connaissent pas. L'ouvrage ressemble à une

démonstration longue de plus de six cents pages, destinée à apporter la preuve du bien-fondé et de la qualité de la presse catholique. Sa structure en est élaborée : ce recueil est divisé en cinq grandes parties, elles-mêmes toutes subdivisées en livres qui, eux, se déclinent encore en chapitres. Ainsi ce qui semble au premier coup d'œil un pot-pourri d'articles hétéroclites, d'extraits de discours et de livres atteint une certaine cohérence, témoin de la pensée structurée de l'auteur et de son objectif ultime : « ...éclairer les catholiques encore asservis aux meneurs, les séparer de la mauvaise presse, de la presse de leurs ennemis, pour les attacher à leur presse, à la presse catholique » ¹⁶.

Bethléem s'engage tout d'abord à justifier l'existence et l'intérêt du livre en démontrant l'influence et la puissance de la presse. Il dénonce tout particulièrement son influence individuelle. On retrouve donc cette crainte toujours renouvelée chez les ecclésiastiques catholiques de la lecture individualiste des textes. Bethléem, auteur des titres et sous-titres ainsi que de quelques pages par-ci par-là, manie la formule choc, celle qui est censée effrayer le lecteur et le marquer à jamais. Il parle de la presse comme étant toxique, elle empoisonne ; du journal comme étant un maître qui mène, un maître qui enchaîne, il s'empare de notre pensée et de notre volonté. Aveugle, le lecteur en devient l'esclave. Il s'insurge contre le pouvoir des mots, la magie de la lettre moulée et le mirage typographique. Il dénonce l'action de la presse sur des millions d'hommes : elle agit par émotion contagieuse, nous confie-t-il, et transforme de bons catholiques en farouches communistes. Et ainsi de suite... Pendant une centaine de pages, cet abbé populaire arrose ses morceaux choisis de ses propres slogans à l'encontre de la puissance de la presse. Ensuite, il s'acharne à en signaler les dangers et les méfaits. Comme toujours, son vocabulaire est haut en couleur. Il évoque les plaies qui rongent et souillent la presse : l'asservissement à l'argent, la vénalité, la mainmise de l'étranger, le manque de principes, l'information trustée, la substitution du fait à l'idée ! Tous les types de journaux y passent : la presse ouvertement hostile à la foi et aux catholiques — on y trouve une attaque en règle contre la franc-maçonnerie —, la presse immorale et la presse neutre. Ainsi que différentes rubriques : les informations générales — « Le journal d'information s'empare, pour les ternir, de nos âmes faites pour la sagesse » ¹⁷ —, les faits divers, enclins à encourager le crime, à occulter le bien et à émousser le sens moral ; les romans-feuilletons et les contes, qui alcoolisent l'esprit des femmes, abaissent les âmes et détournent les lecteurs du travail. Enfin, attentif à l'équilibre de son œuvre, l'abbé Bethléem s'attaque à l'autre versant de son argumentation, à la page 295, autrement dit à mi-ouvrage : *Les bienfaits et les gloires de la presse*. Immanquablement, après avoir critiqué la mauvaise presse et en avoir détourné le lecteur, il se devait de soutenir l'action des journaux catholiques et de les vanter aux fidèles. Le ton de cette deuxième moitié d'ouvrage est tout aussi vif : la presse est un moyen d'éducation, elle incline à contrôler sa pensée, elle joue un rôle conservateur et purificateur et peut même être un facteur de progrès quand elle remplit sa mission. S'ensuit alors l'énumération de tous les mérites de la presse catholique. Elle instruit sur la religion, fournit des armes contre les mauvais périodiques, cimente l'union des catholiques, prêche les doctrines et les bienfaits de l'Eglise et est un instrument pour faire le bien. A ce sujet, cédon la parole à notre abbé : « La presse catholique est le canon à longue portée qui atteint les âmes les plus éloi-

gnées »¹⁸. L'exemple par excellence, qui recueille tous les honneurs, se nomme bien évidemment *La Croix* : plus d'une trentaine de pages sont consacrées à son histoire, à son contenu et à ses vertus. En outre, tout cet ouvrage foisonne d'extraits d'articles tirés de ce journal. *La Croix* regorge de bienfaits : ce journal fait du bien aux catholiques, remplace le mauvais journal, forme une mentalité chrétienne, satisfait les consciences et rend digne tout un chacun. A cette étape du travail, Bethléem s'attèle à convaincre les lecteurs de se tourner vers cette si bonne presse et à prospecter de nouveaux publics. Il tente de rallier le plus grand nombre à sa cause en intitulant cette quatrième partie : *La nécessité de la presse*. Ces nombreuses pages sont rédigées sur un ton plaintif et alarmiste. Trop de catholiques méconnaissent la bonne presse, voire la méprisent et ne contribuent donc pas à son essor. Il pleure alors sur l'infériorité lamentable de la presse catholique, sur son écrasement par les journaux immoraux ou militants et sur les défaites politiques des catholiques qui s'ensuivent. Il montre du doigt les catholiques eux-mêmes, trop enclins à parcourir des périodiques immoraux ou politiques et à s'écarter du droit chemin. Son ton devient tranchant et accusateur. Il appelle tout homme à se ressaisir et à s'engager dans le journalisme religieux : « Aucun apostolat ne peut remplacer l'apostolat de la presse »¹⁹. C'est le moyen de ramener les masses à la religion. Après avoir secoué le lecteur et stimulé sa foi paresseuse, l'abbé Bethléem termine son ouvrage en évoquant *Les Devoirs qui s'imposent*. Cette dernière partie donne des pistes pour une action à vocation universelle. Le ton en est vindicatif : la lutte contre le mal doit se faire vigoureusement dans tous les pays, promouvoir la bonne presse est le devoir de tous ! En ce qui concerne le contrôle de la pratique en lecture elle-même, on trouve des recommandations pour choisir son journal : celui-ci doit être conforme à la règle, étant entendue ici comme la loi de Dieu. « Toute personne physique ou morale — individus, familles, Etats, sociétés et groupements de tout genre ; enfin tout ce qui pense, parle, agit dans la sphère humaine — est tenue de professer, chacune selon sa nature, le dogme chrétien et d'observer les mœurs chrétiennes : ce qui s'accomplit de deux manières, négative et positive. Le journal, ..., ne doit blesser ni le dogme, ni la morale : c'est la première manière. Il doit les proclamer et les défendre : c'est la seconde »²⁰. Tel est le critère de choix de lecture. Il est recommandé de toujours s'enquérir de la qualité des journaux qu'on achète. Par crainte de n'être pas compris, Bethléem va jusqu'à citer des titres de presse²¹. Sont vigoureusement interdits *Comoedia*, *Le Journal*, *Le Matin*, *Paris-Midi*, *Le Petit bleu*, *Le Petit Journal*, *Le Petit Parisien*, *Le Temps*. Sont tolérés *L'Auto*, *L'Avenir*, *Excelsior*, *L'Information*, *L'Intransigeant*, *Le Journal des Débats*, *La Patrie*. Ces journaux témoignent louablement, selon l'auteur, à l'égard de la religion catholique, du respect et parfois du dévouement, même s'ils sont trop timides dans l'action et dans l'affirmation de leur appartenance. Est imposé par excellence *La Croix* ! C'est un devoir que de le lire. Et sont conseillés *L'Echo de Paris*, *Le Figaro*, *Le Gaulois*, *La Journée industrielle*, *La Victoire*. Les moyens d'action individuelle et collective sont divers, axés sur la propagande par l'éducation et la publicité. En outre, les appels à *l'impérieux devoir d'argent* sont nombreux : annonces, subsides et legs sont les voies de financement prônées. Les lecteurs reçoivent de pressantes exhortations à soutenir la presse de leur argent. Enfin, il faut prier ! Prier pour les journa-

listes catholiques qui ont la vie dure. Prier pour les bons journaux qui sont continuellement menacés.

Nous allons maintenant rendre compte de la critique particulièrement féroce de la presse neutre. Nous retrouverons dans les lignes qui vont suivre le ton énergique caractéristique de la verve de Bethléem.

3. La presse neutre au pilori

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, ce n'est pas la presse d'opinion qui effraie le plus l'Eglise catholique. La malfaisance des journaux dits neutres est plus grande à certains points de vue que celle des pires anticléricaux. En effet, dans l'espace public où se construit l'opinion, les imprimés qui y circulent sont faciles à identifier : ce sont des écrits politiques, sociaux, culturels, issus de cercles, de partis, de réseaux ou d'auteurs que l'on peut qualifier selon leur appartenance et trier rapidement selon leur idéologie. Cette transparence dans l'appartenance et dans l'intention constitue finalement une sécurité en ce sens qu'elle permet d'identifier l'ennemi, de comprendre ses arguments, d'analyser sa stratégie. Il ne reste alors aux catholiques qu'à polémiquer contre ces anticléricaux, ces francs-maçons qui vilipendent la religion et le clergé. Il suffit de réfuter les assertions, de répondre aux attaques et d'aiguiser son argumentation. Les exemples abondent et rendent compte de l'esprit « Quand *L'Humanité* blasphème, au nom du communisme, la famille, en déclarant que la femme doit être libérée,...., nous sommes éçœurés, nous nous révoltons, mais cet éçœurement et cette révolte instinctive nous préservent de telles doctrines et par une réaction naturelle nous affermissent dans la nôtre »²². Par contre, la presse neutre, en excluant la profession de foi et en repoussant les négations ouvertes, se révèle d'autant plus dangereuse qu'elle suscite moins de défiance. Et c'est en tant qu'impiété silencieuse que l'abbé Bethléem la réprouve. Mais l'impiété qui se tait ne cesse pas d'être impie et néfaste. Le journal neutre pêche par omission.

Au travers de la définition qu'il en donne, l'abbé Bethléem étale son mépris : « Voici un journal dont on dit qu'il n'est pas mauvais. Il n'attaque pas brutalement la religion, il l'attaque obliquement peut-être, mais plus généralement il l'ignore ou à peu près ; il n'est ni pour ni contre ; il n'est ni à droite ni à gauche, il est entre deux, au milieu, comme tout ce qui est médiocre »²³. La médiocrité de la presse neutre revient comme un leitmotiv dans la bouche de l'abbé : *Le Matin*, *Le Journal*, *Le Petit Parisien* ou *Le Petit Journal* ne servent qu'à encourager la paresse intellectuelle du lecteur, avec leurs titres sensationnels, leurs manchettes, leurs clichés, leurs faits divers sanglants. Ils traitent la religion comme une chose surannée, négligeable ou méprisable. Et pire encore : ils publient sur la religion des informations insuffisantes, tendancieuses ou frelatées. Ainsi, sous couleur de largeur d'esprit, ils conduisent leurs lecteurs à l'indifférence religieuse. « L'indifférence ! » Bethléem a toujours considéré qu'elle était le mal de ce début de siècle. Contre celle-ci, il est démuné, il perd contenance, ses arguments s'essouffent.

En outre, la presse neutre est soumise aux lois commerciales : « La renommée d'un écrivain et aussi l'éducation méthodique de tout un peuple dépendent ainsi de quelques annonceurs hardis, riches en monnaie et en expédients. (...) Il n'y a pour ainsi

dire plus de critique, il n'y a plus que de la réclame commerciale »²⁴. Les journaux à grand tirage sont soumis à des intérêts mercantiles : ils flattent donc les masses pour recruter de nombreux clients et sont davantage corrupteurs que neutres. Ils s'inspirent du goût de la foule pour sélectionner les chroniques, les annonces, les feuilletons, les ouvrages recommandés. Ils se détournent de la vertu s'il semble plus lucratif de *flatter les passions, d'exalter les instincts et de patronner le vice*. A force de vouloir plaire à tout le monde, ils offrent un contenu hétéroclite, mêlent le bon et le mauvais et par conséquent faussent le jugement : « Ce sont les pires mauvais lieux qu'on recommande sous une forme chaste ou les livres les plus fétides qu'on prône en termes neutres. Il semble ainsi peu à peu permis de fréquenter les uns et recommandé de lire les autres... De tout cela se dégage une atmosphère où le mal apparaît sans conséquence, le bien sans valeur et sans beauté, où tout effort, où toute protestation semblent forcément inutiles ou ridicules »²⁵. Etre neutre, selon Monseigneur Ruch, c'est ne pas pouvoir distinguer le bien du mal, c'est témoigner autant d'estime pour la vérité et l'erreur, pour la religion et la libre pensée, pour le catholicisme et ses détracteurs, c'est ne pas oser prendre parti pour ce que l'on croit. « A-t-on le droit de ne pas prendre parti pour ce que l'on estime utile, beau, honorable, juste, conforme à la vérité ? Le journal neutre le croit ; ne lui demandez donc pas d'avoir une conscience, il n'a qu'un porte-monnaie. Ce n'est pas un penseur, ce n'est qu'un marchand de papier »²⁶. Ces critiques acerbes à l'encontre des grands journaux populaires n'est pas sans rappeler celles d'aujourd'hui en ce qui concerne les grandes chaînes de télévision commerciales, même si la morale chrétienne n'en est pas le fondement. Ces dernières sont aussi accusées de courir après l'audience, d'être mues par l'appât du gain, de flatter les bas instincts et d'offrir un contenu abêtissant.

Notre auteur n'est pas dupe : la neutralité est une vue de l'esprit. Le journal strictement neutre n'existe qu'en formule, la neutralité étant un point mathématique où personne ne peut se tenir, et le journal moins que tout autre. Il cite alors l'abbé Guynot, professeur au grand séminaire de Nevers : « Tant d'influences le dominant et de si variables ! Ses rédacteurs n'ont pas tous la même notion de la neutralité ni la même résolution de s'y tenir ; ses actionnaires, s'il s'agit de la presse parisienne, sont presque toujours juifs ; son information est reçue les yeux fermés, de l'agence Havas, dont tout le monde connaît l'esprit ; ses romans sont empruntés à la Société des gens de lettres, qui ne sont pas gens de scrupules, et l'on peut bien penser que le choix n'est pas sévère : une feuille indifférente en religion n'est point fanatique en morale ; enfin le public qu'on s'efforce de flatter, a des préjugés et des caprices qui ne permettent pas de suivre une ligne droite »²⁷. Ainsi, neutre en religion peut-être, le journal ne le sera pas en morale ; neutre dans telle question, il ne le sera pas dans telle autre ; neutre aujourd'hui, il ne le sera pas demain. « Et si l'on ajoute, avec Jules Lemaître, qu'il n'existe pas dans la capitale une seule rédaction où l'intrigue juive et maçonnique n'ait poussé quelque traître, je demande dans quelle mesure on peut se fier à la neutralité dans la presse, et si le terme de journal neutre n'est pas l'un des plus élastiques et des plus décevants du vocabulaire moderne »²⁸, conclut-il. La neutralité est d'ailleurs impossible étant donné la diversité des rubriques et le nombre de personnes impliquées dans la réalisation d'un journal. Les correspon-

dants et les rédacteurs choisissent ce dont il leur plaît de parler, sélectionnent les informations, mettent en lumière certains événements et en occultent d'autres, les racontent selon leur point de vue... Les actionnaires aussi ont leurs amis et leurs ennemis, leurs intérêts, leurs habitudes d'esprit, leurs *passions bonnes ou mauvaises*. Aucun homme ne peut prétendre à la neutralité. Tout journal, qu'il se défende ou non de juger les hommes et les faits, ne peut s'abstenir totalement de louer ou de blâmer : il use tout naturellement du droit de critique. C'est un leurre donc ! Et l'évêque de Strasbourg de s'indigner : « Savez-vous ce qu'ils veulent dire quand ils se déclarent neutres ? Ils le proclament eux-mêmes : ils professent l'indifférence en matière de religion. Ils essayeront donc, même sans le vouloir, de façonner les esprits à l'image du leur, de répandre le scepticisme, de détacher les âmes de toute Eglise, de tout Credo, de tout Evangile, et partant de tout véritable idéal »²⁹.

Dans le journalisme en particulier mais aussi à l'école, la presse neutre cause des ravages. Elle encourage une éducation, une formation et une culture en dehors et à côté de la religion, tout en s'efforçant de ne point blesser celle-ci et de la respecter. Mais Louis Bethléem ne l'entend pas de cette oreille et se rallie à l'avis du fondateur de *La Foi catholique* : « Non seulement au point de vue de la foi catholique révélée, mais au point de vue de la morale rationnelle, du droit naturel et social et de la saine philosophie, la formation normale, intellectuelle et morale de l'être humain ne peut et ne doit pas s'opérer en dehors et à côté de la religion, fût-ce avec l'intention très sincère de respecter celle-ci. Pourquoi ? Parce que la religion n'est pas chose facultative et accessoire dans la formation normale de l'être humain, mais chose fondamentale et essentielle... ». Et de conclure : « L'homme normal n'est pas un être areligieux. Il n'a pas le droit d'ignorer Dieu »³⁰ ! Ainsi, ces journaux, même s'ils s'abstiennent d'écrire contre la religion, ne font pas de bien non plus. Il ne résulte de leur lecture aucune amélioration de l'individu. Ils ne sauraient former chez leurs lecteurs une mentalité chrétienne. Bien au contraire, le journal neutre vide progressivement les mentalités de tout contenu catholique ; il les laïcise sans qu'ils s'en aperçoivent, par une action, qui étant quotidienne, sans heurt ni brusquerie, devient presque insensible. « Et lorsque cette œuvre se poursuit à la fois sur un grand nombre de catholiques, à cause de la lamentable tendance qui les incline, sous prétexte de largeur d'esprit, vers la presse neutre, c'est la force du catholicisme qui est minée par le ver rongeur de la neutralité »³¹.

Non seulement, la presse neutre s'attaque à la mentalité des catholiques mais elle les rend aussi impropres à l'action. « Du moment que les pensées surnaturelles ne comptent pas pour elle, et qu'il n'y a d'intéressant pour elle que les amusements et les affaires, elle détourne ses lecteurs de toute action s'inspirant de principes surnaturels »³². On reproche aux grands journaux d'information de toujours prêcher aux catholiques l'abandon de leur programme et de leurs revendications les plus légitimes et les plus urgentes. La presse neutre ravit les catholiques à l'Eglise militante pour les précipiter à sa suite dans la neutralité, prélude elle-même de la laïcité. Ainsi, s'indigne l'abbé Thillier de Poncheville, « nos jeunes gens de patronages, les ouvriers de nos cercles et de nos syndicats, les auditeurs de nos conférences souffriront de cette conspiration du silence. Ils manqueront d'armes pour venger leur foi des accusations et des railleries dont elle est sans cesse l'objet autour d'eux. Ils

n'éprouveront pas pour elle ces sentiments de fierté et d'amour que leur donnerait la vue continuelle de son travail civilisateur au sein de l'humanité »³³.

On reproche également à la grande presse son succès. En effet, celui-ci provoque l'inconvénient de rendre de plus en plus difficile l'existence des journaux ouvertement favorables au catholicisme. Alors que tout organe qui affiche une opinion tranchée en matière religieuse doit se résigner à n'atteindre qu'un public sympathisant et restreint, la presse grand public attire ses lecteurs par des contenus qui amusent sa curiosité et ne demandent aucun effort de réflexion. Par conséquent, elle attire à elle les annonceurs de sorte que le journal d'opinion, au public moins étendu, ne peut recueillir le bénéfice de la publicité commerciale et financière. Ce dernier se trouve donc dans des conditions défavorables de financement. Ainsi, Bethléem n'hésite pas à manier la contradiction : condamnant la dépendance de la presse neutre à l'égard des annonceurs, il semble regretter de ne pouvoir recourir à ceux-ci pour financer les journaux catholiques.

Grâce à l'analyse de cette argumentation, on constate que les manières de lire prescrites excluent les formes « modernes » de la lecture : l'information et le divertissement, qui sont justement les ingrédients de la presse à grand tirage. Dans leur ouvrage sur la lecture, Chartier et Hébrard soulignent à ce propos que l'abbé Bethléem commet à leur égard un contresens en les créditant du pouvoir fort d'inculcation qu'il a expérimenté dans la lecture spirituelle. « Pour avoir appris comme tant de ses contemporains à n'ouvrir les livres qu'avec respect, pour ne s'être apparemment jamais amusé en lisant, l'abbé Bethléem ne peut comprendre la désinvolture qui accompagne la banalisation de l'écrit. Il ne peut non plus accepter la superficialité des lectures dont il devrait pourtant comprendre qu'elle est ce qui rend si peu offensifs la plupart des textes qu'il juge offensants »³⁴. Mais les règles sont formelles : défense de coopérer, défense de lire. L'abbé Guynot proscrit la lecture assidue ou fréquente et surtout la lecture exclusive. Cette presse neutre se fait complice de la nature humaine qui pousse l'homme vers la jouissance et le plaisir et aggrave le mal. Les annonces de fêtes, les invitations au plaisir, le divertissement sont objets de colère pour l'abbé Bethléem. « Plusieurs de ces journaux publient des faits divers, des feuilletons, des contes, des chroniques, des illustrations, des annonces qui tendent à amnistier le crime, la débauche, l'immoralité sous toutes ses formes »³⁵.

4. L'influence et la puissance de la presse

Si le monde catholique se met dans cet état à la seule vue des journaux d'information neutres, c'est qu'il attribue à cette presse un pouvoir d'intoxication intellectuelle. En effet, l'abbé Bethléem consacre la moitié de son livre à embrasser l'opinion du clergé français en ce qui concerne ce pouvoir. Pour servir son propos, il n'hésite pas à emprunter la voix de journalistes, de penseurs, d'écrivains.

Les propos d'Eugène Langevin, cités en tout début d'ouvrage, lancent le ton : les forces de la presse règnent sur l'homme et le façonnent pour l'ennoblir ou le dégrader. « Le journal est ce qu'il y a de meilleur au monde, ou de pire : rien ne peut, comme lui, nourrir et exciter en nous l'intelligence ou la sottise, la vertu ou les vices »³⁶. Et la presse neutre, au travers de ses contenus distrayants, flatte évidemment la sottise et les vices : « C'est-à-dire qu'il (le journal neutre) met au premier

rang de ses informations ce qui devrait être relégué au dernier rang ; il célèbre bruyamment les événements frivoles et équivoques ; mais il garde le silence sur les grands faits et les grandes causes qui constituent l'histoire de l'Eglise »³⁷. Bethléem met un lien direct entre l'action de ce genre de journaux et le fait que la foi se relâche, que la vie chrétienne s'atrophie.

Selon l'Eglise, le journal est pour les hommes de ce début de siècle la seule école, la seule source d'instruction, l'unique pourvoyeur de la pensée. L'abbé Bethléem se rallie à la pensée d'André Larive³⁸ selon laquelle la presse a jeté sur les esprits ses griffes toutes-puissantes : les gens lisent leur journal, ils pensent, désirent, espèrent, agissent avec leur journal. C'est le conseiller, c'est l'ami, c'est l'Evangile. Ainsi, la crédulité du public est ici visée : il ne croit que ce que son journal l'invite à croire. Ce dernier est infaillible. C'est la magie de la lettre moulée qui opère : *c'est imprimé, donc c'est vrai*. Parallèlement, les lecteurs tiennent pour inexistant ce dont le journal ne leur parle pas. C'est à cette dernière assertion que l'on mesure la gravité des silences systématiques de la presse neutre en matière religieuse. A force de taire l'action de Dieu, elle laïcise la pensée !

L'abbé Bethléem se plaint que peu de lecteurs s'astreignent à la réflexion et qu'ils se réfèrent donc à leur journal pour se faire une opinion. Ils aliènent leur personnalité propre au profit d'une personnalité d'emprunt que le journal leur façonne. Ils se flattent de professer des opinions propres et ne font que répéter ce qu'ils ont lu. La toute-puissance du journal est dans ce fait, qu'il ne commande jamais, mais qu'il suggère toujours. Par ailleurs, c'est une culture kaléidoscopique qu'offre le journal : « un cinématographe qui montre en quelques instants les diverses contorsions de l'humanité durant les dernières vingt-quatre heures, tel est le type qu'un journal bien fait s'efforce de réaliser. La curiosité publique exige de plus en plus l'information totale et rapide, à l'américaine », s'exclame Melchior de Vogué dans *Le Figaro*, en 1898³⁹ ! La presse encourage donc la dispersion de l'attention en l'attirant sur cent sujets à la fois. Et il est vrai que ces grands journaux d'information se battent pour fournir les dernières nouvelles du monde entier, en même temps qu'ils lancent, à cette époque, la mode d'une mise en page dynamique, ouvrant la voie au langage scripto-visuel et à la culture mosaïque. Mais, ce faisant, ils éloignent les lecteurs de la pratique canonique de la lecture dont l'objectif ultime est de concentrer les idées sur Dieu et d'élever son âme. C'est pourquoi le cri de guerre de notre abbé est de résister à la tyrannie du journal afin de sauvegarder l'héritage des pères qui ne s'adonnaient pas à ce genre de lecture mais qui se ressourçaient auprès de l'Evangile et de garder une *indépendance intellectuelle et morale, digne d'un chrétien et d'un homme* !

5. Une pensée rigide dans un siècle en mutation

Suivre les principes chrétiens en matière de lecture afin de garder une indépendance intellectuelle..., l'abbé Bethléem n'en est plus à un paradoxe près. Lui qui interdit la lecture individualiste des textes, lui qui s'arroge le droit et le devoir de contrôler toutes les nouveautés éditoriales et, partant, de servir de guide aux fidèles, lui qui promet une pensée dogmatique et s'insurge contre la libre pensée, lui qui

éructe contre la presse neutre et vante les mérites des journaux catholiques. Dans sa bouche, le terme « indépendance » semble être un des plus élastiques qui soit.

Au terme de l'analyse de l'œuvre de l'abbé Louis Bethléem et de ses prises de position sur la lecture, se dessine le profil d'un homme qui a passé sa vie à lutter contre un mouvement pourtant irréversible : la déchristianisation. En effet, la France catholique du début du siècle assiste à une dissociation de plus en plus prononcée du religieux et de l'existence collective, à une évolution spontanée des comportements et des mentalités qui ne s'ordonnent plus autour de la croyance religieuse et de l'ordre catholique. A une époque où la scolarisation généralisée fait sentir ses effets, tous ses ouvrages tentent de ramener les catholiques sur la voie de la stricte orthodoxie et des lectures pieuses.

NOTES

¹ Le rappel régulier et solennel des problèmes posés par la lecture aux chrétiens est évoqué dans la lettre pastorale que chaque évêque prend l'habitude d'envoyer au clergé de son diocèse à l'occasion du « Saint-Temps de Carême » et qui est lue en chaire à tous les fidèles. Claude Savart et à sa suite Jean-Marie Mayeur et Marie Zimmerman ont dépouillé ces lettres de 1861 à 1959 et ont calculé qu'un pour cent de celles-ci abordait la question de la lecture, en dénonçant de façon véhémement les mauvais livres et les mauvaises lectures sans pour cela orienter les fidèles vers de bons ouvrages. Cités par Chartier A.-M. et Hébrard J., *Discours sur la lecture (1880-1980)*, Services des études et de la recherche, Bibliothèque publique d'information, Centre Georges-Pompidou, 1989. Savart C., *Les Catholiques en France au XIX^e siècle. Le témoignage du livre religieux*, Paris, Beauchesne, 1985. Mayeur J.-M. et Zimmerman M., *Lettres de carême des évêques de France. Répertoire, 1861-1959*, Strasbourg, CERDIC publications, 1981.

² Le Goff J. et Remond R., *Histoire de la France religieuse. Société sécularisée et nouveaux religieux*, Seuil, Paris, 1992.

³ Chartier A.-M. et Hébrard J., *op. cit.*, p. 30.

⁴ Le Goff J. et Remond R., *op. cit.*

⁵ Mayeur J.-M., *Un Prêtre démocrate, l'abbé Lemire, 1853-1928*, Paris, Casterman, 1968.

⁶ Quelques renseignements sur l'abbé Bethléem ont été réunis par Morienvall J., *Catholicisme hier, aujourd'hui, demain*, Paris, Letouzey et Ané, 1954, t. 2, p. 3.

⁷ Chartier A.-M. et Hébrard J., *op. cit.*, p. 46.

⁸ Bethléem L., *Romans-revue*, le 15 décembre 1911, p. 966, cité par Chartier A.-M. et Hébrard J., *op. cit.*, p. 46.

⁹ Bethléem L., *Romans-revue*, le 15 décembre 1911, p. 967, cité par *idem*, p. 48.

¹⁰ Bethléem L., *Romans-revue*, le 15 décembre 1911, p. 967, cité par *idem*, p. 48.

¹¹ Guissard L., « *La Croix et la littérature* », *Cent ans d'histoire de La Croix. 1883-1983*, colloque sous la direction de René Rémond et Emile Poulat, Paris, Le Centurion, 1988, p. 408-426.

¹² Bethléem L., *Mes réponses aux attaques de l'adversaire, aux reproches, aux inquiétudes, aux questions des amis*, Paris, Revue des lectures, 1935, p. 24, cité par Chartier J.-M. et Hébrard J., *op. cit.*, p. 53.

¹³ Chartier A.-M. et Hébrard J., *op. cit.*, p. 48.

¹⁴ Bethléem L., *La presse*, Editions de la Revue des Lectures, Paris, 1928, p. 7.

¹⁵ *Idem*.

¹⁶ *Idem*, p. 8.

¹⁷ *Idem*, p. 227.

¹⁸ *Idem*, p. 375.

¹⁹ *Idem*, p. 430.

²⁰ *Idem*, p. 481.

²¹ *Idem*, p. 489-490.

²² Guiraud J., *Endormeurs !, La Croix*, 5 novembre 1926, reproduit par Bethléem L., *La presse*, Editions de la Revue des Lectures, Paris, 1928, p. 187.

- ²³ Bethléem L., *Revue des lectures*, le 15 septembre 1924, pp. 661 et suiv., reproduit par Bethléem L., *op. cit.*, p. 100.
- ²⁴ Bethléem L., *Romans-revue*, le 15 décembre 1911, p. 965, cité par Chartier A.-M. et Hébrard J., *op. cit.*, p. 49.
- ²⁵ Talmeyr M. cité par Hébrard F., *Les Disciplines de l'action*, éditions Spes, 1925, pp. 57-58, reproduit par Bethléem L., *op. cit.*, p. 186.
- ²⁶ M^{gr} Ruch, *Le courrier de Strasbourg*, 22 mars 1924, reproduit par Bethléem L., *op. cit.*, p. 196.
- ²⁷ Abbé Guynod, *Rapport sur « le péché de presse dans le journal et dans le public »*, L'action catholique, 25 avril 1914, reproduit par Bethléem L., *op. cit.*, p. 182.
- ²⁸ *Idem.*
- ²⁹ M^{gr} Ruch, *Le courrier de Strasbourg*, 22 mars 1924, reproduit par Bethléem L., *op. cit.*, p. 194.
- ³⁰ Gaudeau B., *La Foi catholique*, le 15 août 1911, reproduit par Bethléem L., *op. cit.*, p. 183.
- ³¹ Guiraud J., *Endormeurs !, La Croix*, 5 novembre 1926, reproduit par Bethléem L., *op. cit.*, p. 187.
- ³² *Idem.*
- ³³ Thellier de Poncheville, Rapport présenté à un congrès des catholiques du Nord, et publié dans *Au travail par la presse*, pp. 120-133, reproduit par Bethléem L., *op. cit.*, p. 471.
- ³⁴ Chartier A.-M. et Hébrard J., *Discours sur la lecture (1880-1980)*, *op. cit.*, p. 48.
- ³⁵ Bethléem L., *La presse*, Editions de la « Revue des Lectures », Paris, 1928, p. 490.
- ³⁶ Langevin E., *Le Journal*, avant-propos, reproduit par Bethléem L., *op. cit.*, p. 9.
- ³⁷ Bethléem L., *Revue des lectures*, le 15 septembre 1924, pp.661, reproduit par Bethléem L., *op. cit.*, p. 101.
- ³⁸ Larive A., *L'éveil provençal* du 12 décembre 1925, reproduit par Bethléem L., *op. cit.*, p. 21.
- ³⁹ de Vogue M., *Le Figaro*, 2 janvier 1898, reproduit par Bethléem L., *op. cit.*, p. 36.

PRESSE AFRICAINE : HERITIÈRE DU COLONIALISME ?

Le cas des anciennes colonies françaises

Depuis 1990, le paysage médiatique de l'Afrique sub-saharienne francophone s'est profondément modifié. Le processus de démocratisation a mis fin à des décennies de monopole étatique sur l'audiovisuel et, bien souvent, la presse écrite. L'apparition d'une multitude de journaux privés, rompant avec l'information officielle, a permis de renouer avec une tradition de liberté d'expression qui n'avait existé, quoique de manière bien précaire, que pendant les quelques années précédant l'indépendance.

Ces bouleversements du champ médiatique d'Afrique francophone ont soudain rappelé à la mémoire les débats suscités, au cours des années soixante-dix, par l'idée d'un Nouvel Ordre Mondial de l'Information et de la Communication ¹. Le fondement de la revendication de l'instauration du NOMIC reposait sur la constatation que « les sociétés hautement industrialisées, maîtresses de l'information mondiale, véhiculent des modes d'expression adaptés à leur rythme de développement dans d'autres univers dont elles perturbent les valeurs, les lois internes de croissance et tout l'équilibre socio-culturel » ². D'où la nécessité, pour les pays du tiers-monde, de tenter de se dégager de la dépendance culturelle qui les lie aux grandes puissances et de rétablir un équilibre entre leur propre vision du monde et celle exportée par les médias du Nord. Pendant vingt ans, ce défi est resté lettre morte : un échec dont peuvent être considérés comme responsables les dirigeants politiques et les responsables des médias aussi bien du nord que du sud.

Le processus de démocratisation et la libéralisation des médias en Afrique francophone constituent sans doute un nouveau champ de réflexion, d'où surgissent des questions neuves. L'émergence de médias privés peut-elle contribuer à rendre à ces pays une part plus ample dans le processus de création et de circulation de l'information ? Les nouveaux journaux privés, dans leur volonté de rompre avec l'information officielle, constituent-ils le fruit d'une démarche purement locale, susceptible de transmettre aux lecteurs une nouvelle vision du monde et d'eux-mêmes, ou sont-ils simplement les derniers avatars d'une histoire africaine récente trop souvent téléguidée de l'extérieur ? De qui sont-ils les porte-parole et dans quelle mesure peuvent-ils être considérés comme facteurs de rupture ou de continuité de l'ordre médiatique ancien et de sa hiérarchie au niveau international ? Telles sont les interrogations qui s'imposent aujourd'hui.

1. Une presse née sous le sceau de la dépendance

Les relations entre la presse africaine et les pays européens ont été d'emblée placées sous le signe de la domination puisque c'est le colonisateur qui introduit les

premiers journaux en Afrique. Dans les territoires britanniques, le *Cape Town Gazette* en Afrique du Sud et le *Sierra Leone Advertiser* en Afrique de l'Ouest, tous deux détenus par des Anglais, constituèrent les premiers pas d'une histoire de la presse qui allait se révéler riche et foisonnante. Ils virent le jour en 1800 et 1801, mais le second ne vécut guère qu'un an : les promoteurs anglais s'étant rapidement rendu compte que vendre des individus rapportait plus que vendre des journaux, ils choisirent de se lancer plutôt dans le commerce des esclaves³. Parallèlement à ces journaux destinés aux colons, une presse écrite aux mains des Africains se développa assez rapidement, surtout dans les régions où s'étaient installés d'anciens esclaves affranchis, revenus d'Amérique du Nord : en Sierra Leone et au Libéria.

Il n'en fut de même ni dans les colonies belges, ni dans les territoires sous domination française. Le premier acte posé par les Français en matière de presse africaine fut même un acte de destruction. En effet, à la fin du dix-huitième siècle, alors qu'une communauté d'Afro-Américains installée sur la côte sierra-léonaise s'était procuré une petite presse et s'appropriait à sortir le premier numéro de son journal, une attaque de l'armée française réduisit tout le village en miettes. Sans cette destruction inopportune, le premier organe de presse écrite du continent africain aurait été issu de mains noires. L'Histoire, et la France, en décidèrent autrement⁴.

Le premier journal privé d'Afrique francophone⁵, *Le Réveil du Sénégalais*, ne vit le jour à Dakar qu'en 1885, bientôt suivi par *Le Petit Sénégalais* (Saint-Louis) et *L'Union Africaine*. Ces publications étaient écrites par des Blancs et à destination des Blancs. Cet état de fait, ainsi que le retard de près d'un siècle de la presse francophone par rapport à son homologue anglophone tenaient en partie à la différence entre les politiques coloniales⁶ : l'« administration directe » appliquée par Paris contraignait beaucoup plus le sujet colonial que l'« indirect rule » des Britanniques⁷. Mais surtout, l'approche française de la colonisation reposait sur le principe de l'assimilation : la croyance des Français en leur supériorité culturelle les amenait à ne prendre en considération que les étrangers qui acceptaient d'adopter la culture française et d'abandonner la leur⁸.

Toute activité intellectuelle dans les colonies devait se focaliser sur Paris, tout centre de discussion devait être ramené vers la métropole. Les autorités françaises exigèrent que l'éditeur de tout organe de presse imprimé dans les territoires d'AOF (Afrique Occidentale Française) et d'AEF (Afrique Equatoriale Française) soit un citoyen français. De plus, des taxes exorbitantes furent instaurées sur l'importation du papier et du matériel d'imprimerie, alors que l'importation des journaux français ne souffrait aucune imposition⁹. Les premiers organes de presse publiés dans les colonies françaises durent donc surmonter ces entraves et affronter cette concurrence. S'ils virent le jour à Dakar, c'est parce que Sénégal était alors la seule colonie d'AOF où vivait un nombre considérable de Blancs, non seulement administrateurs coloniaux, mais aussi commerçants : il y avait donc un lectorat potentiel non négligeable pour un éditeur français. Par contre, le niveau de développement économique généralement très bas dans toute l'Afrique française et la faiblesse du système de scolarisation entravaient l'accès des autochtones à cette nouvelle presse¹⁰.

Le contenu même de ces journaux n'aurait d'ailleurs guère intéressé les Africains : cette presse « coloniale » visait en effet avant tout à apporter aux colons

des nouvelles de la métropole et à donner aux expatriés un sentiment de cohésion. Elle se concentrait donc sur les événements politiques, culturels ou sportifs se produisant en France, commentait les matchs de tennis, décrivait les bals et les soirées mondaines parisiennes, exposait la nouvelle mode vestimentaire, saluait les succès théâtraux... Pour ces exilés européens, commerçants ou fonctionnaires, le Monde Réel restait celui de la métropole. Grâce au journal, ils parvenaient à dépasser l'énorme solitude de leur vie africaine pour se replonger dans l'atmosphère de la mère patrie. Les quelques rubriques consacrées aux nouvelles de la colonie comprenaient essentiellement des annonces concernant la communauté « expatriée » : promotions, transferts, naissances, décès parmi le groupe des colons, arrivée des bateaux en provenance de France,... « Rien n'apparaissait dans la presse qui puisse indiquer qu'il y avait d'autres gens que les Européens dans ces territoires », remarquaient Ziegler et Asante ¹¹.

Cependant, après la Première Guerre mondiale, le paysage de la presse écrite commença à se modifier en Afrique francophone. La participation au conflit de certains Africains intégrés à l'armée française permit à ceux-ci d'obtenir la nationalité française et d'être dès lors habilités à créer un journal. Dans la petite colonie du Dahomey, où la scolarisation s'était bien implantée ¹², surgirent les premiers organes de presse publiés par des Africains : *La Voix du Dahomey*, *Le Guide du Dahomey*, *Le Phare du Dahomey*. Certains journaux s'engagèrent dans une campagne virulente contre le colonialisme, visant à dénoncer la condition des masses africaines soumises à une domination injuste. Toutefois, alors que la presse anglophone des colonies voisines évoquait déjà l'indépendance, les journaux dahoméens ne mettaient pas en cause le lien des colonies à la France, mais plutôt le refus des Français de reconnaître les Africains comme citoyens à part entière, jouissant des mêmes droits et libertés que tout autre citoyen républicain ¹³. Ces premiers hommes de plume d'Afrique Française réclamaient simplement l'application chez eux des lois en vigueur dans la métropole : ils voulaient toucher les dividendes de leur « assimilation » ¹⁴.

Quoique parfois menacés par les autorités coloniales, les journaux qui se développèrent alors bénéficièrent d'une certaine mansuétude du pouvoir français. Comme le suggère Barton, sans doute les gouverneurs pensaient-ils que « les revendications des Africains étaient tellement absurdes que l'on pouvait sans mal laisser les indigènes jouer avec ces chimères ! » ¹⁵

Les années trente marquèrent le véritable démarrage, en Afrique francophone, de la presse politique spécifiquement africaine. En 1932 se tinrent les premières élections parlementaires françaises auxquelles participait une colonie africaine : le Sénégal. Quoique limitée à cette seule colonie, la campagne électorale menée par les candidats sénégalais jouit d'un retentissement considérable dans toute l'AOF et les publications nées à cette occasion (petits journaux, tracts, lettres publiques) éveillèrent parmi la nouvelle élite scolarisée le goût de la palabre politique et de la polémique. De multiples journaux se mirent à fleurir au Sénégal, au Dahomey, en Côte d'Ivoire et au Cameroun.

A l'aube de la Seconde Guerre mondiale, seules ces quatre colonies de l'Empire Colonial Français jouissaient de la publication régulière d'organes de presse privés. Ceux-ci se partageaient en deux catégories : d'une part, les titres écrits par les Blancs

pour les Blancs, relativement luxueux et coûteux ¹⁶ ; de l'autre, les journaux rédigés par les Africains « évolués », irréguliers et souvent éphémères, de qualité médiocre, engagés dans le combat politique contre les abus du système colonial. Selon Gonidec, c'est dans ces feuillets que reposaient sans doute les premières manifestations de la pensée politique de type occidental exprimée par des intellectuels africains ¹⁷.

Tous ces journaux étaient publiés en français ¹⁸, langue métropolitaine imposée dans les écoles, l'administration et le commerce, ce qui les rendait inaccessibles à l'énorme majorité des autochtones. Toutefois, l'emploi d'une langue unique permettait de surmonter l'extrême morcellement linguistique de ces régions. L'usage commun du français devait aussi permettre à l'élite « évoluée » africaine des diverses colonies de se rencontrer, de se comprendre et servir de fondement au nationalisme africain. Les « évolués » de diverses régions se découvraient des préoccupations et des motivations communes : le français leur permettait de les exprimer de manière à ce que le pouvoir colonial ne puisse pas ne pas les entendre.

Face à cette presse d'opinion naissante, les autorités coloniales n'eurent pas à prendre de mesures radicales tant la situation économique constituait en elle-même une forme de censure : outre les taxes sur l'importation du papier, les salaires des Africains intégrés à l'administration étaient maintenus à un niveau très bas, sans commune mesure avec ceux de leurs homologues français, ne permettant guère aux autochtones de mettre sur pied une publication, ni même de s'offrir régulièrement le journal.

2. L'heure de gloire de la presse africaine d'opinion africaine

La guerre entacha fortement le prestige de la métropole française : la France ne pouvait plus guère se permettre de refuser à ses possessions d'outre-mer le droit de participer plus étroitement à la gestion des intérêts communs. Les Africains, qui s'étaient trouvés directement engagés dans les combats livrés contre les forces fascistes et nazies, et cela bien souvent au nom de la démocratie, revendiquaient à présent l'accès à une vie plus juste, l'instauration de rapports sociaux plus équitables et plus humains. De plus, les pressions américaines et soviétiques ainsi que le discours anti-colonialiste majoritaire aux Nations-Unies appuyaient ces exigences. La réforme constitutionnelle française de 1946 autorisa et organisa la participation des Africains aux institutions métropolitaines et, par le décret du 27 septembre 1946, la liberté de presse fut étendue aux colonies. L'élite africaine se lança avec ferveur dans la politique et le journalisme. De multiples organes de presse virent le jour, généralement liés à un parti politique ou à un syndicat.

De fabrication artisanale, cette presse africaine d'opinion, généralement composée de feuillets et bulletins ronéotypés, était avant tout l'œuvre d'instituteurs ou de fonctionnaires. (Les seuls professionnels du journalisme alors présents en Afrique étaient des Français, travaillant dans les organes de presse destinés aux Français). Les nouveaux journaux visaient un lectorat extrêmement réduit : l'élite politique et intellectuelle urbaine, éduquée à l'école coloniale, pétrie des valeurs de la révolution française, infiniment admirative devant la culture venue de Paris ¹⁹. La langue utilisée, le français exclusivement, constituait d'emblée un élément d'exclusion

politique pour la masse, même si des séances de lecture à haute voix des textes, traduits en langue vernaculaire, étaient organisées dans la cour des notables. En fait, la voix « populaire » qui prétendait s'exprimer à travers tous ces organes ne sortait que de la bouche des « évolués », et pour exprimer un message exclusivement destiné, par sa forme et son fond, à ces derniers. Loin de constituer un outil de rassemblement, cette presse autochtone caractérisait ce fossé conceptuel qui s'était établi entre, d'une part, les Français et l'élite africaine scolarisée ²⁰, parlant le même langage, même si pour exprimer des visions contradictoires, et, d'autre part, le monde rural, isolé dans un autre système de valeurs et de modes d'expression, de moins en moins reconnu. Là réside sans doute un des grands malentendus de la colonisation : les Français croyaient disposer d'interlocuteurs dont le lien avec le pays profond était avéré, alors que l'entrée des « évolués » dans l'univers de significations du colonisateur induisait souvent une rupture avec cette énorme majorité. L'usage de la presse écrite, comme la formation des partis politiques, relevaient d'une panoplie de comportements hérités de la métropole et dont les « évolués » se servaient pour s'intégrer au système proposé par Paris. Voilà sans doute pourquoi l'engagement des intellectuels autochtones dans la lutte pour l'indépendance resta une option minoritaire dans l'Afrique française. Alors que, dans l'Afrique anglophone, les journalistes réclamaient à grands cris l'indépendance, cherchaient à mobiliser les masses populaires et orientaient leurs organes de presse dans ce but, les intellectuels d'Afrique francophone, pris dans une machinerie politique centralisée à Paris, se concentraient sur les échéances électorales et s'adressaient au petit groupe des militants instruits, seuls aptes à saisir les enjeux et le langage mis en œuvre.

Cependant, même s'ils étaient éphémères et de piètre qualité technique, même si le manque de formation professionnelle des rédacteurs les rendait généralement médiocres, ces journaux avaient le grand mérite d'exister. Loin de se laisser intimider par l'ombre du colonisateur français, loin de se lasser d'un instrument de communication de si faible portée, les « évolués » africains firent de leur mieux pour occuper cet espace de liberté. Sans doute cette liberté restait-elle enserrée dans le double carcan de la situation coloniale et de la langue française (et toute la charge conceptuelle qu'elle charrie), mais il n'aurait alors guère pu en être autrement. Parler, parler en français, parler de « mère patrie française », constituait la seule manière de se faire entendre par les autorités. C'était aussi la seule manière de se faire valoir à leurs yeux...

A cette prise de parole fébrile et multiple, le pouvoir colonial répondit quelque peu par la menace et les pressions, mais surtout par l'intensification de ses propres circuits d'information. Dans chaque Territoire, des journaux gouvernementaux furent créés, l'Agence France-Presse ouvrit des bureaux et commença à diffuser un bulletin de nouvelles. Succédant aux deux radios AOF et AEF de Dakar et Brazzaville, qui existaient depuis les années trente et s'adressaient avant tout aux Français présents en Afrique, des stations de radio furent installées dans la plupart des « capitales ». Chambres d'écho de la politique de la métropole, ces médias étaient dotés de moyens adéquats, infiniment plus importants que ceux dont disposaient les Afri-

cains. Parallèlement, la presse privée pour les Français et la presse confessionnelle continuèrent à s'épanouir ²¹.

3. Journalisme de développement : conception occidentale ?

Lorsque les nations d'Afrique francophone accédèrent à l'indépendance, en 1960, les nouveaux gouvernements, généralement enclins à instaurer un régime fort, usèrent de l'argument de la nécessité de construire l'unité nationale pour supprimer toute opposition et installer le parti unique. Alors que leurs nouvelles Constitutions garantissaient toutes la liberté de presse, ils parvinrent à museler les bulletins d'opinion, progressivement ou brutalement, par la menace, par la force ou simplement par la loi, et seul subsista généralement l'ancien organe de leur parti transformé en nouveau journal « national ». Si certaines publications confessionnelles ou d'organisation (groupements de femmes, d'étudiants, de corps de métier) survécurent, elles ne s'aventurèrent jamais à aborder des sujets politiques. D'autre part, les nouveaux pouvoirs reprirent souvent à leur compte le bulletin de l'AFP dont les installations leur étaient léguées, de même d'ailleurs que les stations de radio. Quant aux journaux détenus par des Français, on ne leur intima pas de s'effacer, mais leurs propriétaires choisirent eux-mêmes de rentrer au pays ²².

La plupart des nouveaux dirigeants émanaient du monde de la presse ou s'en étaient servi pour faciliter leur ascension politique : d'Houphouët-Boigny à Mobutu, en passant par Senghor, Diouri ou Lumumba, tous étaient conscients du rôle fondamental de la presse dans la lutte pour le pouvoir. Sans doute cela les motivait-il d'autant plus à éradiquer les organes qui leur étaient opposés. Alors qu'une certaine indépendance des médias subsistait en Afrique anglophone (de même d'ailleurs que le multipartisme), la presse africaine francophone des premières décennies après l'indépendance se restreignit rapidement à une poignée de journaux gouvernementaux et la prise du pouvoir par les militaires, dès la fin des années soixante, dans presque tous ces nouveaux Etats, accentua encore cette mainmise. Comme le soulignait Joseph de Benoist, longtemps éditeur du journal régional *Afrique Nouvelle*, les nouveaux gouvernements africains étaient du type qui « supporte mal les critiques même si elles sont constructives » ²³.

Un double raison fut évoquée pour justifier le monopole étatique : le devoir des médias d'œuvrer à l'édification de l'unité nationale ainsi que leur nécessaire contribution à l'intensification du développement. Les nouveaux dirigeants africains héritaient en effet de pays pauvres, très peu développés, et où les foyers de tensions étaient nombreux : aux oppositions tribales ou ethniques s'ajoutaient les ruptures entre les chefs et les gens du peuple, les divisions entre les individus éduqués à l'europpéenne et les autres ; un morcellement, soit né de la situation coloniale, soit préexistant, mais souvent exacerbé par les pouvoirs métropolitains et auquel s'ajoutait le carcan des frontières artificielles.

Après les indépendances, les dirigeants usèrent de ces particularités pour affirmer que les problèmes spécifiques de l'Afrique nécessitaient des solutions tout aussi spécifiques. L'Afrique n'étant pas l'Europe, elle réclamait une forme de journalisme « authentiquement africain », un « journalisme de développement » : l'informateur devait être avant tout éducateur, prêt à expliquer et justifier les choix politi-

ques des dirigeants. « Dans cette période initiale de construction étatique, note John Lent, la stabilité et l'unité sont indispensables : la critique doit être minimisée et la foi de la population dans les institutions et les règlements instaurés par le gouvernement doit être encouragée. Il faut que les médias coopèrent en insistant sur les nouvelles positives, porteuses de développement, en ignorant les caractéristiques sociétales ou oppositionnistes négatives et en soutenant les idéologies et les projets gouvernementaux »²⁴. Toute autre forme de journalisme dans un pays en voie de développement constituerait un luxe inapproprié et un gaspillage de ressources²⁵.

Le concept de « journalisme de développement » reçut l'appui de beaucoup de théoriciens de renom, principalement américains : Daniel Lerner, Wilbur Schramm et Everett Rogers défendirent vivement ce principe²⁶. Dans la foulée, l'Unesco mit en place un programme de soutien au journalisme rural africain. En théorie, l'idée d'une presse vouée à la promotion du développement était sans aucun doute louable. Toutefois, plusieurs critiques ont souligné qu'il s'agissait encore une fois d'un modèle conçu à l'extérieur de l'Afrique et imposé au continent de l'extérieur²⁷. D'autres ont souligné que ce concept ne constituait en fin de compte qu'un outil du contrôle gouvernemental, une instrument des milieux officiels désireux de museler la presse²⁸.

L'objectif des nouveaux gouvernements résidait en effet avant tout dans le contrôle de l'information circulant sur le territoire national. Même le président sénégalais Senghor, poète et académicien, mit la presse au pas : « Il n'existe pas, déclarait-il en 1977, dans notre vie politique, un quatrième pouvoir qui serait le « pouvoir journalistique » et qui ferait régner sa loi, pour ne pas dire sa terreur, par le chantage à la délation et à la calomnie »²⁹.

Cette justification rationnelle de la suppression de la liberté de presse prenait dès lors le pas sur les droits et liberté défendus par les Constitutions. Le gouvernement malien déclarait en 1963 : « La liberté d'information est un principe reconnu et réaffirmé par la loi malienne. Mais la nécessité de maintenir la loi et l'ordre et de protéger la moralité publique a amené les autorités à réguler l'exercice de cette liberté, tout en respectant son principe, de manière à n'autoriser que la diffusion d'informations objectives, vraies et contribuant à l'avancée sûre et rapide de la nation vers le développement politique économique, culturel et social qui constitue un pré-requis indispensable pour atteindre l'indépendance véritable et la jouissance réelle par tous des droits et libertés de l'Homme universellement reconnus »³⁰.

Dans la réalité, les outils du « journalisme de développement », « authentiquement africain » se réduisaient à des organes de propagande, chantres de l'action présidentielle, monuments élevés à leur propre gloire par les dirigeants. Les journalistes, griots du pouvoir, recrutés selon des critères politiques ou même ethniques, pratiquaient l'autocensure continuellement. De plus, paradoxalement, la presse « authentique » qui s'imposa alors ressemblait étrangement à la presse de l'administration coloniale : d'apparence similaire, écrite en français, elle ne s'adressait guère qu'aux élites bureaucratiques des centres urbains, celles-là même que les Français avaient tenté de modeler à leur image afin qu'elles assurent la succession « dans la continuité ». Si des médias ruraux virent le jour, petits bulletins polycopiés et radios rurales usant des langues locales, leurs contenus (conseils agricoles, leçons d'hy-

gière et de nutrition, exercices d'alphabétisation) restaient très sévèrement surveillés par les autorités : organes d'information officiels, ils devaient avant tout contribuer à la popularisation des projets gouvernementaux. Mais c'est surtout la radio qui fut privilégiée et confisquée par les dirigeants, vu son caractère éminemment stratégique dans ces pays faiblement alphabétisés. D'autant plus que l'apparition des petits transistors sur piles permettait à présent qu'elle soit captée même dans des villages éloignés, dépourvus d'électricité ³¹. Quant aux stations de télévisions, qui s'établirent progressivement à partir de la fin des années soixante-dix, elles constituaient surtout des symboles fièrement exhibés (au même titre que les compagnies aériennes et les banques) de la souveraineté nationale. Toutefois, leur impact restait extrêmement limité vu le nombre restreint de récepteurs.

La médiocrité des médias locaux voués à l'entretien de l'image de marque des dirigeants généra un effet pervers : elle amena les populations africaines à se tourner de manière croissante vers les médias étrangers, principalement les grandes radios internationales de l'hémisphère nord. En pleine guerre froide, le tiers-monde devint le lieu privilégié des batailles idéologiques : Radio Moscou et La Voix de l'Amérique investirent des sommes considérables afin de multiplier leurs heures d'émissions et le nombre de langues africaines utilisées. Evidemment, l'information diffusée, sur les pays du tiers-monde ou sur tout autre sujet, répondait ici avant tout à des préoccupations politiques. Dans les régions francophones, Radio France Internationale resta très majoritairement la station la plus écoutée, alors que la BBC gardait les faveurs des pays anglophones ³².

L'émergence des débats autour du Nouvel Ordre Mondial de l'Information et de la Communication ³³ n'entraîna aucune modification notable dans le paysage médiatique africain. Tout au plus les dirigeants se servirent-ils de cet argument afin de rendre vigueur à leurs théories sur le particularisme africain, et pour obtenir des fonds d'organismes internationaux destinés à des programmes de développement de la communication nationale (installation de télévisions et agences de presse nationales...). Le symbole le plus tangible du double discours tenu par les autorités à ce sujet est l'échec de la PANA, cette Agence de Presse Panafricaine, dont l'idée avait germé dans les années soixante dans le chef des dirigeants panafricanistes et plus particulièrement du Ghanéen Nkrumah ³⁴. L'agence vit finalement le jour en septembre 1983, mais jamais elle ne put fonctionner de manière satisfaisante : des dirigeants qui avaient réclamé à cor et à cri son instauration au nom du NOMIC refusèrent ensuite de fournir l'effort financier minimal nécessaire à l'activité de l'agence. Aujourd'hui, la PANA manque de moyens, de personnel et surtout de crédibilité : elle s'est transformée en chambre d'écho des agences de presse gouvernementales nationales et en spécialiste de la retranscription sans modifications des dépêches des grandes agences du nord ³⁵.

L'échec du NOMIC était tellement patent qu'à la fin des années quatre-vingt, près de trente ans après les indépendances, l'impact et la présence des anciens colonisateurs en Afrique francophone sautaient aux yeux : non seulement RFI et l'AFP constituaient les premières sources d'information internationale, mais de nombreux techniciens français « coopéraient » encore au bon fonctionnement et à la programmation des stations de télévision nationales toutes neuves. La responsabilité de cet

échec n'était cependant pas imputable exclusivement aux politiques menées par les pays du nord, ni aux déséquilibres économiques mondiaux. La centralisation excessive de l'information et des médias au nom de l'intégration nationale, la dérive du discours sur le développement en ritournelle de propagande contribuèrent aussi à ce que le NOMIC reste une chimère. Car, comme le soutenait une journaliste britannique, « le meilleur moyen pour les Etats africains et les autres pays en voie de développement de susciter un flot d'information plus adéquat et équilibré avec l'Ouest serait qu'ils développent leur propre presse afin qu'elle puisse fournir des données raisonnablement fiables. Une des raisons véritables de la domination des médias occidentaux est que, en dépit de toutes leurs imperfections, ils sont plus crédibles »³⁶.

4. Démocratisation et nouveaux médias privés

Le processus de démocratisation des pays d'Afrique francophone, dont le coup d'envoi symbolique fut la Conférence Nationale du Bénin organisée en février 1990, tenait à la fois à des facteurs internes et externes³⁷. D'une part, la fin de la guerre froide ôtait au continent africain son intérêt stratégique : le soutien à des dictatures corrompues et violentes (et à des conflits armés) ne se justifiait plus. D'autre part, la situation économique dramatique de la plupart des Etats et les mesures d'austérité imposées par le FMI et la Banque Mondiale entraînaient un mécontentement populaire croissant : la petite bourgeoisie urbaine³⁸, impressionnée par les bouleversements politiques de l'Europe de l'Est, commençait à s'agiter face à un avenir qui paraissait menaçant. Dans plusieurs pays, les salaires des fonctionnaires n'étaient plus payés depuis des mois. Les étudiants ne recevaient plus leurs allocations mensuelles et, surtout, s'inquiétaient de constater que l'intégration automatique des diplômés dans la fonction publique (aux effectifs souvent pléthoriques et inefficaces) ne pouvait plus être assurée. La nouvelle « conditionnalité » démocratique mise sur pied par les bailleurs de fonds, obligeant les dirigeants à réformer leur régime en échange de l'aide internationale, se fondait sur la conviction que les mesures nécessaires au redressement économique seraient mieux acceptées par la population si elles émanaient d'un pouvoir démocratiquement élu, ou dans lequel se reconnaîtrait la volonté populaire.

C'est cette nouvelle donne qui a amené la plupart des dirigeants à accepter l'émergence d'une nouvelle presse privée dans leur pays, renouant ainsi avec une tradition de pluralisme disparu depuis des décennies. Ainsi sont apparus *Le Messenger* au Cameroun, *La Gazette du Golfe* au Bénin, *Les Echos* au Mali... Ces journaux étaient sans doute considérés comme une soupape de sécurité par laquelle pouvait s'écouler l'irritation de la bourgeoisie urbaine, au bord de l'explosion, ou même comme une simple façade démocratique à offrir au regard des bailleurs de fonds. La France ne cachait d'ailleurs pas son soutien à ces nouveaux organes. Leur émergence rapide et massive montre à quel point la prise de parole constituait une nécessité, une urgence pour beaucoup d'Africains. En l'espace de quelques mois, des dizaines d'organes de presse privés sont apparus³⁹, rivalisant d'impertinence envers le pouvoir, s'adonnant, parfois avec une insolence ou une grossièreté excessives, à la critique et à la dénonciation des abus du pouvoir.

Les gouvernants ne sont pas restés cois : ils ont répondu aux accusations par la voie de la presse officielle ou financé la création de journaux voués à la défense de leurs positions (Eyadema, au Togo, a abondamment usé de cette stratégie). Une joyeuse cacophonie, qui avait disparu de la plupart de ces pays depuis l'indépendance, a donc refait surface, au rythme des Conférences Nationales, des nouvelles Constitutions, des créations de partis politiques ⁴⁰, des premières élections libres et pluralistes et des alternances au pouvoir.

Aujourd'hui, que les réformes aient été réalisées en profondeur ou en surface, que la classe dirigeante ait été remplacée ou simplement élargie et diversifiée ⁴¹, la nouvelle presse privée subsiste et continue à faire entendre, dans chacun des pays d'Afrique francophone, des voix divergentes. Mais beaucoup d'organes ont rapidement disparu, généralement pour des raisons financières. Les coûts de production d'un journal restent en effet extrêmement élevés car tous les matériaux nécessaires à sa fabrication sont importés. La dévaluation du franc CFA en janvier 1994 a donc durement touché les éditeurs de presse qui continuent à réclamer, en vain, une aide de leur gouvernement ⁴². De plus, les multiples procès en diffamation ont ruiné plus d'un titre de cette virulente presse et lui ont fait perdre quelque peu sa crédibilité. Cependant, les rédactions les mieux organisées et les mieux gérées ont survécu et on compte aujourd'hui quelques centaines de journaux privés en Afrique francophone : généralement hebdomadaires ou bimensuels, ils présentent une grande diversité de styles (journaux d'information politique, publications satiriques, organes de parti, magazines sportifs, presse à scandale, presse religieuse...). Ils concurrencent durement la presse officielle pour laquelle la rentabilité économique n'avait jamais auparavant constitué un souci ⁴³. Et déjà les premières radios indépendantes du pouvoir ont fait leur apparition dans des pays tels que le Mali et le Niger.

5. Caractéristiques de la nouvelle presse privée

1. La presse héritière du passé colonial

Cette nouvelle presse privée d'Afrique francophone peut-elle être considérée comme descendante de son ancêtre des années cinquante ? En quoi est-elle marquée par le passé colonial ?

Plusieurs facteurs rapprochent la presse privée actuelle de son ancêtre : les carences techniques (le matériel dont disposent les rédactions est dérisoire face à celui des journaux occidentaux), le faible tirage (un journal tire en moyenne à cinq mille exemplaires alors qu'en Afrique anglophone certains tirent à plusieurs centaines de milliers), la diffusion peu importante hors de la capitale, l'instabilité financière et parfois l'irrégularité, le ton souvent engagé et dénonciateur, l'ignorance de la déontologie la plus élémentaire, le manque de professionnels dans les rédactions ⁴⁴. Si les fondateurs de la nouvelle presse privée sont en général des anciens de la presse officielle ayant pris le large (suite souvent aux plans de « dégraissage » de la fonction publique concoctés par la Banque Mondiale), la plupart des rédacteurs sont simplement de jeunes diplômés de l'université sans emploi ou occasionnellement des enseignants intéressés par la politique.

Point commun supplémentaire : les journaux de la presse privée actuelle sont très souvent liés, en général officieusement, à des partis politiques ⁴⁵. Les raisons en

sont cependant plus financières qu'idéologiques : le faible tirage, le lectorat réduit et insolvable, les ressources publicitaires rares laissent souvent les journaux au bord de la faillite. Pour surmonter les épreuves, le « coup-de-main » d'un homme politique (toujours tenté de se concilier les bonnes grâces des journalistes) ne peut être que bienvenu... La plupart des organes de presse privés se sont ainsi politisés, n'hésitant pas pour certains à donner des consignes de vote aux électeurs ou à publier des dossiers et des « révélations », pas toujours très étayées, contre monnaie sonnante et trébuchante, ce qui a fortement entaché leur crédibilité. Certains journalistes usent même de leur publication comme d'un outil de chantage, ne cachant pas leur vénalité.

Mais un autre élément commun réside dans l'influence toujours prépondérante de l'ancienne métropole coloniale qui s'illustre dans ces médias. Les journaux actuels restent en effet marqués, tout autant que les médias officiels, par l'empreinte du colonisateur. D'abord, cette presse privée est avant tout une presse francophone, dans des pays où le français est rarement parlé, encore moins lu, par plus de 30 % de la population. En effet, si le français est resté la langue officielle, il n'est guère utilisé que par la bourgeoisie urbaine : dans beaucoup d'Etats, il existe dans chaque ville une langue vernaculaire bien plus largement usitée ⁴⁶. Dès lors, l'usage du français constitue le signe distinctif de la bureaucratie urbaine : il est un marqueur social (comme il l'a jadis été dans nos régions d'ailleurs), le symbole de l'accès à l'appareil étatique, c'est-à-dire, dans des pays où l'Etat reste le premier pourvoyeur de richesses, « le lieu principal de l'accumulation, de l'enrichissement et de la promotion » ⁴⁷, de l'accès au bien-être de l'existence du fonctionnaire salarié. Le choix du français n'est pas innocent : au-delà de l'héritage « traditionnel » (le fait que la presse écrite a toujours été, dans ces pays, éditée en français), il est révélateur de la volonté de journalistes issus d'un milieu socio-politique précis, la classe moyenne urbaine francophone, de s'adresser à un public précis : leurs semblables. Il s'agit donc d'une presse socialement autoréférentielle.

2. La presse comme signe distinctif de la classe moyenne urbaine

Le processus de démocratisation a en fait avant tout permis à une classe spécifique (l'élite urbaine scolarisée en français et intégrée à la fonction publique), exclue de l'exercice du pouvoir suite à la confiscation de ce dernier bien souvent par un seul individu et son entourage immédiat, d'accéder à plus de responsabilité ou de placer l'un des siens à la tête de l'Etat. La revendication démocratique a avant tout constitué un outil d'ascension socio-politique pour cette frange spécifique de la population. Aujourd'hui, la participation de cette classe moyenne au gouvernement donne parfois déjà lieu aux mêmes dérives « néo-patrimonialistes », aux mêmes excès de « politique du ventre » que les précédents régimes ⁴⁸. Quant à la population rurale, sollicitée au moment des campagnes électorales, comblée de cadeaux divers à la veille des scrutins, elle se tient en général en dehors du processus, donne sa voix régulièrement au « fils du village », avant de sombrer à nouveau dans l'oubli.

Les rédacteurs de la nouvelle presse privée appartiennent évidemment à cette élite urbaine qui a envahi le champ politique et à laquelle ils s'adressent (car elle est aussi la seule à pouvoir s'offrir le journal, dans des pays où le prix d'un quotidien équivaut à celui d'un repas). Au-delà même de l'usage du français, le contenu des

journaux, les références utilisées, le maillage conceptuel sont fortement connotés : les textes ne sont pas rédigés simplement par des individus qui ont appris à écrire, mais par des descendants d'anciens sujets français, scolarisés en français, sur la base du programme des écoles de l'Hexagone, dans des livres scolaires édités en France. Alors que la précédente génération scolarisée d'Afrique Française avait dû apprendre « Nos ancêtres les Gaulois... », l'actuelle s'est trouvée avec dans les mains des manuels concoctés spécifiquement à son intention (« Mamadou et Bineta » ont circulé dans toutes les classes d'Afrique francophone ⁴⁹), mais toujours défenseurs des valeurs de la République : Liberté, Egalité, Fraternité. Tout comme certains dirigeants astucieux récemment convertis, les journalistes jonglent aujourd'hui d'autant plus facilement avec le vocabulaire de la démocratie et des Droits de l'Homme.

Les références à la Révolution française fleurissaient d'ailleurs dans la presse privée au moment des Conférences Nationales (maintes fois comparées aux Etats Généraux) et des transitions démocratiques. Les sous-titres des journaux sont également révélateurs à cet égard. Au Niger, *Le Républicain* a fait d'une phrase de Montesquieu sa maxime : « Pour qu'on ne puisse pas abuser du pouvoir, il faut que, par la disposition des choses, le pouvoir arrête le pouvoir ». Alors qu'un autre journal de la place, *Haské*, déclare « Il n'y a pas de démocratie sans liberté d'expression ». Au Cameroun, *La Nouvelle Expression* a fait sienne la citation de Beaumarchais « Sans la liberté de blâmer, il n'est point d'éloge flatteur » et, au Bénin, *Libération* a choisi pour sous-titre « Un peuple qu'on opprime ne gémit pas toujours en vain ». Tout ce qui touche de près ou de loin au politique s'exprime non seulement dans la langue française, mais dans le réseau conceptuel de la France : les structures étatiques, les textes législatifs ⁵⁰, l'organisation du paysage médiatique, jusqu'à certaines institutions spécifiques (tels les Conseils Supérieurs de l'Audiovisuel), sont calqués sur le modèle français. Le discours des journalistes se situe lui aussi dans cette constellation. Même la presse à sensation adopte un ton et un style journalistique propre à certains organes similaires vendus en France.

Nous rejoignons ici le problème de la formation : les quelques rares professionnels du journalisme qui travaillent dans la presse privée africaine, souvent les fondateurs des organes, ont généralement fréquenté les écoles françaises ou y ont effectué des stages. Les quelques centres de formation aux métiers de la communication qui existent en Afrique dispensent une éducation fondée sur le modèle français ⁵¹. Doit-on parler de « conversion culturelle » ? En général, si les journalistes francophones reconnaissent la particularité et la diversité culturelle de leur pays, il arrive souvent que ce soit à travers une vision « folklorisante », avec le regard que l'Occident leur a appris à jeter sur eux-mêmes. Toutefois, si cette tendance ressort de leurs écrits, il est possible qu'elle ne corresponde pas aux convictions intimes des rédacteurs.

3. Un contenu limité par des contraintes sociales, géographiques et financières

Le contenu des journaux ne reflète donc pas les préoccupations de la majorité des habitants. Cependant, si la politique, l'économie, les faits de société ou faits divers urbains n'intéressent qu'un nombre restreint d'individus, ce groupe limité est celui

qui exerce le pouvoir, celui dont l'opinion compte, celui qu'il faut convaincre. L'impact de la presse privée est, à ce niveau, indéniable. « On ne forme pas l'opinion publique, reconnaît un éditeur nigérien ⁵². C'est trop ambitieux ! On s'adresse en fait à une élite active qui sait déjà ce qu'elle veut savoir et entendre. Pour l'opinion, nous pouvons juste contribuer à rendre publiques des choses qui se passent dans le cénacle politique ».

L'apport principal des journaux privés réside dans l'approfondissement et la diversification de l'analyse des événements locaux. En mettant à jour des incidents, des situations que l'on soupçonnait ou que la radio-trottoir (la rumeur publique) ⁵³ répercutait, mais que les médias officiels feignaient d'ignorer, certains organes ont gagné la confiance et forcé le respect. Ils ont véritablement contribué à l'émergence d'un esprit de critique ainsi qu'à une meilleure compréhension des problèmes du pays. Ils ont aussi contribué, par leurs constantes dénonciations, à une plus grande transparence dans la gestion de l'Etat : si la corruption est toujours présente, elle se fait aujourd'hui plus discrète. Le ton employé rapproche sans doute plus ces journaux de la feuille d'opinion de la période coloniale que de l'idéal de l'information dont se targuent les grands médias européens, mais cela répond aussi à une demande différente et à la spécificité de la situation dans laquelle cette nouvelle presse s'inscrit. « Tout emprunt est réappropriation et réinvention » ⁵⁴, écrit Jean-François Bayart, et le journalisme, importé de France, s'africanise au gré des contextes locaux. Le traitement de l'information nationale est d'autant plus digne d'intérêt que l'on sait à quel point les grands médias internationaux abordent peu les faits du quotidien africain : tout ce qui n'est pas guerre ou famine et qui constitue le lot habituel de la majorité des âmes du continent passe inaperçu aux yeux de l'Occident. Or beaucoup de journaux tentent d'être attentifs à des situations locales auxquelles nul sauf eux ne s'intéresse ⁵⁵.

Cependant, dès que le sujet à traiter déborde les frontières de l'Etat, ou parfois même les alentours immédiats de la capitale, le pouvoir original d'analyse des journalistes africains rencontre des obstacles et le recours à des sources d'information étrangères est souvent inévitable. Les maigres moyens de la presse privée ne l'autorisent guère à avoir sur le terrain des envoyés, ni à se structurer un réseau de correspondants. Il leur est donc nécessaire de se reposer sur des sources étrangères, même lorsqu'il s'agit d'événements locaux si le pays est vaste. En Mauritanie, par exemple, les journalistes doivent écouter RFI pour suivre l'évolution du conflit entre Touaregs et gouvernement dans le Mali voisin, alors que des Maures sont impliqués dans les combats. Ce problème des sources amène la jeune presse privée à recourir soit à l'agence de presse nationale, qui, en général, constitue la voix officielle des dirigeants ⁵⁶, soit aux agences ou médias étrangers ⁵⁷. Les journaux privés se fondent rarement sur les dépêches des grandes agences de presse internationales, n'ayant guère les moyens de s'offrir un abonnement, mais les rédactions reçoivent régulièrement des « services » gratuits et y recourent plus ou moins fréquemment (Médias France Intercontinents, Syfia, bulletin de l'ambassade des Etats-Unis...).

De plus, l'écoute régulière des grandes stations de radio internationales constitue une source primordiale d'informations. Le paradoxe étant qu'il est souvent plus facile pour un journaliste occidental de se déplacer et d'enquêter en toute sécurité

dans certains pays d'Afrique que pour son homologue local. Outre les avantages purement matériels (le journaliste occidental jouit d'une mobilité que seuls des moyens financiers considérables permettent et il peut souvent se servir d'ONG de son pays d'origine comme couverture lors de ses investigations), l'étranger bénéficie surtout du fait que le jour où ses informations seront diffusées ou publiées, il sera hors d'atteinte, géographiquement ou « diplomatiquement ». Le journaliste local, lui, reste au pays, et doit affronter les éventuelles conséquences de ses révélations. Voilà aussi pourquoi il est parfois contraint de se référer aux informations qui lui viennent de l'extérieur.

4. Les multiples facettes de la dépendance

Nous ne reviendrons pas ici sur les conséquences fâcheuses, déjà discutées ailleurs ⁵⁸, du recours, par les pays du sud, aux éléments d'information produits par le nord. Les lacunes des médias occidentaux dans leur traitement des problèmes africains sont souvent décriées : réduction de l'information à l'événementiel (cataclysmes, coups d'Etat, massacres, famines, visites officielles des présidents...), absence d'un regard sur les réalités sociales, culturelles et économiques du quotidien, vision du tiers-monde à travers un prisme déformant constitué de clichés, d'idées préconçues, de simplifications (par exemple, le recours au « tribalisme » pour expliquer tout et n'importe quoi) et un fond de vieille culpabilité coloniale, orientation « politique » du traitement de l'information... Mais nous insisterons sur le fait que sans cette possibilité de « transfert » d'informations, la presse écrite africaine serait tout simplement démunie de la capacité d'informer ses lecteurs sur un nombre considérable de sujets. De plus, les journalistes africains ne se gênent pas parfois pour critiquer le contenu des éléments proposés par les médias du nord et pour contester leur vision des faits, dès que leur région est mise en cause. Sans oublier que la réception et l'interprétation des informations venues de l'extérieur peuvent susciter « de nouvelles manières de percevoir et de juger les sociétés d'appartenance » ⁵⁹. N'est-ce pas en regardant à la télévision les images de l'exécution de Ceaucescu que beaucoup d'Africains ont réalisé qu'une dictature était mortelle ? Comme le souligne le célèbre historien Joseph Ki-Zerbo, « les médias à l'extérieur de l'Afrique ont joué un rôle catalytique pour cristalliser toutes les énergies luttant pour l'accès à la liberté » ⁶⁰.

La dépendance de la presse écrite par rapport aux éléments produits par le nord est par ailleurs moindre que pour les médias audio-visuels dans la mesure où elle ne se double pas ici d'une dépendance technologique. Il est vrai que tous les produits nécessaires à la fabrication du journal sont importés, mais cela n'empêche pas qu'une édition entière peut être réalisée sans recours aux textes « prêts-à-l'emploi » fournis par des agences et institutions du nord : même si le journaliste se fonde sur les propos d'un journaliste occidental entendus à la radio, il peut, d'un coup de plume, modifier les arguments, dégager son avis personnel ⁶¹. Par contre, la radio et surtout la télévision ne peuvent absolument pas se contenter des programmes produits localement : la musique, les émissions de divertissement, les feuilletons, les films sont empruntés aux pays du nord et contribuent à entretenir la fascination pour les milieux urbains et, plus globalement, pour l'ancienne « mère patrie » ou, mode plus récente, pour les Etats-Unis ⁶².

5. *Une dépendance économique ?*

L'image de l'Occident est également présente dans la presse écrite au travers des espaces publicitaires. En effet, les principaux annonceurs sont les grosses multinationales des sociétés de consommation : si les cigarettes, les limonades caféinées, les poudres à lessiver sont devenues des biens de consommation courants sur le continent africain ⁶³, par contre les compagnies aériennes, les marchands de téléphones portables, les diffuseurs de véhicules 4x4 présentent à l'énorme majorité des Africains des biens qui leur sont totalement inaccessibles. Le niveau de développement des affaires et de l'activité commerciale locale est dans certains pays, ceux de la région sahélienne par exemple, si faible que la publicité est monopolisée par les sociétés étrangères.

Les espaces publicitaires restent cependant réduits, ce qui engendre une recherche effrénée de fonds et des déviations regrettables. Nous avons déjà évoqué le rapprochement entre organes de presse et partis politiques. En l'absence de subsides du gouvernement, qui se refuse même souvent à la bonne volonté la plus élémentaire envers la presse privée ⁶⁴, certains journaux se tournent vers l'aide internationale. Une multitude de programmes de soutien à la nouvelle presse privée africaine ont été mis sur pied par des institutions occidentales : l'Union Européenne, l'Unesco, les différentes coopérations nationales, les fondations allemandes et américaines et une quantité d'autres organismes financent ou organisent des colloques, formations, tables-rondes où se discutent les problèmes de la pratique d'un journalisme « indépendant » dans ces pays d'Afrique. Parfois, des aides matérielles sont fournies : papier, infrastructure PAO (Publication Assistée par Ordinateur), appareils photographiques, abonnement à des agences de presse.

Une fois encore, ces initiatives viennent généralement de l'extérieur et, téléguidées et conçues depuis Paris, New York, Bruxelles ou Montréal, elles procèdent aussi souvent « de calculs qui ont peu de choses à voir avec le renforcement des libertés (...) Certains programmes cherchent d'abord à promouvoir d'autres intérêts, la francophonie, la lusophonie, l'américanophilie, avant la qualité du journalisme ou l'intensité de la démocratie. D'autres visent d'abord à soutenir les structures des organisations européennes, sans tenir compte véritablement des intérêts premiers des pays africains. D'autres finalement ont pour objectif de promouvoir le profil des Etats donateurs auprès des autorités ou des opinions locales » ⁶⁵. De plus, cette avalanche d'initiatives a parfois induit de curieux comportements chez les journalistes africains. Une sorte de « jet set » du nouveau journalisme africain s'est constituée : certains éditeurs, trop souvent les mêmes, se promènent désormais de colloque en colloque, jouant les vedettes et empochant les « per diem », « sans qu'il soit vraiment possible de déterminer si l'état du journalisme africain en sort gagnant et si ces participants peuvent vraiment appliquer dans leurs rédactions ce qu'ils ont appris à Paris ou à Washington » ⁶⁶. Les dons en matériel sont parfois revendus discrètement pour arrondir les fins de mois du directeur et des organisations d'éditeurs voient le jour avec pour unique objectif de constituer un interlocuteur commun face aux bailleurs de fonds.

Curieusement, la direction d'un journal peut devenir, pour celui qui sait s'y prendre, une activité lucrative. Et beaucoup d'éditeurs ne sont pas seulement des fer-

vents défenseurs de la liberté de presse et des valeurs démocratiques : si la perspective du profit ne peut guère les avoir motivés au départ, la presse privée étant une entreprise hasardeuse qui constitue le plus souvent un gouffre financier, le prestige tiré de cette activité, l'influence que l'on peut espérer exercer et le statut privilégié que revêt la presse aux yeux du monde politique constituent souvent des motivations indéniables.

6. Conclusion

Il ne s'agissait pas ici de déterminer en quoi la nouvelle presse privée a ou n'a pas joué un rôle dans le processus de démocratisation en Afrique francophone, ni en quoi elle a contribué ou non au sentiment actuellement croissant de déception face à ce processus qui n'a pas amené d'amélioration dans la vie quotidienne de l'énorme majorité de la population. Ce sont là les termes d'un autre débat. Cependant, tout comme il était peu probable que la démocratisation constitue pour l'Afrique un remède miracle, effaçant de manière définitive la trace de trente années de pouvoir autoritaire fondé sur le népotisme, le clientélisme, les privilèges ethniques et la corruption, la libéralisation des médias ne pouvait guère transformer de manière radicale un paysage médiatique fondé sur le passé colonial, le monopole étatique et la dépendance.

Les médias sont toujours les produits des systèmes politiques en place. La nouvelle presse privée africaine est donc à l'image de cette « démocratie » dont elle est issue : balbutiante, maladroite, parfois trompeuse et exécrationnelle, parfois pleine de bonne volonté, quelquefois décevante, souvent en-deçà des espérances de la population, monopolisée par une élite et généralement ignorante des préoccupations du plus grand nombre. Si cette presse peut donc être considérée comme « héritière du colonialisme », c'est dans l'exacte mesure où le système politique dans lequel elle s'inscrit est lui-même profondément marqué par le passé colonial et par ses liens présents avec l'ancienne métropole ⁶⁷ : l'Histoire ne retiendra-t-elle pas le discours de La Baule beaucoup plus que les injonctions du FMI pour leur responsabilité dans les changements politiques récents de l'Afrique francophone ?

Car, sur le plan politique, comme sur le plan médiatique, certains changements sont indéniables. Aujourd'hui, en Afrique, la presse privée et le pouvoir se retrouvent face à face comme jamais auparavant. Les journaux « indépendants » constituent en effet le seul contre-pouvoir effectif : dans ces systèmes politiques en mutation où les institutions législatives et judiciaires ont le plus grand mal à s'affirmer face à un exécutif dévorant ⁶⁸, héritier de décennies de centralisme, le quatrième pouvoir constitue bien souvent le seul lieu de la critique et du débat contradictoire.

Si la fonction d'expression des opinions l'emporte bien souvent sur celle d'information, si les médias privés sont en Afrique plus acteurs que témoins (pour le meilleur et pour le tragiquement pire, comme l'enseigne la récente expérience rwandaise), c'est parce qu'ils sont seuls à occuper cet espace laissé vacant. « On se change en tribunal ou en commissariat de police, explique un journaliste mauritanien. C'est nous que les gens viennent voir quand ils ont des problèmes. Ils n'ont confiance ni en la Justice, ni en la police. Nous, on relate leurs problèmes, le président est censé les lire (...) On doit toujours être du côté du faible et dénoncer les injustices. » ⁶⁹

Cette situation contribue d'ailleurs à renforcer la presse dans son illusion qu'elle constitue le porte-parole véritable de la population tout entière. Parce qu'ils publient un abondant courrier des lecteurs, parce qu'ils se posent en uniques garants de l'expression des aspirations des citoyens à plus de liberté et de justice, presque tous les journaux privés se proclament porteurs de la volonté populaire. Or nous avons vu combien cette affirmation est peu fondée. Combien elle peut dès lors ne servir qu'à justifier un autre type de monopole médiatique.

Et c'est sans doute là que réside un des dangers qui guette cette presse privée africaine : la rupture avec le « pays profond ». Comme le souligne le professeur Tudesq, spécialiste des médias africains, « il serait profondément regrettable que se creuse un fossé entre une petite minorité détentrice du pouvoir de lire, maîtresse du savoir et du pouvoir et la masse de la population informée par une radio ⁷⁰ qui peut sensibiliser à l'extrême, divertie ou conditionnée par la télévision » ⁷¹. Ce serait là une porte ouverte non seulement à la dictature du lettré, de l'informé, mais aussi, par son intermédiaire, à une généralisation de la compréhension « occidentale » des problèmes africains, à une prédominance absolue du nord dans l'univers médiatique du sud. Déjà, les dirigeants africains, même ceux issus de la transition démocratique, ont montré beaucoup plus de bienveillance envers l'implantation de médias occidentaux sur leur sol (pour des raisons autant diplomatiques qu'économiques) qu'envers la multiplication des initiatives journalistiques de leurs citoyens. A Cotonou, RFI s'est installée en FM alors même que dix demandes d'autorisation de création d'une radio privée émanant de citoyens béninois dorment dans les tiroirs des autorités compétentes. A Nouakchott, les antennes paraboliques, joyeusement trafiquées, permettent à des quartiers entiers de capter les émissions de CNN, Canal France International et la BBC, alors que les journalistes de la presse privée locale n'ont jamais été autant malmenés, insultés, menacés par le pouvoir. En Côte d'Ivoire, les dirigeants attribuent ouvertement plus d'importance aux journaux français qu'aux journaux nationaux ⁷². Ces exemples montrent à quel point les situations et l'attitude des dirigeants restent inscrites dans le champ de la dépendance, mais une dépendance indissociable de la notion d'autonomie : comme le souligne Jean-François Bayart, « il n'est pas d'assujettissement qui ne soit action » ⁷³

Ces situations sont aussi significatives d'une « collusion » économique, sous-jacente à la connivence culturelle, qui lie les élites africaines à l'ancienne métropole. Les relations entre les dirigeants africains et le pouvoir français se sont toujours fondées, au-delà des liens purement « affectifs », sur la notion d'intérêts bien compris et le récent processus de renouvellement relatif de la classe gouvernante ne semble pas devoir modifier cette constante.

Les médias africains ne pourront pas échapper aux conséquences issues de la supériorité absolue de l'économie du nord : ils resteront longtemps fragiles, techniquement médiocres, fascinés par l'image de l'abondance européenne, soumis à la tentation du « journalisme du ventre ». Mais ils peuvent aussi approfondir leur rôle de contre-pouvoir en accordant une plus grande attention aux problèmes ruraux, en défendant plus activement la diversité culturelle de leur pays, en abandonnant leur désir de se rapprocher le plus possible de l'Occident, ou même de correspondre à ce que l'Occident attend d'eux et de l'Afrique. Ainsi pourrait voir le jour une forme de

journalisme véritablement (et non « authentiquement ») africain ! Il y a près de vingt ans, Hervé Bourges déclarait : « La liberté de presse, telle qu'elle est conçue en Occident, transposée en Afrique, ne signifierait que la liberté pour les riches, ceux qui possèdent l'argent et le savoir, de contrôler les médias. Silence aux pauvres ! »⁷⁴ L'évolution actuelle, suite à la libéralisation des médias, n'a guère démenti cette affirmation. Mais la presse privée africaine est jeune et tout reste possible⁷⁵.

NOTES

¹ L'idée du NOMIC a été principalement débattue lors de la Conférence générale de l'Unesco à Nairobi (Kenya) en 1976. Le rapport réalisé par la Commission MacBride, publié sous le titre *Voix multiples, un seul monde*, reprend l'essentiel des doléances des pays du tiers-monde mais reste très prudent et laconique quant aux solutions possibles aux problèmes soulevés. Voir également, à ce sujet, Katz Elihu et Wedell George, *Broadcasting in the Third World*, Cambridge, Harvard University Press, 1977 ; Righter Rosemary, *Whose News ? Politics, the Press and the Third World*, Thetford, Burnett Books, 1978 ; Schiller Herbert, *Communication and Cultural Domination*, New York, Sharpe, 1976 et Legum Colin et Cornwell John (éd.), *A Free and Balanced Flow*, Toronto, Lexington Books, 1978.

² Bourges Hervé, *Décoloniser l'information*, Paris, Cana, 1979, p. 12.

³ Barton Frank, *The Press of Africa : Persecution and Perseverance*, Londres, MacMillan Press, 1979, p. 15-16.

⁴ Barton Frank, *op. cit.*, p. 5.

⁵ L'administration française publiait déjà des Journaux Officiels dans plusieurs territoires (le premier fut le *Bulletin Administratif du Sénégal* qui débuta en 1856). Notons cependant que les tout premiers journaux imprimés en Afrique le furent en français : *Le Courrier d'Egypte* et *La Décade Egyptienne*, fondés en 1797 en Egypte par les forces militaires françaises pendant l'occupation napoléonienne.

⁶ Sommerlad Lloyd, *The Press in Developing Countries*, Melbourne, Sidney University Press, 1966, p. 27.

⁷ Beaucoup d'africanistes estiment que les différences entre « direct » et « indirect » « rule » sont finalement bien moins fondamentales qu'on ne pourrait le croire. Voir, à ce sujet, Hargreaves John, « La décolonisation : styles français et britanniques » (p. 11-24) et Kirk-Greene Anthony, « Le roi est mort ! Vive le roi ! » (p. 25-40) in Bach Daniel et Kirk-Greene Anthony, *Etats et Sociétés en Afrique Francophone*, Paris, Economica, 1993.

⁸ Bennet Norman, *Africa and Europe*, New York, Africana Publishing, 1975, p. 126.

⁹ Ainslie Rosalynde, *The Press in Africa : Communications Past and Present*, Londres, Victor Gollancz Ltd, 1966, p. 130.

¹⁰ La scolarisation fut organisée de manière relativement différente dans les colonies britanniques et françaises. La scolarisation en territoire français visait à produire des intellectuels calqués sur le modèle métropolitain et que l'on nommait « assimilés » ou « évolués ». Ces derniers restèrent peu nombreux car l'usage exclusif du français et le suivi fidèle des programmes de la République dans l'enseignement aboutirent à des résultats médiocres. Le système britannique, plus souple, intégrant les langues locales et autorisant, par exemple, la pratique de la religion musulmane à l'école, eut plus de succès et produisit un plus grand nombre d'individus lettrés avant les indépendances. Par conséquent, le lectorat africain potentiel était beaucoup plus important dans les colonies britanniques.

¹¹ Ziegler Dhyana et Asante Molefi, *Thunder and Silence, The Mass Media in Africa*, Trenton, Africa World Press, 1992, p. 24.

¹² Outre le fait que le Dahomey était une région côtière entretenant depuis de nombreuses années des rapports avec les Européens, un autre élément rendit ce petit territoire particulièrement réceptif à l'implantation de l'instruction en français. Ayant contribué activement à la traite des esclaves, les anciens royaumes du Dahomey virent refluer vers leurs côtes des anciens « déportés » rapatriés vers l'Afrique après les révoltes d'esclaves au Brésil. Ces derniers, habitués au contact des Européens, pourvus de noms portugais (celui de leur ancien maître) et christianisés, s'imposèrent rapidement comme interprètes, intermédiaires privilégiés entre le pouvoir colonial et les autochtones. Ils furent les

premiers à accepter d'envoyer leurs enfants à l'école, ce qui allait leur permettre d'être majoritaires parmi l'élite intellectuelle et politique pendant plusieurs années.

¹³ Voir, à ce sujet, Codo Bellarmin Coffi, *La presse dahoméenne face aux aspirations des évolués*, Thèse, Université de Paris VII, 1978 et Lokossou Clément Koudessa, *La presse au Dahomey 1894-1960*, Thèse, Université de Paris I, 1976.

¹⁴ Leurs revendications étaient soutenues par des Africains qui publiaient des journaux depuis Paris, contournant ainsi les interdictions de publication en vigueur dans les colonies.

¹⁵ Barton Frank, *op. cit.*, p. 60.

¹⁶ Pendant les années trente, la presse destinée à la communauté française dans les colonies d'Afrique prit de l'ampleur à mesure qu'augmentait le nombre de colons présents en Afrique. Un aventurier et homme d'affaires français, Charles de Bréteuil, créa l'embryon de la première chaîne de journaux (et la seule dans l'histoire d'ailleurs) de l'Afrique francophone. Il fonda en 1933 à Dakar l'hebdomadaire (puis quotidien) *Paris-Dakar*, dominant dans toute l'AOF jusqu'en 1950, puis *France-Afrique* à Abidjan en 1938.

¹⁷ Gonidec Pierre-François, *Les Systèmes politiques africains*, Paris, Librairie Générale de Droit et de Jurisprudence, 1978, 2^e édition, p. 48.

¹⁸ Sauf un hebdomadaire commercial de Dakar publié en arabe et un mensuel dahoméen usant de la langue fon (Adloff Richard et Thompson Virginia, *French West Africa*, Stanford, Stanford University Press, 1957, p. 550). Soulignons que seule la presse confessionnelle, aux mains des missionnaires, s'efforça d'user des langues vernaculaires : la transcription des langues locales en caractères latins leur doit d'ailleurs beaucoup. Cet effort fut plus précoce et plus appuyé dans les pays anglophones où étaient installés des missionnaires protestants désireux de rendre la Bible accessible à un maximum d'individus.

¹⁹ On peut s'interroger sur cette situation ambiguë : des Africains apprenant à l'école coloniale les valeurs démocratiques de la révolution de 1789 et s'enthousiasmant pour elles, alors même qu'ils étaient soumis à la domination coloniale française. Certains « évolués » perçurent et dénoncèrent la contradiction entre les principes chrétiens et démocratiques pronés par la puissance coloniale et leur statut de sujets inférieurs.

²⁰ Au début du siècle, les Français s'étaient souvent appuyés sur la chefferie traditionnelle pour asseoir leur pouvoir. Ce n'est qu'après la Seconde Guerre mondiale que s'opéra le rapprochement avec la nouvelle élite scolarisée qui allait s'imposer, avant même les indépendances, comme candidats favoris à la succession française.

²¹ Citons seulement *Afrique Nouvelle*, journal des Pères Blancs, édité à Dakar, mais qui fut diffusé dans toute la sous-région : il parvint à se maintenir jusqu'en 1987. De son côté, la chaîne de journaux de de Bréteuil prospérait avec la création de *La Presse de Guinée* (1954), *La Presse au Cameroun* (1955) et *Bingo* (1952). Sur l'évolution de la presse d'Afrique francophone, voir Tudesq André-Jean, *Feuilles d'Afrique : Etude de la presse de l'Afrique subsaharienne*, Talence, Maison de l'Homme des Sciences d'Aquitaine, 1995, p. 15-96.

²² La loi française interdisant à un étranger de posséder un journal en France, il n'était pas « moralement » possible pour les Français de s'incruster dans les nouveaux Etats indépendants d'Afrique.

²³ de Benoist Joseph, « Situation de la presse dans l'Afrique Occidentale de langue française », in *Afrique Documents*, n° 52 (juillet-août 1960) et n° 53 (septembre-octobre 1960).

²⁴ Lent John, « A Third World News Deal ? Part One : The Guiding Light », in *Index on Censorship*, vol. 3, n° 5, septembre-octobre 1977, p. 19.

²⁵ Nous pensons, avec Barton, que l'idée de faire participer le journaliste au processus de développement est non seulement valide mais nécessaire dans une Afrique où la croissance constitue une véritable question de vie ou de mort ; cependant l'histoire du continent ne nous a fourni de ce type de journalisme que des exemples dévoyés et dangereux.

²⁶ Voir Lerner Daniel, *The Passing of Traditional Society*, Glencoe (Illinois), Free Press, 1958 ; Schramm Wilbur, *Mass Media and National Development*, Stanford, Stanford University Press, 1964 ; Rogers Everett, *The Diffusion of Innovations*, New York, Free Press, 1962.

²⁷ Ziegler et Asante, *op. cit.*, p. 38.

²⁸ Hachten William, *The World News Prism : Changing Media, Clashing Ideologies*, Ames, Iowa University Press, 2^e édition, 1987, p. 30-34 et Righter Rosemary, *op. cit.*, p. 15-16.

²⁹ Cité par Tudesq André-Jean, *Feuilles d'Afrique : Etude de la presse de l'Afrique sub-saharienne*, Talence, Editions de la Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, 1995, p. 62.

³⁰ Cité par Sommerlad Lloyd, *op. cit.*, p. 147.

³¹ Selon Graham Mytton, on comptait, en Afrique subsaharienne, 24 récepteurs radios pour 1 000 habitants en 1965, et 62 en 1977. Une augmentation considérable quoique le chiffre reste très inférieur à celui de l'Europe (381 postes pour 1 000 habitants) ou de l'Amérique du Nord (1 942 postes pour 1 000 habitants) à la même époque. (Mytton Graham, *Mass Communication in Africa*, Londres, Edward Arnold, 1983, p. 20).

³² Voir Vittin Théophile, « L'écoute des radios étrangères en Afrique noire », in *Mondes en Développement*, vol. 19, n° 73, 1991, p. 45-56.

³³ Cette exigence accompagnait celle, plus ample, de l'instauration d'un Nouvel Ordre Economique Mondial qui émergea dès la fin des années soixante-dix pour revendiquer une meilleure répartition des richesses de la planète. La revendication du NOMIC fut surtout soutenue par le directeur de l'Unesco de l'époque, le Sénégalais Amadou Mahtar M'Bow. (Voir Bourgault Louise, *Mass Media in Sub-Saharan Africa*, Bloomington, Indiana University Press, 1995, p. 175-176).

³⁴ Wilcox Dennis, *Mass Media in Africa : Philosophy and Control*, Londres, Praeger Publishers, 1975, p. 23-24.

³⁵ Sur les problèmes de la PANA, voir Cavanagh Kevin, « Freeing the Pan-African News Agency », in *The Journal of Modern African Studies*, vol. 27, n° 2, 1989, p. 353-365 et Wauthier Claude, « PANA : The Voice of Africa », in *Africa Report*, vol. 32, n° 2, mars-avril 1987, p. 65-67.

³⁶ Flora Lewis, citée par Ochs Martin, *The African Press*, Le Caire, American University of Cairo Press, 1986, p. 125.

³⁷ Sur le processus récent de démocratisation en Afrique francophone, voir Perret Thierry, *Afrique, voyage en démocratie. Les années cha-cha*, Paris, L'Harmattan, 1994 ; Tedga Paul John Marc, *Ouverture démocratique en Afrique noire*, Paris, L'Harmattan, 1991 ; Monga Célestin, *Anthropologie de la colère : Société civile et démocratie en Afrique noire*, Paris, L'Harmattan, 1994 ; Conac Gérard (éd.), *L'Afrique en transition vers le pluralisme politique*, Paris, Economica, 1993 ; et Fares Zahir, *Afrique et démocratie : espoirs et illusions*, Paris, L'Harmattan, 1992. Outre ces ouvrages généraux, de multiples études de cas existent.

³⁸ La dénomination précise de cette « catégorie » est toujours discutée : doit-on parler de « bourgeoisie », de « classe moyenne », d'« élite urbaine » ou « scolarisée », de « bureaucratie » ? S'agit-il d'une « classe sociale » précise ou plutôt d'un « corps social » ? Sur la constitution de cette « élite » et ses liens avec le pouvoir, voir Terray Emmanuel (éd.), *L'Etat contemporain en Afrique*, Paris, L'Harmattan, 1987 ; Bayart Jean-François, *L'Etat en Afrique : La politique du ventre*, Paris, Fayard, 1989 et Médard Jean-François (éd.), *Etats d'Afrique noire : Formations, mécanismes et crises*, Paris, Karthala, 1991.

³⁹ Le Bénin, qui comptait douze publications en 1989, en enregistre plus de quarante deux ans plus tard, le Mali passe de quatre à douze journaux en l'espace de deux ans, le Niger de deux à huit.

⁴⁰ L'engouement de Africains pour la politique a été aussi soudain et vif qu'en 1946. En l'espace de quelques mois, des dizaines de partis politiques ont vu le jour. Au Bénin par exemple, petit pays de cinq millions d'habitants, plus de quatre-vingts partis politiques étaient enregistrés à la veille des élections législatives de mars 1995.

⁴¹ Schématiquement, on peut placer dans la première catégorie des pays tels que le Bénin, le Niger, le Mali, le Congo et dans la seconde le Togo, le Gabon, le Cameroun, le Burkina Faso, la Côte d'Ivoire, la Mauritanie. Dans l'une et l'autre catégories, les changements ont connu une ampleur, un succès et des conséquences des plus variés : simple pluralisme de façade en Mauritanie, alternance « ethnique » au Niger, abandon de l'idéologie socialiste au Bénin. D'autres Etats relèvent de cas limites : le Sénégal, où l'expérience d'une démocratie limitée est beaucoup plus ancienne, le Tchad où la guerre a laissé des traces profondes.

⁴² Seuls les journaux sénégalais bénéficient d'une aide de l'Etat. Dans plusieurs autres Etats, comme le Bénin, les associations de journalistes continuent à se mobiliser pour que soient créés des fonds d'aide à la presse écrite.

⁴³ Drabo Souleymane, « La presse d'Etat dans un contexte concurrentiel », in PANOS-UJAO-SEP, *Presse francophone d'Afrique : vers le pluralisme*, Paris, L'Harmattan, 1991, p. 42-49.

⁴⁴ Rappelons ici que ces caractéristiques étaient aussi celles de la presse européenne il y a un siècle. On remarquera que cette presse privée est beaucoup plus libre (sans doute même excessivement) que la presse européenne actuelle, limitée par un code déontologique strict.

⁴⁵ Il s'agit ici de la presse dite « d'information ». Il existe évidemment des journaux et bulletins directement liés aux partis politiques dont ils constituent les porte-parole officiels, mais ce ne sont pas ceux-là qui nous intéressent ici.

⁴⁶ En Afrique francophone, le morcellement linguistique a été maintes fois évoqué pour justifier la conservation du français comme seule langue officielle. Cependant, dans ces capitales où circulent les journaux, il existe généralement une langue vernaculaire dominante : à Ouagadougou le mooré, à Niamey le haoussa, à Bamako le bambara, à Cotonou le fon. Le choix d'une de ces langues comme langue officielle froisserait sans doute les susceptibilités « ethniques » et serait perçu comme l'affirmation de la domination d'un groupe sur les autres. Cependant, rien n'empêche les journalistes d'écrire dans une de ces langues. Le problème subsiste que, la scolarisation se faisant partout en français, un individu alphabétisé le sera généralement dans cette langue : par conséquent, les éditeurs de la presse écrite usent du prétexte que la capacité de lire implique la maîtrise du français. Ils feignent ainsi d'ignorer le fossé qui existe entre la connaissance de l'alphabet et la maîtrise d'une langue étrangère. La plupart des individus qui ont terminé l'école primaire et n'ont pas poursuivi leurs études sont en fait incapables d'accéder au discours de ces journaux.

⁴⁷ Terray Emmanuel, *op. cit.*, p. 14.

⁴⁸ Ces concepts que l'on doit aux chercheurs français Jean-François Médard et Jean-François Bayart sont malheureusement toujours d'actualité. Dans les milieux urbains populaires, certains commencent même à regretter l'apparition du pluralisme politique et la diversification des centres de pouvoir : « Avant, on savait qui volait l'argent. C'était le président, sa famille et ses amis. Mais aujourd'hui, avec tous ces députés, ces ministres, ces chefs de parti, c'est beaucoup plus de gens qui détournent. Et on ne sait plus qui prend quoi » (témoignage anonyme recueilli à Niamey, mai 1994).

⁴⁹ Ce manuel constituait une version « africanisée » d'un ouvrage français imposé dans toutes les classes de l'Hexagone. Des journalistes mauritaniens nous ont rapporté combien leurs premières années d'école primaire avaient revêtu un caractère surréaliste. Dans leur petit village saharien, ils avaient appris à lire dans des manuels qui leur parlaient de « noix de coco », de « bananier », du « premier voyage en train du petit Mamadou », alors que toutes ces choses leur étaient inconnues (Habib Ould Mahfoud, éditeur du journal *Le Calame*, communication personnelle, Nouakchott, novembre 1993).

⁵⁰ Les textes législatifs qui régissent le monde des médias en Afrique sont représentatifs de la rupture entre anciennes colonies françaises et anciennes colonies britanniques. Les questions du contrôle des médias, de la liberté de presse, de la propriété des médias et de la réglementation sont influencées par les doctrines diverses des nations européennes. Dans le cas des anciennes colonies d'Afrique Française, l'influence de la loi métropolitaine de 1881 est évidente.

⁵¹ Pour l'ancienne Afrique française, il n'y a guère que le CESTI (Centre d'Etude des Sciences et Techniques de l'Information) à Dakar, l'Ecole Supérieure Internationale de Journalisme à Yaounde, l'Institut Supérieur de la Presse à Lomé et l'IFTIC (Institut de Formation aux Techniques de l'Information et de la Communication) à Niamey. On peut y ajouter le CIERRRO de Ouagadougou qui forme les communicateurs des médias ruraux. Depuis l'indépendance, des formations et séminaires à l'intention des journalistes africains ont également été mis sur pied par diverses organisations non gouvernementales, fondations et coopérations bilatérales (Fondations Friedrich Ebert et Friedrich Naumann, United States Information Agency, Radio France Internationale...).

⁵² Bori Seyni, éditeur de l'hebdomadaire *Le Démocrate*, communication personnelle, Niamey, mai 1994.

⁵³ La radio-trottoir peut être plus spécifiquement définie comme la discussion populaire et non officielle des événements d'actualité dans les villes africaines. Elle a permis pendant des décennies de véhiculer l'information qui n'apparaissait pas dans les médias gouvernementaux, de contourner le contrôle officiel de l'information en répercutant par exemple les propos des radios internationales. Dans une société encore très majoritairement orale, elle reste aujourd'hui le principal relais populaire de transmission des analyses proposées par la presse écrite. Voir, à ce sujet, Ellis Stephen, « Tuning in to Pavement Radio », in *African Affairs*, vol. 88, n° 352, juillet 1989, p. 321-330 et Ekambo Dwasenge Ndundu, *Radio-trottoir : une alternative de la communication en Afrique*, Louvain-la-Neuve, Cabay, 1985.

⁵⁴ Bayart Jean-François, *L'Etat en Afrique : La politique du ventre*, Paris, Fayard, 1989, p. 50. L'auteur définit l'« appropriation » comme le fait, pour l'apport occidental, d'être « investi par les acteurs sociaux autochtones au mieux de ce qu'ils pensent être leurs intérêts » et d'être « interprété par ceux-ci en fonction de leurs représentations culturelles propres ». Un tel phénomène peut en effet être observé dans certaines pratiques journalistiques en Afrique francophone.

⁵⁵ Au Niger, certains journaux ont été particulièrement attentifs aux problèmes posés par l'émergence d'un islamisme radical dans l'est du pays, par la présence de gri-gri néfastes dans certains bâtiments administratifs, par les conséquences de divers trafics (voitures, drogue, arme, prostitution) sur le territoire

nigérien : des problèmes dont on pourrait vainement chercher une analyse pertinente et éclairée dans d'autres médias.

⁵⁶ Wauthier Claude, « Les agences de presse africaines », in *Afrique Contemporaine* n° 157, 1^{er} trimestre 1991, p. 39-49.

⁵⁷ Généralement, l'agence de presse nationale dispose de l'exclusivité des abonnements aux autres agences de presse, dont elle redistribue donc les dépêches comme bon lui semble, selon la volonté des gouvernants (ce qui constitue bien une forme de censure). Si, pendant les périodes dites de transition, les institutions d'information gouvernementales ont bénéficié d'une certaine liberté, aujourd'hui, la reprise en main est évidente dans la majorité des Etats. De plus, la plupart des agences d'Afrique francophone connaissent aujourd'hui d'énormes difficultés financières qui ne leur permettent plus de payer leurs abonnements aux agences étrangères.

⁵⁸ Outre les références traditionnelles sur le NOMIC citées en début d'article, voir Stokke Olav (éd.), *Reporting Africa*, Uppsala, Nordiska Afrikainstitute, Almqvist & Wiksells, 1971 et Palmer Robin, « Africa in the Media », in *African Affairs*, vol. 86, n° 343, avril 1987, p. 241-248.

⁵⁹ Coulon Christian et Martin Denis-Constant (éd.), *Les Afriques politiques*, Paris, La Découverte, 1991, p. 9.

⁶⁰ Ki-Zerbo Joseph, « La presse indépendante face à l'Etat », in PANOS-UJAO-SEP, *Presse francophone d'Afrique : vers le pluralisme*, Paris, L'Harmattan, 1991, p. 36.

⁶¹ Le degré de dépendance par rapport aux éléments étrangers est aussi lié à la périodicité des organes : au Niger, par exemple, le seul quotidien du pays, le journal gouvernemental *Le Sahel*, recourt abondamment à ce type d'articles pré-rédigés, sans lesquels il ne pourrait assurer sa périodicité. Par contre, les journaux privés, hebdomadaires ou bimensuels parviennent aisément à s'en passer. Si le personnel considérable du *Sahel* devrait permettre la publication d'un quotidien entièrement rédigé localement, le manque de motivation des journalistes, fonctionnaires de l'Etat souvent arrivés à la rédaction par hasard, rend la chose impossible : selon le rédacteur en chef, certains journalistes ne fournissent pas plus d'un article par mois.

⁶² Yves Achille souligne comment les pays occidentaux occupent les médias africains par la vente à bas prix d'émissions déjà amorties sur le marché intérieur. Ainsi, un épisode de « Dallas », payé 180 000 francs français. par les chaînes privées italiennes est vendu 1 300 francs français à la télévision sénégalaise. Les prix sont encore plus bas pour les « telenovelas » venant du Brésil et dont les coûts de production sont réduits. (Achille Yves, « Extraversion et développement autocentré : l'exemple de l'industrie audiovisuelle en Afrique », in *Mondes en Développement*, vol. 19, n° 73, 1991, p. 63-76.).

⁶³ Voici longtemps que les campagnes africaines ont été gagnées par les valeurs de consommation : dans une économie qui est encore largement fondée sur la subsistance, l'économie d'accumulation exerce une attirance croissante : l'exode rural surgit bien souvent à la clé de ce tiraillement.

⁶⁴ Dans la plupart des pays, le gouvernement n'a même pas voulu fournir l'effort minimal de réduire la taxation sur le papier, de dispenser les journaux des frais de poste ou des frais d'envoi en province par les transports publics, ou d'alléger la note de téléphone des rédactions.

⁶⁵ Marthoz Jean-Paul, « Faut-il aider la presse africaine ? », in *Demain le Monde*, n° 11, 1994, p. 18.

⁶⁶ Marthoz Jean-Paul, *op. cit.*, p. 18-19.

⁶⁷ Il n'est évidemment pas question de faire porter au passé colonial la responsabilité entière des difficultés actuelles de l'Afrique. Cependant, il faut reconnaître que les kleptocraties qui ont ruiné plusieurs Etats africains ont en général bénéficié de l'assentiment des anciennes puissances coloniales. Quant à l'« aide » et à la « coopération », voilà longtemps que ces termes ont été partiellement démythifiés.

⁶⁸ La soumission du pouvoir judiciaire au pouvoir exécutif s'est illustrée à plusieurs reprises dans les multiples procès de presse opposant un journal privé à un dignitaire de l'Etat. Les pressions du gouvernement aboutissent généralement à la condamnation de l'éditeur, même si la véracité des faits relatés est prouvée. L'obéissance des magistrats tient au fait que, traditionnellement nommés et promus par l'Etat, ils ont, pendant dix, vingt ou trente ans, fait preuve de la servilité la plus absolue face au pouvoir. Les habitudes ont la vie dure. Quant au pouvoir législatif, il a d'autant plus de difficultés à s'affirmer que son homologue, dans les pays occidentaux, sur lequel il a été calqué, traverse une crise sans précédent.

⁶⁹ Mohammed Fall Ould Oumère, rédacteur en chef du journal *Le Calame*, communication personnelle, Nouakchott, octobre 1993.

⁷⁰ La radio, média de l'oralité, est évidemment le plus déterminant en Afrique : elle se joue de l'analphabétisme, des distances et de la médiocrité des voies de communication. Cependant, à travers

elle, c'est le message des élites francophones au pouvoir qui reste aujourd'hui transmis. Sur les médias audiovisuels en Afrique, voir Tudesq André-Jean, *La Radio en Afrique noire*, Paris, Pédone, 1983 et *L'Afrique noire et ses télévisions*, Paris, INA-Anthropos, 1992.

⁷¹ Tudesq André-Jean, *Feuilles d'Afrique*, *op. cit.*, p. 8.

⁷² Tudesq André-Jean, *Feuilles d'Afrique*, *op. cit.*, p. 308.

⁷³ Bayart Jean-François, *L'Etat en Afrique*, *op. cit.*, p. 49.

⁷⁴ Bourges Hervé, *Décoloniser l'information*, *op. cit.*, p. 153.

⁷⁵ Nos recherches ont été arrêtées en avril 1995.

REGARD SOCIOLOGIQUE SUR LES MEDIAS D'INFORMATION

Parler de « médias d'information » aurait pu sembler, jusqu'il y a peu, pléonastique. En effet, le développement des techniques de diffusion (ou moyens de communication de masse), fut essentiellement suscité par l'ambition d'acheminer collectivement des informations (au sens cybernétique) vers une communauté d'individus susceptibles d'y trouver quelque utilité ou plaisir. Ainsi, au début du XVII^e siècle, sont apparues les premières publications périodiques de nouvelles, en réponse à un besoin pressant d'informations concernant avant tout divers conflits, dont la guerre que se livraient l'Espagne et les Pays-Bas ¹.

La fonction divertissante ² fit son apparition dès le XIX^e siècle pour attirer les lecteurs, mais demeura longtemps accessoire et marginale, si bien que les supports de communication de masse s'avéraient *de facto* « d'information ». Avant le développement des techniques de radiodiffusion, la propagation des messages ne pouvait s'effectuer qu'en deux temps. La phase de reproduction sur un support quelconque, tributaire des techniques d'imprimerie, précédait nécessairement la diffusion proprement dite, tributaire des infrastructures de transport (routes, chemin de fer) et de distribution (poste). Par métonymie, ces imprimés furent bientôt désignés par le procédé qui, dans les premiers temps de l'imprimerie, permettait de les reproduire : « la presse ». Le terme de « médias », adaptation francophone de l'anglais « mass media », n'apparut que bien plus tard (dans les années 1960) lorsque la multiplication des supports (développement de la TSF et apparition de la télévision dès l'entre-deux-guerres) nécessita une appellation commune pour ce que Roger Clause désignait d'un autre pléonisme en parlant de « techniques de diffusion collective ».

Outre cette multiplication des modes de diffusion, le changement d'appellation coïncida également avec une diversification du contenu des messages. La fonction divertissante des médias acquit bientôt une importance grandissante. La pluralité des genres entraîna rapidement la nécessité de différencier ce qu'on désignait jusqu'alors par le terme « presse », en introduisant l'appellation distincte de « médias d'information ».

Plus récemment encore, une série d'initiatives audacieuses, particulièrement en télévision, ont transgressé certaines des limites qui séparaient, jusqu'alors, les « genres » de contenus. C'est ainsi que, par exemple, les « *reality-shows* », émissions présentant des reconstitutions d'événements réels et, le plus souvent, dramatiques, débordent copieusement du divertissement vers l'information. Ce pas du divertissant vers l'informant se double d'un mouvement inverse, les émissions d'actualité traitant volontiers de sujets accrocheurs, voire racoleurs, pour allécher l'audience.

Le prestige et l'autorité associés à la fonction d'information ont parfaitement résisté à ces mutations successives (quand elles ne les nourrissent pas) et semblent perdurer. Le genre journalistique jouit d'une solennité et d'un crédit qui lui confèrent la préséance sur tous les autres genres. De tous les métiers liés à la communication de masse, celui de journaliste demeure auréolé, idéalisé, presque mythifié, en dépit des nombreux écueils, scandales, erreurs et dérives qui le bousculent fréquemment.

1. Médias d'information

En règle générale, le contenu relatif à l'information est devenu, dans cette logique, particulièrement important et valorisant et, par conséquent, précieux et prisé. Les portions qui lui sont consacrées dans les médias généralistes ³ agissent comme faire-valoir des segments résiduels, alors que le succès auprès du public justifie le maintien voire la création de supports exclusivement dévolus à l'actualité. La fonction d'information est aujourd'hui assumée par trois piliers répartis entre les trois médias de base, à savoir la presse écrite, la radio et la télévision.

La presse écrite, ancêtre commun de l'ensemble des médias d'information, demeure la référence en la matière. Malgré une diffusion brutalement érodée par le développement fulgurant de leurs homologues audiovisuels, les médias imprimés, presse quotidienne en tête, s'affichent encore comme une source d'information de premier rang. Les quotidiens d'information bénéficient d'une aura que l'on peut en partie attribuer à leur forme immuable et traditionnelle, à laquelle il est peu dérogé. Tout au plus assiste-t-on çà et là à quelques évolutions au rythme des innovations rencontrées dans les techniques d'imprimerie (offset, couleur, etc.).

Pourtant, une enquête menée en France sur la crédibilité des médias d'information révèle que, des trois médias envisagés, la presse écrite est perçue comme la moins crédible, juste après la télévision et loin derrière la radio (tableau 1).

Tableau 1
Confiance des Français en leurs médias ⁴

Les choses se sont passées comme les médias les racontent ⁵		
	Oui	Non
Presse écrite	56 %	40 %
Radio	66 %	29 %
Télévision	60 %	39 %

A peine plus de la moitié des personnes interrogées estiment que le journal rapporte les événements tels qu'ils se sont déroulés, expliquant peut-être en partie la dégradation des ventes ⁶. Au-delà du score désolant de la presse écrite, relevons que la crédibilité des trois principaux médias ne cadre guère avec l'influence dont on les crédite.

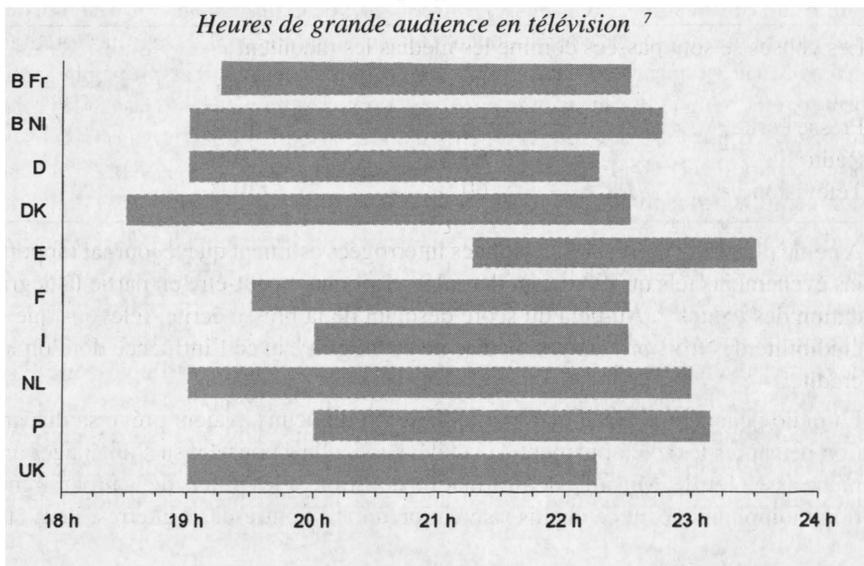
La radio occupe une place bien particulière. Si d'aucuns avaient prévu sa disparition peu après le développement de la télévision, elle a pourtant su s'aménager une niche assez fertile. Musique et information constituent les piliers de la programmation radiophonique, et ce depuis sa création durant l'entre-deux-guerres. Peut-être

parce qu'elle sollicite une moindre part des facultés sensorielles de l'auditeur (tout au plus doit-il tendre l'oreille), la radio se révèle sans concurrence dans un certain nombre de lieux : salle de bain, voiture, lieu de travail. En termes d'actualité, la plupart des radios du monde semblent vouloir maintenir la tradition des bulletins d'information horaires. Segmentant les émissions en tranches d'une heure, les journaux parlés s'affirment comme le moyen d'information le plus rapide. Sans attendre le journal télévisé du soir ou le quotidien du lendemain, l'auditeur peut, même d'une oreille distraite, se tenir informé d'heure en heure.

La télévision, média phare de cette fin de siècle, diffuseur du « prêt à percevoir » réduisant le téléspectateur à une passivité dont il n'émerge que pour « zapper », s'est rapidement révélée comme le support de l'information de masse par excellence. Le journal télévisé, conçu, à ses débuts, comme un journal parlé et ne se différenciant de celui-ci que par le fait que l'on pouvait voir le visage du journaliste, puis comme adaptation radiodiffusée des actualités cinématographiques, a très rapidement développé un mode d'expression propre qui en fait aujourd'hui la première source d'information générale des populations habitant les régions industrialisées. La plupart des chaînes généralistes présentent, une fois par jour au moins, un journal télévisé complet. Cette émission constitue un trait essentiel de l'identité de la chaîne et agit généralement comme capteur d'audience durant une tranche-clé de la programmation, la période dite « *access prime time* » qui précède le « *prime time* », période présentant les plus forts taux d'audience.

Traditionnellement, le pivot séparant ces deux tranches stratégiques se situe environ à l'heure du repas du soir. On peut d'ailleurs constater que l'heure de programmation du journal télévisé varie en fonction du rythme coutumier du pays considéré. Ainsi, par exemple, les principaux journaux télévisés sont diffusés à 19 heures et 19h30 en Belgique, à 20 heures en France et en Italie, à 20h30 en Espagne. Autre indicateur, les heures de « grande audience » (ou « *prime time* ») varient d'un pays à l'autre suivant le même schéma (graphique 1).

Graphique 1



Ces périodes rassemblant un grand nombre de téléspectateurs ⁸ débutent entre 18h30 (au Danemark) et 21h15 (en Espagne) et varient également en durée (entre 2 heures 15 en Espagne et 4 heures aux Pays-Bas et au Danemark).

2. Pouvoir

Malgré de nombreuses études sur les effets des médias et les processus de perception de leurs messages, on connaît encore mal la mesure dans laquelle ils peuvent se faire l'instrument d'un quelconque pouvoir. On maîtrise de façon très incomplète les mécanismes par lesquels le contenu des messages véhiculés par les techniques de communication de masse sont susceptibles d'influencer l'opinion ou le comportement des individus, comme on ne sait pas précisément si la violence des fictions au cinéma ou à la télévision favorise des comportements analogues dans la vie réelle.

Même imprécise, la capacité qu'offrent les médias d'atteindre, d'informer, d'influencer, éventuellement de convaincre et de mobiliser justifie l'énergie déployée depuis toujours afin d'en obtenir la maîtrise. Le pouvoir politique comprit très vite l'intérêt de soumettre la presse à son contrôle, et les exemples d'initiatives en ce sens abondent : privilège, droit de timbre, censure. Les gouvernements attachent, depuis fort longtemps, une importance particulière au contrôle des « nouvelles » ⁹. Par ailleurs, les pouvoirs publics ont longtemps conservé le monopole du développement de la radio et de la télévision, sous prétexte, notamment, du manque de bandes de fréquences disponibles pour la diffusion et de la nécessité de n'émettre que dans des conditions techniques très strictes.

L'histoire moderne regorge d'exemples de soulèvements, révolutions, coups d'Etat, invasions ou résistance dans lesquels presse, radio et/ou télévision mobilisèrent, d'entrée de jeu, toute l'attention des protagonistes. En outre, les sollicitudes dont sont l'objet les médias peuvent considérablement changer de nature suivant le caractère plus ou moins démocratique du régime politique considéré. Pour n'évoquer que deux cas extrêmes, les régimes démocratiques s'attachent généralement à garantir une certaine liberté de presse, l'importance de celle-ci étant souvent attestée par la présence des textes correspondant dans la Constitution. Les régimes totalitaires, par contre, concentrent leur attention sur l'important travail de propagande que doit permettre un contrôle strict mais discret de l'ensemble des médias. Et les rôles respectifs, d'une part, du premier amendement de la Constitution aux Etats-Unis et, d'autre part, de Goebbels dans l'histoire du troisième *Reich*, témoignent de la position centrale des médias en la matière.

Mais les médias ne constituent pas qu'un enjeu pour les acteurs de la scène socio-politique. Depuis le développement des médias privés et commerciaux, les entreprises en mal de diversification, mais surtout à la recherche d'une activité au prestige avéré, se sont tournées vers les investissements dans les médias. Plusieurs cas de figure sont à envisager. Certaines acquisitions sont le fait de groupes contrôlant déjà d'autres médias. On parle alors de concentration horizontale. On assiste également à des mouvements dits de concentration verticale, dans lesquels des entreprises tentent de contrôler divers aspects et différents échelons du marché médiatique. Des fabricants d'électronique se sont ainsi attachés à acquérir des studios de ci-

néma, des chaînes de télévision ou des maisons de disque ¹⁰. Et le phénomène n'est pas propre aux chaînes commerciales. La chaîne européenne d'information en continu (*Euronews*), par exemple, initiative suscitée et soutenue par des télévisions européennes de service public, fit appel à une filiale d'Alcatel lorsqu'apparut la nécessité d'ouvrir son capital au secteur privé.

Le contrôle d'un média constitue un symbole considérable de pouvoir, de réussite et de prospérité. Ainsi, la fascination pour les supports de communication de masse a-t-elle suscité des diversifications plus inattendues. Le phénomène fut révélé de façon spectaculaire lorsque l'entrepreneur Bouygues prit le contrôle de la chaîne de télévision française TF1 lors de sa privatisation en 1987. Pour preuve encore, le lancement, trois ans plus tôt, toujours en France, de Canal Plus, impliquait, entre autres, des capitaux de la Compagnie Générale des Eaux, de la Société Générale et de l'Oréal. Notons à cet égard que bon nombre de sociétés conçoivent ces opérations avant tout comme un investissement susceptible de générer des bénéfices.

A mi-chemin entre contrôle à des fins politiques par les pouvoirs publics et contrôle à des fins économiques et de prestige par les entreprises, on ne peut s'empêcher d'évoquer le cas de Silvio Berlusconi. Cet audacieux entrepreneur italien, spécialisé dans les immeubles à appartements, a réussi, au départ d'une expérience de télévision communautaire destinée aux habitants de ces immeubles, et profitant d'une certaine inertie du législateur, à construire un véritable empire médiatique couvrant l'Italie. S'appuyant de manière ostentatoire sur son ensemble médiatico-financier, *Sua Emittenza* ¹¹ a entrepris, avec succès, une carrière politique. Nous ne nous étendrons pas sur les considérations relatives au caractère pernicieux et malsain du contrôle d'un tel empire médiatique par un responsable politique. Relevons simplement le cas Berlusconi comme figure emblématique de la fusion de deux sphères de pouvoir, l'une, la politique, avérée et institutionnalisée, l'autre, la médiatique, occulte et empirique.

3. Médias nationaux

En dépit des nombreuses théories et prophéties annonçant la mondialisation, la convergence culturelle, le nouvel ordre mondial, l'américanisation, la Coca-Colisation voire la McDonaldisation, force est de constater que l'Etat-nation n'est pas mort et qu'il demeure à la base d'identités culturelles très marquées. Le développement fulgurant des infrastructures de communication et de transport a certes entraîné un accroissement extraordinaire des échanges et des flux économiques à l'échelle mondiale. Mais les perspectives ouvertes par cette mutation ont été mal interprétées. Le déterminisme économique ambiant laissait penser que le marché entraînerait toute l'activité sociale dans son sillage, y compris une bonne partie des identités culturelles. Les apôtres de cette convergence économique-culturelle doivent aujourd'hui déchanter, d'autant qu'on s'aperçoit que la fin de la guerre froide et de la vision polarisée du monde qui l'accompagnait, a porté un coup d'arrêt décisif au processus politique et social que d'aucuns ambitionnaient. Même les projets de construction européenne marquent le pas tant il apparaît que ce qui demeure une entreprise principalement économique ne suffit pas à mobiliser des populations réticentes et méfiantes.

En ce qui concerne les médias, en dépit des visions de « village planétaire » de Marshall McLuhan ou de « communication monde » d'Armand Mattelart, la référence structurelle demeure indiscutablement celle des Etats-nations. Cela ne signifie nullement que tous les médias sont nécessairement nationaux, mais plutôt que l'échelle de référence sur laquelle se construisent les « univers cibles », comprennent les groupes auxquels seront destinés tels médias, gravite principalement autour des frontières nationales et des subdivisions existant au sein de chaque pays. Autrement dit, les médias sont principalement nationaux et régionaux, ces derniers s'adressant à une entité conçue comme sous-ensembles de celle des premiers.

Cette structure trouve son origine dans la trajectoire historique des médias. Les journaux, d'abord locaux, ne se firent, certains du moins, nationaux qu'à l'issue d'un long processus avant tout politique qui cherchait à appuyer la conscience nationale en imposant l'unification linguistique et l'alphabétisation, et en développant l'infrastructure des transports. La radio et la télévision sont, quant à eux, nés nationaux. Pour les raisons évoquées plus haut, les gouvernements ont longtemps préservé l'exclusivité des émissions de radio et de télévision. Et ce sont ces mêmes gouvernements qui, les uns après les autres, décidèrent de l'abrogation du monopole du service public. Dès que ce fut possible, les chaînes commerciales firent leur apparition, avec pour objectif de concurrencer les chaînes existantes, c'est-à-dire nationales (ou communautaires dans les pays multicommunautaires comme la Belgique, le Canada ou la Suisse). La stabilité de la structure nationale est encore favorisée par le maintien entre les mains des gouvernements, du contrôle des télécommunications et donc, notamment, de l'octroi d'autorisations d'émettre.

Mais cette situation n'empêche ni les débordements transfrontaliers, ni les expériences transnationales. Toutefois, si l'on considère le fait que les réseaux de distribution (distributeurs de presse, câblo-diffuseurs, etc.) sont, eux aussi, principalement structurés en termes d'Etats-nations, la propension des médias à s'organiser à l'échelle des nations, et même l'apparente pérennité de cet agencement, semble répondre à une logique manifeste.

En poursuivant ce raisonnement, on peut même défendre l'idée que médias et identités nationales s'entretiennent mutuellement. Le potentiel mobilisateur des médias fut d'ailleurs très vite identifié ¹². L'immuabilité du référentiel national des médias entraîne de fait la construction ou le maintien d'une certaine conscience de groupe parmi les individus composant l'audience, par l'accumulation d'expériences communes et de perspectives et regards partagés.

Les médias d'information interviennent pour une part considérable dans ce phénomène. Pour s'informer, le citoyen recourt généralement aux médias diffusés à son intention (nationaux ou locaux) ¹³. Or ces médias sont précisément conçus et leur contenu construit en fonction de traits d'identité supposés du groupe ciblé. Si bien que s'édifie un fond commun national de représentations, de valeurs, de marqueurs culturels, lesquels, par un retour de boucle, agissent à leur tour sur la nature des messages appelés à intégrer ce qui apparaît comme composante de l'identité de l'auditoire.

4. Médias transnationaux

Les médias s'adressant à un univers régional chevauchant plusieurs pays sont rarissimes. Certaines entités régionales frontalières tentent bien, se référant à l'un ou l'autre épisode historique, de promouvoir un sentiment d'appartenance commune au sein d'une entité géographique transcendant les frontières nationales. Citons notamment l'*Eurégio* (ou région MHAL, c'est-à-dire Maastricht, Hasselt, Heerlen, Genk, Aix-La-Chapelle et Liège) et la région *Saarlorlux* (Sarre, Lorraine et Luxembourg), dont les pouvoirs locaux développent d'importants efforts afin qu'émerge quelque sentiment d'émulation entre des régions que bien d'autres facteurs séparent.

En l'absence de médias régionaux transnationaux, notons quand même quelques initiatives intéressantes de collaboration entre médias géographiquement mitoyens. Ainsi, par exemple, certains centres régionaux de la chaîne de télévision française de service public *France 3* ont noué des liens avec leurs homologues transfrontaliers (FR3 Nord-Pas-de-Calais-Picardie et la RTBF Charleroi, FR3 Rhône-Alpes et la télévision suisse-romande).

Ajoutons à la liste des rares exceptions à la structure nationale ou subnationale des médias, les supports véritablement transnationaux. En presse écrite, l'hebdomadaire *The European* a été conçu pour une diffusion à travers toute l'Europe. Les quotidiens économiques *Wall Street Journal Europe*, *International Herald Tribune* et même le *Financial Times* déploient des efforts considérables afin de séduire des lecteurs dispersés dans toute l'Europe voire dans le monde entier.

Remarquons que ces exemples présentent deux caractéristiques communes : ils sont rédigés en anglais, langue véhiculaire du milieu des affaires, groupe auquel, seconde caractéristique, ils sont avant tout destinés. Une configuration identique caractérise bon nombre d'initiatives transnationales en télévision, au panthéon desquelles se trouve le *Cable News Network* (CNN) de Ted Turner. Cette chaîne d'information en continu ne se consacre pas exclusivement à l'actualité économique, mais c'est bien aux « hommes d'affaires » que s'adressent en priorité ses programmes. D'autres initiatives plus récentes se positionnent résolument sur la thématique des affaires : *CNBC* du groupe américain NBC, *NBC-Superchannel* dont une grande part des émissions est désormais constituée d'informations économiques (« *Financial Times Business Morning* », « *CNBC Europe* », « *European Money Wheel* » et « *F. T. Business Tonight* »), *European Business News* du groupe américain Dow Jones et bientôt un *CNN Financial Network*.

En dehors de ce microcosme, relevons quelques entreprises audiovisuelles proprement transnationales ou au moins multinationales. *TV5 internationale* propose, depuis 1984, essentiellement des rediffusions d'émissions produites par les différentes chaînes associées au projet. La diffusion quasi mondiale de *TV5* lui donne les moyens de ses ambitions, à savoir devenir la chaîne des francophones ou des francophiles du monde entier. Cet élément fédérateur du concept *TV5*, la langue, porte en lui les germes de la réussite tant il est vrai que la barrière de la langue constitue le principal écueil sur la route de tout projet médiatique transnational. Dans la même perspective, *3-SAT*, en allemand et *TV3*, pour les pays scandinaves, présentent des trajectoires légèrement différentes car au critère de la langue se juxtapose le critère

géographique. 3-SAT, par exemple, diffuse à l'intention de l'Allemagne et des régions germanophones attenantes (essentiellement Suisse alémanique, Autriche, Cantons de l'Est en Belgique), alors que TV5, nous l'avons vu, voudrait s'adresser aux francophones du monde entier.

Notons également le plus récent *Euronews*, lequel entend triompher des barrières linguistiques par le multilinguisme (les programmes sont conçus simultanément en plusieurs langues) ou l'absence de messages verbaux (séquences muettes commodément intitulées « *no comment* »). La chaîne d'origine franco-allemande *Arte* relève d'une approche plus audacieuse encore puisqu'elle s'adresse à un auditoire multinational et multiculturel en consacrant précisément ses émissions à des sujets culturels. Au-delà des ricanements inspirés par les taux d'écoute, *Arte* demeure un exemple emblématique de l'attitude judicieuse face à la diversité culturelle. Plutôt que d'opter pour un « commun dénominateur », *Arte* promeut le dialogue et la connaissance réciproque des cultures impliquées dans la conception et la diffusion des programmes (outre le tandem franco-allemand de départ, la chaîne compte des partenaires en Belgique francophone, en Suisse romande et en Espagne).

5. Indifférenciation médiatique ?

La plupart des médias des pays industrialisés partagent bien des caractéristiques, à tel point que l'on pourrait soupçonner une certaine indifférenciation. La télévision focalise une attention particulière dans cette controverse. La multiplication du nombre de chaînes et la réduction des ressources dont celles-ci disposent tendent à augmenter le flux des échanges, ou plus précisément des transferts de programmes. Qu'il s'agisse d'adapter un concept (jeu, *reality show*), ou simplement de rediffuser un programme, après traduction ou doublage (fiction, le plus souvent), le marché des programmes permet aux chaînes du monde entier d'acquérir le matériau nécessaire à occuper les heures d'antenne dont elles disposent. Seulement, à ce jeu-là, les produits en provenance des Etats-Unis ont rapidement établi une domination qui n'est pas du goût de tous ¹⁴. Cette supériorité tient essentiellement à trois facteurs.

D'abord, la production culturelle américaine bénéficie d'une organisation quasi industrielle et d'un savoir-faire considérable, héritage d'une « avance » largement acquise en matière de cinéma et de télévision pendant et après la seconde guerre mondiale. Deuxièmement, le marché intérieur américain est suffisamment vaste (deux cents millions de récepteurs de télévision) pour justifier les moyens considérables déployés pour la production des programmes. Cette production « de qualité » (sans préjuger de son intérêt) étant d'emblée amortie, elle peut être proposée aux marchés secondaires (le reste du monde) à des prix défiant toute concurrence. Enfin, devant le succès mondial de certaines productions américaines, on pourrait les supposer empreintes de valeurs quasi universelles. Mais ne confondons pas diffusion et réception. Un même programme diffusé dans une multitude de pays sera perçu d'autant de façons qu'il y a de pays, de groupes sociaux ou d'individus. L'omniprésence des valeurs et modes de vie américains sur les écrans du monde entier ne signifie en rien que ceux-ci entraînent une quelconque convergence. Le téléspectateur a, au contraire, généralement conscience d'assister à un spectacle étranger, si bien que, comme le fait remarquer Dominique Wolton ¹⁵, il se livre à un

« exercice civique permanent de réidentification de sa propre culture ». Katz et Liebes ¹⁶ se sont d'ailleurs employés à démontrer à quel point la série « Dallas », largement diffusée à travers le monde, est perçue de façons très nuancées selon les régions.

Cette domination américaine suscite deux types d'attitudes. La première consiste à qualifier le processus « d'impérialisme culturel » et à y voir une manœuvre intentionnelle élaborée par les milieux capitalistes afin d'imposer au monde entier le mode de vie et, par conséquent, les produits américains. La seconde n'y voit que le résultat des lois du marché, les produits américains surclassant la concurrence en offrant le meilleur rapport qualité-prix.

Au cœur de ce jeu économique-culturel, les médias d'information occupent une position particulièrement stratégique. La menace d'indifférenciation tient ici essentiellement à deux facteurs. Une convergence de fond peut légitimement être redoutée comme conséquence des mouvements de concentration observés dans les entreprises fournissant l'essentiel de la matière première, à savoir les agences de presse. Les ressources dont disposent la plupart des médias d'information contraignent les rédactions à limiter leur travail de terrain à l'actualité locale et à quelques événements majeurs, et à dépendre, pour le reste, d'un nombre toujours plus restreint d'agences. Le danger de cette situation demeure relatif aussi longtemps que la matière première fait l'objet d'un tri et d'un traitement intelligent par des journalistes consciencieux et critiques, sachant vérifier l'information et l'adapter au tempérament de leur auditoire.

La forme des médias d'information constitue le second facteur d'indifférenciation. La plupart des organes de presse quotidienne offrent aujourd'hui une présentation similaire. Première page (« Une ») présentant les grands titres surmontés d'un encadré figurant le titre du journal, découpage en rubriques, la presse quotidienne semble, de ce point de vue, assez conformiste. La même impression se dégage des journaux télévisés, de durées comparables, présentant une alternance de reportages et de commentaires en studio, ou des journaux parlés, ponctuant les programmes à heures fixes.

Pourtant, en y regardant de plus près, s'il est vrai que les médias d'information puisent dans un stock limité d'ingrédients et font rarement preuve d'une audace débordante dans leur présentation, il convient de remarquer qu'ils développent chacun des efforts considérables afin d'asseoir un cachet, une identité propre et aussi différenciée que possible. C'est ainsi que par le choix d'un graphisme, d'un format, de couleurs ou d'indicatifs, mais aussi d'une répartition et d'un agencement donnés entre rubriques, entre actualité nationale et internationale, ou entre actualité et divertissement, chaque support développe un profil unique en fonction des caractéristiques et des goûts supposés du public ciblé.

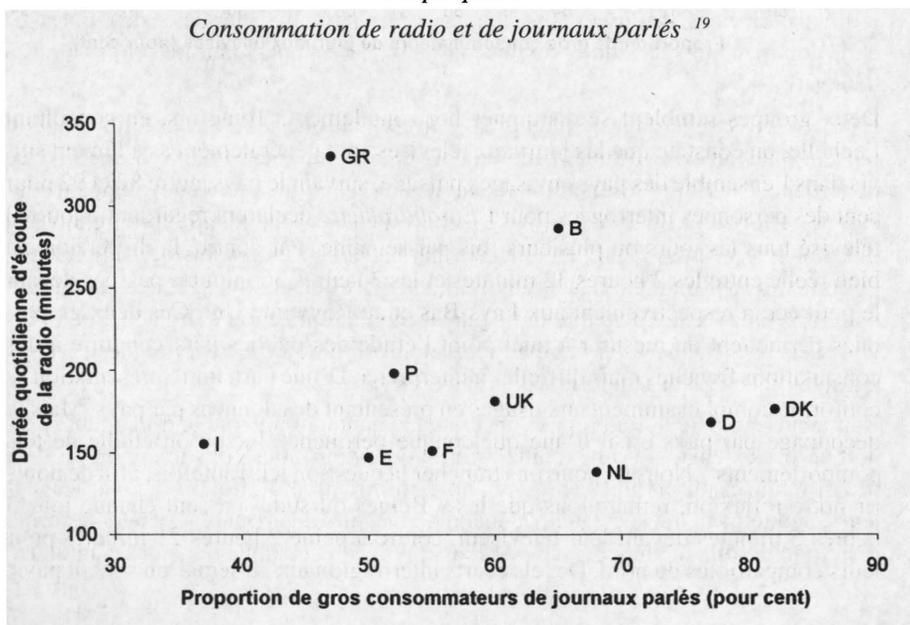
Rappelons en outre notre propos concernant la perception variable d'un même produit et, par extension, d'une même information, pour nous convaincre qu'au-delà des différences observables entre médias d'information, l'effet produit sur les lecteurs, auditeurs et téléspectateurs dépend de facteurs dépassant largement la forme et le fond desdits médias. L'étude de leurs publics ne manque donc pas d'intérêt.

6. Publics des médias d'information

L'étude de la réception ou des comportements de consommation des médias, dite « étude des publics », constitue un complément indispensable à l'étude des supports médiatiques eux-mêmes, dite « étude des contenus » (voir *supra*). L'auditeur, le lecteur et le téléspectateur présentent la caractéristique fondamentale de demeurer avant tout des consommateurs. Cette qualité constitue la base du mécanisme conduisant divers acteurs économiques à investir des sommes considérables en publicité, sommes qui représentent généralement l'essentiel des ressources des institutions médiatiques. Les enjeux économiques associés à ce véritable marché justifient l'attention particulière accordée à l'étude des publics et expliquent largement que bien des données disponibles trouvent leur origine dans des études entreprises notamment par les milieux de la publicité. Audimétrie, sondages, études médias-produits, sociométrie, sémiométrie, les enquêtes sont aussi diverses que leur intérêt ou leur fiabilité.

C'est pourtant à une initiative publique que l'on doit une intéressante étude du comportement des publics à l'égard des médias d'information. La Commission européenne a en effet inclus dans son *Eurobaromètre* ¹⁷, de manière accessoire il est vrai, des questions relatives à la fréquence de consommation des médias d'information. Illustrons la complémentarité des sources publiques et privées en comparant, en Europe, la consommation de radio (*Carat*, source commerciale) et celle de journaux parlés (*Eurobaromètre*, source publique). Les deux sources basent leurs résultats sur des sondages réalisés par des instituts spécialisés et donc de fiabilité comparable. Le graphique 2 intègre les deux variables : la première indique la proportion d'individus déclarant écouter les informations à la radio tous les jours ou plusieurs fois par semaine, la seconde signale la durée moyenne quotidienne d'écoute de la radio ¹⁸.

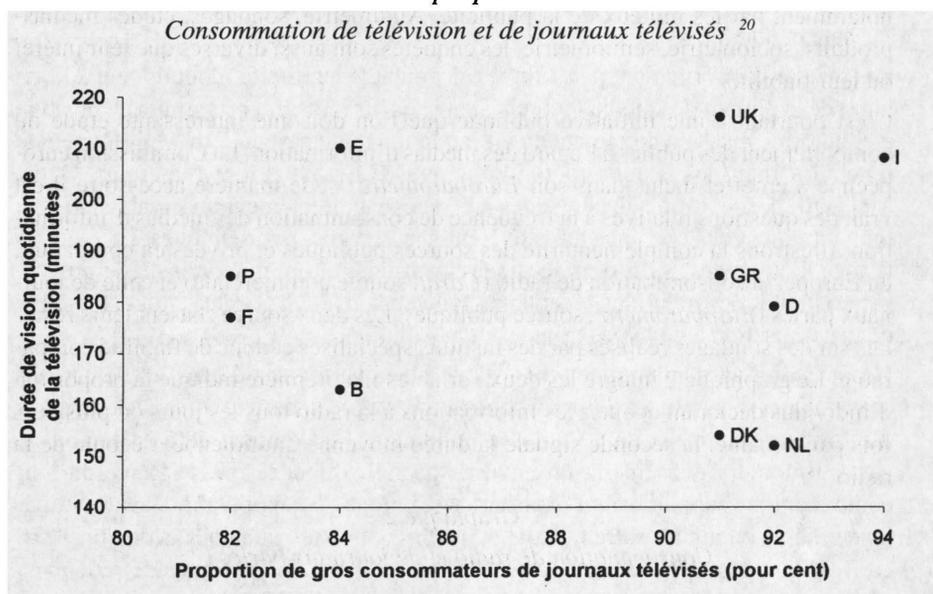
Graphique 2



A l'exception de la Grèce et de la Belgique, qui semblent particulièrement portées sur la radio, la plupart des pays européens semblent consacrer à ce média des durées assez proches (valeurs peu étalées par rapport à l'axe vertical). Par contre, la dispersion des valeurs par rapport à l'axe horizontal montre à quel point les habitudes d'écoute des journaux parlés contrastent entre les pays : 37 pour cent des Italiens se déclarent gros consommateurs de journaux parlés contre 82 pour cent des Danois, alors qu'ils passeraient presque le même temps à l'écoute de la radio (2 heures 35 minutes en Italie, 2 heures 56 minutes au Danemark).

Une comparaison du même ordre peut être réalisée pour la télévision et les journaux télévisés (graphique 3).

Graphique 3



Deux groupes semblent se distinguer horizontalement. Toutefois, en consultant l'échelle, on constate que les journaux télévisés sont généralement assidûment suivis dans l'ensemble des pays envisagés puisque, suivant le pays, entre 82 et 92 pour cent des personnes interrogées pour l'*Eurobaromètre* déclarent regarder un journal télévisé tous les jours ou plusieurs fois par semaine. Par contre, la dispersion est bien réelle entre les 2 heures 32 minutes et les 3 heures 36 minutes passées devant le petit écran respectivement aux Pays-Bas et au Royaume Uni. Ces deux graphiques permettent de mesurer à quel point l'étude des publics peut conduire à des constatations franches mais difficiles à interpréter. D'une part, notre présentation se conforme complaisamment aux usages en présentant des données par pays. Mais le découpage par pays est-il d'une quelconque pertinence lorsqu'on étudie de tels comportements ? Nous ne pouvons trancher la question ici. Toutefois, afin de nourrir notre réflexion, remarquons que les « Belges du sud » passent chaque jour 3 heures 5 minutes devant leur téléviseur, contre à peine 2 heures 21 minutes pour leurs compatriotes du nord. De tels écarts inter-régionaux au sein d'un si petit pays,

imperceptibles sur le graphique 3, montrent à quel point les comportements peuvent varier entre communautés (constitutives, dans le cas belge, d'un Etat fédéral), et devraient, de manière générale, nous inciter à la plus grande prudence face à des valeurs présentées en termes de « moyennes nationales ».

7. Recherche

L'évolution des techniques liées à la communication de masse ainsi que le développement spectaculaire de la diversité des contenus signalent l'importance croissante de la scène médiatique et des enjeux afférents. L'inertie qui caractérise la démarche scientifique s'accommode mal de la versatilité des contenus des messages et des techniques développées pour leur diffusion, si bien que l'inquiétante question des effets sociaux de la diffusion médiatique ne peut déboucher sur une réponse satisfaisante et durable.

Les médias d'information, parce qu'ils incarnent la légitimité (dont ils sont à l'origine) de la plupart des médias actuels ; parce qu'ils jouissent d'une aura de prestige et d'autorité, méritent certainement une attention toute particulière. Mais leur étude rencontre bien des écueils méthodologiques. Comme le fait remarquer Denis McQuail ²¹, si la forme physique des messages est directement observable, il en va tout autrement des contenus qui s'avèrent, par essence, polysémiques. En d'autres termes, l'étude des effets doit nécessairement intégrer un nombre suffisant de caractéristiques des individus récepteurs, rendant souvent hasardeuse toute tentative de généralisation à de larges groupes de population.

Un raccourci particulièrement contestable bien que très usité dans les démarches scientifiques mais surtout journalistiques, consiste à voir dans le contenu des médias d'information le reflet de « l'opinion publique » ²². Combien de fois ne voit-on pas, au moindre événement, un envoyé spécial exhiber la presse locale du jour comme unique support afin d'exposer les réactions de la population, avalisant par là le schéma circulaire entre identité et médias nationaux que nous évoquions ? Si, en Belgique, les célèbres éditoriaux de la presse quotidienne flamande reflétaient véritablement l'opinion de la population de Flandres, l'ONU aurait, depuis des années, déployé ses casques bleus sur la frontière linguistique traversant la Belgique.

Certes, de telles pratiques restent moins choquantes que les encore plus répandus « micros-trottoirs » qui empoisonnent les journaux parlés et télévisés en élevant au rang de sondage représentatif les rencontres fortuites d'un journaliste avec quelques passants. Sans doute la qualité des médias d'information dépendra-t-elle toujours plus d'une saine autodiscipline des professionnels impliqués, et l'ampleur des débats relatifs à l'éthique du journalisme laisse penser que tous les espoirs sont permis.

PISTES BIBLIOGRAPHIQUES

- Charon, Jean-Marie. *L'état des médias*, Paris, La Découverte-Médiaspouvoirs-CFPI, 1991.
 Clause, Roger. *Les nouvelles : synthèse critique*, Bruxelles, Editions de l'Institut de Sociologie de l'Université Libre de Bruxelles, 1963.

- Deutsch, Karl W. *Nationalism and social communication : An inquiry into the foundations of nationality*, New York, John Wiley/Massachusetts Institute of Technology, 1953.
- Eurobaromètre, l'opinion publique dans l'Union Européenne*, Bruxelles, Commission Européenne, Direction Générale Information, Communication, Culture, Audiovisuel.
- European Campaign Planner*, London, Cornhill/Carat, 1995.
- Heinderyckx, François. « Television news programmes in Western Europe: A comparative study », *European Journal of Communication*, Londres, Sage, vol. 8, n° 4, 1993, p. 425-450.
- Heinderyckx, François. « Les quotidiens de qualité en Europe occidentale », *Réseaux*, Paris, CNRS/CNET, n° 64, 1994, p. 163-174.
- Heinderyckx, François. « Les quotidiens économiques en Europe occidentale », *Réseaux*, Paris, CNRS/CNET, n° 70, 1995, p. 191-198.
- Katz, Elihu et Tamar Liebes. *The exportation of meaning : Cross cultural reading of Dallas*, Oxford, University Press, 1991.
- Lhoest, Holde. *Nouvelles technologies de la communication*, Bruxelles, Presses universitaires de Bruxelles, 1994.
- Mattelart, Armand. *La communication monde : histoire des idées et des stratégies*, Paris, La Découverte, 1991.
- McLuhan, Marshall et Bruce Powers. *The global village : Transformations in world life and media in the 21st century*, Oxford, University Press, 1989.
- McQuail, Denis. *Mass Communication Theory*, Londres, Sage, 1994.
- Missika, Jean-Louis. « Les Français et leurs médias : le retour de la confiance », *Médiaspouvoirs*, n° 37, 1995, p. 181-187.
- Østergaard, Bernt Stubbe. *The media in Western Europe*, Londres, Sage/The Euromedia Research Group, 1992.
- Thoveron, Gabriel. « Médias, de l'opinion au divertissement », *Etudes de radio-télévision*, Bruxelles, RTBF, n° 28, 1980, p. 113-119.
- Tunstall, Jeremy. *The media are American : Anglo-American media in the world*, New York/Londres, Columbia University Press/Constable, 1977.
- Wolton, Dominique. *Eloge du grand public : une théorie critique de la télévision*, Paris, Flammarion, 1990.

NOTES

¹ On ne peut s'empêcher de faire le rapprochement entre cette genèse et l'avènement, bien plus récemment, de CNN (chaîne d'information en continu) lors de la guerre du Golfe.

² Thoveron, Gabriel. « Médias, de l'opinion au divertissement », *Etudes de radio-télévision*, Bruxelles, RTBF, n° 28, 1980, p. 113-119.

³ Comprenez les médias non thématiques, offrant des programmes variés ne relevant pas principalement de l'information.

⁴ Missika, Jean-Louis. « Les Français et leurs médias : le retour de la confiance », *Médiaspouvoirs*, n° 37, 1995, p. 181-187.

⁵ Libellé exact des questions : « Les choses se sont passées vraiment ou à peu près comme... » et selon le média « la télévision les montre », « la radio les raconte », « le journal les raconte ».

⁶ Il serait intéressant de connaître le niveau de confiance exprimé par les lecteurs de presse écrite et de pouvoir le comparer à celui des non-lecteurs.

⁷ Source : *Mediactive télé*, Carat Crystal, Bruxelles, 1995.

⁸ Dans l'étude publiée par Carat-Crystal, les périodes de « *peak time* » ont été définies comme celles durant lesquelles l'audience était une fois et demie supérieure à la moyenne d'audience enregistrée entre 12 heures et minuit.

⁹ Tunstall, Jeremy. *The media are American : Anglo-American media in the world*, New York/Londres, Columbia University Press/Constable, 1977, p. 44.

¹⁰ Voir notamment Lhoest, Holde. *Nouvelles technologies de la communication*, Bruxelles, Presses universitaires de Bruxelles, 1994 et Charon, Jean-Marie. *L'état des médias*, Paris, La Découverte-Médiaspouvoirs-CFPI, 1991.

¹¹ Surnom donné, en Italie, à Berlusconi, contraction de « éminence » et « émetteur » en italien.

¹² Deutsch, Karl W. *Nationalism and social communication : An inquiry into the foundations of nationality*, New York, John Wiley/Massachusetts Institute of Technology, 1953.

¹³ Il apparaît, par exemple, que les populations bénéficiant d'une offre variée de chaînes de télévision (y compris étrangères), suivent essentiellement les journaux télévisés diffusés par « leurs » médias (nationaux ou communautaires). Voir à ce propos l'article de Pascale Leroy dans cet ouvrage.

¹⁴ Tunstall, Jeremy. *The media are American : Anglo-American media in the world*, New York/Londres, Columbia University Press/Constable, 1977.

¹⁵ Wolton, Dominique. *Eloge du grand public : une théorie critique de la télévision*, Paris, Flammarion, 1990, p. 148.

¹⁶ Katz, Elihu et Tamar Liebes. *The exportation of meaning : Cross cultural reading of Dallas*, Oxford, University Press, 1991.

¹⁷ Ensemble de sondages semestriels organisés simultanément dans l'ensemble de l'Union européenne.

¹⁸ Pour les individus écoutant la radio.

¹⁹ Source : nos travaux sur les sondages *Eurobaromètre* (Commission européenne) et CARAT.

²⁰ Source : nos travaux sur les sondages *Eurobaromètre* (Commission européenne) et *Eurodata*, dans *Télégramme*, Bruxelles, The Media Partnership Belgium, n° 212, p. 12.

²¹ McQuail, Denis. *Mass Communication Theory*, Londres, Sage, 1994, p. 235 et 238.

²² L'opinion publique, concept très controversé au demeurant, se voit volontiers gratifiée, au même titre que l'identité, d'un découpage par nations. On parle ainsi couramment de l'opinion publique française ou, plus contestable encore, belge ou européenne.

LE POUVOIR DE LA PRESSE

En Belgique, l'indépendance journalistique des rédactions de quotidiens et de *newsmagazines* est une réalité. Ce n'est pas la maison d'édition ou l'éditeur qui détermine le contenu d'un journal ou d'un hebdomadaire d'information, mais bien les journalistes. Ou mieux encore, la rédaction.

L'éditeur ou la société de presse peut exercer une influence sur le produit journalistique par les moyens financiers et techniques mis à la disposition de la rédaction ; de même qu'à travers l'engagement ou le licenciement du rédacteur en chef et des journalistes. Lors de son engagement, le journaliste est confronté aux principes de base du journal. Normalement, il signe un contrat stipulant qu'il doit se conformer aux grands principes auxquels s'attache l'éditeur : par exemple, le concept du marché libre dans la vie économique, le respect des convictions religieuses de chacun.

1. Un pouvoir relatif

Le pouvoir de la presse, le pouvoir des rédactions, le pouvoir des médias doit être relativisé. Il devient de plus en plus important de tenir compte des professionnels de la communication en matière de manipulation des médias. Les lobbyistes, les Relations publiques, les organisateurs de conférences de presse, les bureaux spécialisés en communication s'occupent des communiqués et des conférences de presse. Ils se préoccupent aussi d'offrir aux journalistes intéressés, à travers des rencontres, des voyages, des séminaires, l'occasion d'être mieux informés. Dans ce contexte, un organe de presse indépendant doit sans cesse être plus vigilant vis-à-vis des informateurs de toutes sortes, qui essaient de manipuler les médias. Les journaux et les rédacteurs doivent être attentifs et se battre pour sauvegarder la vérité.

Les techniques de persuasion et de conditionnement du public ne sont pas nées avec l'apparition de la presse, la télévision ou la publicité, mais font partie intégrante du jeu démocratique depuis ses origines. Les critiques qui insistent sur le fait que la télévision et les journaux rendent le spectateur et le lecteur stupide ne sont que la reformulation contemporaine d'une vision de la démocratie telle que l'expression du consentement populaire, qui doit être de toute façon obtenue en ayant recours à toute forme de suggestion.

Montesquieu a observé que la liberté du citoyen ne dépend pas de la forme du gouvernement, mais de la limitation des pouvoirs que le système d'Etat garantit. La démocratie n'est pas par nature une forme d'Etat libre. La liberté politique se trouve dans les gouvernements modérés. Pour que l'on ne puisse pas abuser du pouvoir, il faut, pour le bon fonctionnement des choses, que le pouvoir arrête le pouvoir. En ce qui concerne la démocratie moderne, peu importe qui a le pouvoir. Car celui-ci est, en effet, sujet à des mécanismes d'auto-réglementation. La télévision et la presse vues de façon positive sont des instruments de transparence, pour limiter toute forme

d'excès. Le fait que les spectateurs et les lecteurs soient informés des événements, permet d'éviter une gestion tyrannique et arbitraire du pouvoir.

Cependant, il faut faire attention. Le pouvoir politique, lui aussi, a les moyens de contrôler les images et les informations, et peut recourir aux techniques de conditionnement. L'Histoire le prouve amplement. Dans l'Antiquité grecque, le concept de démocratie directe était souvent un instrument de manipulation à des fins politiques.

Les hommes politiques sont obsédés par les sondages. La vérité et le pouvoir y sont exprimés en termes quantitatifs plutôt que qualitatifs. Il y a une tendance à donner aux sondages une valeur de vérité. Alors que pour les sociétés basées sur la vérité, le savoir en réalité est réservé à une minorité, dans la sondocratie, le savoir et le pouvoir coïncident avec la majorité. La dictature de la majorité devient un danger réel s'il s'agit également d'un pouvoir qui, au nom de la majorité, refuse tout type de limitation et de contrôle. Dans l'histoire de la pensée animée par la volonté de vérité, l'opinion représente, déjà pour les Grecs et pour Platon, l'élément inférieur, non essentiel, qui s'oppose parfois à la vérité.

La presse a le devoir et, heureusement, les moyens de lutter pour l'autolimitation et la séparation des pouvoirs.

Les médias ont pris une place centrale dans l'espace public contemporain. Le changement de médiasphère et l'avènement de la vidéosphère ont provoqué des bouleversements considérables : c'est toute notre façon de penser, tous nos repères dans l'espace et dans le temps qui s'en trouvent modifiés. Le changement de médiasphère implique un changement d'institution. C'est sans doute ce que François Mitterrand a bien senti lorsqu'il écrivait dans sa lettre à tous les Français du printemps 1988 : « L'organisme dont notre démocratie a grand besoin pour assurer le pluralisme, la transparence, la cohésion de notre système... On doit, je crois, songer à pérenniser l'institution en l'intégrant à la constitution... Montesquieu à distance pourra se réjouir de ce qu'un quatrième pouvoir rejoint les autres et vient donner à sa théorie de la séparation des pouvoirs l'ultime hommage de notre siècle ».

Exécutif, législatif, judiciaire et médiatique : la constitution prendrait ainsi acte de ce qui constitue une réalité, incontournable, celle des médias.

La séparation de ces quatre pouvoirs est essentielle.

Dans l'ère de la démocratie d'opinion, où le sondage est l'un des moyens de participation des citoyens à la vie publique, il y a là un grand défi pour le monde des médias et de la presse. Parce que les sondages, s'ils mesurent l'opinion, ne la créent pas.

2. Conjonction de pouvoirs agissants

1. L'entreprise

Le pouvoir de la presse dépend évidemment de la bonne santé financière de ses supports, le journal ou le *newsmagazine*. La société de presse doit obligatoirement être gérée efficacement pour rester rentable et saine. La culture télévisuelle a comblé le consommateur : il se laisse noyer sous les images et les couleurs. La lecture

requiert un effort plus important. Conserver et encourager la lecture est une mission difficile.

La matière journalistique, qu'il s'agisse d'un quotidien, d'un hebdomadaire ou d'un magazine, doit être présentée de manière agréable à l'aide des dernières techniques (impression en couleur, *lay-out* aéré, infographie) et de tous les moyens pratiques rendant le texte plus accessible au lecteur (encadrés, repères, renvois, mots-clés, etc.).

2. La rédaction

Le travail journalistique demeure l'essence même de la presse. Il s'avère de plus en plus important que les textes soient particulièrement bien écrits afin d'attirer et de retenir l'attention du lecteur. Cette mission est complexe.

En principe, le rédacteur en chef a le pouvoir de décider de la publication d'un reportage ou, si l'on pousse plus loin, les investigations sur un dossier. Il s'agit de sa responsabilité et il lui revient de gérer le travail journalistique. C'est encore lui qui détermine le choix des thèmes.

Cependant, dans la pratique, il est confronté aux motivations personnelles de ses journalistes. Dans nombre de cas, ils choisissent eux-mêmes les thèmes et les sujets. L'atmosphère des conseils de rédaction s'avère déterminante pour le déroulement du travail. Le rédacteur en chef doit contrôler ces réunions et guider les journalistes. Beaucoup de choses dépendent de ses interventions et de son charisme.

Lorsqu'un journaliste commet une erreur — s'il manque d'objectivité, n'examine pas toutes les sources dont il dispose ou ne donne pas la parole à toutes les parties — la rédaction en chef se doit d'intervenir.

La sélection et la formation des journalistes de la presse écrite exigent des investissements de plus en plus importants en personnes et en moyens. En outre, les équipes de *lay-out*, les *art directors* et les illustrateurs endossent des responsabilités croissantes.

3. La technique

Le consommateur attend une qualité d'impression impeccable, ce qui demande des efforts considérables de la part des sociétés de presse qui doivent continuer à investir dans une infrastructure devant sans cesse être adaptée. En effet, les évolutions technologiques sont rapides et énormes dans le secteur de l'imprimerie.

Tout cela explique l'inflation des coûts qu'entraîne la réalisation d'une initiative de presse.

Ceci dans un contexte où les revenus sont soumis à forte pression, parce que les ventes par abonnements et au numéro sont concurrencées par d'autres médias, comme la radio et la télévision, offerts quasi gratuitement au public.

4. Le marketing

Les sociétés de presse doivent donc accorder beaucoup d'attention au marketing du produit journalistique. Les études de lectorat et de marché demandent un effort continu et l'entreprise est obligée d'effectuer en permanence des tests en matière de

marketing direct, de télémarketing et de marketing de points de vente. Pour les produits journalistiques également, il s'avère important de travailler avec le médiamix complet, de soutenir toutes les actions de vente directes par des campagnes renforçant l'image de marque et des actions de relations publiques et de promotion. L'entreprise doit donc disposer d'un département marketing, de services de relations publiques et de promotion efficaces.

5. Les revenus publicitaires

Outre le consommateur-lecteur, le consommateur-annonceur assure une seconde source de revenus : les revenus publicitaires. En Belgique, la plupart des produits journalistiques dépendent des revenus publicitaires à raison de 50 %. Aux Etats-Unis, ce chiffre s'élève à 75 %. Le prix que paie le lecteur n'est pas très élastique vu la concurrence des médias gratuits comme la radio et la télévision. Les revenus publicitaires doivent donc assurer la viabilité de l'opération. En conséquence, les entreprises doivent disposer d'une bonne régie publicitaire qui assure en permanence des études de marché, des enquêtes sociologiques, etc.

Cette dépendance vis-à-vis des revenus publicitaires peut représenter un danger pour l'indépendance rédactionnelle. La société de presse qui veut rester crédible a tout intérêt à séparer clairement la publicité du contenu rédactionnel. La législation belge prévoit que tout texte publicitaire doit être reconnu comme tel par le lecteur : les textes publicitaires ne peuvent pas reprendre la même typographie ni le même *layout* que les pages rédactionnelles et lorsqu'il y a risque de confusion, le texte publicitaire doit être clairement identifié.

A cet effet, on utilise les termes « publicité, publicscopie, message, communication » ou tout autre mot-clé de même nature. Certaines rédactions ne respectent pas la législation en vigueur et financent une partie du budget rédactionnel avec l'argent de la publicité. En fait, il s'agit de publicité clandestine : des reportages sur certains thèmes — en général « *lifestyle* » — sont dictés par une intervention financière d'annonceurs émanants de milieux de la mode ou du secteur de l'alimentation, par exemple. Cette évolution constitue un danger pour l'avenir de la presse. D'une part, le lecteur risque de perdre confiance en la crédibilité du journal ou de l'hebdomadaire parce qu'à la longue, il remarquera que ces reportages sont manipulés. Il n'y a plus d'indépendance rédactionnelle. D'autre part, la régie publicitaire éprouvera de plus en plus de difficultés à obtenir un prix correct pour une campagne publicitaire normale.

Les sociétés de presse ont donc tout intérêt à ne pas s'adonner à de telles pratiques. On peut affirmer que les *newsmagazines* belges appliquent strictement la séparation entre publicité et rédactionnel.

Entre-temps, les annonceurs et les bureaux de relations publiques font de gros efforts pour obtenir des textes rédactionnels gratuits. On organise des conférences de presse, des présentations de presse et des voyages de presse pour diffuser des informations aux rédactions. Ce n'est pas un problème si les journalistes traitent ces informations de manière professionnelle et objective et ne se laissent pas manipuler. D'un autre côté, il est bon que les entreprises accordent plus d'importance à la communication et à la transparence. Il faut aussi que la presse manifeste un intérêt

constant pour l'actualité des entreprises en période faste ou néfaste. De nouvelles évolutions, de nouveaux produits, de nouveaux investissements, de nouvelles implantations ont autant d'importance que les conflits sociaux, la délocalisation et les fermetures d'entreprises. L'évaluation correcte de tout ceci n'est pas simple et il est impératif que la rédaction ne se laisse pas influencer par les retombées publicitaires éventuelles ou par les bureaux de relations publiques de l'annonceur.

6. *Le lecteur*

Parmi la totalité des mécanismes dont résulte l'offre d'informations, l'on risque de négliger le rôle du lecteur. Or celui-ci est un acteur important. Si le lecteur ne lit pas le produit, tous les autres efforts consentis demeureront sans effet. Le lecteur a le dernier mot. Il incombe à l'éditeur, en tant que coordinateur de l'offre d'informations, de tenir pleinement compte des nuances que le lecteur discerne en lisant le produit de presse. Si ce produit perd sa crédibilité, qui est étroitement liée au degré le plus élevé d'objectivité, le lecteur en viendra à user de son pouvoir : il cessera d'acheter le produit. Juge en dernier ressort, le lecteur trace les frontières entre lesquelles le pouvoir de la presse s'exerce.

7. *La mission de l'éditeur*

L'employeur dans le domaine de la presse a donc plus une mission à remplir qu'un « pouvoir » à exercer. Il est responsable du management d'une entreprise de presse et doit donc tenir compte de certains aspects qui n'interviennent pas dans la vie d'une entreprise ordinaire. Un « journal » n'est pas un produit comme les autres, il apporte des informations éventuellement assorties de commentaires et d'interprétations. Il endosse une responsabilité vis-à-vis des gens, des lecteurs et de la société.

L'éditeur doit veiller au bon fonctionnement de son entreprise, car les journaux ne peuvent exister que si leurs finances sont saines et s'ils génèrent les moyens nécessaires pour investir dans l'amélioration continue de la qualité. Les journaux qui ne sont pas financièrement indépendants et qui doivent être subsidiés pour survivre — et dépendent donc du pouvoir politique — éprouvent fatalement des difficultés à remplir leur mission d'information en toute indépendance.

Il doit veiller évidemment au bon fonctionnement de la rédaction et intervenir lorsque des erreurs sont commises. Il doit exiger que l'objectivité soit respectée. Pour que tout aille bien, l'éditeur a intérêt à avoir de bonnes relations avec la rédaction en chef. Il faut y investir le temps nécessaire.

L'information, la communication est une aspiration humaine. Nous souhaitons dire quelque chose à d'autres personnes. Entrer en contact avec quelqu'un est la première activité cognitive de la personne.

La communication est une réalité, toutes les sociétés avec ou sans écriture, ont toujours été des sociétés de communication.

La communication est une valeur. Elle est inséparable de la liberté, de l'égalité et de la fraternité des êtres humains.

La communication est une nécessité. Elle est indispensable aux sociétés modernes, aux économies ouvertes et aux échanges internationaux. Ce n'est ni un bien ni un mal : c'est un fait.

Parler de communication, de média, du quatrième pouvoir, c'est aussi parler des technologies, d'un marché, d'argent. Comme c'est le cas pour le pouvoir législatif, exécutif, juridique, il faut assurer un bon fonctionnement, y consacrer les moyens nécessaires, et investir et rémunérer les acteurs de façon adéquate.

Pour que ceci soit possible, il faut un climat d'entreprise positif.

Notre système démocratique de masse basé sur le suffrage universel a pour conséquence qu'il faut gérer le nombre, et le nombre à gérer passe précisément par la communication. Face à la mondialisation des techniques de communication, la communication joue un rôle essentiel dans les espaces publics et nationaux. L'intérêt majeur des médias est à la fois de s'ouvrir sur le monde entier et de refléter une identité.

Les médias nationaux sont indispensables si on ne veut pas abandonner les idées de patrie, d'identité, de nation, de mémoire. Ce sont des conditions anthropologiques indispensables au fonctionnement de notre société.

Toutefois, les entreprises de presse locales qui sont en bonne santé ont les moyens de se défendre contre les difficultés créées par l'internationalisation. Les *mega-concerns* internationaux menacent la survie de nos médias nationaux. Il faut donc les défendre face à la concurrence internationale.

Et ne point les limiter sur le plan de l'expansion et de l'exploitation par des contraintes en matière d'acquisition de la publicité par exemple. Comparées avec les groupes internationaux, les entreprises de presse belges sont des lilliputiens. Mais elles peuvent se défendre grâce à des alliances nationales et internationales, grâce à des investissements en matière humaine et en qualité.

3. Conclusion

La presse est non seulement un pouvoir mais aussi un devoir : il lui faut défendre la liberté qui peut être menacée par le pouvoir politique, par les pressions économiques, par les contraintes de la rentabilité, de la concurrence, les technologies de pointe. Ces nouvelles technologies font parfois peur. Mais heureusement, la question n'est pas de savoir s'il faut adapter l'homme d'aujourd'hui aux techniques de demain. Si les hommes ne suivent pas certains services ou performances qu'on leur offre, c'est aussi parce que cela ne correspond pas à des aspirations réelles. Il y a toujours la loi du marché.

Grâce aux médias, à la communication, nous savons presque tout. Il n'y a pas un tremblement de terre, un coup d'Etat qui échappe à notre attention. Les gens sont moins ignorants que ne le pensent les élites. En lisant le journal, en regardant la télévision, nous ne sommes jamais passifs mais notre esprit critique s'exerce à l'égard de ce que l'on nous propose. Le modèle démocratique suppose en effet que la légitimité parte du suffrage universel des citoyens. Selon ce système, les êtres humains sont suffisamment intelligents pour être à l'origine de la légitimité. Il faut en tirer les conséquences pour la communication et considérer que le public est intelligent. Nous ne pouvons être à la fois intelligent quand nous allons voter et stupide quand nous lisons et quand nous regardons la télévision.

Il reste que le journaliste est un individu qui essaie de comprendre ce qui se passe dans le monde afin de le raconter ensuite à des millions d'autres hommes et de femmes. La force du journal repose sur la qualité de ses journalistes et sur un travail rationnel objectif. Mais depuis l'origine de l'histoire humaine, on sait que l'homme ne sera jamais objectif et rationnel à 100 %.

POLITIQUE, MEDIAS ET PROGRES

1. Préambule

Les rapports entre la politique et la presse offrent le prétexte à de fréquentes polémiques et sont trop souvent isolés d'un contexte plus vaste, qui est celui de la vie sociale et de la circulation de la parole entre des individus libres et égaux. Le sens profond de cette parole apparaît bien sûr au travers des mécanismes de la représentation démocratique, mais il se manifeste aussi bruyamment, au quotidien, dans les espaces ouverts à la population par les médias. Ainsi, le débat parlementaire n'est jamais que l'écho feutré d'un grand forum organisé sur la place publique par l'ensemble des citoyens. La presse agissant, à cet égard, comme un porte-voix irremplaçable.

Une double préoccupation orientera donc la réflexion menée au long de ces quelques pages. Il s'agira, d'une part, de garantir le fonctionnement de l'Etat de droit par la réhabilitation de la fonction politique et, d'autre part, de rétablir l'activité journalistique dans l'une de ses plus nobles dimensions, à savoir l'émancipation de la personne humaine et sa participation au progrès du monde.

En toile de fond, comme un horizon indépassable, la liberté. Liberté de penser, liberté d'agir, liberté de se taire et, par-dessus tout, liberté de s'exprimer.

2. Pouvoirs et apprentissage du dialogue

Une petite incursion dans l'histoire permet de découvrir une multitude de pouvoirs atteints de cette forme de surdité qu'est l'indifférence aux préoccupations des citoyens. Trop sûrs d'eux-mêmes, les régimes totalitaires n'envisagent la communication que sous l'aspect univoque d'un discours officiel sans réplique.

A la lumière du passé, nous pouvons mesurer à quel point les démocraties modernes se sont développées en rupture avec les modèles dictatoriaux de jadis. Mais si le temps des tyrannies est bien révolu, il demeure utile de conserver le souvenir de ce qui fut la règle pour nos aïeux. Au moment où les excommunications s'abattent en pluie sur les pouvoirs publics contemporains, un rapide retour en arrière devrait nous permettre de raison garder.

L'Europe, de manière schématique, a vu se succéder, voire cohabiter, trois paradigmes d'organisation politique au cours des siècles. Trois façons d'envisager les rapports entre l'autorité et la population. Trois façons, aussi, de concevoir la valeur et la responsabilité de l'individu.

Le plus récent de ces modèles, le nôtre, relève du pluralisme et de la représentation parlementaire. C'est bien entendu sur celui-ci que portera l'essentiel de notre discussion. L'actualité médiatique impose, pour le moins, une réflexion étendue sur des sujets dont l'importance apparaît primordiale.

Les deux autres modèles vont nous renvoyer, en guise d'introduction, à des styles d'oppression somme toute jumeaux. Le premier d'entre eux, d'inspiration th  ocra-

tique, sera ainsi placé en perspective avec son avatar principal, le totalitarisme idéologique. Par-delà les références conceptuelles, nous observerons que le sens unique reste la règle en termes de communication. Nous remarquerons aussi, dans les deux cas, que l'expression contradictoire n'a aucune place et qu'elle ne peut trouver d'issue que dans le renversement des tyrans.

Pendant près de deux mille ans, l'argument métaphysique a justifié le gouvernement du peuple selon un principe de droit divin. La « Loi de Dieu » ne se discutait pas, la relativité offensait et le doute pervertissait. Adossé à ses « textes sacrés », le pouvoir avait à charge de subordonner le temporel au spirituel et d'amener les masses ignorantes à connaître la *Vérité*. Tout un travail de prosélytisme était prévu pour garantir l'application de lois devenues civiles et, au besoin, la contrainte physique ou morale achevait de persuader les incrédules.

Pour reprendre une image issue de la linguistique moderne, on pourrait dire que le pouvoir occupait à cette époque une position haute, et que le peuple était consigné dans une position basse : il attendait que le message descende vers lui. On sait depuis lors que le rapport de dominant à dominé se traduit toujours dans le langage et la sémiologie.

Le régime de droit divin a toutefois connu, dans l'Europe du XVIII^e siècle, des moments difficiles. Les progrès de la science et, notamment, l'apparition d'une élite intellectuelle et artistique, ont conduit à une révocation brutale des maîtres anciens. L'esprit des Lumières, renforcé par la soif populaire de reconnaissance et de justice, a fini par réhabiliter l'individu dans sa conscience, sa liberté ou, pour parler comme Sartre, son *néant*.

Lorsque la roue de l'histoire a accompli sa *révolution*, le savoir est devenu la propriété des hommes de science et des nouveaux clercs. Mais, pour autant, les rapports de pouvoir n'ont pas connu l'évolution démocratique que le peuple était en droit de revendiquer : le renversement laïc préparait aussi de nouvelles formes d'absolutisme. De nombreux Etats, en effet, peut-être par un jeu de mimétisme à l'égard de l'ordre révolu, ont cru devoir se soutenir d'idées et de textes à prétention totalisante. On pourrait appeler cette période, qui s'achève avec le Mur de Berlin, l'ère de l'idéologie.

Deuxième forme de dictature, donc, l'impérialisme idéologique. Chaînon manquant entre le règne clérical et la démocratie de masse, cet impérialisme emprunte au premier l'ambition démiurgique — conformer le monde à sa vérité, à sa *Pravda* — et à la seconde le souci d'un ancrage populaire.

Staline, Mao ou Pol Pot d'un côté, Hitler, Mussolini ou Franco de l'autre, ne sont pas réductibles ni identifiables les uns aux autres. Leurs alibis philosophiques sont inconciliables, mais leur dynamique profonde apparaît identique : elle traduit un sentiment absolu de la vérité et une fermeture pathologique au doute et à la relativité.

Le propos, ici, n'est pas de refaire la genèse des grands systèmes politiques. Ce qui est à souligner, c'est le caractère proprement inouï, au regard de l'histoire, d'un modèle de société, le nôtre, où chaque citoyen, aussi humble soit-il, est intéressé directement aux grandes décisions.

La démocratie parlementaire a pourtant réalisé cet exploit. Un moment hypothéqué par les dérives idéologiques, la reconnaissance des masses populaires s'est enfin trouvée consacrée par des textes constitutifs garants du suffrage universel. L'événement apparaît considérable, car une telle consécration implique la réciprocité des échanges entre gouvernants et gouvernés.

Pour la première fois, il n'est plus question de confisquer sa parole au peuple pour son bien. Tout au contraire, la Cité doit désormais s'organiser autour de la notion fragile de dialogue, combinaison magique d'une expression libre et d'une écoute respectueuse entre les citoyens et ceux qui administrent la vie publique.

3. Médias et démocratie

Porté par un ensemble mouvant et impossible à saisir, le parlementaire doit renoncer pour de bon au confort des certitudes immuables. A chaque instant, il est rappelé vers ses sources populaires, où son art du dialogue et de la persuasion lui vaut une légitimité toujours éphémère, toujours transitoire.

Avant d'être mandaté pour une mission précise, avant de signer son « contrat à durée déterminée », l'homme politique doit consulter son électorat, rassembler des propositions, les synthétiser et leur donner la forme opératoire d'un programme. C'est sans doute au cours de cette phase initiale que l'idéal démocratique déroule ses fastes avec le plus d'éclat. On cherche la vérité dans le nombre, selon la formule de Baudelaire, et l'on soumet sa candidature au jugement souverain d'une multitude anonyme mais toute-puissante.

Si l'entreprise est menée à bien et débouche sur un mandat électoral, il faut encore mettre le programme en œuvre sous le feu des critiques. Il faut affronter jour après jour les rigueurs d'une réalité qui ne se laisse pas attendrir par les intentions pures ni par les nobles desseins ; une réalité qui met au défi et peut dévorer ceux qui, une seconde seulement, se risquent à la quitter des yeux. En politique, le pragmatisme n'est pas l'ennemi de l'idéal, il en serait plutôt l'ange gardien aux mains calleuses.

Enfin, ultime obligation avant de quitter son siège, le mandataire est tenu de rendre un compte précis, minutieux et exhaustif de l'ouvrage accompli. Son bilan doit répondre pour lui aux interrogations d'une opinion publique qui sera d'autant plus vigilante que les réalités économiques l'auront déçue. Notre époque vérifie au quotidien cette propension des citoyens à reprocher au politique des épreuves dont d'autres logiques et d'autres milieux sont responsables. Mais ceci est une autre histoire.

On mesure bien en tout cas, à ce stade, l'importance des mécanismes qui permettent d'assurer une navette incessante entre le peuple et ses élus. A côté, ou plutôt en complément des voies législatives classiques, les médias rendent possible ce jeu du questionnement qui garantit à la démocratie son indispensable vitalité. Ils sont, par excellence, le lieu où l'électeur et l'homme politique parviennent à se rencontrer pour se découvrir. Par leur entremise, les citoyens accèdent à la diversité des options et des candidats. En retour, ces derniers se voient offrir une tribune qui surplombe de beaucoup celles des meetings d'antan et grossissent de façon substantielle les rangs de leur auditoire.

Au reste, l'histoire de la démocratie épouse assez fidèlement celle de la presse. Création des philosophes et des révolutionnaires, le système pluraliste n'aurait pu advenir, puis se perpétuer, s'il n'avait été nourri par les « feuilles publiques » qui fleurirent en Europe dès le XVIII^e siècle. Miroir de toutes les opinions et de toutes les idées, la presse écrite fut le prolongement de l'institution parlementaire. La démocratie impliquant la participation de tous, il était vital d'aménager un espace de transition entre les électeurs et leurs représentants, espace où chacun ferait l'apprentissage du dialogue et de la réalité de l'autre.

Le succès de la démocratie, dans cette perspective, est aussi celui de la presse. En y regardant de plus près, on s'aperçoit que l'édition, largement ouverte à la politique, connut un développement remarquable si l'on considère la faible scolarisation de l'époque. Chaque tendance morale, religieuse ou économique y alla de son journal ; la vie publique devint l'affaire de tous. Le peuple, qui commençait à bénéficier de l'instruction et des efforts d'alphabétisation, participa de plus en plus massivement à la fête. A mesure que s'amplifiait le rôle de l'institution scolaire, on vit s'affirmer l'intérêt pour la lecture des journaux et, corollaire logique, pour la politique du pays.

On peut dire, avec le recul, que les journaux contribuèrent magistralement, et de triple façon, à l'œuvre éducative. En offrant un écrit à bon marché, ils permirent aux moins nantis d'exercer leurs capacités nouvelles de lecture ; en débattant des grandes questions de leur époque, ils firent explorer aux lecteurs un monde, le leur, au sein duquel ils avaient évolué jusque-là sans grands repères ; en leur procurant les moyens de maîtriser les concepts politiques, enfin, ils leur apprirent à défendre leurs intérêts sans recourir à la violence.

4. La presse, acteur politique

Aujourd'hui, qu'on le déplore ou qu'on s'en réjouisse, la presse exerce une influence considérable sur la vie politique. Chaque électeur étant désormais un téléspectateur, un auditeur ou un lecteur, quand ce n'est tout cela à la fois, l'image donnée par les médias s'intercale inévitablement entre le pouvoir et la population.

Occuper une telle position, intervenir de façon aussi déterminante dans le processus institutionnel, fait évidemment peser une responsabilité particulière sur le monde de la presse. Dans le panorama démocratique, en regard de l'intégrité et de la rigueur attendues des politiques, on placera donc en bonne place la déontologie des journalistes, en tant qu'elle constitue la condition *sine qua non* de la pérennité d'un système tout entier bâti sur l'idée d'une opinion publique souveraine.

Le désaveu infligé, de plus en plus souvent et avec une dureté grandissante, aux mandataires publics à travers la plupart des démocraties occidentales, s'explique peut-être par des erreurs de leur part. Il révèle surtout une lassitude des populations devant la crise économique, crise qu'elles attribuent naïvement aux pouvoirs publics — alors que, par parenthèse, c'est l'ultralibéralisme, avec sa folie dérégulatrice et son dogme du marché débridé et irresponsable, qui prive les Etats de moyens d'action et précipite les citoyens dans l'engrenage carnassier de la compétition.

Mais, trêve de polémiques, je laisserai à des analystes moins engagés le soin de faire le partage entre les torts et les mérites des uns et des autres. Pour ma part, je

revendique simplement l'audace d'inverser, une fois n'est pas coutume, le sens ordinaire de la critique. Le monde de la presse, après tout, par sa diversité et sa présence permanente sur les fronts de l'actualité, connaît des problèmes analogues à ceux qui se posent au monde politique : responsabilité, intégrité morale, indépendance financière, capacité de réaction, sens du recul, tentations du spectacle ou de la démagogie,... On le voit, les espaces ouverts à la critique de part et d'autre se recouvrent plus qu'on ne le pense généralement ; ce qui légitime un regard du politique sur le territoire des médias.

Que soit donc pardonnée l'adoption d'une tournure un peu grave. Elle exprime sans doute l'inquiétude de tous ceux pour qui la vie publique n'est pas un théâtre de Guignol, mais la projection des angoisses, des espoirs et des luttes d'une société humaine où le progrès doit absolument demeurer l'antidote de la barbarie.

Il s'agit bien, que les choses soient claires, d'œuvrer séparément à la réussite d'une ambition commune : extraire les individus de la situation d'ignorance, d'injustice et d'exploitation qui a jusqu'ici déterminé le sort de l'immense majorité d'entre eux. Vaste programme, dira-t-on. Mais sans le triple apport de la générosité, de la détermination et de la raison critique, l'humanité en serait toujours à s'étriper au fond des cavernes. Le progrès doit être l'addition d'efforts multidisciplinaires, disjointes mais convergents, en vue d'une élévation continue de notre niveau de civilisation. A ce titre, les médias s'imposent, en prolongement de la politique et de l'école, comme un facteur indispensable de transformation de la société.

5. A propos de déontologie

Après avoir tracé la perspective dans laquelle je tiens à situer toute intervention publique, je me propose d'aborder le sujet plus particulier des rapports entre les journalistes et les hommes politiques. Quotidiennement, on le sait, les uns et les autres se croisent, se découvrent et se mesurent dans un jeu étonnant de conjectures et d'interprétations. La crainte d'être manipulé installe ainsi, entre les deux mondes, une distance imprécise, un espace transitionnel où chacun bâtit ses propres représentations. Il est probable que les réflexions qui suivent n'auront pu s'affranchir totalement de tels mécanismes, et que la part de subjectivité intrinsèque à toute forme d'expression n'aura pu en être évacuée. Au moins leur concédera-t-on les mérites de la sincérité et d'une participation constructive au débat d'idées.

Aujourd'hui, le journaliste est bien autre chose que le narrateur indifférent de l'actualité. Gardien d'une liberté durement conquise par ses prédécesseurs, il privilégie naturellement, au détriment des descriptions formelles, le registre du commentaire. Hormis quelques nostalgiques des régimes monolithiques, personne ne s'en plaindra. Que les journalistes ne doivent pas se limiter à la simple photographie des faits, mais qu'il est souhaitable de les voir intervenir dans le champ de l'interprétation, sont des principes qui ont pour eux la force de l'évidence et du droit.

La liberté, peut-on lire chaque semaine en dernière page du *Canard enchaîné*, ne s'use que quand on ne s'en sert pas. Fort bien, mais qu'advient-il de la liberté dont on se sert mal ? Ne prépare-t-on pas, de façon inconsciente ou délibérée, sa destitution du trône où la démocratie l'a installée ? En Europe, aux Etats-Unis ou dans d'autres régimes reconnus pour leur liberté d'expression, les lynchages publics de

personnalités non jugées ont été légion ces dernières années. De nos jours, et pour peu qu'il s'agisse d'une figure connue, un homme qui franchit la porte d'un juge d'instruction en vue d'une simple audition sait qu'il se verra, sitôt ressorti, entouré de chaînes pour une longue et cruelle exhibition au pilori des médias.

Les cas de ce genre révoltent évidemment la conscience, mais il ne faudrait pas en déduire pour autant que les journaux, radios et télévisions révèlent par là de graves dispositions à la malveillance. Non, ce qui est en cause, c'est plutôt une double tentation, bien précise, liée aux contraintes de la profession, et qui induit de redoutables effets pervers — effets que les journalistes, du reste, sont les premiers à explorer lorsqu'ils s'y trouvent confrontés. Cette double tentation procède de deux grandes chimères de notre époque : le culte de la vitesse — être le premier sur la balle — et la religion du spectacle — privilégier les images et le registre fantasmagique.

1. « Laisser du temps au temps »

En quête de vérité, le journaliste parvient rarement à réunir tous les éléments qui la composent. Pressé par le temps — l'imminence du direct ou du bouclage — il peut difficilement pousser plus avant ses investigations et, modeste, doit alors se résoudre au jeu des hypothèses et des conjectures.

Deux impératifs semblent déterminer la façon dont l'information sera transmise au grand public. D'une part, pour ne pas être en reste à l'égard de la concurrence, il faut aller vite, très vite, pour réagir à chaud. Quitte à emprunter, dans l'arsenal de la grammaire, le bouclier du conditionnel, protection commode quand on hésite et que l'on craint les retombées de ses propos.

D'autre part, et cette tendance paraît s'accroître avec les années, l'information doit être brève, illustrée et assimilable sans effort. Comme si le cerveau du citoyen ordinaire n'était plus capable, désormais, de suivre un raisonnement de plus de vingt lignes ou de plus d'une minute trente. Il y aurait beaucoup à dire de la « pensée-clip » qu'ont déjà dénoncée de nombreux auteurs contemporains pour stigmatiser le discours politique. Mais cette pensée ne trouve-t-elle pas, auprès des médias, l'écho favorable qui en allonge la portée ?

La situation du journaliste, il est vrai, n'a rien de commode. Tirailé entre les contraintes intellectuelles de la profession — distance, réflexion, vérification — et l'exigence d'immédiateté qu'impose l'époque, il finit parfois par sacrifier les premières à la seconde. Nécessité faisant loi, la pression commerciale tend ainsi à écraser, comme sous l'effet d'un principe physique, les frêles résistances de la déontologie.

En outre, malgré le temps dont on le prive, le journaliste doit encore accomplir l'exploit quotidien pour lequel il est mandaté sur les lieux de l'actualité : donner du sens aux événements. C'est peut-être là, en définitive, que le bât blesse le plus cruellement. Comment, en dix phrases, restituer la signification de faits dont soi-même, faute d'avoir pu enquêter en profondeur, on ne possède que quelques fragments ?

Les tendances à l'interprétation prématurée, dont on fait souvent grief aux médias, se comprennent mieux à l'analyse d'un tel phénomène. D'où vient en effet que, devant deux informations relatives à un sujet donné, on veuille absolument, et sans

attendre, établir un lien entre elles ? Assurément, le procédé correspond à une disposition naturelle de l'esprit humain, avide de ces enchaînements logiques qui permettent de saisir le fonctionnement des choses.

Remonter de la conséquence à la cause, structurer des éléments disparates pour identifier un principe organisateur, exhumer ce qui est enfoui, se détourner des fausses évidences,... la démarche scientifique est le fil d'Ariane de toute investigation bien construite. Mais un effort de cette ampleur réclame, avant tout, des trésors de patience et un luxe de précautions que trop peu de médias, à l'heure actuelle, acceptent encore de s'offrir et de nous offrir.

Le besoin de temps n'est certes pas l'apanage des seuls journalistes. Il constitue, pour les politiques aussi, un élément essentiel dans l'élaboration de leur travail. Prenons l'exemple des réformes, principal champ d'activité de tout gouvernement décidé à adapter l'Etat aux évolutions du monde. Lorsqu'il conçoit un projet, il importe que le pouvoir puisse tester des hypothèses, rechercher les meilleures stratégies, vérifier ses calculs, avancer par ajustements successifs. Or, on sait, compte tenu de la gravité des enjeux — le sort des citoyens et une addition d'intérêts particuliers très sensibles — que des mouvements de panique peuvent se déclencher à la moindre rumeur. On imagine, on interprète, on anticipe et on s'oppose d'emblée, sans même savoir à quoi. Par contagion, les milieux économiques s'affolent et la population se replie dans l'attentisme et la morosité.

Dans un tel contexte, la discrétion momentanée est un devoir pour tous ceux qui ont à conduire les affaires de l'Etat. Un projet doit pouvoir se préparer dans le calme, à l'abri des commentaires et des « lobbies », avant d'affronter, en toute clarté, le débat parlementaire et la *vox populi*.

Plus que jamais peut-être, la politique et la société dans son ensemble ont besoin de transparence et de grand jour. Il ne faudrait pas, cependant, confondre clarté et aveuglement, vitesse et précipitation. A une époque où l'assentiment du grand public est sans cesse sollicité — voyons la floraison des sondages sur tout et sur rien — réagir à chaud est parfois représenté comme l'aptitude suprême pour le journaliste performant. Mais quand l'objectif est moins de servir la vérité, de garantir l'exactitude des informations, que de devancer le confrère, c'est toute la profession qui est guettée par le discrédit ; ce discrédit dont le monde politique fait aujourd'hui l'épreuve.

Face à la multiplication des moyens de communication et à l'extraordinaire abondance des messages, seules la rigueur et la distance critique peuvent encore prémunir contre la tentation du coup d'éclat. Avant de lancer une « information » qui, on le sait, échappera à tout contrôle, les journalistes ne peuvent s'exonérer du travail systématique de recoupement. Dût-elle apparaître ingrate ou fastidieuse, la vérification érigée en principe confère à l'homme de plume ou de micro le crédit que requiert la hauteur de sa tâche. N'ayons pas peur des mots : il s'agit là d'une haute faculté, qui distingue le grand du médiocre, et dont la possession est indispensable au professionnel d'envergure.

2. La politique et les « affaires »

Cette idée de recouplement et de circonspection me conduit à évoquer, très brièvement car il y faudrait un livre entier, un deuxième sujet grave : celui de la Justice et des « affaires ».

Je ne veux pas parler ici des femmes ou des hommes en vue inculpés ou impliqués dans une affaire. Les magistrats doivent conduire leurs enquêtes en toute indépendance et les politiques n'ont pas à leur suggérer la marche à suivre. L'intérêt de tous réside dans un respect scrupuleux des prérogatives d'une part, dans une volonté citoyenne et politique de faire jaillir la lumière d'autre part. Aucune zone d'ombre ne doit subsister dans une démocratie, voilà pour le principe. Quant au contenu des dossiers, il appartient au seul ordre judiciaire de se prononcer, selon ses modalités propres.

Non, pour ma part, je m'attarderai plutôt sur le traitement médiatique réservé à certaines personnalités libres de toute poursuite mais qui se trouvent irrémédiablement condamnées parce qu'on les a associées, au journal télévisé, à une instruction en cours. Il y a vraiment lieu de s'interroger sur la façon dont l'information se construit et se transmet.

En particulier, on se demandera si les habituelles précautions oratoires des reporters sont encore suffisantes, à l'heure du *tous pourris*, et en l'absence d'une véritable éducation aux médias, pour conjurer un phénomène que les spécialistes de la communication connaissent bien : une hypothèse, dès lors qu'elle émane d'un organe de presse important, se trouve aussitôt élevée au rang de vérité définitive. En somme, la philosophie du *C'est sûrement vrai puisqu'on en parle dans le journal* ou du *Il n'y a pas de fumée sans feu* semble faire office de raison critique à bon nombre de nos concitoyens. Ne pas tenir compte de cette réalité reviendrait, pour la presse, à s'isoler du grand public et à entériner l'abandon de son souci démocratique.

En politique, la difficulté de séparer les hommes du système, ou, pour le dire autrement, le danger de généraliser l'un ou l'autre cas particulier à l'ensemble du régime démocratique, risque de compromettre gravement l'avenir de ce dernier si l'on n'y prend garde. Trop de réputations bafouées, trop de dignités meurtries sont en train d'introduire graduellement, de façon clandestine, cette idée terrible et déjà un peu acceptée d'une démocratie incapable d'assurer la justice et d'entretenir l'idéal. La menace est là, devant nous, sous l'aspect d'une bête réputée immonde mais que certains s'obstinent encore à flatter par inconscience ou démagogie.

Dans une sorte de suicide romantique, la démocratie pourrait bien ainsi précipiter sa perte, plutôt que de subir certaines légèretés d'une partie de la presse, sa partenaire des premières heures. Par-delà nos éventuels torts respectifs, nous n'avons pas le droit de favoriser l'installation de régimes forts, *tête haute-mains propres*. Politiques ou journalistes, nous n'aurions plus alors à choisir qu'entre le maquis et la collaboration.

Avant d'en arriver à ces extrémités, et par un mouvement inverse de rectitude déontologique, il est peut-être temps de renouer avec les principes fondateurs. La presse n'est pas la politique ; elle n'en a ni la légitimité ni la représentativité institutionnelle. Elle est autre chose, un complément indispensable dès lors qu'elle s'applique

à défendre les mêmes valeurs de liberté, d'égalité et de justice. Une telle mission s'accommode mal de la recherche effrénée du « scoop » ou des évocations intempestives. Elle fait grand profit, en revanche, des vertus de la patience et de la circonspection grâce auxquelles l'information peut épouser au plus près les contours d'une réalité humaine multiforme.

3. *La tentation du spectacle*

Il est peut-être temps, à ce stade, d'élargir la discussion à des aspects beaucoup plus généraux de la société au sein de laquelle nous évoluons. On peut en effet penser que les contraintes d'immédiateté et de simplicité imposées aux médias actuels procèdent d'un phénomène bien plus fondamental que celui de la rivalité entre organes de presse. L'évolution culturelle des démocraties occidentales, intimement liée à l'activité médiatique, suscite parmi les intellectuels contemporains une série de questions que je vais essayer de circonscrire dans la perspective qui est la mienne. En particulier, je tâcherai d'établir en quoi le registre ludique sur lequel jouent systématiquement certaines télévisions peut pervertir, à long terme, le processus démocratique.

Dans son *Immortalité*, Milan Kundera ¹ développe une réflexion à propos de la façon dont s'échafaudent aujourd'hui les représentations politiques. Abrisant sous le vocable nouveau d'*imagologie* les mécanismes réducteurs de la pensée politique et médiatique, il dénonce la disparition de l'intelligence, de l'esprit d'analyse et de l'érudition au profit d'un symbolisme de pacotille. Slogans, devises, anecdotes, petites phrases et autres mimiques dessinent ainsi la face d'un monde moderne déserté par toute quête de signification profonde.

Incrimnés au même titre que les politiques, les professionnels de la communication apparaissent, aux yeux de l'auteur, complices sinon responsables de la perte du sens dans notre société. Selon lui, la première préoccupation n'est plus la recherche de la vérité, la contribution à la culture ou l'ambition d'émanciper le citoyen, mais la mise en scène d'un imaginaire puéril et racoleur. Les images ayant chassé les mots, trop suspects de mobiliser les ressources critiques du public, l'actualité offre ainsi l'occasion de grands spectacles, chaque soir renouvelés. De ce paysage merveilleux où le sens n'existe pas *a priori* car il est toujours à construire, le scénariste — monteur, narrateur, reporter — extrait les vues les plus saisissantes pour composer un récit qui laissera le public — au choix — hilare, indigné, en larmes ou éberlué.

Im-médiates, les représentations iconiques possèdent il est vrai le privilège de pouvoir contourner les défenses rationnelles pour s'adresser directement à l'inconscient. Seule la médiation ultérieure du langage, par un retour vers la raison, le jugement et la logique formelle, est susceptible de discipliner la logique affective des images. Mais quand les mots sont bannis, quand la contemplation des choses vaut davantage que leur explication, quand regarder est plus important que fermer les yeux et réfléchir, le spectateur devient le jouet d'une manipulation au terme de laquelle il n'aura progressé en rien dans sa compréhension du monde.

Les séquences publicitaires, les vidéo-clips, les films « à l'américaine » excellent dans l'art de limiter la parole et d'enchaîner les images à un rythme tel qu'aucune distance n'aura le temps de s'installer. Sollicité sans répit par une rafale de repré-

sentations chargées de significations affectives intenses, le sujet reste cloué dans son univers fantasmatique et se soumet, docile, aux visées de l'auteur. On se trouve là, disons-le clairement, dans un registre voisin du conditionnement et du mépris pour la personne humaine.

Nullement à l'abri, les journaux télévisés constituent également un territoire de choix pour d'éventuelles mises en scène des convulsions du monde. L'exemple encore récent de la guerre du Golfe atteste à tout le moins d'une fascination morbide pour les faits d'armes et d'une survalorisation des images. Censées « parler d'elles-mêmes », celles-ci, plusieurs semaines durant, ont dévoré les bulletins d'information au point d'empêcher le travail d'élaboration rationnelle qui devrait toujours précéder et structurer leur diffusion à l'antenne. Le spectacle, le suspense, en cette circonstance, ont trouvé dans la multiplication des directs un retentissement phénoménal. Il suffisait qu'un avion décolle, qu'une sirène se déclenche pour qu'aussitôt s'interrompent les programmes et se dramatisent les commentaires.

Il n'est pas sûr que le citoyen, vraisemblablement médusé par cette succession de séquences disparates et brutales, ait pu saisir le sens profond de ce qui se jouait sous ses yeux. C'est depuis cette époque que l'on peut parler d'information-spectacle sans faire injure à quiconque : ne nous sommes-nous pas tous, à un moment ou à un autre, rendus complices d'un système dont nous n'avons pas perçu immédiatement les dangers ? Quoi qu'il en soit, la contamination du travail d'information par des méthodes réservées jusque-là aux variétés et aux œuvres de fiction semble corroborer les accusations de Milan Kundera.

Ce dernier, en annonçant le règne de l'*imagologie*, ne fait d'ailleurs qu'entériner, dans le registre du roman, un constat que de nombreux essayistes ont établi ces dernières années : notre société connaît une cure sévère de *désintellectualisation*. Avec la consommation conçue comme un aboutissement, avec la légitimation commerciale des plus triviales formes d'expression, avec le culte du jeu et du divertissement facile, il était à craindre que la libération du temps libre ne débouchât sur un hédonisme sans âme ni conscience.

Un auteur comme Alain Finkielkraut, dans un pamphlet qui, dix ans après sa parution, connaît toujours un grand retentissement ² décrit avec minutie le renversement des valeurs de progrès au profit d'un ordre marchand auquel le degré zéro tient lieu d'horizon. Selon le philosophe, l'avènement d'une époque où le délassement doit prévaloir prépare le déclin inexorable de la culture et la transformation des citoyens en une cohorte de consommateurs infantiles et désarmés, mûrs pour toutes les manipulations et tous les détournements démagogiques.

On pourrait, sans trop les trahir, réunir les deux auteurs dans une même approche de l'histoire contemporaine. Tous deux estiment que les dernières décennies ont conduit à une rupture avec tout ce qui faisait la force et le prestige de la culture occidentale, en sapant progressivement l'esprit des Lumières. Facilité, insignifiance, inertie intellectuelle, frivolité, individualisme et consumérisme auraient ainsi relégué l'idéal universaliste d'émancipation au rang de chimères pour intellectuels du passé. Abandonné au vertige du retour à l'enfance et à son insouciance primesautière, le citoyen d'aujourd'hui préparerait alors à son insu la victoire finale des fanatiques en tout genre qui, de leur côté, n'auraient en rien abdiqué leurs « valeurs » totalitari-

res et leur ambition d'y soumettre le monde. Ce que Finkielkraut présente, dans sa conclusion, comme « le face-à-face terrible et dérisoire du fanatique et du zombie ».

4. Une destinée commune

Intégrés à ces sombres tableaux, les journalistes et les responsables politiques semblent occuper une place de choix. Tous participeraient à la même mise en scène, à la même théâtralisation du monde, chacun cherchant à tirer profit de la dévaluation intellectuelle caractéristique de l'époque moderne. Sans égard pour l'ambition prométhéenne de la vieille Europe, ils chanteraient ensemble le bonheur d'en avoir enfin terminé avec la complexité, et, d'un même mouvement, remettraient en marche la « machine à décerveler » chère au Père Ubu.

Signe d'une destinée commune, le reproche adressé aux politiques ne peut se comprendre, ici, que par l'analyse des griefs portés contre les médias. Puisque les journaux, radios et télévisions ont, par mercantilisme, étouffé les capacités critiques des citoyens, les politiques ont, par cynisme, adapté leur discours et adopté le ton publicitaire qui convient. Explication schématique et caricaturale s'il en est, mais qui traduit bien les problèmes posés aux différents protagonistes de la communication politique actuelle.

Par exemple, la faveur dont bénéficient les fameuses « petites phrases » dans la presse d'aujourd'hui doit nous alarmer. Parsemant les séquences d'information, elles donnent assurément un certain relief à une actualité souvent austère et guère capable de fixer les *zappeurs* ou les lecteurs distraits. Mais cet encouragement à la simplicité, au graveleux ou, tout simplement, à la polémique, soumet le monde politique à une tentation redoutable qui risque d'anéantir tous ses efforts en termes de pédagogie et de sensibilisation aux grands enjeux de société. S'il ne dispose plus de l'espace suffisant pour développer une argumentation ou pour présenter les tenants et les aboutissants d'un problème collectif, l'homme politique peut être tenté de se rabattre sur les dernières ficelles qu'on lui tendra encore. Au lieu de s'embarasser des développements rigoureux qui, paraît-il, lassent les auditoires, il en viendra un jour à ne plus élaborer que quelques formules tapageuses, seules susceptibles d'encore recevoir l'accréditation médiatique indispensable au contact avec les électeurs. Le citoyen, *de facto*, se verra ainsi réduit à la dimension peu flatteuse de cible publicitaire, consommateur de la décision politique plutôt qu'acteur du changement et de son propre destin.

Nous n'en sommes certes pas là, et les propos alarmistes esquissés plus haut relèvent davantage de la prophétie que de l'observation stricte du monde d'aujourd'hui. Moins qu'une peinture fidèle de la réalité, il faut y voir la dénonciation d'un processus évolutif qui nous conduirait, si nous acceptions de le suivre, à des extrémités semblables à celles que connaissent les télévisions privées américaines.

Manifestement, un mécanisme s'est mis en route pour nous faire dériver en douceur de l'ère de la réflexion politique collective vers celle de la non-pensée individuelle. Quand on prétend substituer des messages aussi creux que spectaculaires aux arguments qui fondent la compréhension du monde, quand on fait primer l'impératif commercial sur celui de la démocratie, c'est toute une vision de l'Homme et de la Cité que l'on met en place. Quel que soit le nom qu'on lui donne, si nous n'y

prenons garde, cette idéologie pourrait nous consigner dans un état d'infantilisme, de vulnérabilité et de dépendance intellectuelle comme doivent en rêver tous les apprentis dictateurs.

Lorsqu'aura disparu le goût d'aller au fond des phénomènes pour mieux les maîtriser, de découvrir leurs ressorts cachés pour s'affranchir des tutelles et des superstitions, de construire par l'intelligence et la connaissance une société meilleure, tout sera prêt pour une forme nouvelle de despotisme. Unis dans une semblable impuissance, hommes politiques, journalistes et citoyens n'auront plus, alors, qu'à retrouver le sens du combat pour conquérir une nouvelle fois les espaces tellement convoités de la liberté.

6. Conclusions

1. La démocratie en dépôt

Idealement, le citoyen libre devrait être celui pour lequel tout ce qui brille n'est pas or. Instruit des leçons du passé, acquis à la tolérance et aux règles démocratiques, conscient de son rôle social, il traduirait dans chacun de ses choix — et notamment ses choix politiques — une culture façonnée par le travail patient de la lecture, de l'écoute et de l'observation du monde. Equipé des outils de la connaissance et de la raison, il s'emploierait ainsi à édifier la société fraternelle et juste dont rêvaient les initiateurs de la Révolution française.

Deux siècles après celle-ci, les progrès obtenus contre la violence et l'obscurantisme de l'histoire nous permettent d'apprécier à sa juste valeur l'action conjointe de l'école, de la presse, de l'édition et, bien entendu, de la représentation parlementaire. Sous le regard de Voltaire, les générations successives de démocrates et de progressistes sont parvenues à établir, pièce par pièce, la démonstration irréfutable qu'il était possible de fonder les Etats sur le pluralisme et la relativité.

Un tel renversement dans la conception de la souveraineté, un tel bouleversement dans les mentalités et les habitudes, procèdent évidemment d'une révolution culturelle sans précédent. Il fallait, pour gagner l'ensemble des citoyens à la cause de la démocratie, mettre en place un système où la communication organiserait la vie collective, garantirait à chaque individu une existence sociale par la reconnaissance de sa parole et, dans le même temps, présiderait à la désignation des élites. Ce système, équilibre délicat entre les mécanismes institutionnels de la représentation et les initiatives publiques indépendantes, conditionne aujourd'hui tout le fonctionnement des sociétés démocratiques. En d'autres termes, la politique et la presse, en dépit des caractères qui les distinguent et parfois les opposent, assument la même fonction vitale et endossent, à l'égard des éternelles menaces totalitaires et liberticides, une responsabilité commune.

2. Des cloisons et des fenêtres

Unies dans la voie du Progrès, la presse et la politique ne peuvent toutefois se confondre sans risquer l'amalgame et, plus tard, la déroute d'un système conçu comme un jeu subtil de forces séparées. La démocratie a besoin de cette dynamique permanente, de cette confrontation ininterrompue des idées, des convictions et des méthodes. Chacun dans sa sphère, chacun avec ses exigences et ses objectifs propres, doit s'appliquer à mettre en œuvre ce qui lui semble participer de l'intérêt

supérieur des citoyens. En préservant nos singularités, en défendant nos prérogatives, nous préparerons au mieux la synthèse collective, c'est-à-dire l'adhésion éclairée d'une majorité de citoyens à un projet qui transcende les intérêts individuels.

La politique, pour faire court, est une mise en œuvre — ou sa tentative — de la philosophie. Sans prétendre, comme elle, être une investigation de l'existence, l'action publique connaît, à son instar, l'expérience de l'infinie complexité des choses. Pour réaliser sa mission, elle a besoin, nous l'avons vu, d'une distance et d'une réserve qui peuvent irriter les journalistes pressés d'informer leur public. Faut-il voir dans cette volonté d'indépendance des politiques l'explication de la méfiance qu'ils suscitent généralement dans les rangs de la presse ? Toujours est-il qu'un climat d'inutile suspicion affecte les relations réciproques et pousse aux interprétations les plus irrationnelles. Pourquoi prêter, systématiquement, une intention mesquine aux initiatives des ministres ou des parlementaires ? Pourquoi privilégier les à-côtés, les petites phrases et les motifs de polémique, au détriment des projets déposés et de leurs répercussions sur la société ? De tels réflexes contribuent assurément à un certain esprit poujadiste ambiant, selon lequel les politiques formeraient une caste isolée du « pays réel », pratiqueraient le *black-out* sur leurs activités et dissimuleraient des intentions sordides sous le masque de la vertu.

Il faut cesser ce jeu suicidaire et retrouver le sens des vrais enjeux. Dans notre société minée par les difficultés économiques, l'exclusion, le racisme et la peur, il faut absolument réhabiliter la participation sociale et la lutte politique, en tant que seules réponses possibles à la logique individualiste et à la dictature de l'argent. Seuls, les hommes et les femmes politiques ne peuvent rien ; ils ne sont jamais que l'expression d'une volonté populaire, volonté qui n'apparaît pas *ex nihilo* mais découle d'une large réflexion collective et d'une longue maturation sociale. C'est à ce stade que la presse donne sa pleine dimension, suscitant les débats, éveillant les consciences, confrontant les opinions, accueillant les idées neuves et offrant aux plus volontaires les moyens d'obtenir le changement.

La presse n'est donc pas la politique, elle est autre chose, ni l'alliée ni l'adversaire, mais plutôt une voisine qui, à distance, observe, décrit et commente ce qui se passe de l'autre côté. Nonobstant les règles internes et les objectifs à court terme qui les séparent, toutes deux peuvent éclairer un espace commun, celui de la démocratie, et même s'appuyer l'une l'autre sans y perdre ni leur âme ni leur autonomie. Que serait un journal sans pages politiques, sinon un fade recueil de faits divers et d'informations plus ou moins utiles ? Que serait une politique sans auditoire, sinon un cénacle de technocrates isolés dans leurs certitudes ? N'en doutons plus, la complémentarité des approches est établie et garanti, à l'heure où l'individu s'impose de plus en plus comme le sujet et non plus comme l'objet de la décision politique, une permanence de deux principes fondateurs de notre civilisation : l'émancipation de la personne humaine et sa contribution au progrès du monde.

3. Une certaine idée du Progrès

Aux débuts du journalisme, ce qui fut montré, sans que notre siècle n'apporte de démenti, c'est la possibilité pour une presse de valeur de connaître le succès auprès du plus grand nombre. En dépit de certains dérapages actuels, en dépit du sensationnel, du graveleux et du morbide qui attirent un peu trop certains médias con-

temporaires, le respect du public ne s'est pas vraiment perdu. La logique mercantile se heurte aux résistances de la culture et de la raison, tandis que le besoin de comprendre le monde et de maîtriser son destin s'affirme d'année en année. Il était d'ailleurs difficile d'imaginer que le citoyen actuel, instruit comme jamais, se fût rendu, par quelque maléfice, imperméable aux subtilités de la pensée et aux joies de la connaissance. On ne voit pas bien non plus quelle dépravation aurait pu le porter à ne suivre que les schémas rudimentaires ou les chemins bourbeux de l'obscurantisme.

Cet obscurantisme, pourtant, menace sous des formes nouvelles et très diversifiées, que nous avons eu l'occasion de passer en revue. Qu'il s'agisse du *scoop*, du résumé réducteur à l'excès, des « petites phrases » censées épuiser un sujet, ou encore des procès d'intention menés contre des responsables politiques, les *écrans* interposés entre nos concitoyens et les réalités sont nombreux. La distorsion qui en résulte, rappelons-le une dernière fois, favorise une représentation des choses propice aux fanatismes et au détournement des foules vers des modèles totalitaires.

Au moment où, avec l'aide des télécommunications, se bâtit le « village planétaire » qui évoque évidemment les plus généreuses utopies des deux siècles précédents, l'apparition d'une véritable conscience de « citoyen du monde » n'a plus rien d'illusoire. Les moyens disponibles sont immenses, mais les esprits doivent encore évoluer dans le sens d'un universalisme qui garantisse à la fois la liberté individuelle et le principe d'égalité entre les personnes et entre les peuples.

Par ailleurs, on ne peut nier que des intérêts puissants, regroupés sous l'expression évasive de « finance internationale », ont tout à perdre dans une progression du Droit et de la fraternité. Fondées sur la logique de guerre économique et sur l'utilisation de la personne humaine à des fins lucratives, ces forces tablent sur les divisions nationales d'une part, sur l'ignorance et l'apathie des citoyens d'autre part. Ennemies de la raison et de la culture, elles préfèrent ainsi les consommateurs aux citoyens, les crédules aux sceptiques, les fatalistes aux agitateurs.

Dans la perspective militante qui est la mienne — un militantisme à entendre comme une fidélité indestructible à l'idéal des Lumières — je ne peux concevoir la presse autrement que comme un moyen de libérer les consciences, de combattre l'arbitraire et de faire accéder la personne humaine à un niveau supérieur de civilisation. A ce titre, les médias, en tant que facteurs de résistance et de transformation sociale, ne peuvent s'exonérer d'une responsabilité qui, bel et bien, apparaît politique, au sens le plus noble du terme.

La démocratie a besoin de cette appropriation de la politique, de cet investissement *quotidien* de l'espace public par les citoyens. Que la désaffection s'installe, que le dédain succède à l'engagement, et les forces totalitaires la délogeront bien vite de sa souveraineté. Que les idéaux humanistes l'emportent, en revanche, et le temps sera revenu de croire à la magie d'un monde meilleur.

NOTES

¹ M. Kundera, *L'Immortalité*. Paris, Gallimard, 1990.

² A. Finkielkraut, *La Défaite de la pensée*. Paris, Gallimard, 1987.

TELEVISION ET POUVOIRS *

« Mon Cher Pasteur, ce soir, avant d'être objectif, il s'agit d'être français » : le 18 juillet 1961, le directeur de l'information de l'ORTF s'adresse en ces termes à Joseph Pasteur, présentateur du Journal télévisé ¹. De violents combats se sont déroulés ce jour-là entre Tunisiens et Français à la base de Bizerte, enclave française en territoire tunisien.

« Etre Français... » : on n'a pas encore utilisé l'expression pompidolienne de la « Voix de la France » à propos de l'ORTF mais le contenu y est. La télévision de service public est une télévision d'Etat, chargée de défendre la politique du gouvernement de la France.

Quelques années plus tard, en 1965, un autre représentant ministériel déclare aux responsables de l'information télévisée : « Il n'y a pas d'affaire Ben Barka » ². Autrement dit interdiction d'informer à propos de la disparition du leader de l'opposition marocaine enlevé en plein Paris, puis assassiné, par les services marocains assistés de policiers français.

Les exemples paraissent aujourd'hui caricaturaux et marqués par le mode de fonctionnement d'une « télévision officielle » instaurée par le gaullisme. Mais ils témoignent plus largement d'un certain modèle de relations entre le pouvoir politique et l'information télévisée.

Dès sa naissance la télévision européenne, dans son modèle « latin » (c'est celui qui nous intéresse ici) a été « prise en charge » par les pouvoirs publics, et plus particulièrement par le pouvoir politique. Il y avait certainement de bonnes raisons à cet encadrement. L'expérience de l'utilisation de la radio par les régimes fascistes et la volonté de confier des « missions » notamment éducatives et culturelles au service public ont conduit le législateur à définir des statuts relativement rigides et des mesures de contrôle notablement pesantes.

Mais le plus souvent le contrôle politique direct s'est substitué aux nobles motivations de ces initiateurs.

Ce contrôle s'est manifesté de deux manières qui ne sont d'ailleurs pas incompatibles. D'une part, le service public était considéré comme la « voix » du gouvernement : le cas était, comme on l'a vu, particulièrement flagrant dans le modèle français. Mais les pressions politiques plus ou moins discrètes sont le lot commun des télévisions publiques. Il n'y a d'ailleurs rien de fondamentalement choquant à ce que les hommes et les partis politiques tentent de valoriser leurs positions et propositions. Ce qui compte, et ce qui varie notablement selon les cas, c'est la capacité et la volonté des responsables de l'information de résister à ces pressions.

D'autre part, les nominations des dirigeants mais aussi des responsables plus modestes (en particulier dans le domaine « sensible » de l'information) étaient sous le contrôle direct du gouvernement ou des partis politiques. La célèbre « lotisation » à l'italienne

en était l'exemple le plus abouti et le plus caricatural : les chaînes de radio et de télévision étaient « attribuées » aux différents « partis de gouvernement » qui devaient ensuite partager les sphères d'influence entre les différents « courants » qui les composent.

Même si elle n'en était pas la seule responsable, la mainmise clientéliste sur le service public de l'audiovisuel a largement contribué à son discrédit à partir des années quatre-vingt.

La crise de régime qui a secoué l'Italie avec la quasi-disparition des partis qui ont gouverné le pays durant un demi-siècle et l'évolution politique française qui a contribué à la coupure — au moins partielle — du fameux « cordon ombilical » entre le gouvernement et les médias audiovisuels ont modifié les caractéristiques du « modèle latin » qui conserve cependant des traits spécifiques. En Belgique, le contrôle des partis politiques sur les promotions à la RTBF reste très strict, sinon absolu.

De ce point de vue, la situation de l'audiovisuel public belge (francophone) est sans doute celle qui a le moins évolué en Europe au cours des dernières années. Durant la même période caractérisée sur le plan économique par la mainmise des grands groupes industriels et financiers sur l'audiovisuel privé (ou privatisé) et sur le plan idéologique par la vague triomphante de l'ultralibéralisme, c'est l'ensemble des rapports de force entre audiovisuel public et privé qui s'est modifié.

Dans les pays où les télévisions publiques étaient particulièrement « politisées » (dans le sens d'un contrôle gouvernemental ou partisan), on assiste au triomphe du modèle de la télévision commerciale. TF1 en France et Berlusconi en Italie ont réussi non seulement à dominer le marché mais à imposer un modèle qui a influencé le comportement et le contenu des chaînes publiques. En crise profonde pour des raisons qui tiennent à la fois à l'évolution du secteur audiovisuel et à une modification des rapports de force idéologiques et économiques globaux, la télévision publique n'a pas été capable de proposer une alternative crédible. La plupart du temps, elle hésite entre le maintien d'une identité plus ou moins édulcorée et la surenchère avec la télévision commerciale ³.

1. Le cas belge : une double contrainte

Si elle est toujours aussi réelle, la pesanteur des partis politiques sur l'audiovisuel belge est cependant aujourd'hui moins spectaculaire car d'autres contraintes s'y sont ajoutées jusqu'à mettre en cause l'existence même du service public.

Les contraintes budgétaires qui pèsent sur le service public ont obligé ce dernier à affronter d'autres pouvoirs : celui de l'argent, du marché, de la concurrence.

Victime du discrédit général dont souffrent les services publics, l'audiovisuel vit plus particulièrement une triple crise qui est en train de modifier sa nature-même ⁴ :

- crise financière provoquée par un déficit budgétaire dont les origines sont multiples (problèmes de statut et de gestion, contexte international, absence de volonté politique) ;
- crise d'identité : hésitations et confusion entre les modèles audiovisuels public

et privé, réponse à la concurrence par l'alignement et le suivisme et non par l'alternative et la différence ;

- crise de légitimité : ne répondant plus que partiellement à ses missions traditionnelles (informer-cultiver-éduquer-distraire) et à son « cahier des charges », l'audiovisuel public éprouve de plus en plus de difficultés à exiger et à obtenir les ressources indispensables à son développement, sinon même à sa survie.

Très curieusement, la Belgique a été, pendant longtemps, à la fois un espace préservé des contraintes du marché et un champ d'expérimentation pour de grandes multinationales.

L'abolition du monopole n'a pas signifié pour le service public l'apparition d'une concurrence sauvage. Dans un pays qui compte parmi les plus câblés au monde, le public avait pris l'habitude de domestiquer cette concurrence. D'autre part, le pouvoir politique a longtemps régenté les relations entre l'audiovisuel public et privé. Permettant paradoxalement à ce dernier d'être partiellement financé par le premier⁵ mais assurant aux deux secteurs un rempart contre la concurrence étrangère (française essentiellement) par l'instauration de mesures protectionnistes.

Toujours est-il que depuis le début des années quatre-vingt, la RTBF vit une situation qui cumule les désavantages des deux systèmes public et privé et doit subir à la fois les contraintes du marché et celles du contrôle politique.

En proie à une crise interne qui se traduit notamment par l'absence d'un « projet » audiovisuel, le service public doit aussi faire face au manque de volonté des pouvoirs politiques.

Ces derniers, toutes tendances confondues, n'ont guère plus de perspectives en la matière. Deux soucis les animent : réaliser des économies face au déficit budgétaire de la Communauté française dont dépend l'audiovisuel et assurer une information qui répercute leurs préoccupations et leurs positions.

S'il s'agit, par ailleurs, de soucis légitimes, ils n'assurent en rien la préservation et le développement d'un secteur public de l'audiovisuel.

2. Les pouvoirs désorganisateur

Si le pouvoir politique a contribué par ses dérives clientélistes à discréditer le modèle public, ce dernier a été fortement déstabilisé par la concurrence et le marché.

Certes il existe toujours des différences entre télévision privée et télévision publique : dans la nature et l'élaboration des programmes (ou plutôt de certains programmes), dans leur éthique et leur esthétique, ou, parfois encore, dans la manière de considérer le(s) public(s). Le degré de ces différences varie fort selon les responsables en place ou les circonstances mais elles sont encore présentes. Des îlots de résistance subsistent. Mais la contamination a été très forte au cours de la dernière décennie.

Tout en conservant un discours classique de « défense du service public », ses dirigeants ont ouvert la porte à la « privatisation des contenus ». Le décalage entre la parole et les actes est flagrant. Et le discours sur le documentaire est typique à cet

égard. On affirme que ce genre est privilégié, qu'il fait partie intégrante de l'image de marque de la télévision publique mais en fait les budgets de production sont extrêmement modestes et la diffusion de plus en plus tardive.

En France, sur 3200 heures de documentaires (au sens très large du terme) diffusées en 1993 sur l'ensemble des chaînes, 1800 ont été diffusées entre 0 et 6 heures du matin ⁶. Pour un certain nombre de chaînes, le documentaire sert essentiellement à respecter les quotas de diffusion d'œuvres françaises et européennes.

« L'introduction de la publicité n'aura aucune influence sur notre grille des programmes », juraient, par ailleurs, les dirigeants du service public : « il n'y aura pas d'interférence... ». Il ne pouvait évidemment pas ne pas y en avoir. Non pas que les annonceurs interviennent directement dans les programmes mais la pression implicite est trop forte sur les responsables du service public qui en arrivent souvent à devancer les exigences de la rentabilité de l'audience.

Aux heures de « grande écoute », en « *prime time* », il faut des émissions dont l'audience est « garantie » (dans la mesure où une telle « garantie » peut exister) et susceptibles à la fois d'attirer les annonceurs et de faire front face à la concurrence.

Car le défi est pervers : il s'agit non seulement d'assurer les rentrées publicitaires d'autant plus indispensables que les pouvoirs publics ont diminué leur contribution (« puisqu'il y a désormais la publicité... ») mais aussi de résister à la concurrence et de préserver une audience majoritaire qui justifie précisément le maintien de la dotation publique même réduite.

Entendons-nous bien : aucun dirigeant de télévision ne peut ignorer l'« audimat », *a fortiori* celui d'une chaîne publique faite précisément pour être vue par le plus grand nombre possible. La question est plutôt de savoir prendre cet audimat pour ce qu'il est, c'est-à-dire un instrument imprécis du point de vue quantitatif et qui ignore totalement la nature et la « qualité » de l'audience. Comme le dit le réalisateur français Patrick Volson, l'audimat, « il faut que ça renseigne pas que ça enseigne » ⁷.

Le drame est que, même si elle préserve encore certains de ses territoires spécifiques, la télévision publique est largement entrée dans la logique de l'audimat. Elle relègue ses émissions aux audiences ciblées en fin de soirée. Elle chasse les moins « rentables » de sa grille sous prétexte d'« élitisme ».

Bien entendu, cette politique est le résultat d'une « philosophie du public » imposée par la télévision commerciale.

Pierre Desgraupes disait que « télévision publique et privée entendent le mot « public » dans des sens différents. On pourrait schématiser, ajoutait-il, en disant que l'une, la télévision commerciale, l'écrit au singulier, et l'autre au pluriel » ⁸.

La télévision publique s'adresse — ou devrait s'adresser — à des publics qu'elle tente tantôt de fédérer avec des émissions d'intérêt commun, tantôt de satisfaire séparément avec des émissions plus « ciblées ».

La notion même de « grand public » reste d'ailleurs contestable, ou pour le moins théorique. Le sociologue Dominique Wolton ⁹ estime, pour sa part, que le public de télévision qui est « très complexe à caractériser, n'est ni un public populaire, ni un public d'élite, ni un public « moyen » mais une sorte de mélange des trois,

improprement appelé « public de masse » ». Et Dominique Wolton ajoute : « Le caractère multipositionné, comme on dit dans le jargon de marketing, inhérent au public de télévision, fait sa complexité et sa force : ce dernier ne peut être réduit à aucune des stratifications sociales et culturelles classiques (populaire, moyen, élite) mais renvoie aux trois à la fois, tout en n'étant aucunement spécifique. De fait, presque tout le monde regarde la totalité des produits audiovisuels ».

Mais le sociologue ajoute aussi que « l'intérêt de la télévision est de s'adresser au grand public, même si l'on sait que ce sont *des* publics qui regardent » ¹⁰.

Le producteur Yves Jaigu évoque pour sa part la nécessité « de se maintenir dans la foule des téléspectateurs, en variant la nature et la distribution des programmes dans la « grille » de manière à obtenir que l'addition d'audiences fortes et d'audiences faibles atteigne, en quantité significative et stable, l'audience du « grand public » ». « Car, ajoute Yves Jaigu, aucune chaîne, à part les chaînes de services, ne peut évoluer en dehors d'un bassin d'audience que peuple ce grand public. Seulement, *celui-ci n'est pas que celui du plus grand nombre possible, il est aussi celui qui contient la représentation la plus complète possible de la population : deux notions qui ne se déduisent pas automatiquement l'une de l'autre* » ¹¹.

La logique de ces analyses conduit à une programmation qui comporte une composante volontariste et qui prend des initiatives susceptibles d'opposer des propositions alternatives aux goûts supposés des téléspectateurs.

La télévision publique est une télévision qui pratique une politique d'offre des programmes aux publics. La télévision commerciale opte pour une politique de la demande présumée du « grand public ». Ce qui revient pour un certain nombre de programmeurs à privilégier des émissions dites « faciles » qui ne demandent ni effort, ni imagination, ni véritable curiosité de la part du téléspectateur.

Dans son évolution récente (au cours des dix dernières années) la télévision publique est devenue en quelque sorte hybride. Très souvent elle conserve des caractéristiques essentielles du service public (politique de l'offre) — c'est le cas de la RTBF — mais elle cède de plus en plus souvent aux tentations de la télévision commerciale (politique de la demande) — c'est aussi le cas de la RTBF. Il n'existe cependant pas de modèle « mixte » en matière de télévision : inexorablement une logique prend le pas sur l'autre. Et en matière de télévision, il en est comme en matière de monnaie : la mauvaise chasse la bonne...

En fait le pouvoir de l'argent et du marché a très largement désorganisé la télévision publique dont la survie dépend sans doute de sa capacité à retrouver une identité qui ne peut être le seul produit de la nostalgie.

3. Les enjeux croisés

Télévision publique et télévision commerciale, télévision fragmentée et télévision généraliste, télévision « relationnelle » et télévision « messagère » : les modèles se croisent pour combiner différents types de chaînes.

Modèle public et modèle commercial : on a vu comment le second est devenu dominant jusqu'à modifier le profil même du premier.

Aujourd'hui, pour des raisons économiques d'abord mais où la volonté politique n'est pas sans importance, la question est posée de l'existence même du service public de l'audiovisuel.

La télévision fragmentée (ou thématique) est plutôt payante et donc commerciale puisque ne concernant qu'un public limité et demandeur de programmes spécifiques. Encore que via le câble (payant), des chaînes thématiques comme CNN ou LCI (information), MTV ou Super Channel (musique) ou Eurosport (sport), ne sont pas payantes en tant que telles même si elles peuvent le devenir, du moins pour certaines d'entre elles.

Pour Dominique Wolton, fervent partisan de la télévision généraliste, « la télévision thématique où il n'y a plus, par définition de décalage entre l'offre et la demande » représente donc un « appauvrissement de la notion de programmation »¹².

Pour le sociologue, « la question du rôle de la télévision fragmentée et de sa place par rapport à la télévision généraliste est une des questions essentielles des vingt prochaines années, celle où se condensent les enjeux de la télévision de demain »¹³.

Le maintien d'une télévision généraliste qui assure un « service universel » et qui offre une programmation d'ouverture « universaliste » est évidemment un enjeu fondamental.

Mais il faut aussitôt ajouter un autre enjeu qui croise le précédent. Il porte sur le choix entre une télévision « relationnelle » et une télévision « messagère » telles que les définit la sociologue Dominique Mehl.

La télévision « relationnelle » est cette télévision qui envahit de plus en plus les écrans, qui domine les chaînes commerciales mais qui n'est plus absente, loin s'en faut, des chaînes publiques. Et qui, en France, par exemple, est apparue largement avant la privatisation (notamment sous la houlette de Hervé Bourges à TF1 qui a, en quelque sorte, assuré la privatisation des contenus avant même le changement de statut de la chaîne).

Dominique Mehl définit la télévision relationnelle « comme un moyen de créer de la relation. Entre des artistes et un public, entre des responsables politiques et des citoyens, entre des journalistes ou des animateurs et des téléspectateurs ; entre tous ceux qui s'immiscant dans les studios, se glissent ainsi dans les salons. Les propos tenus importent, certes, mais les liens tissés comptent encore plus. L'amour de la télévision et de ses acteurs devient un but en soi ».

Télévision de fusion, elle est « exclusivement animée par la demande. Elle définit son rôle et ses programmes d'après les attentes du public, en fonction de goûts supputés ».

« La télévision relationnelle, ajoute Dominique Mehl, joue donc sur les affects plus que sur la réflexion. Elle se nourrit de l'émotion populaire et cherche en retour à la susciter. Qu'elle s'empare de petites ou de grandes causes, elle en appelle aux sensations plus qu'elle ne mobilise des savoirs. Elle répond aux désirs avant de s'attaquer aux besoins. Dans le modèle de la télévision relationnelle, devant le poste et avec le poste on communique »¹⁴.

Face ou à côté de cette télévision relationnelle, on trouve la « télévision messagère ». « Que le programme soit essentiellement distractif ou qu'il se veuille d'abord informatif, écrit l'auteur de *La fenêtre et le miroir*, il est scénarisé, modelé et mis en scène en vue de transmettre un message, au sens le plus élémentaire du terme. L'émission apporte une information, une idée, fait découvrir une nouveauté, révèle un secret... Elle est tournée vers l'annonce ; elle se justifie par l'apport, même résolument modeste de connaissances. (...) Elle joue d'abord sur les cordes de la réflexion. Elle fait appel au besoin de savoir du téléspectateur. Elle mobilise davantage son appétit de connaissance que son désir de reconnaissance. Elle sollicite sa curiosité plutôt que son affectivité. Elle a pour ambition de contribuer à son enrichissement intellectuel, même s'il demeure extrêmement discret. L'épanouissement du public passe, pour cette télévision, par les neurones avant de solliciter les fibres de l'émotion. L'appel aux sentiments y est subordonné à l'appel à la raison »¹⁵.

Tandis que la télévision privée privilégie la télévision « relationnelle » (mais il y a des exceptions comme « Channel 4 » en Grande-Bretagne) qu'elle installe en genre largement dominant, la télévision publique devrait n'être que télévision « messagère ».

Ce n'est plus le cas, des pans entiers du service public appartiennent aujourd'hui à la télévision « relationnelle », et la RTBF n'y échappe pas.

Plus grave encore : même l'information est touchée par le genre.

« Emotion, sensation, communion, identification »... combien de séquences des Journaux télévisés ne sont-elles pas construites sur ces sentiments. Un certain refus du savoir des experts (« intellectuels », ou « technocrates »), un rejet de l'esprit de (trop) sérieux (on n'est pas *Le Monde*), une volonté de plus en plus répandue de « distraire » en informant (« pour accrocher face à la concurrence » ou en période « creuse »), une déontologie moins rigoureuse (« de toute façon, les « autres » passeront telle image ou telle séquence « douteuse »...), une culture a-historique (« la télé, ce n'est pas l'université ») contribuent, y compris dans le service public, à une déconstruction de l'information et à un glissement vers ce qu'on pourrait appeler par extension l'« information relationnelle »¹⁶. Déconstruction encore accentuée par le mélange des genres et la dé-hiérarchisation de l'information. D'ailleurs, quand les responsables du service public défendent l'information « de proximité », ils se rapprochent implicitement de ce modèle relationnel.

Bien entendu il faut nuancer, on l'a vu : la télévision publique, en Belgique et ailleurs dans le modèle « latin », est devenue une télévision hybride où coexistent des bribes de modèles différents. Mais le glissement progressif est incontestable.

Ce phénomène risque encore de s'accroître dans la mesure où l'information en général, et le JT en particulier, sont devenus des enjeux d'audience à haute incidence publicitaire et même parfois directement commerciale.

Le « sponsoring » provoque déjà dans les programmes des dégâts bien plus considérables que la publicité dont la nature et les manifestations ont au moins le mérite de la clarté.

Le « parrainage », sorte de publicité implicite ou indirecte, ou le « *bartering* » (fourniture d'émissions clefs sur porte par les commanditaires) se sont taillés la part

du lion dans les programmes sportifs. Déjà, contrairement à la règle et à l'éthique, des programmes d'information sont « sponsorisés » par des ministères et autres offices institutionnels.

La multiplication des « JT » spéciaux que l'on organise souvent en dehors de toute justification d'actualité constitue la tentation d'opérations qui s'apparentent au sponsoring (prise en charge des coûts de production par les organisateurs de manifestations diverses) et dénature le sens de l'information. La multiplication des « spéciales » (hors événement extraordinaire dans l'actualité) accrédite, à elle seule, l'idée déjà fortement ancrée que c'est la présence de la télévision qui consacre l'importance d'un événement.

4. La voie étroite

Qu'il s'agisse des dérives de l'information ou de la place de la culture (qui a suscité un intense débat ces derniers mois à propos de la RTBF) dans les programmes, le service public doit penser et construire un nouveau projet s'il veut survivre au XXI^e siècle. Quelques conditions de base sont indispensables à la réalisation de ce projet.

Une télévision publique ne peut se concevoir que comme une télévision « messagère », s'adressant à des publics sur le mode de l'offre des programmes. Elle doit demeurer une télévision de production et pas seulement de diffusion. Elle doit, enfin, être basée sur le modèle de la télévision généraliste. Même si, à ce propos, le concept de « généraliste » devrait être revu dans la mesure où, si la télévision publique doit conserver sa mission de divertissement (à côté de celles d'information et de formation), elle ne peut plus « tout » diffuser et produire.

Des choix devront être faits : diffuser des films certes mais pas nécessairement ceux dont les droits sont les plus élevés, les retransmissions sportives doivent naturellement continuer mais le service public ne peut suivre la surenchère des droits.

Pour des raisons de réalisme budgétaire et de philosophie des programmes, le service public ne survivra que s'il arrive à cultiver sa différence, à (re)donner aux téléspectateurs des raisons particulières de le regarder.

Le seule réponse possible du service public face à une concurrence qui sera encore bien plus acharnée dans les prochaines années est la différence.

Certes la voie est étroite mais entre la chaîne généraliste de type classique (privée ou publique) et la chaîne thématique, il peut exister une ligne de crête que le service public doit tenter d'occuper. Il n'a d'ailleurs probablement pas d'autres choix.

Une stratégie purement gestionnaire de l'actuel modèle hybride est suicidaire. Concurrencer les chaînes privées sur leur terrain est évidemment mortel. La télévision publique est condamnée à se forger une nouvelle identité en sachant que hors de la complémentarité, il n'y a point de salut.

Tout discours sur la télévision est délicat car souvent passionnel.

Dominique Wolton a dénoncé, avec quelques autres, le « conformisme critique »¹⁷ qui a été longtemps celui de la majorité des intellectuels à l'égard de la télévision. Dénonciation opportune mais qui ne doit pas faire oublier la pertinence des critiques à l'égard de l'évolution globale de la télévision et des dérives particulières de la télévision publique. Il ne faudrait pas non plus que ce « conformisme critique »

laisse la place à un « anticonformisme angélique » mâtiné d'anti-intellectualisme. Certains assimilent désormais toute critique de la télévision à une manifestation d'élitisme ou de rejet de la démocratie dont la télévision serait l'expression la plus parfaite¹⁸. Critiquer la dictature de l'audimat serait en quelque sorte insulter le suffrage universel...

La télévision a des relations difficiles et déstructurantes avec les pouvoirs (politique ou économique) mais il ne faudrait pas oublier qu'elle est devenue elle-même un pouvoir. La télévision « relationnelle » en particulier conduit souvent à une critique implicite ou explicite de tous les corps intermédiaires (au premier rang desquels on retrouve généralement visée toute organisation collective, politique ou syndicale).

Dans le chef de ses animateurs et de ses dirigeants, audimat à l'appui, elle a parfois tendance à se vouloir plus représentative de l'opinion que toute autre expression populaire. Ni ange, ni démon, la télévision est en proie à tous les pouvoirs mais paradoxalement elle s'est aussi érigée en puissance qui souffre de ne pas connaître de véritables contre-pouvoirs capables de lui rappeler le sens du relatif.

Septembre 1995

NOTES

* Nous traiterons plus spécifiquement des rapports entre l'audiovisuel de service public (en Belgique notamment) — et plus particulièrement encore son information — et les pouvoirs.

¹ Jérôme Bourdon, *Haute Fidélité, Pouvoir et télévision 1935-1994*, Le Seuil, 1994, p. 67.

² *Ibidem*, p. 74.

³ Dans *La Folle du Logis* (Gallimard, 1983), Dominique Wolton et Jean-Louis Missika analysent déjà la crise de la télévision publique.

⁴ Voir « Les crises de la RTBF », article publié dans *La libre Belgique* du 4 juillet 1994 par « Antenna Publica », pseudonyme collectif pour différentes associations professionnelles et syndicales de la RTBF.

⁵ L'accord dit « TVB » l'a notamment permis par la création d'une régie publicitaire commune et donc le partage des recettes qui favorise fortement la filiale de la CLT. C'est certainement un cas unique dans l'histoire des médias de voir le service public financer directement la filiale de l'une des plus grosses multinationales du secteur...

Depuis la rédaction de cet article, l'accord « TVB » a été dénoncé par la RTBF.

⁶ Régine Chaniac, avec la collaboration de Sylvie Dessault, *La télévision de 1983 à 1993*, SJTI-INA, La Documentation française, 258 p.

⁷ Dominique Mehl, *La fenêtre et le miroir, la télévision et ses programmes*, Documents Payot, 1992, p. 143.

⁸ Dominique Mehl, *op. cit.*, p. 129.

⁹ Dominique Wolton, *Eloge du grand public, Une théorie critique de la télévision*, Flammarion, 1990, p. 74.

¹⁰ *Ibidem*, p. 77.

¹¹ C'est nous qui soulignons. Yves Jaigu, « Les Médias et Nous », « Médias et Culture », Les semaines sociales de France, Journées de novembre 1993.

¹² Dominique Wolton, *op. cit.*, p. 69.

¹³ *Ibidem*, p. 102.

¹⁴ Dominique Mehl, *op. cit.*, p. 15 à 22.

¹⁵ *Ibidem*, p. 26.

¹⁶ Sur les « dérives » de l'information voir :

Serge Daney, *Le Salaire du Zappeur*, Ramsay, 1988 ;

Albert du Roy, *Le serment de Théophraste, l'examen de conscience d'un journaliste*, Flammarion, 1992 ;

Marc Ferro, *L'information en uniforme*, Ramsay, 1991 ;
Hugues Le Paige, *Le Temps Maîtrisé* (Information et Service Public) ; Le Livre Blanc de la RTBF, Comité de Défense du Service Public de l'Audiovisuel, 1993 ;
Jacques Merlino, *Les vérités yougoslaves ne sont pas toutes bonnes à dire*, Albin Michel, 1994 ;
Dominique Wolton, *War Games*, Flammarion, 1991 ;
Alain Woodrow, *Information et Manipulation*, Editions du Félin, 1991.

¹⁷ Dominique Wolton, *op. cit.*, p. 45.

¹⁸ Michel Gheude, « La Réunion invisible », *Hermès*, 13-14.

On peut y lire notamment que « la critique de la dictature de l'audimat est d'abord la forme moderne de l'ancienne méfiance des élites progressistes à l'égard du peuple et singulièrement à l'égard de l'opinion et des goûts des classes basses » ou encore que « dans la critique de la télévision s'entend la défense moderne du vote capacitaire ».

LE POIDS DES SONDAGES

Si l'on retient l'acception française selon laquelle quelques questions, souvent bien élémentaires telles savez-vous ?, approuvez-vous ?, faites-vous ?, suffisent pour constituer « un sondage » (pour autant que les résultats en soient publiés), il y a lieu de se rappeler qu'en France, depuis quelques années déjà, il se réalise plus ou moins deux sondages par jour. C'est dire que dans chaque journal, dans chaque magazine, il existe une rubrique virtuelle consacrée au sondage.

Si l'on réserve au mot sondage le domaine politique dans lequel il s'épanouit volontiers et mieux encore, si on le limite à la mesure des intentions de vote, il est évident qu'en période pré-électorale (et depuis peu post-électorale), il devient une exigence quotidienne pour quasi tous les grands organes de presse. Le même jour, à la même heure, chacun peut donc trouver cinq ou six « sondages » différents mais semblables, s'épaulant ou se contredisant, illustrant, informant, influençant, bref omniprésents dans l'air du temps et donc manifestant une incontestable puissance, un réel poids dans la vie publique.

En 1988 déjà (après la seconde élection à la présidence de François Mitterrand et donc en une période moins forte pour la production de sondages qu'en pleine campagne électorale), un professionnel français Michel Brulé publiait un livre polémique au titre évocateur *L'Empire des sondages*¹.

A l'évidence, aujourd'hui, les sondages ont un poids non négligeable dont il est convenu de se méfier mais que d'aucuns n'hésitent pas à qualifier de danger pour la démocratie.

Cependant, comme il est convenu d'admettre plus ou moins après chaque scrutin que « les grands perdants de ces élections sont les sondages » et qu'après l'élection de Jacques Chirac en particulier, certaines prévisions électorales ont été très (trop) fortement démenties par la réalité, les limites de cet outil d'investigation le rendant, disons, plus humain et moins prophétique, le sondeur se sent le droit de défendre un métier qui, comme le reportage photographique, est souvent factuel et sans mise en scène mais parfois manipulé et même travesti.

Notons qu'il est toujours en amélioration technique régulière et entretient avec la presse écrite d'abord, puis repris, voire annoncé à la radio et à la télévision, une liaison tumultueuse, passionnée et féconde.

Essayons d'en comprendre les forces motrices.

1. L'intérêt de la publication des sondages

De nombreuses analyses ont déjà été faites à ce propos et *a priori*, on peut dire que la cause est entendue puisqu'il ne fait aucun doute que (a) mieux vaut des sondages que pas de sondages, le savoir imparfait étant incontestablement préférable à l'ignorance et que (b) si sondage il y a, mieux vaut que les résultats en soient publiés, la

démocratie gagnant quasi toujours à ce que le savoir ne soit pas réservé à une minorité.

Mais il n'est sans doute pas utile de faire remarquer que cet intérêt évident et peu contesté de la publication des sondages n'est pas innocent et qu'il connaît une évolution quantitative et qualitative non négligeable qui modifie sa place dans l'univers de la presse.

1. Le sondage statistique, statique et explicatif

L'histoire du commentaire journalistique a sans aucun doute fortement progressé lorsqu'on a remplacé « les Belges pensent que... », « nos concitoyens en ont assez de... », « la jeunesse d'aujourd'hui adopte... », « les femmes en amour sont plus... sont moins... » etc. par des sondages certes contestables, sans doute imparfaits mais approchant de manière la plus objective possible au moins une certaine réalité : la perception de celle-ci par une opinion publique rigoureusement investiguée.

Les sondages sont non seulement utiles, ils s'imposent surtout en donnant une matérialité à une réalité parfois supposée, devinée, estimée mais souvent imaginée, espérée ou réinventée.

Ainsi, lorsque vous entendez dire : « le vendredi soir, tout le monde regarde Bernard Pivot sur France 2 », il est bon qu'une mesure d'audience puisse vous rappeler qu'en l'occurrence « tout le monde » égale 9 % de la population adulte.

Toujours dans le domaine médiatique, n'est-il pas intéressant de savoir que les électeurs du parti socialiste sont bien plus nombreux parmi les lecteurs de titres tels *La Meuse*, *La Lanterne*, *La Dernière Heure* que parmi ceux — bien restreints — du *Peuple*, journal pourtant réellement populaire en dehors même du fait qu'il soit organe du parti.

Savoir qu'à cinquante ans, les femmes sont plus nombreuses que les hommes à demander le divorce n'est apparu avec évidence que grâce aux sondages. Certes, quand un responsable politique ou syndicaliste se rend compte que 71 % des gens se déclarent contre la réduction obligatoire et généralisée du temps de travail, il doit se dire qu'une longue réflexion et un important travail pédagogique doivent encore être effectués avant que des initiatives puissent être développées dans ce secteur. Et ce surtout quand on sait que 41 % de la population affirment que cette réduction pourrait « réellement diminuer le chômage » (voir *La Libre Belgique* du 8 septembre 1994).

Les exemples sont légion et sont tous convaincants : ou bien les sondages décrivent une réalité mal connue, analysant les composantes d'un comportement (qui fait quoi ?), suscitent des réflexions sur les attitudes (à partir de quel âge pense-t-on que... ?) ou bien ils confortent des impressions installées par culture, par tradition, par bon sens, par simple observation aréolaire. Peu importe : dans tous les cas ils peuvent raisonnablement se parer du beau titre de scientifique dans la mesure où les modalités de réalisation sont bien identifiées, aisément reproductibles et où les résultats sont très honorablement retrouvés, quels que soient les instituts de sondages réalisateurs de la recherche, les périodes de réalisation, les méthodes de collecte de l'information.

Bien évidemment, on l'a maintes fois dit, ces études ne sont pas absolument innocentes. Leurs initiateurs les commandent, les financent pour qu'elles soient publiées et pour qu'avec la presse se crée une sorte d'émulation à la crédibilité difficilement attaquable par le public-cible : « c'est dans la gazette, donc c'est vrai », « les sondages le disent donc c'est comme ça ».

En 1991, François-Xavier Schweyer publie un ouvrage très polémique, intitulé *Autopsie d'une manipulation* et sous-titré *Analyse des procédés d'orientation et d'interprétation des sondages religieux* ².

A partir de nombreux exemples, l'auteur s'en prend sans pitié à ce qu'il appelle la « fabrication des chiffres », « le trompe-l'œil des pourcentages », les problèmes de définition (qu'est-ce qu'un catholique ?), l'impudeur des questions touchant à la conscience (comment analyser les sans-réponse ?) et en fin de compte n'hésite pas à titrer sur la « construction d'une réalité ».

Et pourtant, malgré cette attaque (une des plus agressives et des plus circonstanciées écrite à ce jour), il reste que le fond même de l'information publiée par tous ces sondages religieux apparaît et se maintient avec force, à savoir que le monde catholique français est majoritairement mal à l'aise face à certaines prises de décision de Jean-Paul II et qu'en Belgique non seulement les catholiques connaissent un certain désarroi mais surtout sont plus précisément 82 % à estimer que « le Vatican ne tient pas suffisamment compte de l'opinion des chrétiens de base » (*Le Soir*, 21 mai 1995).

A ce niveau, le sondage décrit les forces en présence, quantifie les opinions, signale les sélectivités (plus de jeunes, de femmes, de riches, de divorcés... que dans la moyenne nationale), devient concept statistique, élément de référence, bref s'apparente à la vérité.

Que la presse en fasse un usage abondant est non seulement une bonne chose pour le grand public qui est ainsi informé correctement et raisonnablement mais encore pour elle-même puisqu'elle s'attribue un territoire qu'elle n'a jamais fait que côtoyer : l'enquête scientifique. On notera qu'il y a peu de domaines que la presse fasse ainsi expressément siens. La photo existe sans elle, l'infographie aussi. Le sondage ne vit réellement que grâce à sa publication ; sans elle il est un peu comme un embryon, une donnée en devenir, un presque message.

2. Le sondage événementiel et/ou créatif

Il est 15 heures. Une agence de presse signale que le Pakistan (ou l'Afrique du Sud, ou le Brésil, ou...) a fait exploser sa première bombe nucléaire. A 15h30, à la demande d'un grand quotidien du matin, un institut de sondage lance dans son système CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) auprès d'un échantillon représentatif (après redressement) de la population adulte en Belgique un sondage fait de deux questions : 1°) approuvez-vous le Pakistan... 2°) Si non, pensez-vous que la Belgique devrait... Les cinquante téléphonistes sont entrés en trois heures dans sept cent cinquante familles et ont sélectionné scientifiquement le répondant adéquat. Les ordinateurs ont collationné les réponses, ont — par la méthode des quotas — recomposé la population et ont produit les résultats sous forme de listings, de tableaux, d'infographies et ce, bien avant 21 heures.

Le journaliste prépare sa Une en conséquence et dès l'aube du lendemain chacun découvrira dans son journal préféré 1°) qu'un essai nucléaire a eu lieu et 2°) que 73 % des Belges estiment que la Belgique devrait rompre ses relations diplomatiques avec le Pakistan (ou l'Afrique du Sud, ou...).

Imaginons que nous soyons en période pré-électorale et que le ministre des Affaires étrangères soit à la recherche d'un succès exceptionnel, on peut penser, sans être insultant pour ledit ministre, que les résultats de ce sondage ne seront pas sans l'influencer quelque peu dans sa démarche ou du moins dans ses discours.

L'événement a existé sans la presse. Grâce au sondage, la presse s'est vengée en créant un événement sur l'événement.

Un institut de sondage, même « de taille très modeste » est aujourd'hui tout à fait à même de réaliser un sondage auprès d'un échantillon de mille répondants dans un délai de quelques heures seulement.

Avant même de parler de fiabilité, il faut signaler cette dimension nouvelle que prend la presse non plus informatrice et commentatrice de l'événement mais partie intégrante de celui-ci en le prolongeant jusqu'à l'aune du lecteur. Ainsi, celui-ci a l'impression qu'il est intervenu quasi simultanément à la déflagration nucléaire, apprenant, jugeant, condamnant et signalant la sanction. Grâce au sondage, la presse s'intègre en une sorte de happening médiatique qui ne peut qu'interpeller le responsable politique voire le philosophe qui s'intéresse aux nouvelles hiérarchies des valeurs.

Pour mémoire, rappelons (avec réserve, cela a été tant de fois dit) que la fiction évoquée ci-dessus n'a rien d'exceptionnel et qu'au lendemain du rapt d'un enfant, poser une question sur la peine de mort a quelque chose d'indécemment, que juste après la mort d'un roi, mesurer l'image de la monarchie a quelque chose d'impudique, qu'au lendemain d'un accident d'avion, s'interroger sur le futur du rail a quelque chose de malhonnête. Le sondage utilisé quand l'événement résonne encore, c'est parfois, c'est souvent une véritable manifestation de l'outrage aux bonnes mœurs.

Et pourtant, force est de reconnaître que dans les quelque sept cents sondages publiés l'année dernière en France, il s'en trouve une quantité non négligeable qui ont jugé le pape jugeant l'évêque Gaillot, qui ont apprécié l'efficacité du ministre de l'Intérieur à Marseille après un détournement d'avion, qui ont évalué le choix de tel stade de football plutôt que tel autre pour la prochaine Coupe du monde, qui ont... Bref, la surinformation et la technologie des sondeurs favorisent cet afflux de résultats en tout genre sur des événements de toutes natures.

Par ailleurs, on notera que la spontanéité d'un événement, l'appel aux agences de presse, l'utilisation des photos d'agences, les correspondances multiples, les échanges divers contribuent ensemble à rendre de plus en plus comparables la relation des choses d'un journal à l'autre.

En revanche, le sondage sur ledit événement s'il est « exclusif », permet au journal qui l'a commandité de s'attribuer une partie originale de l'événement. L'exclusivité dépasse le simple sondage pour s'accorder à l'ensemble des commentaires et même des reportages, bref pour rendre la lecture du journal non plus simplement souhaitable mais bien indispensable si on veut maîtriser la totalité de l'événement. En

publiant un « sondage exclusif », la presse affirme son poids de manière substantielle.

On aura compris que vu un pareil bénéfice existentiel, un journal aura tendance à multiplier l'appel à ce type de sondage et puisqu'à chaque événement correspond un sondage, ne saura pas résister au plaisir de faire croire que chaque sondage implique un événement. L'imagination, la créativité, comme on dit dans ce monde, se débride de manière à assurer jour après jour l'importance et l'exclusivité de la Une... et de son sondage bien sûr exclusif.

3. Le sondage devenu indispensable : le baromètre

La dernière étape des rapports amoureux entre la presse et le sondage est la régularité. La liaison est devenue mariage. Tous les attachés de presse des hommes politiques savent que *La Libre Belgique* publie à chaque changement de saison un « baromètre exclusif » de popularité de ces personnalités qui non seulement est devenu un événement en soi mais qui en plus est générateur de multiples événements nouveaux du genre : Monsieur Di Rupo (ou Maystadt, ou Busquin, ou...) vient de dépasser Monsieur Michel (ou Spitaels, ou Happart, ou...). La résonance de cette information ne dépasse en général pas la journée mais elle ne s'éteint pas totalement puisque chacun sait, sent, ressent que dans trois mois une nouvelle mesure la confortera ou l'infirmiera.

Le Figaro avec l'institut Sofres en France, *La Libre Belgique* avec l'institut Marketing Unit en Belgique se sont taillés ainsi une place privilégiée sur la scène politique.

Le sondeur devenu de plus en plus visible, apparaissant aux grandes occasions à la télévision (et trahissant donc quelque peu la presse écrite qui le supporte généralement) est devenu une sorte de gourou puisque mieux que le politologue qui explique le passé et le présent, lui, il annonce et commente l'avenir ³. Il arrive donc après échec de ces prévisions que la classe politique et médiatique se pose des questions et la *Revue politique et parlementaire* titre en mai 1995 « Haro sur les sondages ? », laissant à ces derniers l'unique bénéfice du point d'interrogation.

2. La fiabilité des sondages publiés

Tout a déjà été dit sur la difficile sélection des répondants, donc sur la représentativité discutable de certains échantillons, sur les biais liés aux quartiers « ethniques » dans certaines villes, à la mauvaise pénétration du téléphone dans certaines régions, sur l'importance de la formulation des questions parfois trop réductrices, parfois trop orientés, parfois franchement insidieuses.

La « marge d'erreur » est régulièrement expliquée, commentée, évoquée, invoquée pour expliquer ou anticiper les prévisions qui ne sont pas bien vérifiées.

Bref, les limites des sondages sont bien connues et nul n'ignore aujourd'hui qu'effectivement, l'outil est imparfait et surtout qu'il est perfectible.

Il n'en reste pas moins qu'un sondage n'est pas un autre et que dans l'esprit de ce qui est dit plus haut, une investigation détachée de l'actualité demande à être évaluée différemment qu'un sondage express réalisé dans la foulée de l'événement.

	<i>Sondage statique</i>	<i>Sondage événementiel</i>
Sélection des répondants	difficile, entretien assez long, pas de pré-sensibilisation	aisé (on veut donner son opinion), questionnaire très ou assez court, on saisit immédiatement l'objet de l'entretien
Taux de participation	faible, les réponses « ne sait pas », « sans opinion » sont fréquentes. En répondant, on ne participe en rien au phénomène étudié	élevé, on veut répondre. En répondant, on a l'impression de participer au phénomène, on agit
Importance de la formulation des questions	cruciale. On n'est <i>a priori</i> pas sensibilisé par le problème. La réflexion doit être suscitée	secondaire. L'opinion existe consciemment avant la question
Méthode de questionnement	en face-à-face	par téléphone
Taille de l'échantillon	1000/2000 répondants	à partir de 400 personnes
Opinions	stables : la non-proximité du phénomène étudié favorise une réponse réfléchie et rationalisée	variables : l'émotion est un facteur dominant. La proximité de l'événement influe sur les résultats (voir guerre du Golfe, Bosnie,...)
Fiabilité	réelle, parce que les opinions exprimées représentent les tendances lourdes	discutable, parce que les résultats sont parfois peu significatifs

Ainsi, un paradoxe s'installe avec l'accord quelque peu coupable et gêné de tous : plus un sondage est événementiel donc désiré par la presse, moins il est fiable, et surtout moins il est informatif dans la mesure où ses résultats sont le moins stabilisés.

Et alors ? Répondent certains. Les informations peuvent changer, les données se modifier, la météo varier, la photo devenir cinéma sans pour autant que ces choses soient condamnables ni méprisables. Pourquoi les opinions, saisies dans leur fugacité par les sondages, ne peuvent-elles ainsi évoluer, se modifier, voire se contredire ? Et plus encore, la presse qui existe est quotidienne, émotionnelle. Elle est

instantanée et sur certaines chaînes, elle est même permanente. Pourquoi ne pourrait-elle pas s'accrocher à ces variations en sens divers ?

En fait, le véritable problème se situe non pas à celui de la presse en général qui doit défendre sa production par une sollicitation constante des lecteurs, non pas à celui du grand public qui, on le verra plus loin, a d'instinct, appris à situer le sondage exclusif-express à sa juste place et certes pas à celui de l'institut de sondage qui adapte en mieux ses méthodes de travail à la demande du marché mais bien aux journalistes commentateurs de ces sondages.

Lors d'un colloque « Au royaume des sondages » qui s'est tenu à l'ULB en 1988 sous la direction des professeurs Jean-Jacques Droesbeke et Gabriel Thoveron, l'attention a été particulièrement attirée sur certains commentaires (voir *Le Figaro Magazine*) qui, tout en encadrant un tableau de chiffres présenté de manière absolument rigoureuse, sollicitent telle variation, amplifient tel écart et suggèrent telle explication inimaginable avec une mauvaise foi dépassant même toute espérance dans le chef des bénéficiaires de ceux-ci ⁴.

Mais au delà de certains exemples connus et risibles, il y a lieu de s'arrêter aux commentaires de journaux aussi respectables que *Le Monde*, *Le Figaro* et *Libération* qui ont abondamment effectué des sondages pré-électorales en France, qu'on a pu croire pro- puis anti-Balladur, anti- puis pro-Chirac, anti- et anti-Jospin. Non seulement les sondages ont couronné Balladur un an avant l'élection mais les commentaires se sont efforcés d'expliquer pourquoi sociologiquement et psychologiquement Chirac ne devait pas, ne pouvait même pas se présenter.

Et c'est à ce propos que l'on s'est rendu compte que finalement, le sondage était devenu à ce point événement qu'il en avait perdu, certes sa force prédictive, sans aucun doute son pouvoir normatif mais encore son caractère scientifique. Une radiographie à bon escient informe sur l'état du patient ; des radiographies répétées et récurrentes enregistrent en plus des phénomènes triviaux et risquent d'irradier le patient.

L'article du sondeur Jérôme Jaffré, dans *Le Monde* du 12 janvier 1995, titré « Pour l'opinion, l'élection présidentielle est déjà jouée », est devenu un cas d'école. C'est l'exemple extrême d'une petite investigation (une simple intention de vote) mais réalisée par un grand institut (la Sofres), publiée dans un journal de référence (*Le Monde*), écrit par un commentateur respecté (Jaffré) et titré, par la rédaction, de manière définitive, souveraine, politiquement engagée... mais fausse. Le commentateur a tué le sondage.

A ce propos, c'est peut-être l'endroit de rompre une lance en faveur d'un certain *black-out* en matière de publication des sondages. D'une manière générale, tout le monde s'accorde à penser, et sûrement le couple sondage-presse, que la publication des sondages devrait être tout à fait libre avant les élections. C'est le cas en Belgique (après une tentative d'interdiction d'une période d'un mois avant le scrutin, tentative qui s'est traduite par un article de loi de 1985 abrogé en 1988 et n'ayant quasi jamais été respecté).

Et pourtant, on peut penser qu'une (brève) période pendant laquelle la presse ne dit plus qu'elle affirme, en exclusivité ce qui « est » (les résultats des sondages) mais

bien ce qui se dit (les discours électoraux) ou ce qu'on peut penser (les analyses des programmes), gardera au scrutin cette connotation quelque peu sacrée qui sied à l'acte de base de la démocratie : le vote.

Grâce à cette hypothétique trêve des sondages, les soirées d'élections ne seront plus consacrées à maudire les sondeurs qui n'ont pas été devins ou à stigmatiser les électeurs qui n'ont pas respecté les résultats des sondages de la veille ou de l'avant-veille. L'ancien président du VLD Guy Verhofstadt contre l'institut Dimarso en Belgique, l'ancien ministre Nicolas Sarkozy contre l'institut BVA en France ont pu, à la télévision, par un mécanisme psychologique éblouissant transférer leur échec sur les frêles épaules des sondeurs.

Ce n'était pas le libéralisme exacerbé de l'un, ni le balladurisme effréné de l'autre qui avaient perdu les élections. C'étaient les sondages qui avaient perdu les prévisions.

Notons par souci d'objectivité que cette réflexion en faveur d'une période de silence-sondage est très largement condamnée et que d'aucuns, forts d'un lien réel presse-sondage, n'hésitent pas à dire qu'interdire la publication des sondages pendant une période donnée s'apparente en fait à interdire la presse pendant la même période. On peut cependant, sans être passéiste, vouloir garder au scrutin électoral un certain cérémonial, une situation d'exception, voire une période préalable quelque peu mystérieuse pour en signaler l'importance démocratique.

Revenons à la presse qui, dans ce combat, est un acteur participant mais jamais (ou si rarement) blessé. Elle est positivement ravie de ses pronostics réussis (de loin les plus nombreux), de ces échecs (politiquement fréquents en Italie, en Allemagne, en Belgique, en Autriche et en France au cours de ces trois dernières années), de ces joutes et débats. Mieux encore, elle les suscite par une invention géniale et quasi surréaliste : le sondage post-électoral. Certes, l'intention est à la fois scientifique et louable : analyser, expliquer, commenter *a posteriori* un phénomène qu'il est parfois difficile d'anticiper.

De nombreuses études sérieuses, difficiles, en profondeur post-électorales sont réalisées souvent dans des cadres universitaires. Mais ici aussi le tropisme événementiel a joué. On s'efforce de se rapprocher du phénomène étudié jusqu'à le côtoyer et en faire psychologiquement partie intégrante. Le Sondage Sortie des Urnes (SSU) s'est rapidement substitué à l'étude explicative, s'est bien sûr très vite résumé à quatre ou cinq questions de manière à ce que le lendemain, en même temps que la publication des résultats du scrutin, on puisse (bien sûr en exclusivité) fournir des tableaux détaillant de manière assez sophistiquée l'importance relative de dix ou douze préoccupations des électeurs dans le choix de leur nouveau président.

Or la fiabilité de ces SSU est de la même nature que celle des sondages sur les intentions de vote. Des expériences menées en France et en Italie montrent qu'on ne retrouve guère mieux les résultats officiels après qu'avant. L'acte électoral garde une certaine spécificité (surtout en Belgique où le vote est obligatoire et où 20 % des gens interrogés refusent par une sorte de réflexe « touche pas à mon vote » d'informer qui que ce soit sur leur comportement électoral).

Ainsi, le couple presse-sondage qui aurait pu se défaire à cause des problèmes de fiabilité — surtout en matière électorale — se reconstruit le jour même du vote, la presse demandant au sondage de continuer à affirmer son poids.

3. Le sondage, arme de l'écrit

En ces temps où l'audiovisuel repousse quotidiennement l'écrit dans ses retranchements, il n'est pas sans intérêt que le sondage certes évoqué et repris à la radio ou à la télé, parfois même co-financé par les émetteurs, reste néanmoins un des rares domaines privilégiés de la presse écrite. Est-ce la magie du tableau qui entraînant le regard du lecteur du chiffre au texte le rend (plus) intelligent, lui donne réellement l'impression d'être (mieux) informé ? Est-ce cette sorte d'hypertexte que constitue l'expression « sondage exclusif » donnant à celui qui le lit, en en tenant en main le support, une participation privilégiée à ladite exclusivité ? Est-ce peut-être que la lecture des résultats d'un sondage a quelque chose d'actif, un peu comme la résolution d'une grille de mots croisés ? Est-ce que le principe même du sondage est une manière d'arrêter le temps, ne fût-ce que pendant la réalisation de l'enquête, tandis que la perception de l'audiovisuel serait conceptuellement « en continu » ? Peu importe. Ce qui compte, c'est que le sondage s'entende particulièrement bien avec la presse quotidienne, hebdomadaire ou même mensuelle. Il participe de la crédibilisation de l'écrit en en bénéficiant et en la renforçant. Ils se valorisent l'un l'autre et le sérieux de l'un appuie le sérieux de l'autre. Le fait qu'en Belgique tel quotidien, friand de sondages, ne publie que les résultats d'un institut à la réputation douteuse est assez connu et a pour effet de décrédibiliser le journal mais en revanche, d'apporter une certaine caution au sondeur. En revanche, tel ou tel nouvel organe de presse n'hésite pas à investir dans le choix d'un institut bien connu, s'appropriant ainsi l'image de celui-ci.

A ce propos, il est intéressant de noter que la liaison presse-sondage implique souvent une liaison titre-institut, liaison qui est assez exceptionnelle. On parle du « *Figaro-Sofres* » ou du « *Libre Belgique-Marketing Unit* » comme d'un lien rédactionnel et d'un lien commercial. L'institut bénéficiant à faible coût d'une visibilité inespérée accepte bien volontiers cette mise en valeur de son nom, le journal gardant grâce à cette formulation une certaine non-responsabilité scientifique. L'idée du sondage c'est lui — le journal —, l'exclusivité du sondage, c'est bien sûr lui aussi, la confirmation des résultats du sondage, c'est sans aucun doute sa clairvoyance mais l'échec de la prévision, c'est bien évidemment l'institut qui en porte la responsabilité.

Ainsi donc, le couple presse-sondage s'est bien installé sur la scène médiatico-politique d'aujourd'hui. Son intérêt majeur n'est sans doute pas dans son caractère strictement informatif. En effet, les phénomènes importants font l'objet d'études circonstanciées, financées par les institutions diverses qui éclairent les chercheurs et les responsables concernés de manière efficace. En fait, le sondage événementiel et journalistique crée une sorte de lien automatique avec le public. Celui-ci n'est plus un simple récepteur d'informations, il devient créateur d'informations. Grâce au sondage, le citoyen a l'impression de s'exprimer librement.

De manière très floue, très imprécise, très discutable aussi, on peut néanmoins affirmer que le sondage est devenu un élément constitutif de l'univers démocratique (on a maintes fois remarqué que dans les dictatures, les sondages n'existent pas). De plus, le sondage exclusif s'ajoute au courrier des lecteurs pour donner au journal qui l'a commandé une position privilégiée de récepteur de l'opinion des gens. C'est un peu comme si tout le monde, lecteurs et non-lecteurs, écrivait au journal pour lui donner son opinion.

Depuis que George Gallup, il y a plus de soixante ans, a inauguré les rapports privilégiés entre le sondage et la presse, ceux-ci se sont multipliés et se sont structurés. Nul ne saurait y échapper. Les très grandes sociétés d'études sont souvent leaders en matière de sondage d'opinion. Une société moyenne se lançant dans le sondage annonce *urbi et orbi* qu'elle ambitionne de rejoindre l'élite de la profession. De l'autre côté, tous les journaux réservent plus ou moins leur Une à l'annonce d'un sondage exclusif. Et ceux, très rares, qui par culture ascétique s'interdisent (encore) d'en publier, n'hésitent plus à citer ceux de leurs confrères sommairement peut-être mais dès le lendemain de leur parution.

Bref, la cause est entendue. Le sondage est un outil imparfait et fragile certes, mais démocratique, informant, plaisant, excitant. La presse en use et, pourquoi pas, en abuse, affirmant avec lui son lien permanent entre l'événement et l'opinion.

 NOTES

¹ Editions Robert Laffont.

² Editions Fleurus.

³ Le phénomène n'est vraiment présent qu'en Italie, en France et en Espagne. Dans les pays anglo-saxons — ainsi qu'en Belgique — les sondeurs se distinguent des politologues en adoptant généralement une certaine réserve en matière de commentaires des sondages.

⁴ Jean-Jacques Droesbeke et Gabriel Thoveron, éd., *Au royaume des sondages*, Editions de l'Université de Bruxelles, 1990.

LE POUVOIR DE LA NECROLOGIE

« Recherche pour liaison, affection et projets divers... »

Lorsqu'on m'interroge sur « les pouvoirs de la presse », je ne peux m'empêcher de constater que la rubrique la plus lue du journal est celle où les journalistes... n'interviennent pas : la nécrologie !

Avec votre permission, je vais donc vous entraîner dans un pays que je trouve personnellement étrange et fascinant : le pays des cimetières de papier.

Ce pays-là, je l'ai traversé pendant plus de dix ans avec mes collaborateurs et mes étudiants. Dix ans pour parcourir plus de vingt mille nécrologies en provenance d'une centaine de journaux ¹.

Avant de m'envoyer un peu vite sur les chrysanthèmes ou de vous inquiéter pour ma santé mentale, permettez-moi quand même de vous expliquer dans quel esprit nous avons réalisé cette enquête très particulière.

Je fais partie de ceux qui pensent que les « petits » lieux médiatiques — la presse locale, les faits divers, le tribunal, les horoscopes, les petites annonces, la nécrologie — sont bien plus révélateurs qu'on ne l'imagine des grandes questions de société et que le pouvoir de la presse, un pouvoir en secret et en profondeur sur l'évolution de la société, s'exerce surtout de ce côté-là.

« Les journaux parlent de tout, sauf du journalier », écrit Georges Perec. « Ce qui se passe vraiment, ce que nous vivons, le reste, tout le reste, où est-il ? Ce qui se passe chaque jour et qui revient chaque jour, le banal, le quotidien, l'évident, le commun, l'ordinaire, l'infra-ordinaire, le bruit de fond, l'habituel, comment se rendre compte, comment l'interroger, comment le décrire » ².

On l'aura compris : mon approche de la presse et de son pouvoir se veut d'abord ethnologique : voir comment « ça » parle derrière les colonnes du journal et surtout dans ses recoins les plus secrets. La nécrologie est un de ceux-là.

Vous croyez peut-être que cette nécrologie est une chose triste, ennuyeuse, mortelle... qu'il ne s'y passe rien, ou si peu, et que seuls la lisent ceux qui vont bientôt s'y retrouver !

Pas du tout ! C'est une des rubriques les plus vivantes du journal. Parce que tout peut arriver en nécrologie : les larmes, oui, mais l'humour aussi, la tendresse, la passion, la vengeance, le dépit.

De plus, en parcourant toutes ces annonces, ces remerciements et ces souvenirs mortuaires, on touche presque du doigt l'évolution des mentalités sur Dieu, l'au-delà, la crémation, le cancer, le suicide, le sida...

Enfin, je suis convaincu qu'à travers la nécrologie on peut dresser un portrait insolite et original des journaux : parce qu'on ne meurt pas dans *Le Monde* comme dans

Le Figaro, Le Soir, La Suisse ou Le Soleil. Dis-moi ta nécrologie et je te dirai ton journal.

Comme il ne sera pas possible de fréquenter toutes ces pistes en l'espace d'un seul article, voici la démarche proposée.

Dans un premier temps nous tenterons simplement de sentir « ce qui se passe » en nécrologie, en quoi consiste l'évolution des mœurs dont nous parlions il y a un instant.

En second lieu, et en nous basant toujours sur les nécrologies elles-mêmes, nous tenterons de montrer comment certains essaient d'annoncer, de remercier ou de se souvenir « autrement », et ce que signifient ces alternatives. Dans la même mouvance, en restant toujours très proche des textes, nous jetterons un coup d'œil sur les grands genres littéraires et affectifs de la nécrologie tels que nous les avons dégagés au terme de cette enquête.

Enfin, au moment de conclure, nous nous demanderons ce que cela veut dire, finalement, *faire part* de la mort. Pourrait-on vivre sans *faire-part* ?

1. Des convictions et des sentiments

Que se passe-t-il en nécrologie depuis quelques années ?

On peut évaluer à environ 10 % les tentatives de réécriture de l'annonce ou du souvenir de la mort. C'est beaucoup. Ça veut dire, bien sûr, que 90 % des nécrologies restent fort standardisées, mais nous constatons que, même à l'intérieur du stéréotype — « Il a plu au Seigneur de rappeler à lui l'âme de » — les choses, parfois, tentent de se dire différemment.

Après de multiples recoupements, on peut constater que le schéma canonique de l'annonce mortuaire se présente généralement — avec variantes, bien sûr, par excès ou par défaut — de la manière suivante :

I. L'OUVERTURE

1. « Il a plu au Seigneur »
2. « D'appeler à une communion nouvelle »

II. LE NOM, LES TITRES ET L'ETAT CIVIL DU DEFUNT

3. « Monsieur X »
4. « Combattant 40-45 »
5. « Né à... décédé à... »

III. LES CIRCONSTANCES DU DECES

6. « Après une longue et pénible maladie »
7. « Le premier jour du printemps »
8. « Dans la paix et l'abandon »
9. « Muni des secours de la religion »

IV. LES NOMS ET LES SENTIMENTS DE L'ENTOURAGE

10. « Vous en font part avec tristesse »

V. LES RENSEIGNEMENTS PRATIQUES

11. La liturgie des funérailles

VI. LA CLOTURE

12. « Cet avis tient lieu de faire-part »

13. « Tout est grâce »

Nous n'allons pas commenter ici la totalité de ce schéma mais proposer des exemples relatifs aux circonstances du décès (III, 6), à la foi des faire-part (III, 8) et à la clôture de l'annonce (VI, 13).

1. Evoquer les circonstances du décès

Pendant très longtemps, les faire-part n'ont rien dit de la nature ou des circonstances du décès. Quand le cher disparu n'était pas simplement décédé, le stéréotype balançait entre deux précisions : *inopinément* ou *après une longue (et pénible) maladie*. Bref, on ne s'y attendait pas ou on s'y attendait depuis belle lurette.

Ces deux pôles sont toujours très présents, bien entendu, mais parfois — et de plus en plus — des faire-part, même très classiques, nomment très précisément la nature, les causes, les circonstances de la mort.

Dans *La Meuse*, par exemple, une maman nous parle de son fils

tué sauvagement sur la route à 18 ans et demi

Tu étais notre joie, dit une autre famille, notre fierté et notre espoir. Un engin de mort a tout anéanti (*L'Avenir du Luxembourg*).

Est-ce aussi « un engin de mort » qui a emporté accidentellement Michel N. dont la famille nous dit qu'il est décédé « par passion de la vie, à l'âge de trente-six ans » (*Le Soir*).

Celle-ci encore :

Elle n'était que sourire, bonté et gentillesse, un méchant tournant l'a fait monter au ciel. Notre Julie, notre trésor s'est envolé vers Jésus (...) dans le brouillard du soir, en sa 11^e année (*L'Avenir du Luxembourg*).

« Mais les desseins de Dieu sont beaucoup plus impénétrables que le tracé de la ligne jaune », écrit Pierre Daninos. A preuve la destinée de ce jeune Suisse

rappelé au cœur de l'été, dit le faire-part, en plein jeu, en pleine fougue, sur une route. Un frelon l'a piqué dans une veine de la tête. Le passage fut presque immédiat. L'Esprit souffle où il veut.

Pour la maladie, les annonceurs se font encore plus prolixes, à tel point que, parfois, la nécrologie devient digne du petit *Larousse médical illustré*.

Ainsi, quelqu'un annonce :

le décès prématuré de Louis H. ... à la clinique St-Camille après une dizaine de jours d'hospitalisation en soins intensifs pour le cœur et les poumons (*Vers l'Avenir*).

Même l'incertitude du diagnostic sera soumise à la bonne attention du lecteur :

probablement une crise cardiaque, dit un faire-part suisse,

ou encore l'incertitude des soins :

décédé suite à l'inacceptable carence du Centre médical d'Avoriaz (*La Meuse*).

Heureusement, l'inverse est plus souvent vrai et annoncé bien haut par la nécrologie :

malgré les efforts surhumains et généreux de nos savants confrères et de nos bonnes sœurs
(*Luxemburger Wort*).

Au chapitre des maladies évoquées explicitement par les faire-part, on voit aussi, au fil du temps, tomber certains tabous. Ainsi, je ne vous surprendrai pas si je vous dis que le sida a fait une entrée, d'abord discrète et puis de plus en plus soulignée en nécrologie :

Sa famille et ses amis ont fait savoir qu'il était décédé du sida. Il était âgé de trente-six ans
(*Le Monde*).

Longtemps tenu à l'écart, le cancer, lui, s'affirme plus souvent aujourd'hui. Non seulement il est nommé frontalement mais on constate aussi que pour en parler l'annonce prend parfois des accents assez engagés :

Après une longue et brave lutte contre le cancer (*La Presse*).

Au 137^e jour de son combat contre le cancer, elle a rendu les armes. En nous quittant, elle souriait encore (*Vers l'Avenir*).

Certains annonceurs font un pas de plus dans la précision et surtout la métaphore puisqu'ils ont...

la douleur profonde d'annoncer que le tabac a ravi à leur affection Monsieur Joseph F. (*Vers l'Avenir*).

Mieux encore :

Si vous pensez à elle (nous dit une nécrologie du *Soir*) jetez vos cigarettes et versez vos oboles au compte n°... (*Le Soir*).

Tragique aussi, bien entendu, le meurtre, l'assassinat, l'agression, l'attentat laissent également des traces au pays des faire-part. Mais la souffrance la plus forte, celle en tout cas qui semble s'exprimer le plus fortement à travers la nécrologie est surtout une souffrance morale. Ecorchés vifs peut-être, certains annonceurs ne veulent pas ou ne parviennent pas à garder secrète ou privée leur révolte, leur rancune ou leur amertume : elle éclate au grand jour de la nécrologie, sans que le lecteur comprenne toujours les allusions ou les sous-entendus :

Tu aurais eu 23 ans, mais l'inconscience meurtrière des hommes en décida autrement (*Le Soir*).

Des sous-entendus parfois interrogatifs mais parfois méchants aussi, et vengeurs, dont on devine qu'ils cachent sans doute une solitude, une douleur tellement difficiles à surmonter :

après une longue et pénible maladie, sans avoir trouvé le réconfort et l'amour qu'il attendait
(*La Nouvelle Gazette*).

Pourquoi t'a-t-on abandonnée, mortellement blessée, seule, au bord de la route ? (*Vers l'Avenir*).

Des parents vont même jusqu'à publier, des années après, un souvenir visant à montrer du doigt le responsable de la mort :

Il y a 15 ans... nous quittait bien tragiquement Philippe C., décédé à la suite d'un accident de la route dû à la négligence d'un chauffeur de poids lourd, et ce, à la rue C., à F. (*La Libre Belgique*).

Quatrième et douloureux anniversaire du décès tragique de notre cher fils Marc W. lâchement assassiné par son épouse la nuit du 7 au 8 décembre 19..

Jusqu'à leur dernière heure,
Les Parents Orphelins resteront Orphelins,
Les Douze « Probes et Libres » devront vivre avec leur conscience.
L'Assassin portera le nom d'Assassin,
Mais Toi... tu étais un Homme mon Fils,
et nous t'aimions tellement (*La Nouvelle Gazette*).

L'accident, la maladie, l'agression... la nécrologie évoque aussi — et de plus en plus — le suicide et l'euthanasie, même si les mots pour le dire prennent souvent des chemins de traverses :

Laurence (...) a choisi de nous quitter (*Le Monde*).

Les familles (...) ont le regret de vous faire part de la décision de Madame H. de nous quitter le 9 janvier 19..

André T. et Madeleine J., Marianne et Willy W. ont la tristesse d'annoncer le suicide de Christine. Puisse son désespoir inspirer le respect (*Le Soir*).

Parfois, les annonceurs, par pudeur peut-être, choisissent plutôt le clair-obscur :

Nombreux sont les chemins, tu as pris celui qui plaisait à ton cœur (*Le Soir*).

Ou encore, tout à fait étonnant :

Le décès de Monsieur Georges F., victime des circonstances économiques actuelles (*La Meuse*).

Il arrive même — comme pour le sida ou pour le cancer — qu'une certaine « militance » soit au rendez-vous. Ce fut le cas d'une journaliste française qui a rédigé son annonce de décès de la manière suivante :

Odette Thibault a choisi de se donner une mort douce le...

Même combat pour Edith et Gilbert Brunet. Revendiquant l'un et l'autre « le droit de mourir à deux », ils écrivent dans leur avis :

Edith et Gilbert Brunet
ont décidé, dans la lucidité et la sérénité, de se donner la mort le 3 septembre 1988, à l'âge de 82 et 84 ans, pour ne pas subir les déchéances de la vieillesse (*Le Monde*).

Et le faire-part ajoute, citant le livre de Samuel : « Ils ne furent séparés ni dans la vie ni dans leur mort (II Samuel 1, 23) ».

Voilà donc pour les « circonstances ».

Sans vouloir anticiper sur les conclusions, il est quand même frappant de constater que les faire-part expriment bien plus que de simples « circonstances ». Que signifie ce besoin d'entrer dans les détails, de faire des confidences ou des allusions que les lecteurs de la nécrologie ne comprendront pas toujours ? Un peu comme si les

faire-part — nous y reviendrons — révélait un besoin de parler, un appel, un combat parfois, qui dépassent de loin telle ou telle formulation particulière.

2. Exprimer « la foi » des faire-part

Ce qui est vrai des circonstances du décès l'est peut-être encore plus de ce que l'on peut appeler « la foi » des faire-part. A cet égard, nous avons le sentiment que, depuis quelques années, on assiste à une tentative de prise de parole un peu différente à travers la nécrologie, tentative qui est le fait d'une minorité, sans doute, mais tentative d'autant plus intéressante qu'elle est attestée à la fois en milieu laïque et en milieu chrétien. Et des deux côtés, on voit apparaître des « professions de foi » plus fortes et plus dogmatiques d'une part, et d'autre part, un langage plus neuf et plus ouvert.

1. Des convictions laïques

D'abord quelques exemples du côté de la laïcité.

Rien que l'étude des épigraphes — les citations placées en exergue — en dit déjà long :

Laisse parler les hommes (*Le Soir*).

Il faisait le bien pour l'amour du bien lui-même (*Le Soir*).

Parfois l'expression peut se faire plus musclée et aller du très classique :

Eteint dans la sérénité de ses conceptions philosophiques (*Le Soir*).

jusqu'à :

Toute croyance qui comporte le besoin d'une immortalité consciente est faite pour les infirmes et les faibles et dirigée contre la croissance et l'expansion de l'individu (*Le Soir*).

Il arrive aussi que le faire-part dise la volonté — paradoxale — de ne pas annoncer :

Elle a exprimé la volonté formelle qu'aucune annonce de décès ne soit publiée dans la presse et qu'aucune dalle ne marque sa tombe (*Le Soir*).

Une volonté parfois difficile à respecter si l'on en juge par ces deux avis parus dans *Le Courrier de l'Ouest*, respectivement les mardis 19 et mercredi 20 janvier 1993.

Pour le lecteur du journal, rien ne peut attirer l'attention le 19 puisque :

On nous prie d'annoncer le décès de
Madame Christine B.
survenu à Paris le 11 janvier.
De la part de son fils Jean-Michel A., son épouse et ses petits-enfants.

Pourtant, le lendemain, même titre, même lieu et même heure, on peut lire :

Après l'avis de décès publié sans leur accord, Jean-Michel et Annick A., ses enfants ; Jean-François et Edouard A., ses petits-enfants ; ceux qui l'ont vraiment connue et aimée tiennent à préciser qu'ils n'ont jamais souhaité informer l'ensemble des Angevins de la mort de leur mère, grand-mère et amie
Christine B.
encore moins les associer à l'hommage rendu à sa mémoire.

Ce serait une erreur de réduire la vision laïque à une volonté de sobriété, voire de non-communication. Depuis quelque temps, un langage un peu différent, plus ouvert et plus poétique, pointe aussi l'oreille dans ces nécrologies-là :

Il s'en est allé fidèle à ses convictions philosophiques, dans le plus grand respect des opinions d'autrui (*Le Soir*).

Il a maintenant atteint la plénitude de cette lumière cachée dont tout est issu et vers laquelle tout retournera (*Le Soir*).

2. Des convictions religieuses

Du côté chrétien et, singulièrement, catholique, les signes d'une expression nouvelle me paraissent encore plus nettement attestés.

Bien sûr, on rencontre toujours des expressions du style :

Une vraie croyante (*La Libre Belgique*)

Eclairée par une foi et une espérance sans faille (*La Cité*)

Mais il arrive qu'une foi plus « jeune », plus « ouverte », s'exprime qui, justement, accepte les failles... :

S'en est allé vers le Seigneur dans la fraîcheur de sa foi (faire-part privé).

Convaincu qu'il est possible d'aimer un Dieu dont on ne sait presque rien (*La Croix*).

Pas mal non plus, et rassurant, d'apprendre que quelqu'un nous a quittés,

en paix avec soi, selon sa foi et ses amours... (*Le Soir*).

Un faire-part nous dit aussi que Madame Unetelle

est entrée dans son éternelle jeunesse, le 21 mars, premier jour du printemps (faire-part privé).

Et d'une autre qu'

elle est décédée en communication bienheureuse avec Dieu (faire-part privé).

Cette tentative de renouveler l'expression de la foi est particulièrement attestée, me semble-t-il, lorsqu'il s'agit d'annoncer la mort de l'enfant. Comme, par exemple, cette heureuse et délicate formulation de parents qui ont perdu leur petit garçon à la naissance et qui écrivent simplement :

Nous attendions Nicolas.

C'est lui, à présent, qui nous attend (*Vers l'Avenir*).

Christian et Dominique trouvent même la force de remercier pour ces quelques jours :

Emmanuel est retourné vers le Père.

Tu es là, près de nous, si petit, si fragile et pour si peu de temps...

Ta présence, jour après jour, est déjà un don et notre vie en est transformée (faire-part privé).

Cette foi, cette espérance, cette tendresse, on les retrouve aussi, bien entendu, lorsqu'il s'agit d'évoquer la mort du conjoint. Comme ce mari qui vient de perdre sa jeune épouse dans un accident de voiture et qui écrit dans son annonce :

Nous ne vieillirons pas ensemble

Le dernier jour du mois de mai, Vivette s'en est allée subitement vers l'éternelle paix. Geneviève était son nom de baptême et d'état civil, mais son prénom de tous les jours, Vivette, chantait la vie (faire-part privé).

3. Clôturer l'annonce

Quelques mots, maintenant, sur la dernière ligne du faire-part. Parce que, là aussi, on rencontre parfois des surprises. Car au-delà des expressions stéréotypées (« Qu'il repose en paix », « Ni fleurs ni couronne ») ou des informations service (« Réunion à la mortuaire », « Pas de visites »), il arrive qu'une formulation surgisse, inattendue, ou que l'annonceur prenne soudain la parole de manière personnelle...

Pour ne pas allonger cette partie, nous nous en tiendrons ici à la seule expression « Ni fleurs ni couronne » qui, parfois, s'élargit dans le faire-part :

Ni fleurs ni couronne ni visites ni condoléances (*Ouest France*).

Selon les dernières volontés du défunt, ni drapeaux ni discours ni plaques ni fleurs. Partant du principe que les choses doivent être faites du vivant et non après (*Liberté*).

Nous pourrions parler pendant des heures des dernières volontés du défunt... dont on devine qu'elles sont surtout les premières volontés de la famille !

Mais revenons à nos fleurs. Le refus peut être plus convivial :

S'il vous plaît, compenser l'envoi de fleurs par une messe (*Le Soleil*).

Vos prières et vos pensées seront autant de fleurs... (*La Croix*).

Jacques aimait les fleurs, mais il préférerait les sentir et les voir au milieu des champs (*Le Rappel*).

Florence aurait préféré, au lieu de fleurs, des dons à « Médecins Sans Frontières » (*Le Monde*).

Pourtant, certains annonceurs sentent qu'ils ne doivent pas trop opposer les fleurs et les dons. Délicatesse pour ne pas choquer ? Sens du compromis à la belge. C'est en Belgique, en effet, que l'on rencontre le plus cette nécrologie consensuelle...

Qu'une fleur lui dise votre attachement, mais que son amie brésilienne puisse, par vous, aider son grand pays (*Vers l'Avenir*).

Restent encore les inconditionnels, ceux qui en veulent malgré tout des fleurs, mais attention : pas n'importe lesquelles :

Pas de fleurs artificielles (*Ouest France*).

Uniquement des fleurs naturelles (*L'Union*).

Seules des roses rouges (*La République du Centre*).

Fleurs blanches uniquement (*Le Figaro*).

Apportez-lui seulement quelques fleurs des champs (*La Libre Belgique*).

Et ceci encore, inattendu et plutôt sympathique :

Selon le vœu de la défunte, il n'y aura ni fleurs ni couronnes. Les personnes qui l'aimaient sont appelées à fleurir leur propre domicile à son intention (*Le Figaro*).

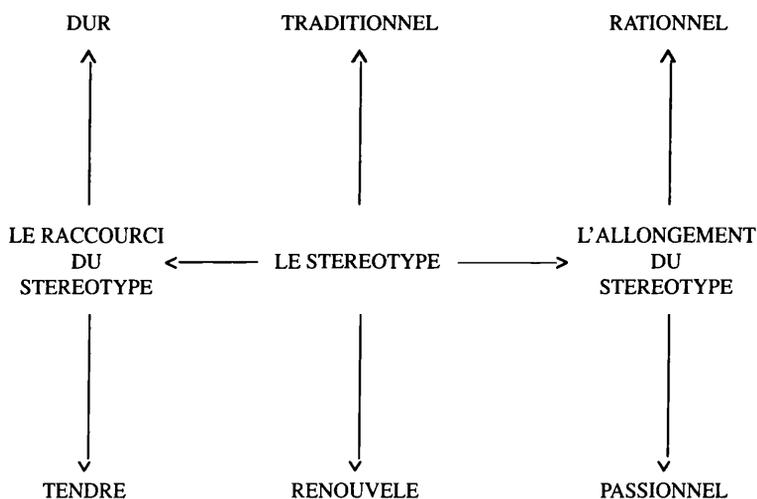
2. Nombreux sont les chemins

Jusqu'à présent, de manière plutôt informelle et « pointilliste », nous avons surtout évoqué le stéréotype du faire-part.

C'est le faire-part classique qui offre avant tout une information service. Même si, nous l'avons vu, il arrive qu'à partir d'un seul élément, le faire-part se mette à parler un langage différent, plus vivant, plus personnel.

Mais il n'est pas rare — et c'est ce que nous allons surtout voir dans cette seconde partie — que l'annonceur s'écarte bien plus encore de la formulation traditionnelle et opte pour une expression vraiment différente. Et cette différence-là joue surtout sur deux grands registres, suivant que l'annonceur choisisse le raccourci du stéréotype ou décide au contraire d'allonger le propos. Encore y a-t-il bien des manières de se ramasser ou de s'étaler.

Un petit schéma va montrer où nous en sommes et vers quoi nous nous dirigeons :



1. Annoncer autrement

1. Le raccourci

Certains annonceurs choisissent parfois de dire l'essentiel de leur message en un minimum de mots. A la limite, l'avis se contente d'annoncer que Monsieur X est mort ou que Madame Y se souvient. Point. Encore faut-il s'interroger sur l'écriture de cette brièveté car, vous allez voir, ces quelques mots peuvent engendrer une formule froide et impersonnelle ou, au contraire, un avis original et particulièrement chaleureux.

Quelques exemples empruntés indifféremment aux annonces et aux souvenirs mortuaires.

Dur, sec

Lamarre (Joseph, Arnaud, Olivier)
né le 8 mai 1912
décédé le 6 juin 1988
à Qualicum Beach B.C. (*La Presse*).

Roland B.
Belgrade
Il est né le 8-5-88
Il est mort le 8-8-88 (*Vers l'Avenir*).

Denise N.
1985 - 16 janvier - 1988
Trois années (*La Suisse*).

Tendre, doux

Armand M.
a quitté les siens ce 7 février 1991
Bon voyage, Pépé (*Le Soir*).

Mon joyeux grand-père
Hubert T.
Jérémy
22 décembre 1989 (*Le Soir*).

Il y a trois ans
Manuel
Que cette nuit-là
n'en finit pas d'être noire (*Le Monde*).

1982-1983
Imgard
Tonton ne t'oubliera jamais (*Le Soir*).

Jacques, tu nous disais :
« Il y a toujours
du soleil à Tourinnes ! » (*Le Soir*).

L'impact de ces formules est souvent grand. A cause, sans doute, de leur sobriété, de leur pudeur parfois, de leur rythme aussi et de leur tonalité.

2. L'allongement

A l'autre extrême, on en rajoute. Car, manifestement, certains annonceurs se sentent beaucoup trop à l'étroit dans le stéréotype. Ils ont besoin d'espace pour s'exprimer. Avec eux, la nécrologie brise ses amarres et fait sauter les vannes d'un barrage trop longtemps fermé.

Je pense à cette dame qui s'adresse à

Mon adorable et inégalé Ernest chéri, je Te prie de tout cœur de vouloir bien me pardonner mon effondrement total, contre lequel je lutte hélas avec impuissance depuis sept ans ! Ta chère Présence était pourtant constante !
Tu étais en droit d'attendre de moi une attitude digne et courageuse, comme durant les 50 ans et six jours de notre si harmonieuse Union ! La brutalité de notre séparation PHYSIQUE m'a anéantie d'un instant à l'autre... Tu T'es sacrifié pour moi, je n'ai même pu T'assister et T'entourer de mon immense Amour, au moment le plus pénible de l'existence humaine ! Cette privation reste insurmontable et me fait de plus en plus souffrir (*Le Soir*).

Par contre, avec les proches de Toussaint Roy, les vannes des sentiments se ferment (apparemment) à double tour. Mais pour laisser libre cours à un exposé d'agronomie ou de chimie organique. A moins qu'il ne s'agisse de philosophie ? Ecoutez :

A Château Richer, le 30 septembre..., s'est éteint l'organisme Toussaint R.
A sa demande, il ne sera pas exposé. Après incinération, les résidus chimiques seront retournés à leur lieu d'origine sur la ferme familiale pour se reconstituer et servir à d'autres organismes, en attendant la réintégration pulsionnelle, électro-magnétique, statique et universelle. Il laisse pour la continuité de l'espèce, outre sa compagne Marie M.-R., ses enfants Jacques, André (Eddy) et Françoise R.-C., dont il était fier.
Pour renseignements : tél... (*Le Soleil*).

3. *L'auto-annonce*

Réduire le propos... Allonger la sauce... Il existe une troisième façon de transformer le stéréotype : préparer son propre faire-part. Parce qu'au fond, on n'est jamais si bien servi que par soi-même ! C'est sans doute ce qu'a dû penser Monsieur Paul B. qui...

a le très vif regret de vous informer qu'il a rendu l'âme en ce premier mars...
Vos amicales et affectueuses pensées ne manqueront pas d'apporter aux siens un précieux réconfort et vos prières aideront à la quiétude de son repos éternel (*Le Soir*).

Vous le constatez, c'est souvent l'humour qui habite ce genre d'annonce, et un humour parfois très fin, ou alors une poésie discrète. Je songe par exemple à la manière de « prendre congé » qu'une certaine Anne a préparée elle-même. Professeur de dessin, elle a choisi des mots et des couleurs soleil pour dire son décès, parce que c'était un baptême...

« L'été vient.
Mais il ne vient que pour ceux qui savent attendre aussi ouverts et tranquilles que s'ils avaient l'éternité devant eux » (Rainer Maria Rilke).
Anne a quitté sa famille et ses amis.
Elle les attend tous, petit à petit... (faire-part privé).

Choisir d'annoncer soi-même son propre décès, laissant ainsi à la postérité, au gré des circonstances, une image de foi, d'humour ou de lucidité... on peut le comprendre.

Il est plus étonnant qu'après les obsèques, le défunt remercie lui-même. Et pourtant ça arrive :

Willy N.
remercie ses amis et relations pour leur présence, leurs fleurs, leur réconfort à son épouse, quand le 13 septembre, brusquement, il a dû la quitter pour ne plus revenir (*Le Soir*).
Je vous remercie de tout cœur pour les marques de sympathie que vous m'avez témoignées (faire-part privé).

écrit un autre défunt, des « marques » qu'un cher disparu québécois n'hésite pas à énoncer dans le détail, allant jusqu'à parler de « la qualité des soins reçus » ! Voilà encore un mort qui ne manque pas d'humour.

Même à la date anniversaire du décès il arrive que le défunt lui-même invite. Comme il le faisait jadis pour son anniversaire. Seul le cycle a changé. Et l'on remet les pendules à l'heure :

Pour son premier anniversaire
Gérard de B.
invite sa famille et ses amis à assister ou à s'unir, par la prière, aux messes qui seront dites à son intention le... (*Le Figaro*).

2. *Dix chemins*

Nous avons parlé jusqu'à présent du stéréotype, de son raccourci, de son allongement, des annonces (et des auto-annonces), des remerciements, des souvenirs...

Si nous mélangeons le tout, sans plus tenir compte de ces frontières et de ces spécificités, pour nous demander finalement quelles grandes lignes de force traversent toute cette nécrologie, nous croyons pouvoir évoquer dix chemins récapitulatifs : cinq

chemins littéraires et cinq chemins affectifs, avec, bien entendu, tous les croisements que l'on peut concevoir entre eux.

Schématiquement, cela donne ceci :

Les chemins littéraires

1. Le faire-part-*discours* où l'on fait un *exposé*.
2. Le faire-part-*lettre* où l'on adresse une *requête*.
3. Le faire-part-*récit* où l'on raconte une *histoire*.
4. Le faire-part-*feuilleton* où l'on écrit un *roman*.
5. Le faire-part-*poème* où l'on évoque une *atmosphère*.

Les chemins affectifs

1. Le faire-part-*sécheresse* où l'on se tient au garde-à-vous.
2. Le faire-part-*raison* où l'on s'exprime avec la *tête*.
3. Le faire-part-*tendresse* où l'on s'exprime avec le *cœur*.
4. Le faire-part-*passion* où l'on confie une *brûlure*.
5. Le faire-part-*détresse* où l'on appelle au *secours*.

Et lorsqu'on tente de combiner tonalités littéraires et tonalités affectives, il nous semble que :

La passion et la détresse s'expriment surtout par la lettre

le récit

le feuilleton

La raison..... s'exprime surtout par le discours

La tendresse..... s'exprime surtout par le poème

la conversation

La sécheresse..... s'exprime surtout par le télégramme

... même si certains télégrammes peuvent être très tendres.

Mais quoi qu'il en soit des nuances à apporter à ces correspondances, par-delà ces tonalités et par-delà l'échelle des sentiments, trois « atmosphères », trois grands registres récapitulatifs se dégagent très nettement des faire-part, qui combinent la forme affective et la forme littéraire : la raison, le poème et le cri.

Il n'est pas possible d'illustrer tous ces chemins dans le détail. Tenons-nous simplement à quelques évocations des chemins affectifs.

Le faire-part sécheresse, par exemple :

Léo J.
 décédé le
 Epouse et enfants.
 Les obsèques ont eu lieu.
 De préférence pas de visite (*Le Soir*).

Côté tendresse, nous sommes évidemment sur une tout autre rive où l'on peut entendre des formulations du style :

A la douce mémoire de Murielle (*Le Soleil*).

Après une vie pleine d'affection et après une brève maladie (*Le Soir*).

Elle est partie sans bruit
avec son sourire
comme elle a vécu.
Nous l'aimions beaucoup (*Vers l'Avenir*).

Une tendresse qui, parfois, n'est pas étrangère à ce que furent les préoccupations professionnelles du défunt, et qui s'expriment souvent avec poésie. Ainsi, la veuve d'un artiste-peintre a écrit simplement, au bas du faire-part :

La mort est blanche (faire-part privé).

Dans le même esprit, cette phrase en exergue :

Une grande dame de la musique s'en est allée, ayant d'elle-même fermé son clavier (*Le Monde*).

Ou encore :

Le peintre Olga Misschkine est mort à Paris (le 10 mars 1985).
Elle avait 75 ans.
Elle a donné beaucoup de joie à ceux qui ont regardé ses beaux jardins fleuris de couleurs et de lumières.
Pensez à elle avec amitié (*Le Monde*).

Quant à la passion, en nécrologie, elle se fait discrète, et même secrète lorsque « t'aimer ainsi » est incroyable :

Si demain je meurs,
dis aux arbres comme je t'aimais. (...)
Dis-le à un enfant, assez jeune pour le comprendre.
Dis-le à un animal, peut-être simplement en le regardant.
Confie-le aux maisons de pierres.
Dis à la ville comme je t'aimais
Mais ne le dis pas aux gens, ils ne te croiraient pas.
Ils ne pourraient pas comprendre qu'un homme,
qu'une femme, qu'un être puisse aimer
un être comme je t'aimais (*Nord Eclair*).

3. Vivre sans faire-part ?

Il est temps de ramasser toutes ces miettes un peu éparses et de proposer quelques pistes d'interprétation.

Nous en retiendrons trois, autour de trois verbes : annoncer, reconnaître, devancer.

1. Annoncer

Le faire-part ne fait pas qu'informer d'un événement. Même si le destinataire connaît déjà la nouvelle (par téléphone par exemple), le faire-part qui suit ne perd pas sa pertinence pour autant. Publié dans le journal, ce faire-part vise quelques personnes — quelques centaines peut-être — mais s'adresse à tous. Il exprime donc une appartenance, favorise une reliance sociale, donne un rôle à celui qui annonce comme à celui qui lit cette annonce. « Quand dire c'est faire » disait Austin ³, l'événement se fait avènement, car quelque chose advient entre les lecteurs. Quand dire c'est faire... part, le dispositif d'énonciation se fait dispositif d'« annonciation » commente joliment Joanne de Terwangne ⁴.

Que raconte l'annonciation du faire-part mortuaire des journaux ?

Car il s'agit bien d'un récit, d'une histoire, d'une « mise en scène » de la nécrologie. En d'autres termes, dans la re-présentation du décès, l'annonceur cherche un sens et reconstitue l'événement en lui donnant une orientation. Il tente d'« inscrire le désordre de la mort dans l'ordre du langage »⁵. Une « inscription » dont nous observons qu'elle privilégie surtout la *sphère intime* (la famille, le couple, l'ami, l'enfant...), la *sphère sociale* (le voisin, le collègue, le club, l'entreprise...) et la *sphère « cosmique »* (la nature, la religion, l'au-delà, l'infini, le temps, Dieu...), sachant, bien entendu, qu'on peut passer d'une sphère à l'autre à l'intérieur d'un même récit. Et qu'une comparaison entre récits de passage à travers les faire-part (la naissance, le mariage, le décès...) nous indiquerait bien des correspondances⁶.

Une comparaison entre genres journalistiques aussi. Car le récit du faire-part de décès est peut-être moins isolé dans le journal qu'on ne l'imagine. A mon sens, il vaudrait la peine de rapprocher et de comparer sur certains points, les récits de la nécrologie, de la presse locale et de la presse à sensation. Voilà trois formes de « pouvoir » sur l'imaginaire du lecteur, trois sources complémentaires auxquelles, même à son insu, il vient s'abreuver.

2. Reconnaître

Si le récit de la nécrologie privilégie certains domaines et partage avec d'autres récits de presse différents contenus, il faut encore se demander par quels mécanismes de langage s'opère la mise en scène dont nous venons de parler. Nous savons ce qui nous est dit, mais comment cela nous est-il raconté ?

La première langue des faire-part, c'est... *La langue de bois !* Une langue qui « met en jeu des signaux plutôt que des signes »⁷.

Cette langue de bois nécrologique se manifeste à travers le stéréotype du faire-part dont on peut se demander s'il n'est pas avant tout un langage de protection. Il s'agit d'exorciser la peur et de maîtriser la situation. En rappelant, par exemple, les titres des défunts, ce qui fait dire à Jean Debruyne qu'« ils se cachent derrière leurs décorations civiles et militaires » et que « leur faire-part sera leur dernier déguisement »⁸. C'est que l'époque, chère à Brassens, des « m'as-tu vu dans mon joli cercueil ? » est bien loin d'avoir rendu l'âme.

Langue de bois, la nécrologie est aussi, pour certains annonceurs, un *langage de dernier recours*. On ne joue plus à cache-cache derrière le stéréotype, mais on appelle à l'aide. « Au secours ! » disent beaucoup d'avis — les souvenirs surtout — qui empruntent parfois, on l'a vu, la voie épistolaire. A un moment où, justement, « les lettres d'amour sont de retour » dit Fabienne Dagouat pour qui, aujourd'hui, on écrit son amour « à son frère, à sa sœur, à sa mère, à son enfant qui vient de naître, à une amie perdue... La lettre apparaît comme une bouteille à la mer jetée dans un monde de non-communication ». Dès lors, on écrit « pour laisser une trace, combler une absence, éprouver un silence ou simplement dire une solitude »⁹. Comme dans les avis de décès. Et comme dans les petites annonces analysées par Alain Finkielkraut et Pascal Bruckner. « Ces messages-là, disent-ils, apparaissent comme des appels de détresse. Une façon d'exprimer par l'écriture ce que le regard n'a pas laissé dire ». A leurs yeux, le message amoureux peut en quelque sorte se proposer ainsi : « Recherche pour liaison, affection et projets divers, une demoiselle d'une vingtaine d'années à qui j'ai demandé mon chemin, un après-midi à

Versailles »¹⁰. Le message nécrologique aussi cherche parfois défunt « pour liaison, affection et projets divers »...

Langage de protection, langage de dernier recours, la nécrologie peut aussi parler le langage de la *différence*. Non pas que ceux et celles qui l'adoptent veuillent nécessairement se singulariser. Mais ils cherchent à mieux habiter le faire-part, à prononcer une parole plus personnelle, à laisser une trace plus parlante. Et pour la dessiner, cette trace-là, ils utilisent souvent peu de mots, rejoignant ainsi, par certains côtés, la réflexion de Jean-Didier Urbain sur la « minimalité » de l'épigraphe : « Evoquer ses morts minimalement, n'est-ce pas au fond les évoquer intensément ? La minimalité du texte funéraire contemporain n'est pas le signe de la fin d'un langage. Elle est bien plutôt une autre façon de les dire et de les retenir »¹¹.

De toute façon, quel que soit le chemin du récit, le plus stéréotypé ou le plus personnalisé, il s'agit toujours de se dire, d'affirmer son couple, sa « liaison », son groupe, sa société, son entreprise... et de se regarder dans le regard de l'autre. Et donc d'appeler aussi. Car implicitement, toute nécrologie formule une demande de reconnaissance : « Reconnais ce vide, dit-elle au lecteur, cette faille, cette fin. Reconnais ma nouvelle situation, mon veuvage, mon désenfantement. Reconnais la jeune fille à qui j'ai demandé mon chemin, et qui ne reviendra pas. Reconnais-moi... ».

3. *Devancer*

Finalement, ce voyage en nécrologie nous renvoie à la construction de nos propres récits. Et nous rappelle que ce dont l'homme a le plus besoin au crépuscule de la vie, c'est d'être mis au monde, comme au départ. Or cette mise au monde se fait aussi par le récit, y compris le récit de presse. Raconter la mort, la vieillesse, le handicap, la maladie, avec plus de vérité, plus de chaleur, jusque et y compris dans la nécrologie, pourrait être un enjeu plus essentiel et un pouvoir plus important qu'il n'y paraît au premier regard.

Mais cette « parole »-là ne s'improvise pas à l'heure de la mort. C'est bien avant qu'elle doit nous habiter. Quand tout va bien.

Je songe ici au récit de Jean Sullivan, « Devance tout adieu », où l'auteur raconte la mort de sa mère : « Une mère, longtemps, c'est comme l'air qu'on respire, dit-il, la pierre sur laquelle on s'appuie, l'ombre d'un arbre (...). On voit à peine ceux que l'on aime, on ne les décrit pas. On existe avec ». Un des plus beaux livres, sans doute, sur la mort de la maman, où Sullivan écrit qu'il faut anticiper l'adieu, le devancer : « Ceux que l'on aime il vaut mieux leur dire adieu bien longtemps avant l'heure dernière, en pleine santé, pour les retrouver autrement, mieux »¹².

Peut-être faut-il aussi « devancer tout adieu » en nécrologie ? Car c'est « en pleine santé », « quand il fait beau » qu'il faut porter en soi « l'écriture de l'absence »¹³. Et apprendre à parler la mort, cette langue étrangère si proche de la langue maternelle.

4. Dans l'ordre

Pour terminer sur une note un peu plus légère, je me permets de rappeler — mais vous l'aviez déjà perçu entre les lignes — que l'humour, lui aussi, a droit de cité en nécrologie.

Un humour bien involontaire lorsque les proches ont

la grande peine de vous annoncer le décès de Monsieur l'Abbé Philippe M. né à Beauraing le 23 août 1935, lors d'un accident survenu à 22 heures... (*Le Soir*).

Une circonstance que ne renierait pas

Mademoiselle Juliette V.
née à Anvers le 2 mai 1898, après une longue et pénible maladie (*Le Soir*).

Le rapprochement inattendu ne vient pas nécessairement d'une coquille de presse mais peut être liée à l'engagement matrimonial lui-même comme en témoigne le *Nord Eclair* dans cette annonce où

vous êtes priés d'assister aux funérailles de Monsieur Maurice Jésus, Epoux de Dame Suzanne Dieu

Si ces deux-là n'ont pas engendré l'Esprit Saint, j'y perds ma nécro !

Plus insolite, cette annonce publiée par *Le Soir* :

Il nous a priés d'annoncer son décès comme suit :
Marcel Narcisse est mort. Que ceux qui l'ont connu haussent les épaules.
Merci.

Dans un toutes boîtes de la région liégeoise, ce n'est pas un haussement d'épaules mais un message assez particulier qu'un fils adresse à son père défunt et... à sa belle-mère :

Register Gilbert, de Soumagne, vient d'apprendre par hasard, et vous communique le décès, survenu le 5 avril, de son père Rogister Joseph, veuf en 1^{res} noces de... Epoux en 2^{es} noces de... C'est dommage, mon père ! Mais enfin, tu as le silence et la paix. ENFIN !

Par contre, la tendresse reprend le dessus quand un faire-part souligne que

M. et Mme Edmond M. et sa chienne Eriga... ont la profonde douleur de vous faire part du décès de Mme Veuve G. (*Le Soir*).

Je connaissais l'avis nécrologique pour chien (au Japon notamment), mais voilà qu'apparaît maintenant l'animal annonceur !

Moins canin mais plus chevalin et même carrément sibyllin cet avis paru dans *Le Monde* :

Mme Suzanne Hammel, son épouse,
Anne, Ursula et Johanna, ses enfants,
etc.
annoncent que
Fred, Auguste et Hammel,
sont arrivés dans l'ordre au grand prix de Montparnasse,
le vendredi 23 avril 1993, à 9 heures 57 minutes et 42 secondes.
Il n'a pas touché ses gains, c'était la dernière course.

Si cette annonce ne vous a pas coupé l'appétit, réjouissez-vous d'apprendre qu'au Québec

La vie monastique de Frère Gilles s'est partagée entre la fromagerie, la sucrerie, la buanderie et le vestiaire (*La Presse*).

tandis qu'à Bruxelles

Ceux qui l'ont connu sont conviés à fraterniser dans son souvenir, samedi 31 janvier, à la Taverne Jacques, 200 avenue Chazal (*Le Soir*).

Mais peut-être n'êtes vous pas libre ce soir-là ? Qu'à cela ne tienne puisqu'un peu plus tard, à Namur,

Le verre de l'amitié vous est offert de sa part, comme il l'a demandé, en face du cimetière (*Vers l'Avenir*).

A votre santé !

NOTES

¹ Gabriel Ringlet, *Ces chers disparus, Essai sur la nécrologie des journaux francophones*, Paris, Albin Michel, 1992.

² Georges Perec, *L'infra-ordinaire* (coll. « La librairie du XX^e siècle), Paris, Seuil, 1989, pp. 10-11.

³ J. L. Austin, *How to do Things with Words*, Harvard University Press, 1962 ; introduction et traduction française de G. Lane sous le titre *Quand dire, c'est faire*, Paris, Seuil, 1979.

⁴ Joanne de Terwangne, *L'annonce de la naissance. Nouveaux codes pour un nouveau message ?*, UCL, Département de communication, Louvain-la-Neuve, 1991.

⁵ Ruth Ménahe, dans *La mort à vivre*, revue *Autrement* n° 87, février 1987, p. 42.

⁶ Sur l'imaginaire du couple, de la famille, de l'enfant, de la recherche de l'intimité, les conceptions religieuses, etc.

⁷ F. Thon, « La langue de bois » in *l'Actant Collectif, Actes sémiotiques*, n° 34, EHSS-CNRS, 1985, pp.16-20, cité par J. D. Urbain dans *L'archipel des morts. Le sentiment de la mort et des dérives de la mémoire dans les cimetières d'Occident*, Paris, Plon, p. 239.

⁸ Jean Debruyne, « Faire-part » dans *Mourir*, Paris, Desclée, 1978, p. 42.

⁹ Fabienne Dagouat, *Les lettres d'amour sont de retour*, dans *Sens Magazine*, octobre 1991, pp. 6-9.

¹⁰ Alain Finkelkraut et Pascal Bruckner, *Le nouveau désordre amoureux*, (Coll. « Fiction et Cie »), Paris, Seuil, 1977, et « Points actuels » n° 26, Paris, Seuil, 1979, p. 298.

¹¹ Jean-Didier Urbain, *L'archipel des morts*, Paris, Plon, 1989, p. 236.

¹² Jean Sullivan, *Devance tout adieu*, Paris, Gallimard, 1966, p. 194.

¹³ L'expression est de Jean-Didier Urbain.

SPLENDEUR ET MISERES DE LA CRITIQUE

Défaite de la pensée, débâcle des idéologies, crise de la littérature, du roman, du théâtre, disparition de la poésie. Effondrement, disparition, caducité ou tout au moins éloignement, mise au passé des systèmes de pensée critique de type scientifique qui, si longtemps, secouèrent la torpeur du landerneau, psychanalyse, marxisme, existentialisme, structuralisme, linguistique, sémiotique, sociologie de la littérature, psychocritique, académisation et institutionnalisation progressive de la nouvelle critique et de toutes les néométhodes qu'elle suscita et recouvrit...

Crise de l'édition et à présent crise de la critique...

Décidément Cassandre s'évertuant à aller au four du désenchantement et au moulin de la désespérance ne sait plus où donner de la tête ! On croirait volontiers qu'il est livré aux livres une guerre totale même si leurs ennemis sont tellement nombreux qu'on ne peut plus vraiment les identifier, qu'ils sont omniprésents...

Le temps paraissait donc venu de déposer un diagnostic sinon de décrire la maladie dans tous ses symptômes... Et cela sans céder à une sorte de panique millénariste.

Et cela, aussi, en partant du point de vue des destinataires, en traduisant leur malaise éventuel, et en s'interrogeant sur l'activité critique en particulier, celle du médium censé véhiculer la parole et en informer le public donc assurer sa survie quand elle ne précipite pas son décès.

Hölderlin se demandait ce qu'il devait advenir des poètes en temps de détresse après la fuite des dieux et la chute du sacré. Demandons-nous donc ce qu'il advient de la critique en période de crise. Une façon réaliste, modeste mais efficace d'évoquer la fonction même de la littérature quand elle suscite tant de doutes, de suspicion, de perplexité. En d'autres termes de nous livrer à une critique de la raison critique.

Nous y serions incités déjà par le débat qui, depuis quelque temps, s'instaure dans un certain nombre de revues spécialisées en France. Successivement *Quai Voltaire*, *Recueil*, *Esprit*, *l'Infini* et *La règle du jeu* ont consacré des dossiers au sujet, sur un mode et sur un ton dont la polémique s'absentait rarement et, il faut bien le dire, dans une ambiance assez lourde, une certaine crispation. Cela dépasse la querelle d'écoles ou de chapelles. Mais on n'est pas toujours loin de l'insulte *ad hominem*.

Voici que se noue un débat sur la critique — et, accessoirement, sur les divers courants de la littérature en mouvement. On pourrait s'en réjouir et y voir comme une santé retrouvée de la vie intellectuelle...

Bien sûr, il ne faudrait pas que la mauvaise humeur apparaisse en soi comme une vitalité. La torpeur, elle aussi, peut être haineuse et l'assoupissement, vindicatif...

On finirait par s'adonner à la querelle comme à un vice, ou par sacrifier à un rituel morose. Les mauvaises fièvres et les grincements de dents n'ont jamais constitué, comme tels, un genre littéraire digne de ce nom. Prenons-y garde : ce n'est pas

quand tous les coups deviennent permis que la pensée est la plus libre, et qu'il n'existerait plus de censure. Poussons le raisonnement jusqu'à l'absurde : accepterait-on qu'une mafia quelconque prît argument du laxisme même dont elle bénéficierait pour affirmer que nous vivons bien encore en démocratie ?

D'une manière générale, une certaine forme de voyeurisme a remplacé la fascination, et de très provinciaux règlements de comptes se substituent à la dispute d'idées. Faudrait-il même se réjouir d'une résurgence de l'esprit polémique, quand la minceur des cibles visées lui ôte tout enjeu réel et quand tant de balles se perdent dans le brouillard du confusionnisme ?

Ce qui frappe c'est qu'on échange ainsi des humeurs, des états d'âme, des oukases dans des revues comme cela se pratiquait plutôt dans des journaux satiriques et des pamphlets.

D'une manière générale on observe en France une morosité, un désenchantement, une dépression, une dépréciation qui, pour peu, confinerait au masochisme intellectuel. Ce masochisme qui serait comme un nouveau snobisme et deviendrait facilement l'alibi ou le masque du cynisme, de la paresse ou de la vulgarité.

On a tant dit que la France cédait au narcissisme et à l'arrogance que ce n'est pas une mince surprise.

D'autres — venus de l'Europe entière — nous diront si ce mal est général. Car bien sûr notre discussion se devrait d'être cosmopolite, transeuropéenne, puisqu'aux clubs d'autrefois se sont substituées des familles internationales d'écrivains. Pour désarmer et vaincre ce mal qu'on pourrait résumer en une seule formule : le renoncement à toute pédagogie.

Quand on considère que toute réflexion sur la littérature se réduit à une querelle de légitimation d'un certain nombre de membres de la tribu, on doit s'attendre à ce que l'indifférence voire le mépris du public vienne sanctionner cette stérilité.

Les maux dont souffriraient aujourd'hui la défense et l'illustration de la littérature, et qu'encourageraient parfois en parallèle une certaine démission, une abdication de la critique, nous savons quels noms on leur donne.

D'abord et avant tout le nivellement des valeurs résultant de la mercantilisation du produit appelé « livre » et qui suscite un insondable malentendu. Il y a quelques années un ministre français inaugurerait le Salon du livre de Paris en le baptisant « Paris-Dakar de la culture ». On frémit bien sûr à l'idée que cela pût justement être vrai et que cette invraisemblable métaphore ne fût que trop bien choisie.

Dans un monde où tous les livres se valent et quand toute autobiographie d'une star de la télé se présente comme un livre à part entière, ne soyons point surpris de la « chosification » (Sartre) qui en découle inévitablement. Et n'allons pas croire naïvement qu'un mauvais ou pauvre ouvrage ne prend pas la place d'un bon.

Le combat mené par Lindon et Lang en faveur du prix unique du livre procédait de ce souci. Péguy disait : « Un mot n'est pas le même chez un écrivain et chez un autre : quand un écrivain le sort de son ventre, un autre ne l'extrait que de la poche de son pardessus ». Mais quelle chance donne-t-on au lecteur moyen de distinguer entre ventres et manteaux prêts à porter ?

Un jour où Saül Bellow s'entendit reprocher par un étudiant sur un campus universitaire d'écrire des « livres difficiles », il répondit qu'il courait le risque de le devenir de plus en plus au fur et à mesure que son public deviendrait plus illettré...

Considérez alors ces écrivains qui, dans le souci de mieux se vendre, et pour rassurer leurs lecteurs potentiels, leur promettent d'en revenir au romanesque pur, au vrai roman, quand le vrai roman ne fut jamais, depuis Cervantes et Sterne jusqu'à Joyce et Claude Simon, que celui qui ambitionnait de trahir les lois du genre pour ne pas s'y piéger.

Cela nous vaut l'affluence d'œuvres régressives, minimalistes et congelées, littérature à réchauffer au four à micro-ondes mais parées du charme suspect d'une soi-disant post-modernité (ringarde). Aujourd'hui il n'est pas jusqu'à l'épithète « littéraire » qui n'apparaisse comme péjorative.

Un autre péril nous vient bien sûr de cette société du spectacle et des procédures barnumesques qu'elle affectionne qui privilégient l'image, le look de l'écrivain plutôt que son œuvre. Encore beaucoup d'esprits chagrins qui se plaignent médiatiquement de la TV jouent-ils volontiers, comme chacun sait, les incendiaires et les pompiers (quand ils ne cessent pas d'en dire du mal une fois qu'ils y comparaissent enfin).

Inévitablement se poseront les problèmes de déontologie qui entourent l'exercice de la critique. Invoquant certains scandales cocasses ou parfois sordides qui révèlent conflits médiatiques et compromissions éditoriales, magouilles et concussions, copinages pervers et renvois d'ascenseurs, luttes d'influence et accumulation d'un pouvoir exorbitant entre les mains de quelques mandarins, certains en viennent à déposer une sentence sans appel : tous pourris, les critiques, tous corrompus ou corruptibles et vénaux.

Or même si, en l'une ou l'autre occurrence, un pareil verdict apparaît fondé, dans toutes les autres il ne traduit qu'une conception un tantinet poujadiste du milieu littéraire. Et, ce qui est plus grave, il ne rend pas compte d'une atteinte bien plus globale et profonde à l'éthique du métier. Epiphénomène, face émergée d'un immense iceberg. Arbre qui dissimule la forêt.

Quand la question fondamentale demeure celle-ci : la critique ne manque-t-elle pas bien davantage à son code d'honneur lorsqu'elle devient tout simplement fainéante, distraite, peu curieuse, lorsqu'elle conserve tous les conformismes et renâcle devant toutes les nouveautés, lorsqu'enfin elle ne manifeste pas la moindre attention pour d'autres univers que celui où elle s'enracine ? C'est une chose de dénoncer le danger de la grippe mais n'est-ce pas un peu dérisoire quand nous souffrons d'un cancer ou d'un sida ?

N'allons pas penser, cependant, que toutes ces misères et ces disgrâces aient raison de l'ambition et de la rigueur de ceux qui persistent dans l'exigence !

On n'a jamais vu, dans doute, autant d'écrivains militer pour la littérature conçue comme une leçon de liberté. Jamais autant de romanciers — n'est-ce pas, Kundera ?, n'est-ce pas, Fuentes ? n'est-ce pas, Goytisolo ? — n'ont défendu autant l'esprit du roman comme celui qui peut servir de dérivatif et de palliatif au dogmatisme. Défaite de la pensée, a dit quelqu'un. Peut-être. Mais aussi victoire de la

fiction. Et ce n'est pas un hasard si un des régimes les plus totalitaires d'aujourd'hui a déclaré une guerre totale à Salman Rushdie qui n'est ni idéologue ni philosophe mais justement romancier, rien qu'un romancier rappelant tenacement les vertus de l'invention et de la fantaisie contre l'épaisse et redoutable niaiserie de la brute. Le roman reste bien cet exercice de compréhension du réel qui rend hommage à sa complexité et à ses nuances.

N'est-il pas curieux et même paradoxal qu'on considère la critique comme nécessaire, et même évidente, allant de soi ? Comme l'enseignement, par exemple et au même titre.

Or elle ne devrait apparaître, en bonne logique, que comme une paraphrase accessoire, une médiation utile mais non indispensable.

Mais il suffit qu'elle ne soit plus, un instant, à la hauteur de sa mission pour que sa nécessité semble soudain aveuglante. Alors nous sommes en manque d'elle comme si un interlocuteur obligé du dialogue noué avec le livre venait lui-même à faire défaut.

Voyez alors combien d'écrivains sont eux-mêmes critiques, combien de critiques sont eux-mêmes écrivains, portés à analyser l'œuvre des autres par une connivence secrète, en empathie singulière. Quelqu'un a dit — Ludwig Hohl — que l'écriture n'est que l'intensification de la lecture. La critique alors n'est plus neutre, elle n'est plus strictement et prétendument informative mais elle devient créatrice et dialogique : elle noue avec le livre ce dialogue que celui-ci attend, espère et sollicite.

Il y a une « esthétique de l'amitié » (Blanchot), une « éthique de l'admiration » (Canetti), une « pédagogie de l'enthousiasme » (Aragon).

La critique digne de ce nom, c'est toujours celle qui conserve sa vigilance, sa faculté d'étonnement et d'amour pour l'œuvre nouvelle : celle que l'on n'attendait pas. Divine surprise dont jamais on ne peut se lasser. Quand on dit d'un livre qu'il vient à son heure, sans le savoir on le condamne ou au moins on en montre les limites. Les œuvres qui resteront toujours intempestives, inactuelles, elles s'extraitent d'elles-mêmes de nos bibliothèques plutôt que d'y entrer trop docilement.

« Seuls, à la fin, comptent les livres qu'on n'attendait pas », disait Bataille. Les œuvres qui, parfois à l'insu même de leur auteur, constituent déjà une transgression. Nous aurons toujours besoin d'intemporels.

La plupart des grands livres — à commencer par *Don Quichotte* et *Madame Bovary* — ont été écrits contre les (mauvais) livres. Ils n'ont pas été conçus pour rallier la bibliothèque, mais pour s'en extirper !

Lorsqu'ils apparaissent, c'est toujours — si on écarte l'hypothèse de la « malédiction » — la confusion qui les accueille, ce curieux mélange d'émerveillement et de désarroi. C'est qu'on n'était pas prêt ! Tout à coup les grilles de lecture, les codes ne sont plus opérationnels ! La réception n'était pas programmée... Alors, bien sûr, ceux qui adhèrent, ne se privent pas d'une certaine violence jubilatoire. Leur enthousiasme les rend intolérants. Il faut les comprendre (souvenons-nous de Léon Bloy accueillant Lautréamont...). Dites-moi qui, aux *States*, « attendait » Pynchon ? Et Bernhard, en Autriche ? Et Kenzaburo Oë, au Japon ? Et Rushdie dans le monde

entier ? (Et qui, sur l'écran, avait convoqué Angelopoulos, en Grèce, ou Greenaway, en Grande-Bretagne ?) Que je sache, on ne les avait pas « sonnés... » ?

Qui se meut, en art, d'ailleurs, d'œuvre en œuvre se déplace. On a à peine le temps de recevoir son dernier *opus* en date, il est déjà ailleurs. Et la critique, dans sa dignité, s'enorgueillit d'être la première à le déceler.

DU REALITY SHOW AU DOCUDRAME : LA TELEVISION-POUBELLE RECYCLEE

Lundi 5 septembre 1994. 20h45. On n'a pas encore eu le temps d'oublier la prise d'otages d'une classe de maternelle de Neuilly, en mai 1993, que TF1 nous en diffuse la version téléfilmée. Avec *Chasseur de loups*, les téléspectateurs découvrent un nouveau genre, jusqu'alors inconnu en France, la « fiction brute » inspirée de faits divers réels. Un concept qui existe depuis quelques années déjà aux Etats-Unis sous l'étiquette « docu-drama », et dont les Américains raffolent.

C'est que la matrone du *reality show* s'accroche. Alors que les *Perdu de vue* et *Témoin n°1* sont en perte de vitesse dans la course à l'audience et qu'elle sent le vent tourner, Pascale Breugnot, jamais à court d'« idées-mat », décide de se frotter au docudrame. En 1993, elle produit pour TF1 *Rapt à crédit*, inspiré de l'enlèvement du baron Empain. Une tentative passée presque inaperçue, plus ou moins réussie et qui ne l'empêche pas de récidiver un an plus tard.

Cette fois, la redoutable productrice nous invite à passer deux jours en compagnie d'Erick Schmitt — alias « HB » pour Human Bomb —, l'homme qui menaçait de déclencher tous les explosifs dispersés dans la classe de l'école Charcot s'il n'obtenait pas une rançon de cent millions de francs français. Deux jours qui tinrent toute la France en haleine. Télévisions, radios, journaux, polices, politiques, justice... tous ont vécu au rythme des exigences de « HB », rivés sur la petite souris qu'il tenait en main et qui était susceptible de tout faire sauter. Un fait divers qui fut suivi par les télévisions du monde entier et fit l'ouverture de tous les journaux des chaînes américaines.

Brutale, glaciale, douée, cinglante, Pascale Breugnot pousse le pharisaïsme jusqu'à terminer le générique par ces quelques mots : « Le film que vous avez vu est une œuvre de fiction qui s'inspire d'un événement hors du commun. Il n'en est pas la reconstitution. Dans la réalité, l'identité du preneur d'otages a été inconnue jusqu'à l'issue du drame. Les caractères des personnages sont imaginaires ». Difficile pourtant de ne pas voir une reconstitution là où tout tend à la suggérer : incrustation sur l'écran du décompte horaire, utilisation de l'image vidéo, caméra sur l'épaule, montage saccadé... Heure après heure, on assiste à la libération de la plupart des petits otages et l'on accompagne « HB » vers sa mort annoncée un an plus tôt. Seuls certains prénoms ont été modifiés et quelques éléments gênants édulcorés : les circonstances exactes de l'exécution d'« HB », la plainte déposée par la famille du forcené pour assassinat avec préméditation, le violent réquisitoire de deux magistrats contre les méthodes utilisées par le ministre de l'Intérieur Charles Pasqua. Mais les auteurs de ce téléfilm ne se contentent pas de gommer, ils font aussi monter la sauce en ajoutant quelques ingrédients sur la vie privée : la mère de l'institutrice Laurence Dreyfus avoue à sa fille « qu'elle était enceinte d'elle avant son mariage », un couple séparé dont l'enfant est otage se retrouve dans l'école Charcot

et le mari demande à sa femme « Y a-t-il quelqu'un dans ta vie ? » avant d'aller chercher de force son enfant dans la classe (une scène qui, elle, s'est réellement déroulée). Ces petits détails croustillants qui font le succès des *reality shows*. Car finalement, le docudrame n'en est rien d'autre que le succédané. Victime de la mode, de l'auto-destruction, des défenseurs d'une certaine morale, le *reality show* n'a pas pu résister. Mais la réalité reste un créneau porteur et, à peine chassée, elle revient travestie en docudrame... Les motivations des producteurs, elles, n'ont pas changé ! Pas plus d'ailleurs que les critiques virulentes ne se sont tues.

Le « style Breugnot » faisait déjà débat. Avec *Chasseur de loups*, il continue de faire grincer bien des dents. Comment ne pas regretter l'inintelligence de TF1 qui choisit la veille de la rentrée scolaire pour diffuser ce téléfilm sans se soucier de l'impact qu'il pourrait avoir sur les enfants ? Daniel Psenny ne voit en ce téléfilm que « le cache sexe du *reality show* » ¹. Quant au jugement de Daniel Schneidermann, il est plus corrosif qu'une goutte de vitriol. « Si l'on sentait toujours au fond de soi la glauque jouissance du voyeur, elle était cette fois brute, dépouillée de tout habillage. Avant les vacances, avec le bon Pradel aux yeux mouillés, l'on pouvait toujours se raccrocher aux vertueux discours d'accompagnement de TF1, à la sensation de concourir au bien... La chaîne estime-t-elle désormais inutile cette distribution d'alibis à ses téléspectateurs ? Redoute-t-elle qu'ils ne fonctionnent plus ? Sans masque ni scrupule désormais, l'indécence est dépouillée de ses vertueux prétextes et offerte nue aux regards. *Chasseur de loups* apparaît être à Pradel ce que le film « X » de Canal Plus est aux productions érotiques de M6 : une course solitaire et glacée à l'essentiel, orgueilleusement dépouillée de tout alibi esthétique ou narratif » ². Et Schneidermann de conclure, « en regard de ses prétentions généralistes, ce désir de ne s'adresser qu'à la part maudite de ses spectateurs fait penser à un incompréhensible suicide. On comprend que la chaîne ait ressenti une certaine fascination pour le destin du preneur d'otages qui, n'osant commettre le geste lui-même, se fait « suicider » par la police. D'une certaine manière, ils sont dans la même position ». Une indécence nue d'autant plus laide à regarder que l'instruction de l'affaire était toujours en cours au moment de la diffusion. La justice ne s'était pas encore prononcée sur les circonstances exactes de la fin tragique de « HB ».

Après le *reality show*, voici donc le *reality* froid. Mais certains, sans vouloir critiquer le téléfilm en tant que tel, s'inquiètent de la force et du pouvoir de l'image, à l'heure où l'image virtuelle risque de faire exploser toutes les barrières entre réalité et fiction. La fiction aurait-elle des comptes à rendre à la réalité ?

« C'est précisément parce que ce téléfilm était bon qu'il pose une question. Bien sûr, on peut toujours discuter et ergoter sur tel ou tel point de détail mais ce n'est pas là l'essentiel, me semble-t-il. L'essentiel, c'est de savoir ce qu'il restera dans la mémoire des Français, soit les images de la réalité, celles qui les ont bouleversés en 1993, soit ce qu'ils ont vu hier et qui était très efficace. Ce qu'ils ont vu hier soir était si fort, et la reconstitution de l'histoire était par la force des choses si complète, bien plus complète que les reportages d'actualité de l'époque, que c'est cela que les Français retiendront. Et cela effacera le restant car l'image tue la réalité. Et ce n'est qu'un début. Nous entrons dans un nouveau monde, celui de l'image reconstituée,

fabriquée, donc dans le monde de l'incontrôlable et de l'incertain ». Tels furent l'analyse et le commentaire de Jacques Duquesne sur Europe 1 ³.

Réalité ou fiction ? Le docudrame mélange les genres, sème le trouble, provoque un malaise et dérange. Certains parents d'élèves contestent le téléfilm qui déformerait la réalité. Pierre Narboni, le père d'un des enfants de la maternelle de Neuilly, qui avait d'ailleurs libéré trois des petits otages, conteste la version des faits telle qu'accommodée par TF1. « On a l'impression que le maire est un inutile et qu'il est nuisible plus qu'autre chose, alors que ça n'a pas été vrai. Le patron du RAID apparaît dans le téléfilm comme quelqu'un d'assoiffé de sang, qui n'écoute personne, qui n'écoute que le son des pistolets, alors que c'est faux. Il a toujours été à l'écoute et du preneur d'otages et des parents et des autorités. Ensuite, il y a les parents qui apparaissent comme étant tous des affolés et ne recevant aucune information alors que nous avons été tenus informés en permanence par les autorités et par le RAID. Enfin, le portrait d'HB — le preneur d'otages — est très sympathique. C'est lui le gentil et nous, nous sommes tous des méchants » ⁴.

La fiction ne correspond pas à la réalité mais l'effet produit risque d'être tel que la réalité reconstituée va supplanter la version originale des faits pour finalement « officialiser » quelque chose qui n'est ni vrai ni réel. La version originale, tous avaient pu la voir en direct. La réalité étant là, on comprend mal ce qu'ont voulu montrer les auteurs, ce que peut apporter la fiction. « L'intérêt pour le spectateur, c'est de vivre l'enlèvement du point de vue de chacun des intervenants », se défend Pascale Breugnot ⁵. « On peut en tirer une réflexion sur le fonctionnement de notre société. On peut comparer les points de vue des divers protagonistes. On peut se rendre compte de la complexité de ce type de situation. On voit mieux les règles du jeu de la société car il est clair que je n'ai pas le même point de vue sur les événements si je suis la femme du preneur d'otages, le parent d'un des élèves, le maire de Neuilly ou le ministre de l'Intérieur... ». Et certainement pas si je suis productrice à TF1. Bref, il aura fallu *Chasseur de loups*, pour que nous comprenions enfin notre société dans toute sa complexité.

Ce phénomène de la « docudramatisation » — le procédé qui consiste à porter à l'écran un fait divers sans attendre que l'action de la justice soit achevée — est né aux Etats-Unis en septembre 1991 et ne s'est réellement développé qu'en 1993. Mais on ne pourrait parler des docudrames sans évoquer les *reality shows*, dont ils se sont largement inspirés et auxquels ils ont succédé.

1984. Les premiers *reality shows* apparaissent. Asphyxiées par la concurrence des *networks* — les grands réseaux nationaux —, les télévisions locales américaines doivent, si elles veulent survivre, inventer le moyen de faire de l'audience à bas prix et donc, de faire beaucoup d'argent en en dépensant le moins possible. La solution est toute trouvée : aller puiser dans la rue ou la presse locale les faits divers les plus anodins ou les plus sordides. Une stratégie qui s'avère vite très lucrative...

Quelques années plus tard, en 1988, Hollywood est paralysé par une grève des scénaristes. Mal considérés, peu rémunérés, les auteurs de fictions, séries et soap opéras refusent de prendre leur plume et décident de ne plus ravitailler les *networks* en scénarios. Alors que la pénurie commence à se faire durement ressentir, les responsables de la programmation d'ABC, CBS, NBC, et de la Fox Television de

Rupert Murdoch (considérée comme le quatrième réseau) se disent que finalement, les *reality-based-programs* qu'ils dénigraient jusqu'alors feraient peut-être bien l'affaire. Non seulement les *reality shows* ont permis de maintenir une programmation normale pendant cette grève de plusieurs mois, mais ils ont surtout fait exploser tous les records d'audience. Les programmeurs tenaient entre leurs mains une poule aux œufs d'or.

Dans un marché de plus en plus fragmenté, la concurrence devenait immense ⁶. Les quatre *networks* privés — ABC, CBS, NBC et FOX —, les sept cents stations locales affiliées à l'un de ces réseaux, les cinq cents stations indépendantes, les sept mille réseaux câblés et les soixante-dix chaînes diffusées par satellite se partagent annuellement un gâteau publicitaire de 17 milliards de dollars, les deux cents stations du réseau public PBS étant bien sûr exclues. Cette prolifération de diffuseurs a eu pour effet de créer un besoin énorme en nouveaux programmes. Avoir plus de chaînes est une chose, les alimenter en est une autre ! Mais avec les *reality shows*, la télévision est redevenue rentable. Les Américains sont peut-être de plus en plus nombreux à regarder la télévision, mais ils sont de moins en moins nombreux à regarder le même programme au même moment. Etant donné le coût dérisoire des *reality shows*, même avec un très faible taux d'audience, les recettes sont appréciables. Plus besoin de payer les honoraires des scénaristes et des metteurs en scène, les cachets des acteurs, le prix des effets spéciaux et le tournage onéreux des scènes d'action. D'autant que tout est filmé en vidéo légère. Une heure de « réalité » coûte deux fois moins cher qu'une heure de fiction.

Les *reality shows* ont été accueillis comme une manne par les responsables de la programmation de toutes les télévisions, locales ou nationales. En pleine crise financière, ces stations ne cessaient de voir leur audience s'effondrer et par conséquence, leurs rentrées publicitaires fondre comme neige au soleil californien. Les programmeurs avaient compris que les variétés classiques et les émissions « strass et paillettes » avaient fait leur temps. Le public en avait assez de voir toujours les quinze mêmes vedettes faire la tournée des plateaux de télévision de semaine en semaine. Pour David Poltrak, responsable de la recherche à CBS, « les téléspectateurs s'intéressent de plus en plus à ce qui a une valeur utile dans leur propre vie. Nous analysons la popularité de nos différents personnages, et actuellement, les téléspectateurs s'identifient à des gens réels, eux-mêmes ou leurs voisins, venus de la classe moyenne, plutôt qu'à des individus caricaturaux. Les hyperboles à la Dallas ne marchent plus » ⁷.

Les *reality shows* ne furent pas seulement une aubaine pour les responsables de chaînes mais aussi pour les annonceurs qui souffraient de ne plus trouver un public fidèle. Les téléspectateurs étant devenus les rois du *zapping*, les publicitaires ne parvenaient plus à cibler leur public et se montraient de plus en plus réticents à investir dans des messages commerciaux auxquels tout le monde échappait grâce à la télécommande.

Dès leur diffusion, les *reality shows* ont connu un succès phénoménal et tous les records d'audience ont été battus : quinze à vingt millions de téléspectateurs pour chacune des vingt-cinq émissions quotidiennes ou hebdomadaires programmées sur l'un des quatre *networks* ! Ce nouveau genre télévisuel était parvenu à fidéliser

un public volage. Publicitaires et télévisions s'étaient réconciliés mais pour un temps seulement.

Parmi ces vingt-cinq émissions, ce sont les « *cops* » et les « *relationship* » *shows* qui sont les plus regardés. Les émissions relationnelles ont véritablement fait exploser l'audimat en 1991. Ce genre existait déjà dans les années quatre-vingt, mais sous une forme beaucoup plus romancée, benoîte et gentille. A l'époque, on y parlait d'amour tandis qu'aujourd'hui on n'y parle plus que de sexe. L'émission la plus controversée est incontestablement *Studs* (Tombeurs) diffusée tous les soirs sur Fox à 23h30. Le véritable amour — ou du moins la nouvelle idée que la télévision s'en fait — signifie que l'on ne puisse jamais dire que l'on est trop discret pour en parler. *Studs* a été inventé par deux néophytes de la télévision, Brian Garden, fraîchement sorti d'Harvard après y avoir décroché un MBA et Scott St. John, un jeune ingénieur de Princeton. Ce show graveleux a d'abord été programmé sur quelques chaînes locales mais après son succès fulgurant auprès des 18-34 ans, *Studs* a plongé dans le circuit de la syndication.

Deux jeunes gens très macho et sûrs d'eux sortent avec les trois mêmes jeunes filles choisies pour leur sex-appeal : chevelure abondante, lèvres pulpeuses, décolleté provoquant, mini-jupe et bottes de cow-boy. Ces rendez-vous « galants » leur permettent de comparer les performances physiques des uns et des autres. Ensuite, les cinq candidats se retrouvent sur le plateau de télévision pour déterminer qui, des deux garçons, est le « *bigger stud* » (le plus grand tombeur). Pour cela, le présentateur soumet à la perspicacité des deux tombeurs trois réflexions sur leurs prouesses physiques. Ils doivent deviner laquelle des trois filles a fait quel commentaire à propos de quel garçon. Tout cela bien évidemment dans un langage des plus fleuris et châtiés ! A chaque réponse exacte, le garçon reçoit un cœur en mousse Velcro et celui qui a récolté le plus de cœurs à la fin de l'émission gagne cinq cents dollars pour passer la soirée avec, cette fois, la fille de son choix.

Mais le vrai filon télévisuel reste les émissions ayant pour thème la police et le crime. Le premier à avoir lancé l'idée est la Fox avec *Cops* diffusé tous les jours à 18h30. Un cameraman et un preneur de son s'installent dans une voiture de police et suivent pendant toute une nuit les « *cops* » en pleine action. L'image tremble, elle est floue et les cadrages sont approximatifs. Et lorsque par malheur, les reporters sont passés à côté de l'essentiel, la police leur fournit gracieusement ses bandes vidéos enregistrées à l'insu des criminels. Mais il est arrivé que la police se prête encore davantage à ce petit jeu en abandonnant un camion rempli de magnétoscopes dans un des quartiers les moins fréquentables de New York. Une équipe de *Cops* filmaient de jeunes Noirs qui commençaient à rôder autour du camion, dont les portes avaient été laissées volontairement ouvertes. Les voleurs ont succombé à la tentation et ont embarqué deux magnétoscopes. Les flics, cachés dans le fond du camion, surgirent de derrière une pile de caisses et arrêterent tout le monde sous l'œil de la caméra et... du téléspectateur ⁸.

Consciente du succès de ces *cops shows*, chaque chaîne va créer le sien : *Rescue 911*, *Top Cops*, *Law and Order*, *Homicide*, *Crime and Punishment*, *Unsolved mysteries*... Mais rien ne vaut la participation du public. La Fox l'a bien compris et elle imagina une version télévisuelle des fameux avis de recherche « *Wanted* » et

des chasseurs de prime hérités des temps de la conquête de l'Ouest. L'émission est réalisée et présentée en direct tous les mardis à 20 heures depuis le QG du FBI. Plus connu comme « *the father of the murdered son* », John Walsh la présente depuis qu'en 1981, son fils de six ans, Adam, a été enlevé et n'a jamais été retrouvé. Walsh est devenu l'homme le plus célèbre dans la lutte contre le crime, et pour le récompenser de son travail, Ronald Reagan l'a reçu officiellement dans le bureau ovale de la Maison Blanche. Chaque semaine, l'émission propose deux ou trois reconstitutions de crimes dont les auteurs sont en fuite. Ensuite, les vingt millions de téléspectateurs américains et canadiens sont invités à faire preuve de civisme en donnant tout renseignement susceptible de faire avancer l'enquête. La voie — royale — est ainsi ouverte à la délation... Les centaines d'opérateurs sont entraînés à répondre aux quelque six mille appels reçus au cours de l'émission, des appels qui proviennent parfois des criminels eux-mêmes. S'instaure alors devant quarante millions d'oreilles un dialogue surréaliste entre Walsh et le criminel.

Les résultats sont cependant spectaculaires : en moyenne, un fugitif est retrouvé chaque semaine ⁹. L'arrestation la plus retentissante fut celle de John Emil List en 1990, un comptable du New Jersey recherché depuis 1971 pour les meurtres de sa mère, de sa femme et de ses deux enfants. Après avoir échappé au FBI pendant dix-neuf ans, List a été appréhendé à l'autre bout des Etats-Unis. Il avait été reconnu par des téléspectateurs qui avaient vu son portrait-robot quelques semaines auparavant.

Michael Ray Porter, de son vrai nom David Harry Fischer, n'a pas eu beaucoup plus de chance. Il menait une vie confortable au Canada avec son épouse canadienne et leurs trois enfants jusqu'au jour où, regardant en famille la télévision, il zappait d'une chaîne à l'autre et comprit ce qui était en train de lui arriver. John Walsh tenait entre ses mains une photo de Fischer à l'âge de quinze ans. Son portrait-robot fut ensuite longuement diffusé. Fischer avait été condamné à vingt ans de prison pour le meurtre d'une fillette de treize ans. Après avoir purgé quatre ans dans une prison américaine, Fischer était parvenu à s'enfuir et à se réfugier au Canada où il changea de nom, se maria et fonda une famille. Il était recherché depuis 1974 et avoua ne pas avoir été du tout surpris lorsque la police vint le cueillir chez lui à la fin de l'émission. Il avait été reconnu et dénoncé par ses voisins. Fischer fut renvoyé aux Etats-Unis pour purger le reste de sa peine ¹⁰. Pour List, Fischer et une centaine d'autres, aucun pays branché sur la télévision américaine ne peut plus être considéré comme un paradis sûr.

L'explosion de cette télévision de la réalité a consacré une nouvelle race de chasseurs d'images, les « *stringers* » (un mot datant de l'époque héroïque de la presse d'avant-guerre). Solitaires, ces cameramen indépendants ne cherchent qu'une chose : du sang et de l'action. Ils disposent de trois outils de base : une caméra bon marché, une voiture rapide et un scanner pour intercepter les transmissions de la police. Ces *stringers* sillonnent les coupe-gorge des grandes villes à l'affût du moindre fait divers sanglant : meurtre, viol, *carjacking*, fusillade, hold-up... Dès qu'un *stringer* a une histoire en boîte, il téléphone à une station de télévision de la région pour lui proposer son reportage. Si la télévision accepte, il va immédiatement livrer la cassette. Sur la route, il en profite pour téléphoner aux autres chaînes qui ne se soucient guère de l'exclusivité et acceptent des images qui seront aussi diffusées par leurs

concurrents. Par souci de rentabilité, les vrais *stringers* équipent leur voiture d'un matériel leur permettant de copier les cassettes. Si l'histoire est bonne, elle peut se vendre à six ou sept clients. Le prix de base pour un reportage est de 125 dollars et il peut grimper jusqu'à plusieurs dizaines de milliers de dollars selon l'histoire.

Mais les cameramen professionnels ne détiennent plus le monopole de l'image. Avec le camescope et sa démocratisation, l'Amérique s'est découvert une nouvelle race de héros : les « video vigilantes ». Ils sont quatorze millions à posséder un camescope et à guetter leur baby-sitter suspecte ou des flics un peu trop brutaux.

Soupçonnant leur baby-sitter de maltraiter leurs enfants, des parents placèrent à l'insu de la jeune fille une caméra dans le salon et une autre dans la chambre des enfants. Lorsqu'ils rentrèrent un soir et visionnèrent la cassette, ils virent la jeune fille frapper et battre les enfants à chaque fois qu'ils pleuraient. Sur la base de cet enregistrement, la baby-sitter fut poursuivie pour coups et blessures ¹¹.

Depuis que George Holliday a filmé le passage à tabac de l'automobiliste noir Rodney King par quatre policiers blancs, les video-amateurs ne sortent plus jamais sans leur camescope et rêvent d'être, eux aussi, à l'origine de « la » prochaine affaire qui fera le tour du monde. En attendant désespérément cette célébrité, les video vigilantes gavent les *reality shows* d'images sales, baveuses et sanguinolentes.

Les caméras-vidéos n'ont pas envahi que les *reality shows*, elles ont également investi les salles des tribunaux. Les juges américains accordent aux bandes-vidéos une importance particulière et voient en elles des témoins privilégiés, alors que les personnes qui viennent témoigner à la barre sont souvent, selon les juges, sous pression. Les témoignages qu'elles livrent pourraient donc être altérés sous l'effet de l'émotion, d'une mémoire défaillante ou de contraintes extérieures.

Liaisons fort dangereuses que sont celles entre le droit et le spectacle de la réalité. Dans une affaire non classée, il y a des inculpés et la présomption d'innocence ne souffre pas que l'on puisse transformer, avant qu'il soit jugé, un homme en coupable. Mais la télévision ne se soucie guère de ce principe fondamental pour le respect des droits de l'homme et préfère, par facilité sans doute et par manque de professionnalisme certainement, présenter tout le monde comme coupable. Et tant pis si certains sont reconnus innocents... Ce n'est pas cela qui intéresse le public.

Dans cette course effrénée à l'audience et dans cette poursuite désespérée des recettes publicitaires, les glissements sont devenus de plus en plus fréquents et dangereux jusqu'au jour où, pour trop avoir appuyé sur le champignon de la pernicieuse permissivité, les programmeurs ont perdu le contrôle de leur *reality shows*. Premier dérapage avec l'affaire *General Motors*. En novembre 1992, le constructeur automobile est poursuivi en justice par un couple géorgien dont le fils, âgé de dix-sept ans, s'est tué dans un accident de la route. Son camion *GM* explosa lors d'une collision. Eclate alors une controverse au sujet de la sécurité de certains types de camion *GM* qui seraient équipés de réservoirs d'essence montés à l'extérieur du châssis du véhicule, favorisant ainsi les explosions en cas de chocs trop brutaux.

Les parents de la victime gagnent le procès et le constructeur est condamné à payer 105,2 millions de dollars de dommages et intérêts ¹² ! L'affaire fit grand bruit et quelques jours plus tard, le fameux *Dateline NBC* — un magazine d'information

traitant les sujets d'actualité sur la base de récits des acteurs réels et des témoins privilégiés ainsi que de reconstitutions et de mises en scène — organise un débat d'un quart d'heure sur ces *GM*. Pour alimenter ce débat, NBC diffuse un film de 57 secondes montrant la terrible explosion censée se produire lors d'une collision. Se doutant de quelque chose, *GM* engagea des détectives qui retrouvèrent la carcasse calcinée du camion après dix-huit heures de fouilles chez une vingtaine de ferrailleurs. Des spécialistes de l'image furent chargés d'analyser la vidéo de la reconstitution. Et après quelques jours d'enquête, *GM* fut en mesure de prouver que la scène de l'accident avait complètement été truquée. Des engins explosifs avaient été allumés quelques secondes avant l'explosion et au montage, les flammes avaient été grossies, tout cela bien sûr pour produire un effet beaucoup plus spectaculaire qu'il ne l'était en réalité.

Pour éviter les sanctions très sévères qui menaçaient le network et qui représentaient pour lui une perte financière gigantesque, les responsables de NBC choisirent de s'expliquer publiquement sur cette affaire ¹³. Les gros bonnets de la chaîne apparurent à l'antenne pour promettre aux téléspectateurs de tout faire pour connaître les responsables de ces dérapages inadmissibles. Ce fut ensuite au tour des deux présentateurs de faire leurs excuses. Un fait unique dans l'histoire du journalisme télévisuel américain ¹⁴. « C'est la pire honte et la plus grande humiliation qu'aient connues NBC », devait déclarer l'ancien président de la chaîne, Reuven Frank ¹⁵.

Apparemment, ce scandale n'aura pas servi de leçon à tout le monde. Six mois plus tard, c'est CBS qui est pris dans la tourmente de l'Audimat et du sensationnalisme. KMOV TV — la station locale représentant CBS à Saint-Louis dans l'état du Missouri — est accusé d'avoir organisé une rencontre entre un prêtre et un homosexuel pour alimenter le Montell Williams show que CBS diffuse quotidiennement à 10 heures ¹⁶. Hasard ou non, ce nouvel esclandre surgit au moment où la classe politique et le Congrès s'interrogent sur la moralité de la télévision.

Le 26 avril 1993, un jeune prostitué quitte Kansas City et s'envole pour Saint-Louis. Il descend dans un des plus luxueux hôtels de la ville et téléphone à un prêtre catholique avec qui il avait déjà eu des contacts pour lui proposer ses services contre rémunération. Le soir même, le prêtre se retrouve dans la chambre d'hôtel du jeune homme.

CBS avait en fait payé tous les frais du prostitué — billet d'avion, location de voiture, hôtel, repas, location de matériel vidéo et de cassettes pornographiques — et lui avait offert un petit extra pour le remercier de s'être prêté au jeu. En truffant la chambre de micros et de caméras cachés, en louant l'immeuble d'en face pour installer ses cameramen, CBS espérait obtenir un *scoop* aux images croustillantes mais aussi des révélations sur les pratiques de certains prêtres d'un diocèse de la région, soupçonnés d'abuser d'enfants. Finalement, grâce à des fuites et des confidences anonymes, l'affaire éclata avant même que la séquence n'ait été diffusée. L'émoi n'en fut pas pour autant moins grand dans les communautés catholique, juive et musulmane, la presse, et la Federal Communications Commission. L'Église interdit toute retransmission de messe sur CBS et exhorta ses fidèles à boycotter la chaîne. Le directeur général de CBS et le président de Viacom, propriétaire de CBS, présentèrent leurs excuses, en direct de New York au cours d'une des éditions du

journal télévisé ¹⁷. Alors que sa licence venait d'être renouvelée en février 1993 pour cinq ans, KMOV pourrait ne plus émettre du tout si d'ici 1998, la Federal Communications Commission devait encore déplorer de telles dérives. Deux hommes furent remerciés : Jeff Rainford, le journaliste qui avait monté cette mise en scène et Gary Whitaker, le directeur de... l'information. Car si dans certaines télévisions, les *reality shows* dépendent du service des divertissements, dans d'autres, ils relèvent du service de l'information ! Preuve irréfutable du phénomène de spectacularisation que subit l'information. Les Américains ont d'ailleurs inventé un nouveau concept : l'*infotainment*, un terme né de la contraction des mots *information* (information) et *entertainment* (divertissement). Les journaux télévisés sont devenus de vrais shows avec leurs véritables stars, leur pesant d'images chocs et de puissantes mises en scènes. L'info ? Les images « spectaculaires, étonnantes, superbes, émouvantes... » — les présentateurs trouvent toujours le bon qualificatif — de la destruction à l'explosif d'un vieil immeuble, de l'exécution sous l'œil de la caméra d'un violeur présumé par la police brésilienne, de la naissance d'un ours dans un zoo quelconque.

Le 17 mai 1994, avec la mine de circonstance, Jean-Pierre Pernaut annonce dans son 13 heures sur TF1 la « disparition des sangliers » et lance fièrement, à la suite du reportage que « c'est la première fois qu'on parle des sangliers à la télé » ¹⁸. PPDA aussi boit du petit lait. Sa messe du 1^{er} mai 1994 a fait exploser l'Audimat. Quinze millions de fidèles, éplorés, ont suivi le journal consacré presque entièrement à la mort du dieu Senna et « co-présenté » par des Poivre et Prost endeuillés. Le mur d'Imola n'a rien d'un mur des lamentations pour la Une qui a l'exclusivité de la F1 ! Un drame international qui éclipse tous les autres, dont celui du Rwanda et ses cinq cent mille morts. Ce drame-là, on en reparlera un autre soir.

De plus en plus, les faits divers dominent l'actualité ; pire, ils la font. Pendant sept mois, les Américains vont suivre avec enthousiasme, passion et compassion l'affaire Bobbitt. Se prétendant battue et violée par son mari, une femme lui coupe le pénis pendant la nuit du 23 juin 1993, avec un couteau de cuisine et s'en va jeter l'appareil par la fenêtre de sa voiture. Prise de remords, Lorena Bobbitt prévient la police qui se lance à la recherche de l'objet. Rapidement retrouvé sur le parking d'un *fast-food*, le pénis sera recousu après une intervention chirurgicale de plus de dix heures.

Le procès sera retransmis en direct et en intégralité par CNN qui verra son taux d'audience doubler. Et lorsque les débats sont interrompus par quelques nouvelles de la tournée européenne de leur président, des milliers de téléspectateurs furieux envoient à CNN des lettres de protestation et de mécontentement ¹⁹.

Avec seize camions de liaison satellite et deux cents journalistes, l'événement a pris une ampleur nationale et internationale. Selon un sondage réalisé par le magazine *Newsweek*, six Américains sur dix, dont autant d'hommes que de femmes, ont suivi le procès. On avait cru avoir atteint le summum de l'hystérie médiatique. Mais c'était sans compter sur l'affaire Simpson !

Après avoir été l'un des plus grands sportifs américains des années 1970, O. J. Simpson est inculpé pour le meurtre de son épouse et de l'amant de celle-ci. Tous deux avaient été retrouvés baignant dans une mare de sang devant la maison de

l'épouse d'O. J. Cinq jours plus tard, la course poursuite folle entre le héros du football américain et la police fut retransmise, en direct par toutes les télévisions américaines et suivie par 95 millions de téléspectateurs ²⁰. Commencèrent alors six mois de folie médiatique. Une vingtaine de caravanes bourrées d'électronique, une forêt d'antennes satellitaires, des échafaudages pour ne rien perdre de ce qui pourra se dire à l'intérieur et à la sortie du tribunal. Les médias font le siège et le procès est retransmis intégralement par les grands réseaux de télévision. Les présentateurs vedettes n'hésitent pas à se déplacer pour faire leur plateau en direct depuis le tribunal. « Aucune affaire de meurtre n'a jamais été aussi médiatisée, il faudrait avoir passé l'été sur la planète Mars pour ne pas s'être forgé une opinion », écrit un journaliste ²¹. Les responsables des médias, eux, ne s'expliquent toujours pas l'engouement du public pour ce procès dont l'essentiel fut une bataille juridique et austère.

Au même moment, les *reality shows* sont victimes d'une vague de critiques très virulentes. Rarement auparavant, un genre d'émission avait provoqué une telle levée de boucliers. La guerre entre intellectuels et promoteurs de la télé-réalité est sanglante, la presse de qualité ne manque pas une occasion pour dénoncer cette « *trash-TV* ». Le premier reproche adressé à cette télévision est de vouloir s'immiscer dans la vie privée des gens et de violer leur intimité. De plus, le *reality show* donne l'illusion ou du moins tend à faire croire qu'il serait possible de rendre compte de la réalité. Or, il ne peut s'agir que d'une révélation sélective de la réalité. Si le point de vue audiovisuel est supérieur au point de vue discursif pour montrer — sinon la réalité — une représentation de la réalité, il est très certainement inférieur au point de vue discursif pour expliquer cette réalité, au risque de la dénaturer. Le grave danger serait de passer d'un modèle explicatif du discours du langage à un modèle du vécu du discours de l'image. Car à ce moment-là, tout dépassement vers des idées ou des aspirations plus générales serait perçu comme une tricherie.

« Rendons la parole aux citoyens », clament les défenseurs d'une certaine « télévision de proximité ». Or, la proximité ne signifie pas nécessairement pénétrer dans la vie privée des gens. Cela signifie aussi rendre accessibles aux téléspectateurs des informations en les leur expliquant et en leur faisant saisir l'importance de certains événements susceptibles d'affecter le cours de leur vie ou du monde dans lequel ils vivent. Il serait dangereux et pervers de vouloir faire parler tout le monde. D'abord, parce qu'il est très difficile de se raconter soi ou de raconter une expérience personnelle. « Tout est allé tellement vite que je n'ai rien pu voir, ni sentir... Je ne sais pas ce qu'il s'est passé... Je n'arrive toujours pas à comprendre... C'est trop difficile à expliquer... ». Ensuite, parce qu'il n'y a aucune raison pour que celui qui a agi ait le monopole de la parole. Si l'on interdit aux experts et aux intellectuels de s'exprimer sur notre monde, il faudrait au même titre, interdire aux historiens de parler de l'histoire sous prétexte que ce ne sont pas eux qui la font, aux économistes de parler de l'économie parce qu'ils ne sont ni les consommateurs ni les investisseurs, aux médecins de parler de la maladie puisque ce ne sont pas eux les malades ou aux critiques d'art de parler de peinture puisque ce ne sont pas eux qui ont réalisé les toiles...

A force d'exploiter ce marché de l'individu et d'inonder le téléspectateur d'arrestations, de meurtres, de viols, de déballages de la vie intime de couples et d'enfants en

mal d'amour, notre société finit par s'habituer à cette vision du monde et cette banalisation outrancière conduit à nous désensibiliser de la réalité. La plupart du temps, les scènes de crimes et de violence sont reconstituées. La télévision ne montre donc pas les conséquences de cette brutalité. Et si elle nous donnait à voir la violence dans toute son horreur et toute son ampleur, nous ne la regarderions plus, estime Gordon Smith, créateur des effets spéciaux de *JFK* et *Platoon* réalisés par Oliver Stone ²². Une balle peut être tirée dans la tête d'un homme mais la vision du crâne qui explose lui sera épargnée. Cette version tronquée de la réalité pousse certains jeunes enfants à croire que la violence est sans conséquences. Mais la véritable indécence des *reality shows* est de ne jamais aller au delà de l'écume des choses, de ne jamais montrer pourquoi les gens disparaissent, pourquoi les couples se déchirent, pourquoi les enfants fuguent, pourquoi les jeunes se droguent.

Vingt ans jour pour jour après l'éclatement de l'affaire du Watergate, l'un des deux journalistes à l'origine de ces révélations, Carl Bernstein, publie un article tonitruant de quatre pages sur l'Amérique d'aujourd'hui, son journalisme et sa culture ²³. « En quinze ans, nous sommes passés d'un vrai journalisme à la création d'une minable culture d'*infotainment* où les frontières entre les deux genres ont complètement disparu (...) Dans cette nouvelle culture du journalisme de titillation, nous apprenons à nos lecteurs, auditeurs et téléspectateurs que le trivial est significatif et que le sensationnel est plus important que la vraie information. Au lieu de les servir, nous les flattons bassement. Nous leur donnons ce que nous supposons qu'ils veulent et ce qui fera de l'audience. Malheureusement, beaucoup de personnes se laissent prendre au piège de cette télévision-poubelle. Mais cela n'empêche pas que le rôle des journalistes reste toujours d'informer les gens et non de les amuser. Bref, nous sommes en train de créer ce que nous appelons une culture idiote. Non pas une sous-culture idiote, que chaque société cache derrière sa façade et qui l'amuse de manière tout à fait inoffensive, mais la culture elle-même. Pour la première fois dans notre histoire, l'étrange, le stupide et le grossier tendent à devenir notre norme culturelle et même, notre idéal culturel (...) Aujourd'hui, la forme la plus basse de la culture populaire — manque d'information, désinformation, mauvaise information et mépris pour la vérité et la réalité — a pris le pas sur le vrai journalisme ».

A la suite de cet article, l'opinion publique allait enfin prendre conscience de cette dérive de la télévision. Journaux, pouvoirs publics, intellectuels, associations de téléspectateurs et d'enseignants, programmeurs et annonceurs partirent en guerre contre les *reality shows* et leur armada de violence. Pour la première fois dans l'histoire de la télévision, une conférence nationale sur la violence à la télévision fut organisée en juillet 1993. Depuis, les chaînes sont obligées d'« étiqueter » leurs programmes violents sous le contrôle de la Federal Communications Commission. Et la FCC publie un tableau trimestriel des programmes les plus violents, une « publicité » que beaucoup souhaitent éviter ! Les nouveaux appareils de télévision sont équipés d'un système de protection avec code secret, permettant de verrouiller l'accès à certains programmes. Les publicitaires ont également clairement fait connaître leur sentiment de désapprobation à l'égard des *reality shows* à un moment où, dans un élan de puritanisme, le public — et donc les acheteurs potentiels — a com-

mençé à voir d'un très mauvais œil ces émissions voyeuristes. N'ayant plus vraiment le choix, les producteurs et réalisateurs se sont conformés aux diktats des annonceurs. Mais les *reality shows* ont aussi été victimes de leur propre succès, atteignant rapidement le point de saturation. La spécificité des *networks* venait de leur capacité à fournir des programmes avec des standards de production élevés. En se lançant dans cette manie de la réalité, les réseaux américains ont douloureusement souffert d'avoir gommé leurs différences et leur particularité. Les *networks* ont compris que le seul moyen pour eux de s'en sortir financièrement et de se démarquer par rapport aux télévisions locales était de reconquérir le marché le plus vaste qui soit en offrant à leurs téléspectateurs des « *fun-for-the-whole-family* » *shows* ²⁴. En septembre 1993, douze *reality shows*, soit la moitié, allaient passer à la trappe. Et sur les trente nouveaux programmes des grilles d'ABC, CBS, NBC et Fox, tous ont été conçus pour intéresser la famille et surtout les jeunes, avec la volonté de promouvoir la morale, l'espoir ainsi que les valeurs traditionnelles de la famille, de la fidélité et du travail.

S'inspirant de ce qui se faisait aux Etats-Unis, les télévisions françaises se sont elles aussi lancées dans le *reality show*. TF1 fut sans nul doute la chaîne de la réalité par excellence, avec en 1991, sept *reality shows* par semaine. Mais le service public et d'autres chaînes privées plus modestes se sont également essayés à la « télé-vérité ». Et comme aux Etats-Unis, le même phénomène d'érosion et de lassitude est apparu. La durée de vie des *reality shows* sur le Vieux Continent a d'ailleurs été plus courte : environ quatre ans contre huit Outre-Atlantique. Les uns après les autres, les *reality shows* furent supprimés : *Psy show* (TF1), *La trace* (TF1), *La vie de famille* (TF1), *Chocs* (TF1), *C'est mon histoire* (FR3), *La vie continue* (TF1), *Mea culpa* (TF1), *La nuit des héros* (A2), *Les marches de la gloire* (TF1), *Etat de choc* (M6), *Mystères* (TF1) et *L'amour en danger* (TF1). Seuls *Perdu de vue* (TF1) et *Témoin n°1* (TF1) tiennent le coup, même si l'audience de ces émissions mensuelles ne cesse de s'effriter. Prudent ou lucide ? Dominique Amiel, premier producteur avec sa société *Expand images*, a toujours évité de tomber dans le créneau du *reality show*. Pour lui, il s'agit tout simplement d'un phénomène de mode et le succès des *reality shows* ne peut être qu'éphémère. « Tiendront-ils encore vingt mois ? », s'interrogeait-il déjà en janvier 1993 ²⁵. Alors que leurs *reality shows* sont en bout de course, les télévisions françaises sortent la carte de la fiction, dont c'est le grand retour : cinq soirées par semaine dès la rentrée 1994, rien que sur la Une ! Scénariste de téléfilms policiers et directeur du département Fiction à TF1 depuis 1985, Claude de Givray pense qu'« après avoir appuyé sur le champignon de la réalité, on est en train d'appuyer sur la pédale de frein » ²⁶. Le public et les directeurs de programmes de toutes les chaînes seraient de plus en plus nombreux à réclamer de la fiction, à tel point qu'il n'y aurait pas assez de scénaristes pour satisfaire cette demande.

Si les *reality shows* semblent passer de mode, la réalité reste un créneau porteur. Ainsi, les *reality films* — aussi appelés docudrames — ont succédé aux *reality shows*. Le genre est relativement nouveau puisque le premier docudrame date du mois de septembre 1991 et que ce concept ne s'est réellement développé qu'en 1993.

Le docudrame peut se définir comme la transposition d'un fait divers en téléfilm. Ces téléfilms fondés sur des histoires vraies sont tournés avec des comédiens inconnus et des techniques de reportage. Si l'idée de s'inspirer d'un fait réel n'est pas nouvelle — citons par exemple *Le Titanic*, *La Tour infernale*, *Le Président* ou *French Connection* — le phénomène actuel des docudrames aux Etats-Unis diffère par son approche commerciale. Le fait divers est immédiatement exploité tant qu'il est encore bien présent dans l'esprit des téléspectateurs. Le film est diffusé dans les trois semaines ou les trois, quatre mois qui suivent l'événement, ce qui évite aux télévisions de devoir faire beaucoup de publicité pour promouvoir un film que les gens attendent impatientement. C'est donc avec frénésie que le petit écran s'accapare des catastrophes et faits divers en tout genre.

Le 26 février 1993, une bombe explose dans le parking de la tour du World Trade Center en plein centre de New York. Sous le choc de l'explosion, des centaines d'employés et de visiteurs sont prisonniers de flammes et de la fumée. L'instant après l'explosion, toutes les télévisions transmettaient en direct ce qui se passait au WTC, une audience record à faire rêver les producteurs de télévision. Cinq heures après l'attentat, ils étaient déjà au travail ²⁷. Un mois après l'explosion, alors que l'enquête n'a pas encore abouti, le *reality film* est en tournage dans le hall d'une banque. C'est une ancienne avocate reconvertie dans la production indépendante qui a finalement réussi, le lendemain de l'attentat, à faire signer un contrat à Rosemarie Russo, l'institutrice de la classe maternelle restée coincée dans la tour, sans que celle-ci osât jamais révéler le montant exact qui lui fut offert. Certains l'estiment à trois millions de francs belges. La productrice a même pensé aux enfants, qui ont reçu de très beaux cadeaux et à la direction de l'école, qui fut très convenablement dédommée. Le film fut diffusé sur NBC au début du mois de mai 1993, moins de trois mois après les faits. Le succès ne fut pas celui escompté, sans doute parce que durant les heures qui suivirent l'explosion, les chaînes de télévision avaient diffusé en direct toutes les opérations d'évacuation et de secours ainsi que d'innombrables interviews et témoignages. Le public avait déjà vu, à quelques détails près, la version originale des faits.

Auparavant, lorsque les gens se trouvaient sur la scène d'un crime ou d'un accident, ils étaient en état de choc, maintenant, lorsque les caméras de télévision arrivent, tous se précipitent pour être interviewés car tous veulent leur quart d'heure de célébrité.

La première chose à faire pour un producteur, et sans doute la plus importante pour lui éviter toute poursuite judiciaire, c'est d'acheter les droits aux victimes ou aux coupables pour s'assurer l'exclusivité de leur histoire. Les prix varient selon la loi de l'offre et la demande. Plus il y a de producteurs sur une affaire et plus les prix montent. Plus une chaîne est intéressée, plus l'escalade des prix est vertigineuse. S'il s'agit d'un fait divers dont personne n'a entendu parler, les droits se vendront entre trois cent mille et neuf cent mille francs belges. En revanche, s'il s'agit d'un fait divers qui a fait le tour des Etats-Unis ou du monde entier, un producteur pourra déboursier jusqu'à vingt millions de francs belges. Une fois les droits achetés, commence le travail des scénaristes. Bien souvent, l'histoire est retravaillée car la réalité est soit trop insipide pour intéresser les téléspectateurs, soit trop inouïe pour être

crue. Droits compris, le scénario coûte une centaine de millions de francs belges. C'est beaucoup moins cher qu'une fiction pour une audience souvent bien supérieure.

En janvier 1993, Jim et Jennifer Stolpa passaient des vacances avec leur petit enfant dans le Nevada. Ils furent pris dans une tempête de neige et durent attendre huit jours l'arrivée des secours. Alors qu'ils venaient d'être amputés des pieds et qu'ils étaient encore à l'hôpital, ils virent défiler de nombreux producteurs. CBS acheta les droits pour 25 millions de francs belges et diffusa le téléfilm un mois plus tard ²⁸.

A la même époque, une fillette de dix ans du Long Island, Katie Beers, avait été kidnappée et enfermée dans un puits pendant seize jours ²⁹. L'avocat de la famille reçut de nombreuses propositions mais aucune ne se concrétisa car il restait un problème de taille. Tout se déroulait dans l'obscurité la plus totale et il était impossible de montrer ce qui s'était passé dans ce trou noir, au plus grand dam des producteurs car ce fait divers avait passionné l'Amérique.

Le 10 avril 1993, la chaîne câblée HBO diffusa *The positively true adventures of the alleged Texas cheerleader murdering mom*. Wanda Holloway est accusée d'avoir engagé un tireur d'élite pour assassiner la mère de la « pom pom girl » rivale de sa fille. Ce téléfilm ne retrace pas seulement cette étrange affaire — dont une autre version avait déjà été portée à l'écran deux mois plus tôt — mais aussi la frénésie et la folie avec lesquelles les médias s'emparèrent de cette histoire.

L'affaire Stallings n'échappa pas non plus à la « docudramatisation ». En juillet 1989, un bébé de cinq mois est admis à l'hôpital dans un état très critique. Les médecins diagnostiquent un empoisonnement par éthylène glycol et les soupçons se portent très vite sur la mère, Patricia Stallings. Après un mois, l'enfant quitte la clinique et est confié à une famille d'accueil. Six semaines plus tard, il est une nouvelle fois conduit à la clinique mais ne survivra pas à son empoisonnement. Les enquêteurs établiront que la mère a profité d'un de ses droits de visite pour injecter du poison dans le biberon de son enfant. Elle fut condamnée à la prison à perpétuité sans liberté conditionnelle au cours d'un procès hypermédiatisé. Alors que son avocat se préoccupait plus de négocier des contrats avec les producteurs, Patricia Stallings s'adjoignit les services d'un autre avocat et interjeta appel. Entre-temps, elle avait donné naissance à un second fils atteint d'une maladie génétique extrêmement rare, l'acidémie méthylmalonique, provoquant un handicap mental profond. Des analyses et examens approfondis ont finalement révélé que l'aîné n'était pas mort empoisonné, mais qu'il souffrait lui aussi de cette maladie. Le 20 septembre 1991, Patricia Stallings fut acquittée. ABC lui acheta les droits pour une somme inconnue et diffusa en janvier 1992 *The Baby Bottle*.

23 mai 1993. Il n'aura fallu qu'un mois pour que la tragédie de Waco et la fin meurtrière de la secte des Davidiens repasse au petit écran, mais cette fois sous forme téléfilmée. David Koresh, trente-trois ans, qui se considérait comme le Christ, était recherché pour des infractions à la législation sur les armes. Un premier raid visant à son interpellation s'était soldé par une fusillade qui avait fait quatre morts chez les policiers et plusieurs autres parmi les membres de la secte. Cet assaut manqué entraîna un long siège des locaux de la secte qui se termina, le cinquante et

unième jour, par un gigantesque incendie au cours duquel environ quatre-vingts personnes périrent, dont Koresh lui-même et dix-neuf enfants en bas âge.

Une semaine après le premier assaut, un producteur d'Hollywood avait déjà loué un terrain dans l'Oklahoma pour construire la réplique du ranch des Davidiens. Deux semaines plus tard, en plein siège, le tournage débuta. Un film racontant le premier assaut fut achevé avant même la fin du siège. Le réalisateur dut donc attendre de voir la tournure des événements pour pouvoir en faire une deuxième version, complète celle-là. Après avoir acheté les droits à la mère de Koresh pour environ trois millions de francs belges, NBC diffusa *Ambush in Waco* le 15 mai 1993³⁰. Une soi-disant reconstitution, alors que personne n'avait vécu de l'intérieur ces événements. Il aura d'ailleurs fallu attendre le 12 janvier 1994 et le procès des onze survivants de la secte pour en savoir davantage sur ce qui s'était passé.

Fait unique, les trois *networks* prennent le risque de produire chacun leur propre *reality film*. Trois versions, trois points de vue pour une même tentative de meurtre. Le 19 mai 1992, Amy Fisher, une adolescente de dix-sept ans tire sur Marie Jo Buttafuoco, la femme de son supposé amant. L'affaire fait la une de tous les journaux et le procès est retransmis en direct à la télévision. La victime, Marie Jo Buttafuoco, a survécu à ses blessures mais elle est hémiparétique. Quant au mari, il nie toute relation avec la jeune Amy.

Le procès n'a pas encore débuté que la machine est déjà lancée. « Vous êtes devenue une véritable vedette des médias avec un livre, des films qui vont bientôt sortir et des tonnes d'articles dans les journaux. Mais pour cette Cour, vous n'êtes pas une star », lance le juge à Amy Fisher lors de l'ouverture du procès. Quelques jours à peine après l'arrestation de sa cliente, l'avocat Eric Naiburg ira lui-même négocier avec les producteurs. Spécialiste jusqu'alors des hypothèques, il fera monter les enchères³¹. Ayant acheté les droits de la victime pour sept millions de francs belges, CBS propose sa version du coup de feu et prend le parti des Buttafuoco contre la petite garce, la sulfureuse call-girl camouflée en écolière qui brise un ménage italo-irlandais. Le film s'intitule *Casualties of love*.

NBC avait versé la caution d'Amy Fisher : avance de trois millions pour la levée d'échec, plus une caution de soixante-dix millions au cas où l'accusée ne se présenterait pas au procès. En contre-partie, la chaîne avait obtenu l'exclusivité de la version du crime par Amy et l'assurance qu'elle ne se ferait pas la malle. Sur NBC, c'est donc la version du coup de feu par l'accusée qui est proposée. Dans *Lethal Lolita*, Amy est montrée comme une jeune ingénue, dévorée d'amour pour un homme marié au point de vouloir assassiner la femme de son amant.

Dans la version d'ABC, la chaîne n'ayant acheté aucun droit et s'étant basée sur les comptes rendus de la presse à scandale, on ne sait pas qui a tiré. Dans *Amy Fisher, the real story*, on voit Amy Fisher sonner à la porte des Buttafuoco, puis on voit l'ami qui l'a déposée en voiture manipuler son auto-radio quand soudain, retentit un coup de feu. On aperçoit alors la jeune fille revenir en courant jusqu'à la voiture. C'est Drew Barrymore, la gamine héroïne d'*E.T.* qui tient le rôle de Little Amy.

Les trois téléfilms furent diffusés le même jour — un mois après la condamnation d'Amy Fisher à cinq ans de prison — à la même heure. Ils étaient trente millions ce

soir-là à zapper entre les trois chaînes et tenter de se forger leur propre opinion. Sept téléspectateurs sur dix ont vu au moins un passage d'une des trois versions. Quant à Joey Buttafuoco, il fut condamné à six mois de prison pour avoir violé Amy et fut libéré après quatre mois et demi de détention.

Les propositions ne manquèrent pas non plus au trop célèbre couple Bobbitt : interviews pour les journaux, radios et télévisions, livres, films... La presse écrite a consacré 1 639 articles à l'un des faits divers les plus médiatisés de ces dernières années. L'émission de télévision *American Journal* a payé deux millions et demi de nos francs à John Wayne Bobbitt pour obtenir une interview exclusive de trois minutes ³². Submergés par les offres des producteurs, les Bobbitt se sont tous deux entourés d'agents pour gérer leurs affaires. Lorena Bobbitt hésita longtemps entre trois propositions très alléchantes et la reconstitution de cette fameuse nuit débarqua finalement sur les écrans six mois après les faits.

Alors qu'elle s'entraînait pour les Jeux olympiques, la patineuse Nancy Kerrigan est agressée par un homme qui lui frappe les jambes à coups de barre de fer. Les soupçons se portent rapidement sur sa rivale Tonya Harding. Si Tonya Harding n'a pas participé directement à cette attaque, elle reconnaît néanmoins avoir été au courant des projets de son ex-mari et l'avoir encouragé dans son entreprise. Les médias s'emparèrent immédiatement de l'affaire. *Playboy* offrit dix millions de francs à Tonya Harding pour qu'elle pose nue. Quant à Nancy Kerrigan, elle reçut des centaines de propositions de maisons d'édition, de publicitaires, de chaînes de télévision et de maisons de production. Son agent reconnut qu'elle pouvait gagner près de quatre cents millions de francs belges rien qu'en contrats ³³.

La finale du 25 février 1994 — que *Newsweek* n'hésita pas à considérer comme l'événement sportif le plus regardé de l'histoire ³⁴ — allait encore réserver de grandes surprises. Ils étaient mille journalistes, cameramen et photographes à épier les moindres faits et gestes des patineuses ou les regards que pourraient se lancer les rivales sur la glace. Mais personne n'avait prévu qu'un des lacets des patins de Tonya Harding céderait quelques secondes après son entrée sur la patinoire. En larmes, Harding supplia les juges de lui donner une seconde chance... un rebondissement que même les meilleurs scénaristes n'auraient pu imaginer. *Le happy end* avait été respecté : Kerrigan remporta la médaille d'argent tandis que Harding ne gagna rien.

Une semaine après cette victoire, ABC et Walt Disney s'associèrent pour proposer à Kerrigan un contrat de quarante millions de francs belges, prévoyant un film, un livre, un show d'exhibition pour ABC, quelques apparitions dans les parcs d'attraction de Disney et la fabrication d'une poupée *Nancy* ³⁵.

Le docudrame fut diffusé dans le courant du mois de mai 1994 sur ABC, avec, dans le rôle principal, l'actrice Brooke Shields. Par contre, Nancy Kerrigan joua elle-même toutes les scènes de patinage. Elle a par ailleurs accepté de prêter son image à la poupée *Barbie* pour un montant resté secret.

De son côté, Harding négocia avec les magazines populaires et les émissions de télévision à scandale, mais aucun producteur ne se pressa au portillon pour acheter ses droits. Sa condamnation à quatre millions de francs belges d'amende et à cinq

cents heures de travail d'utilité publique n'étaient pas la meilleure publicité pour les producteurs ! Finalement, elle réussit à vendre les droits de diffusion de l'intégralité de la vidéo de sa nuit de noces avec son ex-mari, l'agresseur de Kerrigan.

Plus récemment, les Américains ont eu droit à la version docudramatisée du meurtre de la femme d'O. J. Simpson et de l'amant de celle-ci. Le film reprenait également la course folle entre le plus célèbre footballeur américain et la police dans Los Angeles. Il fut diffusé en février 1995, alors que tout le pays se passionnait pour « le procès du siècle ». La justice n'avait même pas encore rendu son verdict...

Véritable industrie, la télévision américaine impose ses sujets, ses modèles, voire ses formats d'émission à l'ensemble de la planète. A ce titre, elle est devenue un passage obligé pour tout professionnel en quête d'idées. Et lorsque la télévision américaine tousse, ce sont toutes les télévisions européennes qui s'enrhument. Dès lors, après avoir connu le même phénomène d'érosion et de saturation des *reality shows* qu'aux Etats-Unis, nous pouvions nous attendre à ce que le docudrame débarque aussi chez nous. C'est qu'en télévision, nous n'inventons plus rien. Nous achetons, nous pillons ou — progrès de la télévision-poubelle — nous recyclons !

« Je ne vois pas pourquoi les producteurs de TF1 et Pascale Breugnot ne suivraient pas les faits divers. Il est clair que le *reality film* est quelque chose dont on va beaucoup parler », déclarait en avril 1994 l'attachée de presse de TF1 ³⁶. Cinq mois plus tard, la Une diffusait *Chasseur de loups*. Elle ne compte d'ailleurs pas s'arrêter en si bon chemin. Dans ses cartons, Pascale Breugnot avoue avoir déjà d'autres projets de « fictions brutes » : l'affaire du sang contaminé, les aventures de Carlos, la fin tragique de Senna, l'assaut de l'Airbus pris en otage par des terroristes algériens, l'assassinat du petit Grégory... « Les Villemin ont publié un livre pour pouvoir enfin raconter leur propre version des faits et faire le point sur ces dix années de calvaire, il n'est pas du tout impossible que nous rachetions les droits de ce livre pour nous assurer l'exclusivité de l'histoire », prévient l'attachée de presse de TF1. On en frémit d'avance. Quant à l'énigme de l'Ordre du temple solaire, un accord de production a été conclu en novembre 1994, entre TF1, Banco Productions et une société canadienne de production Cinévidéo Plus ³⁷. Le téléfilm s'inspirera des événements qui ont entouré la mort violente, au début du mois d'octobre 1994, de cinquante-trois membres de la secte en Suisse et au Canada, dont le gourou belge Luc Jouret. Moins d'un mois après les faits, des auteurs travaillaient donc déjà au scénario du film dont le tournage est prévu au Canada, en France et en Suisse.

Le spectre du docudrame menace donc réellement l'Europe. Si TF1 semble déjà atteinte par le virus, les télévisions belges, quant à elles, paraissent mieux protégées, en raison notamment de leurs faibles moyens financiers.

Pourtant, la RTBF s'était lancée dans un ambitieux projet : faire une fiction sur les tueries du Brabant. L'idée était née d'un réalisateur de la RTBF, Jean-Jacques Péché, en 1987. Mais le projet fut alors rejeté par la direction, et ce n'est que cinq ans plus tard, que « la direction reparla de ce projet, sans doute parce qu'elle avait compris que c'était dans l'air du temps » ³⁸. René-Philippe Dawant, qui avait couvert les tueries du Brabant pour le journal télévisé, et Jean-Jacques Péché furent chargés du dossier. « L'idée de départ est que tout avait été dit lors des reportages et des nombreuses émissions qui traitèrent de cette affaire, et donc qu'il ne restait plus

que la fiction pour aller plus loin, c'est-à-dire tenter de faire une synthèse cohérente, simple et accessible de toutes les explications que l'on avait pu donner jusqu'à présent ».

Pendant huit mois, ils relurent tout ce qui avait été écrit sur les tueries, rencontrèrent les protagonistes de cette affaire : enquêteurs, avocats, procureurs, police judiciaire... Ensuite, ils rédigèrent un dossier journalistique pour faire le point sur toutes ces recherches. Après avoir reçu le feu vert de leur direction, le réalisateur et le journaliste se mettent à écrire le scénario. « Nous sommes loin des grands studios d'Hollywood où l'on s'empare des faits divers encore sanglants pour les confier immédiatement à des bureaux d'écriture qui vous fournissent en quelques jours un scénario tiré à cinquante exemplaires. A côté de cela, notre travail à nous est du pur artisanat ». Il n'y a pas non plus de bureaux d'experts juridiques qui se penchent sur la question. Certes les textes déjà écrits sont protégés par le droit d'auteur, mais ils n'ont aucune exclusivité sur l'histoire.

Autre différence de taille, les personnages sont tous inventés. « L'idée de faire un film sur les tueries du Brabant et les affaires connexes en reprenant les vrais noms et les vrais lieux était inimaginable. Premièrement, parce que la RTBF n'aurait pas survécu à la kyrielle de procès qui auraient pu lui être intentés. Et deuxièmement, parce que nous ne nous voyions pas en train d'imaginer ce que VDB, ou quiconque d'ailleurs, avait raconté aux enquêteurs. Il se serait agi d'un pur travail d'invention ».

Les auteurs le savent, ils n'échapperont pas aux critiques et seront taxés de voyeurisme et de sensationnalisme. « Nous ne sommes pas innocents, ce que nous proposons se vend très bien : du sang et de la fesse. C'est d'ailleurs parce qu'ils savaient que ce genre marchait que des producteurs français ont accepté d'investir dans cette co-production », reconnaît René-Philippe Dawant. Mais les auteurs n'ont pas voulu se contenter de cela et ils essaient tant bien que mal de respecter les contraintes et la rigueur d'un travail journalistique, autant que le rôle et la mission du service public. « Nous ne voulons pas que les producteurs s'emparent de cette histoire pour en faire un machin à passer à 20 heures sur VTM ou RTL et où on ne réfléchit pas plus loin que le bout de son nez. Au-delà du sang et des morts, ce que nous recherchons, c'est essayer de faire comprendre ce qui s'est passé et pourquoi cela s'est passé. Nous voulons suggérer une réflexion sur le système judiciaire en Belgique au moment des « affaires ». Nous souhaitons offrir aux téléspectateurs un deuxième niveau de lecture. Mais pour cela, il faut passer par un premier degré. On n'imagine pas faire un film sur les tueries sans scènes de fusillades et sans hémoglobine. Certaines scènes seront difficiles à tourner, comme les fusillades sur les parkings de grandes surfaces. Il faudra montrer sans montrer. Etre suffisamment sensationnalistes pour faire vendre et délicats pour ne pas choquer les familles des vingt-huit victimes ».

Dans le contrat qu'ils ont signé avec les producteurs, il est stipulé qu'« il faut se rapprocher le plus possible de la réalité ». Mais comment alors qualifier ce téléfilm : docudrame ou fiction ? Certes, il s'agit de faire un film sur la base d'un fait divers, un *reality film*. Cependant, nous sommes loin des procédés et démarches qui caractérisent les docudrames américains. Les faits se sont déroulés il y a onze

ans, les pistes ont eu le temps de refroidir et les auteurs n'interviennent pas à chaud. Soit les affaires ont été jugées et les « mauvais » arrêtés, soit les affaires n'ont pas encore été jugées et il n'y a pas encore de coupables. Dans ce cas, les réalisateurs se gardent bien d'interpréter les faits, de désigner des coupables et d'intervenir là où ils n'ont pas à le faire. De plus, aucun nom n'est cité et personne n'est montré du doigt, tous les personnages sont fictifs et se présentent comme des caricatures de juges, de ripoux, de politiciens ou d'enquêteurs. Et puis, il y a aussi l'énorme travail de recherche et d'enquête qui a été mené dans un but précis, celui d'expliquer ce qui s'est passé.

Il nous semble donc exagéré, dans ce cas précis, de parler de docudrame, au sens américain du terme. Nous ne retrouvons pas cette frénésie et cette folie caractéristiques des producteurs et réalisateurs américains qui s'arrachent les faits divers alors que les corps n'ont pas encore eu le temps de refroidir, avec l'unique obsession de décrocher le jackpot et sans aucun respect pour les victimes ni pour la vérité. Même si René-Philippe Dawant reconnaît « que le film n'est pas tout à fait étranger à cette vague du *reality film* ».

Alors, fiction ou docudrame ? La question ne se pose plus. Après trois années de travail, les auteurs se sont vu interdire le projet par le nouvel administrateur-général, Jean-Louis Stalport ³⁹. Pour raison politique...

La télévision américaine n'est pas une vision de la réalité, elle ne fait que projeter ses valeurs, souvent complexes et parfois contradictoires : le rêve de l'abondance et l'ambition qui pousse les hommes à toujours aller plus loin. Mais comme l'Amérique déçoit, elle se replie derrière une troisième valeur : celle de la consolation qui fait que même les plus modestes ont droit à leur lot de compensations dans la vie. La télévision propage alors le rêve qu'il faut se contenter de ce que l'on a.

Attaquée de plein fouet par la montée des inégalités sociales, l'Amérique se met à douter. L'américano-pessimisme vient briser le rêve américain. Jamais jusqu'alors, la télévision américaine n'avait dû répondre à un tel désarroi. Jamais non plus, elle n'avait été soumise à de telles pressions économiques, au point de devoir faire le trottoir pour ne pas mourir.

Suspendue aux mamelles des annonceurs qui la nourrissent, la télévision se doit d'être à l'image du public qu'elle souhaite toucher, c'est-à-dire la plus moyenne possible. Se voulant le porte-étendard de la démocratie, elle célèbre le normal, l'ordinaire, tout ce qui est américain moyen. Hypertrophiés, le banal et le quelconque occupent tout l'espace audiovisuel et nous renvoient une image fausse du monde. La censure est subtile car au lieu de nous montrer la réalité, la télévision cherche à impressionner, frapper les sensibilités et les imaginations, sans jamais donner un mot d'explication, sans jamais s'intéresser à la partie immergée de l'iceberg.

La réalité sous forme de show a vécu, mais elle revient travestie en film. Pourtant, les motivations, les buts et la logique commerciale des producteurs n'ont pas changé. Quant aux critiques que l'on peut adresser à ce nouveau genre télévisuel, elles sont au moins aussi virulentes que celles formulées à l'égard des *reality shows*. La civilisation du talent s'efface devant la civilisation du fric. Les héros ne sont plus romantiques ni moraux, ce sont des héros passifs, pris par surprise.

Certes, il n'y a rien de critiquable à raconter sous forme de fiction un événement marquant, lorsqu'il s'agit de l'expliquer ou de mieux le faire comprendre. En revanche, la pure exploitation financière et commerciale d'un fait insignifiant, qui ne va pas au-delà de la monstration, est intolérable. Et comment ne pas penser qu'à la différence des films historiques, le recul, la sérénité et la cicatrisation des plaies risquent de cruellement manquer à ces docudrames...

NOTES

- ¹ Daniel Psenny, « Deux jours avec H.B., le chasseur de loups », *Libération*, 5 septembre 1994.
- ² Daniel Schneidermann, « L'indécence nue », *Le Monde*, 7 septembre 1994.
- ³ *Europe 1*, 6 septembre 1994.
- ⁴ *Idem*.
- ⁵ *Idem*.
- ⁶ Fabrice Pliskin, « La télévision dont vous êtes les héros », *Le Nouvel Observateur*, 12 mars 1992.
- ⁷ Claudine Mulard, « La stratégie de la réalité », *Le Monde*, 21 mars 1992.
- ⁸ Frédéric Filloux, « Etats-Unis : TV cops », *Libération*, 21-22 décembre 1991.
- ⁹ Diane Bartley, « John Walsh : fighting back », *Saturday Evening Post*, avril 1990.
- ¹⁰ Barbara Wickens, « A mystery story », *Macleans*, 22 janvier 1990.
- ¹¹ Melina Beck et Ginny Carroll, « Video vigilantes : for cops, investigators and citizens who want to play private eye, camcorders have become high-tech witnesses to crime and corruption », *Newsweek*, 22 juillet 1991.
- ¹² Elizabeth Kolbert, « NBC settles truck crash lawsuit », *New York*, 10 février 1993.
- ¹³ William Henry III, « Where NBC went wrong », *Time*, 22 février 1993.
- ¹⁴ Elizabeth Kolbert, « NBC settles defamation suit by *General Motors* », *New York*, 11 février 1993.
- ¹⁵ William Henry III, « Where NBC went wrong », article cité.
- ¹⁶ Eric Mink, « TV's role in liaison queried. Priest and prostitute meet at KMOV's expense », *St. Louis Post-Dispatch*, 9 juin 1993.
- ¹⁷ Tim O'Neil, « KMOV owner apologizes during evening newscasts », *St. Louis Post-Dispatch*, 11 juin 1993.
- ¹⁸ « Un Pernaut sinon rien », *Les dossiers du canard : le combat des chaînes*, juillet 1994.
- ¹⁹ David Kaplan, « Bobbitt : why America can't seem to get enough of it », *Newsweek*, 24 janvier 1994.
- ²⁰ « O. J. Simpson ou le procès du siècle », *AFP*, 25 septembre 1994.
- ²¹ *Idem*.
- ²² Tom Fennel, « True-to-life TV. Realistic shows earn top ratings », *Macleans*, 7 décembre 1992.
- ²³ Carl Bernstein, « The idiot culture », *The New Republic*, 8 juin 1992.
- ²⁴ Richard Zoglin, « The networks come home. After much tinkering, programmers rediscover family entertainment », *Time*, 31 mai 1993.
- ²⁵ Christine Richard, « Vers la fin des reality shows ? », *Le Quotidien de Paris*, 13 janvier 1993.
- ²⁶ *Europe 1*, 14 avril 1994.
- ²⁷ Richard Zoglin, « The fact-to-film frenzy », *Time*, 29 mars 1993.
- ²⁸ *Idem*.
- ²⁹ Louis Chunovic, « Looking for trouble, Hollywood producers are looking for real life stories of pain, crime, and heroism », *American Film*, février 1993.
- ³⁰ Richard Zoglin, « The fact-to-film frenzy », article cité.
- ³¹ Richard Zoglin, « Easing the sleaze », *Time*, 6 décembre 1993.
- ³² Max Robins, « Tabloid magazines flashing bigger wads », *Variety*, 6 décembre 1993.
- ³³ Jordan Bonfante, Patrick Cole et James Willwerth, « Thin ice », *Time*, 24 janvier 1994.
- ³⁴ Jerry Adler, Mark Starr et Patricia King, « A midnight deal for Tonya », *Newsweek*, 21 février 1994.
- ³⁵ Gregory Cerio, « I\$\$\$ing on the ache », *Newsweek*, 21 février 1994.
- ³⁶ Entretien, 28 avril 1994.
- ³⁷ « Entente de coproduction pour téléfilm sur l'Ordre du temple solaire », *AFP*, 13 novembre 1994.

³⁸ Entretien, 8 mars 1994.

³⁹ Entretien, 22 mars 1995.

TOUS EGAUX DANS LA CONSOMMATION D'ÉMISSIONS INFORMATIVES À LA TÉLÉVISION ?

Lorsqu'on aborde l'étude de différents phénomènes télévisuels, on se base en général sur le comportement de ce que l'on pourrait appeler un « téléspectateur moyen ». On dit ainsi que les téléspectateurs consacrent *en moyenne* x minutes par jour au petit écran ou que le schéma de consommation du téléspectateur belge se modifie de telle ou de telle façon au cours du temps. Or, les écarts à la moyenne peuvent parfois être très importants ; nous ne passons pas tous le même nombre de minutes par jour devant la télévision. De même, nous ne regardons pas tous les mêmes émissions aux mêmes heures. Les tentatives ont donc été nombreuses de regrouper les téléspectateurs ayant le même comportement de vision, et d'établir ainsi une « typologie ».

La démarche qui préside à toute typologie consiste à différencier les individus qui font partie de l'échantillon selon un certain nombre de variables discriminantes. On est dès lors capable de « créer des groupes appelés « types », qui présentent à la fois la plus grande cohésion interne, et qui se différencient le plus possible des autres types créés » ¹.

Ce n'est pas un hasard si les typologies de téléspectateurs sont devenues dès les années soixante-dix, mais surtout depuis les années quatre-vingt, un sujet fort à la mode. La perspective de l'avènement d'une nouvelle ère, l'« ère de l'information », l'apparition et la multiplication annoncée des chaînes thématiques diffusées par satellite, les promesses de l'interactivité, ont fait prédire à de nombreux spécialistes la disparition du « public de masse », qui serait bientôt remplacé par une multitude de « micro-publics ». De même, l'audience de masse deviendrait de plus en plus fragmentée, suivant en cela une théorie américaine prétendant que tous les médias évoluent naturellement vers un stade de spécialisation ². W. Russel Newman décrit cette théorie en disant qu'il s'agit d'un « *three-stage model, progressing from (1) the elite stage to (2) the mass stage to (3) the specialized stage, and it attempts to characterize the evolution and the competition among newspapers, motion pictures, radio and television in twentieth-century America* » ³. L'auteur précise cependant qu'il est loin d'être évident que ce phénomène de spécialisation s'appliquera un jour au média « télévision ».

Certains théoriciens vont même plus loin et prédisent, à côté de la fragmentation de l'audience, une *polarisation de l'audience*. La multiplication des chaînes thématiques devrait en effet augmenter considérablement la disponibilité de n'importe quel type de programmes, encourageant ainsi les téléspectateurs à ne regarder que le ou les genre(s) d'émissions qu'ils préfèrent. « (...) *As programming content diversifies it should be easier for viewers to find content that more closely conforms to their*

preferences and avoid content that does not. As a practical matter, this could mean an increased tendency for people to watch programs that portray social reality in accordance with their own world views, a systematic avoidance of what they consider irrelevant or irreverent and, certainly, differential consumption of programming with distinct ethnic appeals » ⁴. L'hypothèse paraît logique et est séduisante... Elle ne semble cependant pas (encore) se vérifier dans la réalité, ce que les auteurs ont d'ailleurs l'honnêteté de reconnaître : « *it should be noted at this point that, theoretical expectations aside, the actual tendency of audiences to systematically watch or not watch content of a type is far from overwhelming* » ⁵.

L'idée de l'avènement de « micro-publics », à la vision polarisée sur tel ou tel type de programme, serait évidemment une opération très rentable, tant pour le milieu industriel que pour le monde publicitaire. Le fait qu'il ne s'agisse pour l'instant encore que de « *theoretical expectations* » n'empêche pas le concept de faire son chemin dans l'inconscient collectif. Si bien que chaque grande agence de publicité ou centrale d'achat met son point d'honneur à posséder sa propre typologie.

A vrai dire, il y a presque autant de typologies qu'il y a de téléspectateurs. Notre but n'est pas ici d'être exhaustive, mais de passer en revue quelques typologies qui peuvent nous aider dans le cas particulier de la recherche du public des émissions informatives. Nous nous baserons également sur les résultats d'une étude que nous avons menée en 1992 à partir des données audimétriques du CIM ⁶. Ceci devrait nous permettre de répondre à la question de savoir s'il y a un public spécifique pour les émissions informatives à la télévision et si oui, lequel.

1. Les typologies construites à partir de catégories socio-démographiques

Ce sont les typologies les plus couramment employées. Le principe est extrêmement simple : il s'agit de distinguer les téléspectateurs selon différents critères socio-démographiques, et d'observer ensuite leur comportement télévisuel. Les publicitaires parleront de « cibles » pour qualifier l'ensemble des personnes répondant à tel ou tel critère. L'étude audimétrique du CIM, par exemple, ne propose pas moins d'une trentaine de « cibles », constituées sur la base des critères de sexe, d'âge, de profession, de niveau d'instruction, de région d'habitation, ... tous ces critères pouvant de plus être croisés entre eux.

Nous avons retenu pour notre étude neuf « cibles » socio-démographiques, construites sur des critères de sexe, d'âge, et de profession. Nous avons analysé les chiffres d'audience d'une semaine éclatée, comprise entre le lundi 28 septembre et le dimanche 15 novembre 1992, pour six chaînes francophones : RTBF1, Télé21, RTL-TVI, TF1, F2 et F3. Les émissions ont été divisées en sept grandes catégories (information, fiction, ...), elles-mêmes divisées en plusieurs sous-catégories.

Nous allons examiner la période du *prime time*, qui s'étend de 19 heures à 23 heures. C'est en effet pendant cette période que la disponibilité des différentes catégories socio-démographiques est la plus semblable. Dans un premier temps, nous ne ferons pas de distinction entre les chaînes ; les résultats d'audience des six chaînes prises en compte ont été simplement additionnées.

Si l'on compare les schémas de consommation télévisuelle de nos neuf « cibles » avec celui de l'ensemble des téléspectateurs âgés de plus de 15 ans, on s'aperçoit que les études de spécialistes comme Michel Souchon se trouvent confirmées ⁷. En effet, on n'observe pas de différences fondamentales entre les catégories socio-démographiques. Les schémas de consommation ne varient pas grandement entre les jeunes, les vieux, les actifs, les inactifs, ... On trouve partout un même rejet des « arts et documentaires » (qui doivent se contenter d'environ 4 % du temps de vision du téléspectateur), et un même attrait pour les programmes de fiction, devant lesquels toutes les catégories passent entre 36 et 40 % de leur soirée.

Ces faits étant posés, de petites dissemblances apparaissent tout de même. En procédant par ordre, nous examinerons tout d'abord les schémas de consommation télévisuelle des hommes et des femmes. Dans ce cas, les différences sont très peu nombreuses. On retrouve une consommation pratiquement identique d'émissions d'information, d'« arts et documentaires », de films et de jeux. Si les hommes consacrent plus de temps que les femmes au sport, ces dernières, de leur côté, sont plus friandes de feuilletons, de séries, et de téléfilms.

En ce qui concerne les différentes tranches d'âge, les « 25-34 ans » consacrent plus de temps que les autres catégories d'âge au délasserment, et moins de temps à l'information, particulièrement aux journaux télévisés. La consommation d'émissions informatives passe ainsi de 21,4 % du temps de vision pour les « 25-34 ans » à 27,8 % pour les « 65 ans et plus ». D'autre part, plus l'âge augmente, plus l'intérêt pour les journaux télévisés croît. Par contre, l'intérêt pour la fiction et les « autres divertissements » décroît avec l'âge. Ainsi, les films, par exemple, forment 28,3 % du temps de vision des « 25-34 ans », 25,5 % de celui des « 45-54 ans » et seulement 20,4 % de celui des « 65 ans et plus ». Ce sont les personnes âgées de plus de 65 ans qui sont les plus friandes de « séries ». Différentes explications sont possibles : tout d'abord, les personnes plus âgées ont vu plus de films que les autres ; les films de facture « moderne » ne correspondent peut-être pas à leurs goûts ; enfin, le format de la série, plus courte, et son heure de passage, plus tôt dans la soirée, convient sans doute mieux à des « couche-tôt ». Notons pour terminer que l'intérêt pour les programmes sportifs (particulièrement les retransmissions sportives) diminue au-delà de 65 ans.

Analysons à présent les schémas de consommation des individus selon leur activité (ou leur absence d'activité) professionnelle, en commençant par les « cadres » et les « ouvriers ». Contrairement à ce qu'on aurait pu penser, il n'y a pas de cassure fondamentale entre ces deux groupes. Des différences apparaissent cependant : par exemple, de toutes les catégories socio-démographiques, ce sont les cadres qui consacrent le plus de temps aux « arts et documentaires », les ouvriers le moins de temps. Cette affirmation doit cependant être quelque peu relativisée quand on sait que ces émissions ne forment que 4,8 % seulement du temps de vision des « cadres », pour 3,7 % de celui des « ouvriers ». Les différences quant à la consommation purement « culturelle » sont donc loin d'être fondamentales. L'attrait pour les programmes de fiction est très semblable. Il est frappant de constater que les résultats obtenus pour les diverses sous-catégories d'émissions de fiction (films, séries,...)

sont pratiquement identiques chez les « cadres » et les « ouvriers ». La consommation des émissions sportives est également très proche.

Les seules vraies différences se trouvent au niveau de l'information et des « autres divertissements ». Les « cadres » regardent en effet plus d'émissions d'information que les « ouvriers » : ils y consacrent 26,2 % de leur temps de vision, contre 20,6 % chez ces derniers. La sous-catégorie pour laquelle la différence la plus grande peut être observée est celle des « journaux télévisés ». Les « ouvriers », quant à eux, passent 30,4 % de leur soirée devant des émissions d'« autres divertissements », contre 24 % seulement dans le cas des « cadres ».

En ce qui concerne maintenant les ménagères et les retraités, le premier groupe est un peu plus intéressé que le second par la fiction, et un peu moins par le sport. Les ménagères consomment également un peu moins d'information que les retraités. Leurs schémas de vision sont cependant très proches.

Les différences que nous avons décelées jusqu'à présent entre nos « cibles » ne sont pas très impressionnantes. Le schéma de consommation *global*, toutes chaînes confondues, est en effet très semblable chez tous les groupes de population : chacun de ceux-ci essaie de satisfaire des besoins d'information ou de délasserement, par exemple. Néanmoins, si on procède à une distinction par chaîne, ou mieux encore, par émission, des différences assez importantes apparaissent.

Nous limiterons volontairement notre propos au cas particulier des émissions informatives. Les trois tableaux qui vont suivre (tableaux 1, 2 et 3) reprennent, en pour cent, les résultats de nos « cibles », toujours pour la période du *prime time*, mais détaillés cette fois chaîne par chaîne ⁸.

Avant d'étudier en détail le comportement de nos « cibles » de population, nous allons présenter tout d'abord le schéma de consommation d'émissions informatives de l'ensemble de la population âgée de 15 ans au moins.

La RTBF1 occupe une position largement dominante, avec 43,1 % de parts de marché. Elle dépasse même largement les 50 % de parts de marché pour la sous-catégorie des « magazines d'information politique, économique et sociale ». On connaît le phénomène qui fait que les téléspectateurs regardent en priorité les émissions d'information de leur propre pays. Il n'est donc pas étonnant que les chaînes françaises arrivent loin derrière leurs consœurs belges.

Nous allons à présent comparer les schémas de consommation des hommes et des femmes.

Les femmes font plus confiance que les hommes à RTL-TVI. Cela se remarque particulièrement pour la sous-catégorie des « journaux télévisés » pour laquelle, contrairement à ce qui se passe chez les hommes, où les journaux télévisés de la RTBF1 arrivent nettement en tête, les journaux télévisés de RTL-TVI et de la RTBF1 sont à égalité.

En ce qui concerne les schémas de consommation des émissions informatives des différentes tranches d'âge, il faut signaler que tant au niveau de l'information, que de la fiction et des « autres divertissements », RTL-TVI subit une certaine désaffection de la part des « 25-34 ans », au profit de la RTBF1, et des chaînes françaises TF1 et F2.

La différence la plus marquante entre les différentes tranches d'âge s'observe pour les « journaux télévisés » : le journal télévisé de la RTBF1 récolte 44,3 % de parts de marché chez les « 25-34 ans » contre 37,9 % chez les « 65 ans et plus ». Par contre, le journal télévisé de RTL-TVI n'obtient que 24,1 % de parts de marché, contre 40,8 % chez les « 65 ans et plus ». Au niveau des « magazines d'information politique, économique et sociale », on remarquera que les « 25-34 ans » ont tout spécialement apprécié les émissions de F2, à savoir, durant notre période de référence, un documentaire intitulé « Le grand jeu, URSS-USA », diffusé le mercredi 14 octobre, et « Envoyé spécial », programmé le jeudi 22 octobre.

Examinons maintenant les résultats des différentes catégories d'actifs ou d'inactifs. Les cadres s'informent en priorité sur la RTBF1, ensuite sur TF1, qui devance ainsi RTL-TVI. Chez les ouvriers, au contraire, si la RTBF1 arrive également en tête, elle est immédiatement suivie par RTL-TVI, TF1 arrivant loin derrière, après F2.

On retrouve ces caractéristiques pour la sous-catégorie des « journaux télévisés » : chez les cadres, le journal télévisé de la RTBF1 obtient 44,8 % de parts de marché, puis viennent, loin derrière et à égalité, les journaux télévisés de TF1 et de RTL-TVI. Chez les ouvriers, les journaux télévisés de la RTBF1 et RTL-TVI arrivent presque à égalité, avec une légère préférence pour celui de la chaîne privée. Les journaux télévisés des chaînes françaises récoltent une audience très inférieure.

En ce qui concerne les « magazines d'information politique, économique et sociale », les cadres privilégient, par rapport aux ouvriers, la RTBF1, et les ouvriers préfèrent, par rapport aux cadres, F2. Le type de magazines diffusés par les deux chaînes peuvent expliquer ce fait : la RTBF1 a en effet émis deux magazines pendant notre période de référence : un débat faisant suite à un film de l'« Ecran témoin », le lundi 28 septembre, et une émission d'« Autant savoir » sur la pollution de la Meuse, le jeudi 22 octobre. F2 a, quant à elle, programmé le jeudi 22 octobre son émission d'information grand public « Envoyé spécial ».

Signalons que les retraités privilégient les « magazines d'information politique, économique et sociale » de F2 que nous venons de détailler, tandis que les ménagères portent leur préférence sur le programme « La marche du siècle », diffusé le mercredi 14 octobre sur F3.

Tout ce que nous venons de dire concerne la période du *prime time*. Nous nous sommes demandé si la situation était différente durant les autres tranches horaires de la journée.

Tout d'abord, un avertissement s'impose : rappelons que notre échantillon de départ (une semaine éclatée) est relativement réduit et qu'il se pose de plus un problème de disponibilité des téléspectateurs en dehors des heures de plus forte audience. Les résultats que nous avons obtenus doivent donc être pris avec toute la prudence qui s'impose.

Nous nous sommes aperçue que durant les autres tranches horaires, les différences de vision entre cibles, si elles touchent dans l'ensemble les mêmes chaînes et les mêmes catégories ou sous-catégories de programmes, ont une amplitude beaucoup plus importante que durant le *prime time*. Particulièrement durant les tranches horaires du matin et de la nuit, la vision semble plus « personnelle », probablement

parce qu'elle est très souvent dégagée de l'exigence du consensus familial autour du choix des programmes.

Afin d'illustrer notre propos, nous reproduisons dans le tableau 4 les consommations d'émissions informatives, durant la tranche horaire du matin, de deux de nos « cibles », celle des « cadres » et celle des « ouvriers ».

On retrouve la même situation que durant le *prime time*, mais encore accentuée : les cadres font massivement confiance à la RTBF1, avec 48,9 % de parts de marché pour cette chaîne, contre 28,6 % seulement chez les ouvriers. Le phénomène est encore plus frappant quand on descend au niveau des sous-catégories : par exemple, les « magazines d'information politique, économique et sociale » de la première chaîne publique récoltent 97,5 % de parts de marché chez les cadres, contre 39,9 % chez les ouvriers, ces derniers préférant les magazines de RTL-TVI, qui obtiennent 53,9 % de parts de marché contre... 0,8 % seulement chez les cadres. Les émissions que nous avons rangées dans cette sous-catégorie, durant notre période de référence, étaient pourtant très semblables : il s'agit de l'émission « Objectif Europe », composée de reportages et de discussions de plateau, diffusée le samedi 7 novembre sur la RTBF1, et des deux émissions dominicales de débat entre des représentants du monde politique, économique ou social, « Faire le point », sur la RTBF1, le 15 novembre, et « Controverse », sur RTL-TVI, à la même date. En fait, ces deux programmes passent aux mêmes heures, de 12 à 13 heures, le dimanche, avant le journal télévisé. Deux explications peuvent être avancées pour rendre compte de telles différences dans les résultats de nos deux cibles. Tout d'abord, l'« image » de chaque chaîne est différente, et n'attire pas de ce fait le même public : RTL-TVI a une image de chaîne populaire, appréciée surtout pour ses programmes de fiction, tandis que la RTBF1, considérée comme plus « sérieuse », est avant tout connue pour ses émissions informatives. Ensuite, étant donné que « Faire le point » et « Controverse » précèdent immédiatement les journaux télévisés, il est normal que le public des débats et celui de l'émission suivante soient fort semblables.

Ainsi donc, nous pouvons dès à présent affirmer que si tous les groupes de population consomment dans des proportions relativement semblables les émissions d'information, ils ne regardent pas tout à fait les mêmes chaînes, ni les mêmes programmes.

2. Typologies basées sur la durée de vision

Dans le cas des typologies que nous avons rangées dans cette section, les individus sont regroupés selon le temps qu'ils consacrent au petit écran et cela, sans tenir compte au préalable des différentes catégories socio-démographiques.

La classique « Enquête media-produits » du CIM range ainsi les téléspectateurs en trois groupes d'importance à peu près égale, selon leur durée de vision. Les « *heavy viewers* » forment 34 % de la population ; ils passent plus de 3 heures par jour, soit plus de 21 heures par semaine, devant le petit écran. A l'autre extrême, les « *light viewers* », qui constituent 37 % de la population, passent moins de 1h30 par jour, soit moins de 10h30 par semaine, devant leur téléviseur. Entre les deux, 27 % de la population se classent dans les « *medium viewers* », des téléspectateurs ayant une

vision comprise entre 1h30 et 3 heures par jour (donc, entre 10h30 et 21 heures par semaine) ⁹.

Chacun de ces groupes possède des caractéristiques socio-démographiques propres. Il y a plus de femmes que d'hommes parmi les « *heavy viewers* ». Par contre, il y a un équilibre entre hommes et femmes en ce qui concerne les « *medium* » et les « *light viewers* ».

Tandis que les « 55 ans et plus » sont des « *heavy* » ou des « *medium viewers* », les catégories plus jeunes, manque de disponibilité oblige, seront plutôt des « *light viewers* ». La même explication est de mise pour le critère suivant, celui de la profession exercée par la personne interrogée. Alors que les ménagères et autres inactifs forment la majorité du groupe des « *heavy viewers* », les cadres et les employés se retrouvent parmi les « *light viewers* » et, dans une moindre mesure, parmi les « *medium viewers* ».

Nous nous sommes alors demandé si ces différents groupes de téléspectateurs, classés selon leur durée de vision, regardaient les mêmes programmes et avaient les mêmes schémas de consommation télévisuelle. Nous ne disposons malheureusement pas en Belgique de données suffisamment détaillées pour répondre à cette interrogation. Nous nous baserons donc sur les résultats d'enquêtes françaises. Michel Souchon fait figure en France de précurseur. Une de ses recherches a porté sur ce sujet, à partir des résultats du panel CEO (Centre d'Etudes d'Opinion) pour les deux semaines allant du 15 au 28 mai 1978 ¹⁰. Les téléspectateurs ont tout d'abord été divisés en trois groupes, selon leur durée de vision : le groupe 1, qualifié d'« écoute faible », comprend les téléspectateurs qui regardent la télévision moins de 10 heures par semaine ; le groupe 2, qualifié « d'écoute moyenne », se compose des individus qui sont restés présents devant le petit écran entre 10 et 19 heures par semaine ; enfin, les plus assidus, qui ont une durée de vision supérieure à 19 heures par semaine, forment le groupe 3, celui de l'« écoute forte ».

La comparaison des schémas de consommation télévisuelle de ces trois groupes ne permet pas de déceler de différences fondamentales. Les consommations d'émissions artistiques et documentaires, d'« autres divertissements », d'émissions sportives, pour la jeunesse, ou religieuses, sont très proches. Les divergences sont plus importantes en ce qui concerne l'information et la fiction. Contrairement à ce qu'on aurait pu penser en suivant le sens commun, les gens qui ne regardent pas beaucoup la télévision consacrent proportionnellement plus de temps à la fiction que les autres : les émissions de fiction remplissent en effet 46,2 % de leur temps de vision quotidien contre 40,2 % pour le groupe 2 (écoute moyenne) et 37,2 % pour le groupe 3 (écoute forte). Ils visionnent également moins d'émissions informatives, cette catégorie ne formant que 22,5 % de leur temps de vision, résultat que l'on comparera avec les 26,6 % du groupe 2 et les 28,2 % du groupe 3.

Une douzaine d'années plus tard, en 1990, une enquête menée en collaboration avec Dominique Saglia aboutit à peu de choses près aux mêmes conclusions ¹¹.

L'analyse a porté sur les résultats du panel d'écoute audimétrique de Médiamétrie du mois de mars 1990, durant la tranche horaire s'étendant de 19 à 23 heures.

Les auteurs ont rangé l'ensemble des panélistes en six groupes selon leur durée de vision. Les résultats obtenus par les auteurs confirment ceux observés en 1978 : les schémas de consommation télévisuelle de ceux qui regardent beaucoup et de ceux qui regardent peu ne diffèrent pas sensiblement. Tout au plus peut-on remarquer que, comme auparavant, il y a « plus de films et moins de journaux télévisés dans la « télévision reçue » des groupes de faible consommation ; l'inverse étant vrai pour les groupes de longue durée d'écoute »¹².

3. Conclusion

Les typologies basées sur des critères socio-démographiques et les typologies basées sur la durée de vision sont en réalité fort semblables, en ce sens qu'elles aboutissent aux mêmes conclusions.

Le temps que le téléspectateur consacre quotidiennement au petit écran semble être un élément capital. Néanmoins, les « petits », « moyens », et « gros » consommateurs ayant des caractéristiques socio-démographiques différentes, ces éléments doivent également être pris en compte.

La durée de vision de la télévision (qui est largement fonction de la disponibilité des individus) est incontestablement différente selon les groupes de population. On ne peut cependant qu'être frappé par le fait que les « cibles » que nous avons sélectionnées ont un schéma de consommation télévisuelle qui comprend de nombreux points communs. Et même lorsqu'une dissemblance peut être observée, celle-ci ne va pas du simple au double. Par exemple, la consommation de fiction s'étend de 36,2 % du temps de vision des « 65 ans et plus » à 40,5 % chez les « 25-34 ans », et celle d'information de 20,6 % chez les « ouvriers » à 27,8 % chez les « 65 ans et plus ».

Il s'agit là du reflet d'un phénomène que nous avons déjà décrit : les « *light* » et « *medium viewers* » (représentés dans notre étude par les « 25-34 ans », les « cadres », les « ouvriers ») consomment plus de « films » que la moyenne des téléspectateurs, et moins de « journaux télévisés ». Le cas exactement inverse se produit pour les « *heavy viewers* » (dans notre étude, les « 65 ans et plus », les « ménagères », les « retraités »).

On remarquera cependant que si les « cadres » respectent cette règle en ce qui concerne la fiction, ils paraissent atypiques du fait du temps relativement élevé qu'ils consacrent à l'information. On peut supposer que l'explication doit être recherchée dans le type de métier à responsabilités qu'ils exercent, et qui les oblige à se tenir sans cesse au courant des derniers développements des événements.

Si tous les téléspectateurs éprouvent, à des degrés divers, le même désir de s'informer, la satisfaction de celui-ci s'opérera cependant sur des chaînes et au travers d'émissions différentes. Nous avons ainsi pu nous rendre compte que durant la période du *prime time*, les « femmes » regardent proportionnellement plus le journal télévisé de RTL-TVI et moins celui de la RTBF1 que les « hommes » ; les « 25-34 ans » visionnent moins volontiers que les autres catégories d'âge le journal télévisé de RTL-TVI et plus volontiers celui des chaînes françaises TF1 et F2 ; les « cadres » regardent plus souvent le journal télévisé de la RTBF1 et de TF1 que les

« ouvriers », ces derniers regardant plus souvent celui de RTL-TVI que les « cadres ».

Nous avons également vu que lors des autres tranches horaires de la journée, les différences entre cibles étaient beaucoup plus marquées. On se souvient, le matin, de l'intérêt des « cadres » pour « Faire le point », sur la RTBF1, tandis que les « ouvriers » portaient leur préférence sur l'émission de RTL-TVI, « Controverse ».

Que peut-on retenir de ces diverses constatations ? Tout d'abord, qu'il n'y a pas un public spécifique de l'information. Certes, chacun consacre plus ou moins de temps aux émissions informatives, selon son intérêt et sa disponibilité. Le public de l'information est cependant bien le public global de la télévision.

Néanmoins, il faut tenir compte du fait que chaque chaîne, par son « image », sa programmation, attire un certain public. Les « ouvriers », par exemple, sont plus attirés que la moyenne des téléspectateurs par RTL-TVI, les « cadres » par la RTBF1, les « 25-34 ans » par TF1 et F2. Les émissions informatives diffusées par ces chaînes touchent donc tout naturellement des publics différents.

NOTES

¹ Jean-Michel Ronsse, *Le consommateur — Son appréhension et son attitude face aux médias*, Bruxelles, INUSOP, décembre 1984, 61 p., p. 25.

² Voir à ce sujet : John C. Merrill, Ralph L. Lowenstein, *Media, messages and men : new perspectives in communication*, Columbia, MO, David Mc Kay, 1971.

³ W. Russel Neuman, *The future of the mass audience*, Cambridge, Cambridge University Press, 1991, p. 117.

⁴ Jerry L. Salvaggio, Jennings Bryant, *Media use in the information age : emerging patterns of adoption and consumer use*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 1989, p. 207.

⁵ *Ibidem*.

⁶ Le CIM (Centre d'Information sur les Médias) est un organisme tripartite regroupant à la fois les agences de publicité, les annonceurs et les « supports » (de publicité), c'est-à-dire les médias. Créé en mai 1971, le CIM utilise depuis septembre 1985 un système audimétrique pour sa mesure de l'audience télévisuelle.

⁷ On consultera notamment : Michel Souchon, *Petit écran, grand public*, Paris, La Documentation Française, 1980 ; Michel Souchon, « Un public ou des publics ? », in *Télévision : la mesure de l'audience*, Paris, La Documentation Française, INA (Institut National de l'Audiovisuel), « Dossiers de l'Audiovisuel n° 22 », novembre-décembre 1988, p. 50 à 52 ; Michel Souchon, « Y a-t-il des publics spécifiques ? », in *Les chaînes thématiques*, Paris, La Documentation Française, INA (Institut National de l'Audiovisuel), « Dossiers de l'Audiovisuel n° 28 », novembre-décembre 1989, p. 26 et 27.

⁸ Les nombres des tableaux 1, 2 et 3 représentent des « parts de marché ». La « part de marché » d'une chaîne correspond à la part de téléspectateurs présents à un moment donné devant leur poste de télévision et qui regardent cet émetteur en particulier. Exprimée en pour cent du « total général » de toutes les chaînes analysées, total qui vaut toujours 100%, la « part de marché » fournit un point de comparaison entre les chaînes.

⁹ Pourcentages de 1990.

¹⁰ Voir Michel Souchon, *Les usages de la télévision*, Paris, CEO (Centre d'Etudes d'Opinion) et INA (Institut National de l'Audiovisuel), août 1978, p. 13 à 25 ; ainsi que Michel Souchon, *Petit écran, grand public*, op. cit., p. 166 à 171.

¹¹ Dominique Saglia, Michel Souchon, « Le public de la télévision : des comportements différents », in *Les médias, la publicité et la recherche*, Paris, IREP (Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires), novembre 1991, p. 169 à 212.

¹² *Ibidem*, p. 204

Tableau 1

Cible « 15 + »	RTBF1	Télé21	RTL-TVI	TF1	F2	F3
Infos régionales	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
J.T.	40,9	2,4	34,4	12,4	7,2	2,6
Magazines	56,0	2,2	0,0	8,4	22,3	11,2
Vie quotidienne	45,5	1,9	18,2	13,4	21,0	0,0
TOTAL INFORMATION	43,1	2,3	28,1	11,9	10,5	4,0
Cible « Hommes 15 + »	RTBF1	Télé21	RTL-TVI	TF1	F2	F3
Infos régionales	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
J.T.	41,8	2,0	34,6	12,1	7,1	2,3
Magazines	56,9	2,7	0,0	6,4	25,1	8,9
Vie quotidienne	47,3	2,2	16,8	14,0	19,7	0,0
TOTAL INFORMATION	43,9	2,1	28,7	11,5	10,4	3,4
Cible « Femmes 15 + »	RTBF1	Télé21	RTL-TVI	TF1	F2	F3
Infos régionales	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
J.T.	37,8	2,7	37,8	12,0	6,9	2,8
Magazines	55,0	1,9	0,0	9,7	20,5	12,9
Vie quotidienne	44,1	1,7	19,3	13,2	21,7	0,0
TOTAL INFORMATION	40,7	2,5	30,5	11,7	10,3	4,4

Tableau 2

Cible « 25-34 ans »	RTBF1	Télé21	RTL-TVI	TF1	F2	F3
Infos régionales	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
J.T.	44,3	4,8	24,1	15,9	8,9	2,0
Magazines	53,8	1,8	0,0	6,0	30,1	8,4
Vie quotidienne	40,0	4,8	11,9	11,7	31,7	0,0
TOTAL INFORMATION	45,0	4,3	19,2	13,9	14,6	3,0
Cible « 45-54 ans »	RTBF1	Télé21	RTL-TVI	TF1	F2	F3
Infos régionales	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
J.T.	44,0	1,8	37,8	10,7	4,8	1,0
Magazines	66,4	2,0	0,0	13,1	14,5	4,1
Vie quotidienne	53,2	0,4	19,5	8,1	18,8	0,0
TOTAL INFORMATION	47,2	1,6	31,9	10,7	7,2	1,4
Cible « 65 ans et + »	RTBF1	Télé21	RTL-TVI	TF1	F2	F3
Infos régionales	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
J.T.	37,9	2,1	40,8	10,5	5,9	2,8
Magazines	51,4	0,6	0,0	8,2	24,2	15,6
Vie quotidienne	50,4	1,8	17,5	13,0	17,3	0,0
TOTAL INFORMATION	40,7	1,8	32,3	10,3	9,6	5,3

Tableau 3

Cible « cadres »	RTBF1	Télé21	RTL-TVI	TF1	F2	F3
Infos régionales	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
J.T.	44,8	3,7	20,9	19,5	8,0	3,2
Magazines	62,0	2,3	0,0	10,9	15,1	9,8
Vie quotidienne	43,5	4,2	8,1	15,7	28,6	0,0
TOTAL INFORMATION	46,9	3,6	16,4	17,7	11,4	4,1
Cible « ouvriers »	RTBF1	Télé21	RTL-TVI	TF1	F2	F3
Infos régionales	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
J.T.	37,6	2,9	38,9	9,8	8,7	2,2
Magazines	54,4	1,5	0,0	11,2	24,5	8,4
Vie quotidienne	37,8	2,2	22,3	11,0	26,7	0,0
TOTAL INFORMATION	39,3	2,6	32,5	10,0	12,6	3,0
Cible « ménagères »	RTBF1	Télé21	RTL-TVI	TF1	F2	F3
Infos régionales	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
J.T.	39,0	2,1	42,3	7,9	5,9	2,8
Magazines	57,4	1,1	0,0	9,3	17,2	15,0
Vie quotidienne	48,4	1,5	22,4	10,3	17,4	0,0
TOTAL INFORMATION	42,0	1,9	34,8	8,3	8,4	4,7
Cible « retraités »	RTBF1	Télé21	RTL-TVI	TF1	F2	F3
Infos régionales	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
J.T.	37,1	1,8	43,0	10,7	5,2	2,2
Magazines	56,9	1,3	0,0	6,5	24,4	10,9
Vie quotidienne	49,6	1,1	18,5	15,7	15,1	0,0
TOTAL INFORMATION	40,8	1,6	34,5	10,5	8,7	3,9

Tableau 4

Cible « cadres »	RTBF1	Télé21	RTL-TVI	TF1	F2	F3
Infos régionales	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
J.T.	0,0	0,0	0,0	48,9	6,7	44,4
Magazines	97,5	0,0	0,8	0,0	1,6	0,0
Vie quotidienne	14,8	0,0	11,5	52,5	13,1	8,2
TOTAL INFORMATION	48,9	0,0	3,1	20,6	5,0	22,5
Cible « ouvriers »	RTBF1	Télé21	RTL-TVI	TF1	F2	F3
Infos régionales	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
J.T.	0,0	0,0	0,0	34,1	27,5	38,5
Magazines	39,9	0,0	53,9	0,0	0,7	5,5
Vie quotidienne	29,1	0,0	29,6	27,6	3,9	9,9
TOTAL INFORMATION	28,6	0,0	35,3	14,9	6,0	15,1

JOURNALISME D'INVESTIGATION

Le journalisme d'investigation tel que l'ont pratiqué les « hommes du président » dans l'affaire du Watergate est aujourd'hui un concept porteur d'une image mythique, comme l'ont été le grand reportage ou la correspondance de guerre. Parce que mal défini, le journalisme d'enquête prête aussi, peut-être plus que toute autre forme de journalisme, à des dérapages.

Les affrontements se multiplient et s'aggravent entre les pouvoirs et des médias dérangeants. Le temps de la réflexion est venu. Depuis l'affaire *Pour* en 1979 jusqu'aux perquisitions du 23 juin 1995 dans le cadre du dossier des « fuites » liées aux enquêtes consécutives à l'assassinat d'André Cools, les relations entre presse et justice n'ont cessé de se détériorer. En dépit de la multiplication des rencontres, des colloques, des forums.

Certes, face aux fuites, ce sont les sources des informations que la justice traque et cherche à tarir. A travers cette chasse ouverte au nom du respect du secret de l'instruction, c'est très clairement aussi à une forme de journalisme plus incisif et plus dérangeant qu'elle s'en prend.

Le secret de l'instruction est évidemment garant de la présomption d'innocence et de la bonne fin des enquêtes.

Mais il peut aussi protéger les hommes du pouvoir lorsque leur comportement ou leur gestion sont en cause, dissimuler des failles du pouvoir judiciaire ou des lenteurs anormales dans le déroulement des enquêtes. Paradoxalement, le respect strict du secret de l'instruction peut même avoir des effets pervers : ainsi, lors de l'audition prolongée par un juge d'instruction d'une personnalité que la rumeur présentait comme l'auteur probable d'un double meurtre, le refus d'un procureur du Roi de répondre à la question des journalistes visant à savoir si cette personne était entendue comme témoin (ce qui s'avéra) ou comme suspect, contribua à entretenir dans l'opinion, à l'égard de l'intéressé, une présomption de culpabilité.

Des membres du pouvoir judiciaire ont parfois été enclins à couvrir du secret des informations même d'utilité publique : ainsi le refus du procureur du Roi de Bruxelles, en 1981, d'autoriser les corps de police à communiquer à un journaliste les cartes de délinquance dans les communes de l'agglomération, cartes aujourd'hui généralisées à l'ensemble des régions et accessibles à tous.

1. Un métier en évolution

On considère le journalisme dit d'investigation comme différent, par sa nature, d'autres formes plus classiques de journalisme telles que le compte rendu, le reportage, la chronique, la critique, l'éditorial. Le journalisme d'investigation ou d'enquête cherche à mettre au jour des faits ignorés ou volontairement cachés, des tromperies dans l'objet réel d'associations ou de sociétés. La publication d'une photo montrant, noyée dans la savane africaine, la première pierre d'un hôpital

dont la construction n'avait pas commencé, révéla, dans le chef d'une association sans but lucratif, la tromperie de cette association ayant récolté l'argent de la générosité publique pour financer la construction de cet hôpital.

Par les questions soulevées, la révélation de tels faits donne du journaliste l'image du garant du (bon) fonctionnement des institutions, de chien de garde de la démocratie.

C'est le rôle d'une presse libre et indépendante, mais qui doit aussi être responsable.

Le journalisme est complexe. Le dictionnaire se borne à une définition littérale et rabotée. C'est « l'état du journaliste », dit Littré. Et le journaliste ? « Celui qui fait, qui rédige un journal ». Quant au journal ? C'est « ce qui est relatif à chaque jour. La relation de ce qui se passe ».

Les codes de déontologie énoncent des droits et des devoirs : rechercher et recueillir l'information à toutes les sources, respecter le secret des sources, vérifier. Mais également observer le prescrit de la déclaration universelle des droits de l'homme et celui de la convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales, particulièrement l'article 12 de la déclaration, relatif aux immixtions arbitraires dans la vie privée ainsi qu'aux atteintes à l'honneur et à la réputation, et l'article 8 de la convention européenne, relatif au droit au respect de la vie privée et familiale. Ce sont ces droits fondamentaux que les journalistes doivent pouvoir concilier avec les exigences de l'information, par exemple lorsque des personnes publiques sont en cause.

Quant à l'investigation, le dictionnaire en reste aussi à la définition générale. C'est « l'action », dit encore Littré, « de suivre à la trace, de rechercher attentivement ».

Larousse et Robert en sont pratiquement aux mêmes définitions. Pas une référence à la liberté de la presse ni au droit à l'information.

L'usage du droit d'informer peut aboutir à percer un secret institutionnalisé, comme l'est le secret de l'instruction. La liberté de la presse entre alors en conflit avec d'autres valeurs : l'honneur des personnes en cause, la présomption d'innocence, les exigences de bonne fin des enquêtes.

Ces conflits de valeurs ne sont gérés dans les médias qu'à travers l'analyse, au cas par cas le plus souvent, faite par le journaliste ou, mieux, collégialement au sein de la rédaction. Une information peut ainsi être présentée d'une manière fondamentalement différente d'un média à l'autre.

Le pouvoir judiciaire, peu intéressé par les circuits et les mécanismes de l'information, se borne le plus souvent à une critique unilatérale qui ne peut conduire qu'à de nouvelles formes de répression.

Parce qu'il s'immisce dans le fonctionnement des pouvoirs, le journalisme d'investigation tel que nous le connaissons se confère un rôle évident de quatrième pouvoir ou, plus exactement, de contre-pouvoir. L'immixtion n'est pas appréciée par les hommes du pouvoir.

Exemple, cette anecdote datant de l'« affaire du bureau national des drogues de la gendarmerie », au début des années quatre-vingt. Agacé par des articles de presse,

qui au cours de l'enquête avaient souligné les dysfonctionnements au sein du corps, confirmés d'ailleurs par les débats devant le tribunal correctionnel, le commandant de la gendarmerie avait demandé à un journaliste :

— Que diriez-vous si j'allais voir tous les jours ce qui se passe dans votre journal ?

Le journaliste avait répondu :

— Ce n'est pas votre mission. La nôtre est de surveiller le bon fonctionnement des institutions, donc aussi de la gendarmerie qui est d'abord un service public.

Que deviendrait une société sans information ? Que serait le journalisme sans investigation, sans recherche ni critique ? Le journalisme se réduirait aujourd'hui à des formes pratiquées au début du siècle : le secrétariat de rédaction à la manière d'André Baillon ¹, dont les principaux instruments de travail étaient les ciseaux et le pot de colle, les nouvelles, les chroniques politiques réservées à quelques plumes privilégiées, les récoltes quotidiennes, sans analyse, des faits divers glanés dans les palais de Justice ou les commissariats, les éditoriaux plutôt réservés aux éditeurs qu'aux journalistes, les tribunes confiées à des hommes politiques ou des économistes choisis par la direction du journal.

Les techniques de communication ont révolutionné la pratique du journalisme. La concurrence de l'audiovisuel a accéléré la diffusion des informations au détriment de leur vérification préalable.

L'investigation, ce sont les enquêtes qui touchent aux hommes de pouvoir, les analyses qui tendent à révéler l'envers d'un décor, les études attentives et souvent difficiles des objectifs cachés de certaines organisations. Ce sont des vraies et fausses pistes à suivre et à vérifier, des pièges à contourner.

Cette forme de journalisme se concentre généralement sur les grandes affaires économique-politico-judiciaires, mais elle peut être étendue à d'autres secteurs tels que la culture, l'international, les sports...

2. Le silence de l'erreur

Ces méthodes d'investigation portent aussi des risques de dérapages.

La recherche effrénée du *scoop* en est un. Elle peut se limiter, pour le journaliste, à être le premier à annoncer un événement, une nouvelle restée cachée. Le souci de garder le *scoop* donne, à celui qui le détient, la tentation de limiter le risque de le perdre, donc de n'appliquer qu'avec parcimonie, ou pas du tout, la vieille règle du « recoupement » à plusieurs sources. Ainsi peuvent « tomber » de faux *scoops*, des *flashes* qui éblouissent sans éclairer et qui décrédibilisent l'information.

Les exemples sont fréquents. L'information publiée par un quotidien selon laquelle l'assassin présumé d'André Cools était un terroriste arrêté en Pologne, ne reposait en réalité que sur la publication, dans un document interne aux polices (le BCS, *bulletin central des signalements*), de la notice concernant ce suspect dont l'arme, saisie, était du même calibre que celle qui fut utilisée pour abattre André Cools. Une simple vérification auprès des autorités en charge de l'enquête permettait d'apprendre que la diffusion de ce signalement était tardive, et que l'enquête sur l'assassinat d'André Cools avait, depuis plusieurs mois, établi que l'arme saisie en Pologne n'était pas celle qui avait tiré près de Liège.

Le vrai *scoop* ne révèle parfois qu'un coup de chance, dû au hasard. Un journaliste était seul à voir ou à entendre. Mais plus souvent le *scoop* est l'aboutissement d'un travail de recherche, d'une récolte minutieuse de petites informations en apparence anodines et disparates qui, rassemblées, conduisent pourtant à la nouvelle.

Avec le grossissement et l'accélération de l'information par les médias audio-visuels, les médias écrits sont entraînés dans le tourbillon de la vitesse et de la concurrence qui rend difficile, voire impossible, faute de temps, une vérification rigoureuse des faits. Dans cette synergie, une nouvelle — vraie ou fausse — diffusée par un média ne peut rester plus longtemps ignorée par un autre : le silence serait interprété soit comme un aveu d'ignorance, soit comme le révélateur d'un intérêt à ne pas reprendre la nouvelle. On en arrive alors à ce constat aberrant : le silence est souvent pire que l'erreur.

Il existe pourtant de simples règles du métier qui permettent d'éviter le silence comme l'erreur : indiquer, lorsqu'elle peut être donnée, l'origine de l'information, l'absence de confirmation ou de démenti à source autorisée, la difficulté de recouper l'information, les éléments de vraisemblance ou d'invraisemblance. Bref, une application élémentaire de quelques principes de base de la critique historique. Présenter le « *scoop* » avec les réserves qui s'imposent, avec simplicité, est une pratique qui crédibilise le média mais qui se marie mal avec les exigences commerciales. « On peut tout écrire, mais il y a la manière », rappelait régulièrement un rédacteur en chef à ses journalistes.

Le droit à l'erreur existe pour tout le monde. *A fortiori* pour le journaliste toujours tenaillé par l'heure de l'édition. Mais ce droit ne peut lui être reconnu qu'assorti du devoir de rectifier l'erreur dès qu'elle est connue, et de la réparer dans la mesure du préjudice causé par sa publication.

D'où le débat actuel sur la responsabilité du journaliste et de l'éditeur. Un débat nécessaire mais dangereux pour la liberté de la presse au sujet de laquelle la critique se fonde souvent sur des abus plutôt rares mais insuffisamment régulés par la profession. L'arbre cachant la forêt, la critique incite les pouvoirs à recourir à des mesures générales : le législatif envisage de modifier les dispositions en vigueur (correctionnaliser le délit de presse, garantir la liberté de presse en la limitant), et le judiciaire est tenté de s'en prendre non plus seulement aux informateurs qui violent le secret auquel ils sont tenus, mais aussi aux journalistes présumés « receleurs » d'une information « volée », toujours supposée provenir d'une violation du secret.

3. Le secret...

Il nous paraît important dès lors de poser un préalable au débat : circonscrire le contenu du secret de l'instruction.

Celui-ci n'existe que pour garantir le droit à l'honneur, au respect de la vie privée et à la présomption d'innocence de toute personne citée ou mise en cause, et pour assurer la bonne fin des enquêtes.

Même si le journaliste n'est pas tenu au respect du secret de l'instruction, justice et presse peuvent s'accorder sur l'essentiel d'un secret à respecter au nom des droits de l'homme et du bien commun.

Le journaliste qui présenterait comme coupable un homme qu'un juge vient d'inculper commettrait une faute évidente. Le journaliste qui, ayant appris qu'un devoir d'enquête est ordonné, le révélerait avant qu'il soit accompli, commettrait une autre faute en compromettant l'issue de l'enquête.

Dans la foulée de l'affaire Dutroux, on a parlé de manipulation, après la révélation d'un témoignage mettant en cause deux ministres pour lesquels un journal annonçait sans plus attendre que c'était « la fin ». Constatons que de tels dérapages restent assez rares, mais qu'ils existent. On n'ose imaginer les dommages individuels que provoquerait la publication du contenu des dénonciations enregistrées sur la « ligne verte » mise en place dans le cadre des enquêtes sur la pédophilie.

On a certes connu ces dernières années nombre de mises en cause de personnes sur base de témoignages non ou insuffisamment recoupés : citons pour mémoire, dans le cadre d'une enquête sur des « ballets roses » évoquée en marge des tueries du Brabant, les accusations diffusées par une chaîne de télévision, au début de 1990, lancées par une prostituée à l'égard de personnalités politiques, judiciaires et policières qu'elle disait compter au nombre de ses anciens clients ; de décembre 1994 à mars 1995, les accusations du « témoin surprise » diffusées sans qu'ait été vérifiée l'existence réelle des documents (des impressions de disquettes) sur lesquels elles étaient prétendument fondées, et sans avoir eu l'élémentaire correction de donner la parole aux personnes avant de les mettre en cause. Dans la précipitation, *vraisemblable* risque de devenir synonyme de *vrai*, et *capable*, de *coupable*.

Faut-il rappeler cependant que le degré de crédibilité accordé à ces « révélations » variait sensiblement d'un média à un autre ?

4. ... Et les sources

La justice a tendance à considérer qu'une information publiée provient nécessairement d'une fuite, de la violation d'un secret.

Il y a une vingtaine d'années, dans le cadre de l'enquête sur le meurtre d'un policier bruxellois dont le corps avait été enterré sous une dune au littoral, la justice belge obtint l'accord de la France pour lui « prêter » pendant quelques jours le principal suspect, un Français arrêté à Paris. Tout fut mis en œuvre en Belgique pour organiser ce séjour dans le plus grand secret. Mais la presse avait appris le transfert du suspect de la prison de la Santé à Paris à celle de Valenciennes, l'annulation, à la demande des autorités judiciaires, d'une partie de chasse prévue dans la région où la victime avait été enterrée, et la réquisition des militaires et des gendarmes qui, l'été précédent, avaient en vain fouillé cette partie du littoral. La presse, qui avait *deviné* l'arrivée du suspect, publia l'information en même temps que le démenti qu'avaient lancé les autorités judiciaires. La presse avait vu juste : ce matin-là, un hélicoptère déposait en effet le suspect au littoral, dans un spectaculaire déploiement de forces.

Dans ce cas, l'information ne provenait donc nullement, on le voit, d'une violation du secret de l'instruction. Sa publication n'enrayait en rien la suite de l'enquête tout en incitant la justice à en chercher la fuite en ouvrant une autre enquête qui resta sans suite.

Dans le cadre de l'« affaire Agusta », la publication intégrale par deux quotidiens, en janvier 1994, du rapport de la juge Ancia adressé au Parlement à l'appui d'une

triple demande de levée d'immunité fut considérée comme une violation du secret de l'instruction. C'était ignorer que, depuis plusieurs semaines, des extraits de ce document avaient été publiés ici et là, distillés souvent par intérêt politique, dénaturant aussi le contenu du rapport. Nous persistons à penser que la publication intégrale du rapport Ancia était préférable aux publications partielles et orientées, qu'elle n'entamait en rien la présomption d'innocence et ne présentait aucune menace pour la suite de l'enquête.

Le secret des sources s'impose d'évidence pour protéger l'informateur. Mais l'information ne se limite pas, comme on semble trop souvent le croire, à la simple révélation d'une nouvelle. Elle est souvent le fruit d'un travail obstiné et plus subtil.

5. Enquête

Justice et presse se rencontrent sur des terrains communs, avec des objectifs différents. Le rôle des médias n'est ni de se substituer à la justice ni de la faire rendre sur la place publique sans attendre la fin de l'instruction judiciaire, le procès et son épilogue. Le rôle des médias est d'observer les procédures judiciaires, la progression des enquêtes, les obstacles rencontrés, les éventuelles erreurs commises. Les procédures mettant en cause des hommes publics, telles que les demandes de levées d'immunité parlementaire ou les requêtes de mise en accusation de ministres, inquiètent, donc intéressent légitimement l'opinion. Les pouvoirs, judiciaire et législatif, n'ont-ils pas le devoir de tenir informées en premier lieu les personnes mises en cause, ensuite de porter au moins l'objet précis des requêtes adressées aux représentants de la Nation à la connaissance de l'opinion publique ?

Face à la curiosité des médias, le silence observé par la justice, au nom du respect du secret de l'instruction, confine dans ces cas à entretenir davantage une présomption de culpabilité qu'à respecter le principe fondamental de la présomption d'innocence. Le silence des autorités incite les médias à le rompre et les expose souvent ainsi au risque de ne publier que des informations incomplètes ou orientées.

L'affaire de l'O.M. de Valenciennes, comme les développements de l'affaire Dutroux, ont montré comment des magistrats — en l'occurrence deux procureurs — sont montés en première ligne, face aux médias, pour protéger le juge chargé de l'instruction tout en répondant au besoin d'information.

A l'époque où le juge d'instruction était encore confiné dans son arrondissement judiciaire, dans une enquête criminelle (sur le meurtre de l'agent De Leener à Bruxelles), puis lors de l'enquête sur une catastrophe (l'explosion d'un camion-citerne à Martelange), des reconstitutions par delà les frontières des arrondissements et du pays, impossibles à réaliser à l'époque par l'appareil judiciaire sans passer par l'envoi de commissions rogatoires, ont été faites à l'initiative de journalistes. Au grand dam de la justice, choquée. Ces initiatives ne préfiguraient, somme toute, que de nécessaires modifications législatives encore à venir.

C'est d'une complémentarité de cette nature que peut naître un dialogue. Mais l'expérience a montré que les rencontres entre justice et presse ont plus souvent été des occasions d'affrontements stériles.

Le couple en divorce permanent que forment la justice et les médias est condamné à un dialogue qui restera toujours difficile. Un dialogue qui ne sera porteur d'équilibre que dans le respect des différences. Les affrontements que l'on a connus entament la confiance de la population dans la justice, tout autant que le crédit accordé aux médias.

NOTE

¹ « Il arrive qu'une information soit vraie : ce n'est pas nécessaire. Qu'elle soit fraîche et, si possible, sensationnelle ». A. Baillon, *Par fil spécial*, Ed. Labor.

LA PRESSE ET LE DROIT

Trois thèmes récurrents : la responsabilité pénale et civile de la presse ainsi que l'accès à l'antenne des partis politiques en campagne électorale

Il fut certainement un temps où, plus conscient de l'importance que revêt la presse dans la formation et le maintien d'un Etat de droit ou d'un régime démocratique, l'on aurait signifié, dans l'intitulé d'un article ou d'une étude lui étant consacré, qu'il doit en être avant tout d'une liberté plutôt que d'une responsabilité. Les temps changent cependant et l'on perçoit assez bien qu'à l'instar des autres pouvoirs auxquels elle se plaît à s'adjoindre, la presse, entendue ici comme l'ensemble des moyens d'information mis à la disposition du public, se doit aujourd'hui de répondre des prérogatives ou des privilèges qu'on croit lui être attachés.

D'où une floraison de commentaires qui tous mettent en avant que la liberté de la presse ne saurait prévaloir sur d'autres droits et libertés fondamentales, comme la vie privée ou la protection de l'honneur, ou encore sur des règles essentielles de l'ordre juridique, telle que la procédure criminelle et plus particulièrement le secret de l'instruction. Cette évolution nous laisse à vrai dire perplexe si nous nous référons à l'esprit des rédacteurs des constitutions et autres déclarations des droits et libertés qui virent et mirent en exergue le rôle particulier que remplit la presse dans la préservation des autres libertés ou principes essentiels auxquels on la compare ou avec lesquels on la soupèse.

Pourtant, il n'est que de se référer à l'expérience de la Révolution française pour constater à quel point l'avènement de la liberté de la presse, qui débuta avec l'autorisation royale de publier des cahiers de doléances, marqua le point de départ d'un processus qui, avec les aléas que l'on sait, déboucha progressivement sur un régime plus respectueux des droits de ses sujets. Si l'on se tourne vers la Belgique, on notera également le grand attachement des révolutionnaires de 1830 à la liberté d'expression, en général, ainsi qu'à la liberté des cultes, de l'enseignement et de la presse, en particulier, qui s'exprima dans l'arrêt du gouvernement provisoire du 16 octobre 1830, toujours en vigueur aujourd'hui, qui abolit toute restriction à l'exercice des libertés précitées¹. L'un des premiers actes des autorités nouvellement constituées signifiait ainsi le rôle primordial qui était reconnu à ces quelques libertés qui se trouvent, à l'évidence, à la base de la citoyenneté.

Nous entendons, pour notre part, nous inscrire dans cette optique qui, loin d'admettre que la liberté de la presse puisse entraîner la négation d'autres droits ou principes fondamentaux, commande néanmoins qu'en toutes circonstances où une opposition se fera jour entre la première et les seconds, l'on ne raisonne pas nécessairement et immédiatement en termes de balance d'intérêts, mettant les valeurs en cause ainsi sur un pied d'égalité, mais bien en termes de nécessité, dans une société démo-

cratique, de l'ingérence de la presse dans le domaine que l'on entend par ailleurs légitimement préserver ².

Ce faisant, nous n'ignorons pas que nous nous tenons à l'écart d'une tendance dominante qui, sous des dehors apprêtés, entend bien mettre fin à ce qu'elle appelle les abus de la presse. Que ces abus existent, nous n'en doutons pas et le déplorons. Qu'il faille les combattre, nous pouvons encore l'admettre pour autant que, ce faisant, on ait soin de ne pas restreindre la liberté de la presse en des domaines où elle paraîtra de manière obvie résolument indispensable.

Il en est ainsi, à notre estime, du débat alimenté par les affaires que l'on sait au sujet du secret de l'instruction. Tous ceux qui, de près ou de loin, sont attachés à l'institution judiciaire, savent combien les « libertés » prises par la presse en ce domaine, au demeurant aidée par certains éléments du pouvoir judiciaire, peuvent être dommageables tant pour ce dernier que pour les personnes concernées qui voient trop souvent leur nom ou leur honneur avilis sur des bases plus que précaires et incertaines puisque n'ayant pas encore donné lieu à un débat contradictoire.

*

* *

Cependant, pour se garder de toute tentation libéricide, il suffit de se remémorer combien fut exemplaire l'attitude d'un Zola qui n'hésita pas, pour dénoncer une injustice flagrante que l'on faisait à un innocent nommé Dreyfus, à recourir à la presse en des termes qui firent de *J'accuse* un acte de bravoure intellectuelle sans doute inégalé à ce jour ³. Or, il faut bien savoir que ce geste, l'écrivain ne le fit pas impunément puisqu'il fut immédiatement traduit devant la Cour d'assises de Versailles et fut condamné à une peine d'un an de prison, qu'il dut de ne pas accomplir qu'à un exil volontaire à Londres. Toutefois, ce procès donna une telle publicité à l'affaire Dreyfus que celle-ci devint un problème politique majeur au point que le pouvoir se résigna progressivement à lui donner une solution satisfaisante.

Si, à l'époque, une législation avait interdit toute publication critiquant les décisions de justice ou encore prohibant la violation du secret de l'instruction, l'acte de Zola n'aurait sans doute pas eu les retombées rappelées ci-dessus. Au lieu d'être traduit devant une Cour d'assises pour répondre d'un délit de presse ⁴, ce qui impliquait qu'il soit jugé sur le contenu même de ses affirmations, l'écrivain aurait connu l'intimité et, dirons-nous, l'abaissement d'un jugement devant un tribunal correctionnel qui l'aurait sanctionné pour avoir objectivement manqué à des obligations ressortissant à la police de la presse.

Il faut dès lors prendre son parti qu'il y aura toujours de bons et de mauvais journalistes, qu'il y aura toujours une bonne et une mauvaise presse. Tenter de raisonner la seconde c'est presque toujours, sans que cela soit nécessairement inconscient, museler la première.

Doit-on pour autant parler d'une irresponsabilité de la presse ? Nous ne le pensons pas. Bien au contraire, dans un Etat de droit, la presse, pas plus qu'aucune autre institution du pouvoir ne doit bénéficier de privilèges ou de prérogatives exorbitants ni ne doit échapper aux règles générales et particulières qui s'appliquent à elle.

On notera, au demeurant, la place toujours plus grande qu'occupe le droit à l'information dans la jurisprudence de la Cour européenne des droits de l'homme qui juge désormais systématiquement à l'aune de celui-ci la légitimité des ingérences dans l'exercice de la liberté d'expression.

Par conséquent, on ne redira jamais assez que, tout au moins en droit belge et sous quelques exceptions totalement insignifiantes, la presse au sens commun du terme ne bénéficie d'aucun privilège ou statut particulier. Les journalistes professionnels n'ont en définitive droit qu'à des cartes professionnelles, des laissez-passer ou encore des coupe-files dont même les lois ou règlements qui les instituent ne définissent pas les prérogatives qui s'y attachent. Et pour cause. Imagine-t-on un texte de loi qui permettrait aux équipes de télévision d'emprunter les bandes de circulation d'urgence pour rejoindre le théâtre de catastrophes routières ou encore autoriserait les jeunes Rouletabille en herbe à brûler la politesse aux heureux détenteurs de carte vermeille patientant devant un guichet de gare ?

Pour le reste, tout ce que nous pourrions dire ou rappeler à propos des textes constitutionnels et législatifs relatifs à la presse s'appliquera en réalité, sauf les exceptions que nous soulignerons, à l'ensemble des personnes qui ont recours à un moyen de communication pour diffuser des informations, des idées, des opinions, et ce indépendamment de leur profession ou qualité.

*

* *

Reste alors à étudier ce sujet de la responsabilité de la presse. Celui-ci, comme l'ensemble des questions liées à la responsabilité, peut s'articuler entre un volet pénal et un volet civil. Le premier a trait aux comportements réputés délictueux par la loi, commis dans le cadre d'une activité de presse et sanctionnés par des peines. Le second concerne les obligations de nature civile, découlant, pour ceux qui ont recours à la presse, des fautes qu'ils peuvent commettre à cette occasion et qui causent un dommage à autrui.

Dans le cadre de la responsabilité pénale, on retiendra bien évidemment qu'en vertu du principe de la légalité des crimes et des peines ⁵, celle-ci se trouvera limitée aux seules infractions énoncées par la loi, lesquelles ne recouvrent bien évidemment pas l'ensemble des questions liées aux abus de la liberté de la presse. Nous étudierons d'ailleurs, dans la seconde partie, la responsabilité civile à laquelle il est plus fréquemment recouru pour mettre la presse en cause.

Dans la troisième partie, nous aborderons un domaine plus singulier, limité au droit des organismes de radiodiffusion mais qui, à notre estime, constitue, parmi bien d'autres, une facette du pouvoir de la presse ou plutôt de son envers : les règles récemment très controversées d'accès à l'antenne des partis politiques en période électorale, correctif au monopole des instituts de service public.

1. La responsabilité pénale de la presse

1. Généralités

La responsabilité pénale de la presse s'articule entre les délits constitutifs d'un abus de la liberté d'expression par la voie de la presse — ou les délits de presse — et

ceux qui relèvent de la police de la presse. Cette seconde catégorie regroupe l'ensemble des dispositions qui ont trait à l'exercice matériel de la liberté de la presse et dont la violation est passible de sanction, à moins que la personne à laquelle une infraction est imputable puisse invoquer une cause de justification telle que la force majeure, l'état de nécessité,... On y retrouve, notamment, les règlements, souvent communaux, en matière de distribution d'écrits sur la voie publique ou encore d'affichage, l'interdiction de publier certaines informations au sujet des procédures menées devant les juridictions de la jeunesse de même qu'en matière de divorce.

Nous ne nous y attarderons pas et nous concentrerons sur les délits de presse qui permettront de mieux apprécier l'étendue et la réalité de la responsabilité pénale de la presse.

2. Les délits constitutifs d'un abus de la liberté d'expression

Soucieux de préserver au mieux la liberté de la presse, le constituant originaire, étant le Congrès national, ne lui consacra pas moins de trois dispositions. Énonçant à l'article 19, anciennement 14, de la Constitution, le principe de la liberté d'expression sans entraves préalables et sauf la répression des délits commis à l'occasion de son exercice, il précisera, à l'article 25, anciennement 18, qu'en matière de presse, la censure ni le cautionnement ne pourront être rétablis et que, successivement, l'éditeur, l'imprimeur et le distributeur ne pourront pas être poursuivis si l'auteur est connu et domicilié en Belgique. Plus loin, aux articles 148 et 150, anciennement 96 et 98, il prescrira qu'en matière de délits de presse, le huis-clos ne pourra être prononcé qu'à l'unanimité et que le jury sera seul compétent pour en connaître.

Le Constituant et le législateur n'ont pas défini la notion de presse, d'où les controverses qui agitent aujourd'hui encore la jurisprudence et la doctrine à ce sujet. Notons tout d'abord qu'il ne faut pas entendre par presse l'activité, consistant en la rédaction, l'impression et la diffusion d'organes périodiques d'information, qui correspond bien évidemment à l'acception commune de ce terme à l'heure actuelle. En réalité, lors de l'adoption de la Constitution, de tels organes d'information étaient peu répandus et la presse englobait l'ensemble des activités de rédaction, d'impression et de diffusion d'ouvrages écrits, à caractère périodique ou non.

La jurisprudence s'est toutefois rapidement attachée à préciser la portée des dispositions précitées en définissant le délit de presse comme étant une infraction de droit commun, comportant la manifestation abusive d'une opinion, commise par la voie d'écrits imprimés, reproduits à de multiples exemplaires à l'aide d'un procédé mécanique de reproduction et se voyant donner une publicité suffisante ⁶.

Il semble généralement admis qu'au vu de cette définition, le délit de presse ne peut en tout état de cause viser que les expressions verbales d'opinion, à l'exclusion de celles qui s'opèrent par la voie d'images, d'illustrations, de photographies. Le procédé de reproduction employé importe peu et la Cour de cassation s'est montrée attentive à ne pas méconnaître l'évolution des techniques en la matière ⁷.

Quant à la publicité qui est requise et doit être effective, elle est laissée à l'appréciation souveraine du juge sauf la méconnaissance, par ce dernier, de la notion juridique de publicité qui pourrait être censurée par la Cour de cassation.

L'exigence d'un corps d'écriture imprimé est plus problématique dans la mesure où, à l'heure actuelle, on s'interroge bien évidemment sur l'extension de la notion de délit de presse aux infractions commises par la voie des moyens de communication modernes tels que la télévision, la radio, les banques de données ou les serveurs informatiques. A vrai dire, la controverse en la matière est totale puisque l'on a même vu une juridiction aussi éminente que la cour d'appel de Bruxelles se contredire à quelques mois d'intervalle à ce sujet ⁸. Jusqu'à ce jour, la Cour de cassation a très résolument écarté l'application des dispositions protectrices de liberté de la presse énoncées dans la Constitution aux nouveaux moyens de communication pour en réserver le bénéfice à la seule presse écrite.

Cette approche s'inscrit dans une interprétation littérale de la Constitution qui s'attache notamment au fait que lors de la rédaction de la version néerlandaise de la Constitution, on a traduit « presse » par « *drukkers* », ce qui signifierait que seule la presse au sens étymologique du terme serait visée par les dispositions qui en traite. Ce raisonnement est bien évidemment contestable dans la mesure où il s'appuie sur un travail de traduction exécuté *a posteriori*, sans qu'on puisse le rattacher d'une façon quelconque à la volonté du constituant originaire. Bien plus, il devrait logiquement conduire ses auteurs à rejeter l'application des dispositions protectrices de la presse à tous les imprimés, improprement appelés ainsi, qui ne seraient pas obtenus à l'aide de procédés mécaniques de reproduction. Or, il faut constater que la Cour de cassation a elle-même étendu la notion de presse aux reproductions photographiques ou ronéotypées, soit des procédés qui ne constituent pas des procédés d'impression au sens strict ⁹.

Prônant une interprétation téléologique de la Constitution, certaines juridictions de fond, telles que le tribunal correctionnel ¹⁰ ou la cour d'appel de Bruxelles ¹¹ ont cependant étendu la notion de délit de presse aux nouveaux moyens de communication comme la radio et la télévision. Très judicieusement, ces juridictions relevèrent que le constituant de 1831 ne pouvait, en raison des connaissances techniques de l'époque, qu'envisager le sort de la presse telle qu'elle existait alors mais que, vraisemblablement, il aurait étendu les protections particulières qu'il lui réservait à tous autres moyens de communication plus perfectionnés s'il avait pu concevoir leur existence ou avènement futur.

Nous nous rallions sans réserve à cette approche dès lors que suivant les termes mêmes de la Cour de cassation, le constituant eut en vue de protéger le moyen qui, à l'époque, permettait la diffusion la plus rapide des idées ¹² et qui, à ce titre, est aujourd'hui supplanté par les moyens de communication que nous avons cités.

3. Examen du régime judiciaire s.s. des délits de presse

Pour rappel, l'article 150 de la Constitution prescrit que les délits de presse sont nécessairement de la compétence du jury.

En substance, on retiendra qu'en exécution de cette disposition, le décret du 19 juillet 1831 du Congrès national attribua cette compétence aux cours d'assises, étant la seule juridiction pénale qui soit dotée d'un jury. On ne retint pas à l'époque l'idée de constituer des jurys auprès des tribunaux correctionnels en raison des bouleversements que cela aurait entraîné dans l'organisation de cette juridiction ainsi que du

formalisme particulier de la procédure menée devant les cours d'assises dont on entendait faire bénéficier les prévenus de délits de presse.

Toutefois, dès le XIX^e siècle, on s'aperçut très rapidement que les jurys manifestaient une particulière indulgence pour les auteurs d'infractions commises par la voie de la presse. D'acquittements en condamnations extrêmement légères, on en vint à abandonner l'idée de faire juger, pénalement, les auteurs de délits de presse, vu la lourdeur de la procédure de la cour d'assises, les résultats peu satisfaisants pour l'accusation de ce type de poursuites et vu également la publicité entourant ce type de procès qui donnait en définitive plus de retentissement aux opinions réprimées que cela n'aurait été le cas si l'on s'était abstenu d'engager des poursuites. Cette désaffection pour les procès de presse se perpétua jusqu'à nos jours avec une exception notable, étant le jugement devant la cour d'assises du Hainaut, en juin 1994, de deux militants d'un parti d'extrême droite poursuivis pour avoir distribué des tracts à caractère raciste ou xénophobe ainsi que pour avoir fait partie d'un groupement prônant ou pratiquant la ségrégation et la discrimination raciale.

En vérité, cette affaire connut un cheminement passablement complexe. Sur les réquisitions contraires du ministère public, la chambre du conseil du tribunal de première instance de Nivelles considéra tout d'abord qu'il y avait infraction à la loi réprimant certains actes inspirés par le racisme ou la xénophobie dite loi Moureaux, et délit de presse puisque ces infractions avaient été commises par la diffusion de tracts imprimés ayant reçu une publicité effective ¹³. La loi prescrivant qu'une cour d'assises ne peut être saisie que par un arrêt de renvoi d'une chambre des mises en accusation, l'affaire fut renvoyée devant la chambre des mises en accusation de la cour d'appel de Bruxelles qui considéra qu'il n'y avait pas infraction et n'examina donc pas s'il y avait lieu à renvoi devant la cour d'assises du chef de délit de presse ¹⁴. La Cour de cassation fut alors saisie d'un pourvoi contre cet arrêt de non-lieu et le cassa au motif que la chambre des mises en accusation avait ajouté à l'infraction telle que définie par la loi un élément constitutif non prévu par celle-ci pour décider qu'il n'y avait pas de charges suffisantes à l'encontre des prévenus ¹⁵. Elle renvoya l'affaire devant la chambre des mises en accusation de la cour d'appel de Mons, qui constata l'existence de charges suffisantes du chef d'infractions à la loi Moureaux, commises par voie de la presse, et renvoya l'affaire devant la cour d'assises du Hainaut. Le procès qui s'ensuivit ne tint cependant pas ses promesses en termes de renouveau du délit de presse puisque les prévenus furent acquittés des infractions assimilables à des délits de presse, étant la diffusion de tracts à connotation raciste, soit parce qu'ils n'en furent pas jugés les auteurs, soit parce que le jury n'en retint pas le caractère raciste, et ne furent condamnés que du chef de participation à une association ou groupement prônant ou pratiquant la ségrégation ou la discrimination raciale.

Cette procédure n'en démontra pas moins qu'il était toujours possible de mener des procès de presse suivant la procédure voulue par le Congrès national, sans se heurter à des difficultés procédurales insurmontables. Au demeurant, le long parcours suivi par l'affaire dont question n'était que très accessoirement lié au fait que les infractions visées constituaient des délits de presse. En effet, jusque devant la Cour de cassation, c'est uniquement l'interprétation de la loi réprimant certains actes

inspirés par le racisme et la xénophobie qui donna lieu aux errements résumés ci-dessus.

Plus récemment, une autre affaire remit en lumière l'attention particulière qu'il convient de réserver aux délits de presse. On se souviendra en effet qu'au terme d'un procès mettant en cause l'éditeur d'une revue à l'intention de lecteurs aux mœurs particulières — pour ne pas dire impubères —, un tribunal correctionnel, saisi par ordonnance de renvoi d'une chambre du conseil, se déclara incompétent pour statuer sur les préventions mises à charge du prévenu par le ministère public dans la mesure où celles-ci, ayant été commises par voie de la presse et comportant la manifestation d'opinions délictueuses, ressortissaient à une cour d'assises ¹⁶. Sachant que par cette décision, le tribunal correctionnel se reconnaissait incompétent là où il avait été déclaré tel par l'ordonnance de renvoi de la chambre du conseil, il appartenait au ministère public de saisir la Cour de cassation aux fins que celle-ci statue en règlement de juges et désigne la juridiction compétente pour connaître de l'affaire.

Nous citerons encore l'affaire *Ministère public & Vandebossche contre Flahaut* qui vit se dernier poursuivi des chefs de calomnie et injure à l'encontre du second, bourgmestre de Walhain. Les infractions étaient constituées par la relation que Monsieur Flahaut avait faite du texte d'une plainte déposée par lui entre les mains d'un juge d'instruction contre Monsieur Vandebossche, en séance du conseil communal, ainsi que dans le cadre d'une conférence de presse qui donna lieu à la publication d'articles de journaux ainsi qu'à la diffusion d'un reportage télévisé.

Condamné par le tribunal correctionnel de Nivelles, Monsieur Flahaut fit appel et formula devant la cour d'appel de Bruxelles un déclinatoire de compétence fondé sur l'article 150 de la Constitution au motif que les infractions qui lui étaient reprochées, si elles étaient établies, devaient être qualifiées de délit de presse et relevaient de la cour d'assises. L'intérêt de la décision de la cour d'appel ¹⁷ réside en ce que celle-ci s'est plus particulièrement attachée à déterminer dans quelle mesure Monsieur Flahaut pouvait bénéficier du privilège de juridiction réservé aux auteurs de délits de presse alors qu'il n'était pas l'auteur direct des écrits sur lesquels s'appuyait son déclinatoire de compétence.

En l'espèce, la cour retint que Monsieur Flahaut avait clairement manifesté la volonté de voir sa plainte, écrite, déposée à l'encontre de Monsieur Vandebossche, recevoir la publicité la plus étendue dans la mesure où il avait veillé à ce que celle-ci ainsi que ses propos tenus lors du conseil communal reçoivent la plus large publicité dans la presse ainsi qu'à la télévision. Par ailleurs, et c'est un point sur lequel nous nous sommes déjà étendus, la cour d'appel considéra que la qualification de délit de presse devait également s'attacher à la diffusion des propos de Monsieur Flahaut dans une émission télévisée.

2. La responsabilité civile de la presse

1. Généralités

A la différence de la responsabilité pénale, la responsabilité civile de la presse est caractérisée par une extrême variété des situations dans lesquelles telle ou telle

publication peut entraîner la mise en cause de son auteur ou de son éditeur et la condamnation de ceux-ci à des dommages et intérêts en réparation du préjudice causé à une personne, atteinte dans son honneur, dans l'intimité de sa vie privée ou en dans tout autre intérêt moral ou matériel.

La responsabilité civile de la presse repose tout entière sur les articles 1382 et suivants du Code civil dont il résulte que celui qui cause un dommage à autrui par sa faute est tenu de le réparer. Cette généralité découle également de la notion extrêmement large de la faute en droit civil belge puisque celle-ci recouvre toute violation consciente de la loi ¹⁸ de même que toute violation d'une règle de bon comportement même non sanctionnée par la loi ou par un règlement.

Il n'en demeure pas moins que l'examen de la responsabilité civile de la presse est susceptible d'apporter des enseignements extrêmement utiles pour l'étude des obligations qui pèsent, dans la pratique, sur la presse dès lors que la responsabilité pénale de la presse n'est pratiquement jamais mise en œuvre par des poursuites en cour d'assises et aboutit encore plus rarement à des condamnations, lesquelles, au demeurant, sont nécessairement dépourvues de motivation parce que prononcées par un jury.

2. L'application de la responsabilité en cascade à la responsabilité civile de la presse

L'examen de la jurisprudence récente révèle que parmi toutes les problématiques pouvant être évoquées au sujet de la responsabilité civile de la presse, celle concernant l'applicabilité de la responsabilité en cascade prévue à l'article 25, alinéa 2, de la Constitution aux poursuites civiles en responsabilité faite à la presse est très certainement celle qui divise le plus la jurisprudence et la doctrine, dont entendu qu'elle ne se pose que pour les activités de la presse au sens de ce terme suivant la Constitution.

Ainsi qu'on l'a déjà évoqué, l'article 25, alinéa 2, de la Constitution, énonce que lorsque l'auteur est connu et domicilié en Belgique, ni l'éditeur, ni l'imprimeur et encore moins le distributeur ne pourront être poursuivis.

Selon une partie de la jurisprudence et, il faut le reconnaître, la majorité des auteurs modernes, cette règle ne serait pas applicable à la responsabilité civile de la presse qui ne serait assujettie qu'au principe de la responsabilité pour faute énoncée par l'article 1382 du Code civil, sans aucune restriction. Tout intervenant fautif dans la publication d'un écrit quelconque pourrait dès lors être mis en cause ¹⁹.

D'aucuns notent d'ailleurs que l'application de la responsabilité en cascade aux cas de responsabilité civile de la presse entraînerait des conséquences iniques en tant qu'elle priverait le plus souvent la victime d'un dommage causé par la presse de tout recours efficace.

En effet, les éditeurs et imprimeurs étant protégés par l'article 25, alinéa 2, de la Constitution, l'auteur lui-même ne pourrait être poursuivi dès lors qu'il serait un employé — par hypothèse de l'éditeur — et qu'il n'aurait commis qu'une faute légère, ce par application de l'article 18 de la loi de 1978 relative au contrat de travail qui prohibe la mise en cause de la responsabilité d'une personne employée

dans le cadre d'un contrat de travail, sauf en cas de dol, de faute lourde ou de faute légère habituel.

Pour pertinente qu'elle soit, cette opinion ne nous paraît pas justifiée. Nous récusons de même la thèse suivant laquelle le constituant aurait fait abstraction de la responsabilité civile lorsqu'il adopta l'article 25, alinéa 2, de la Constitution.

Si l'on se rapporte tout d'abord aux travaux préparatoires de la Constitution, constitués par les débats qui se sont déroulés au sein du Congrès national, il faut bien reconnaître qu'ils apportent peu d'éléments pour départager l'une ou l'autre des deux thèses en présence.

En vérité, les discussions s'articulèrent principalement autour de la mise en œuvre de la responsabilité pénale de la presse et la terminologie employée par les membres du Congrès en témoigne. Toutefois, on notera que, précisément en ce qui concerne la discussion de l'article 25, alinéa 2, il fut envisagé d'adopter à son sujet un amendement qui aurait subordonné l'application de la responsabilité en cascade à la condition que l'auteur ait préalablement constitué une caution pour couvrir l'exécution des jugements qui seraient prononcés à son encontre. Certes, un tel cautionnement aurait pu être destiné à couvrir le montant d'une éventuelle amende pénale. On demeure cependant perplexe devant la réflexion que fit l'un des membres du Congrès national lorsqu'il indiqua que, pour que la responsabilité en cascade soit réellement effective en cas d'adoption d'un tel amendement, il faudrait alors que les auteurs constituent des cautions d'au moins dix mille francs, ce qui ne pouvait se faire de manière générale sans entraîner l'étouffement de la liberté d'expression par la voie de la presse.

Or, on se remémora qu'en 1830, les peines comminées par le Code pénal en cas de calomnie ou de diffamation étaient de très loin inférieures à dix mille francs et que ce que le membre du Congrès avait donc à l'esprit était nécessairement les cas de condamnations au paiement de dommages et intérêts, lesquels étaient relativement élevés à l'époque.

Au demeurant, la raison principale qui amena le Congrès national à adopter l'article 25, alinéa 2, de la Constitution fut son souci de mettre les auteurs à l'abri de la censure des éditeurs qui, sans une telle garantie de ne pas être poursuivis lorsque l'auteur serait connu et domicilié en Belgique, auraient exercé sur celui-ci une pression telle qu'il aurait bien évidemment affadi ou tronqué son propos pour éviter de mettre en cause leur responsabilité. On ne distingue dès lors pas rationnellement comment le Congrès national aurait pu souhaiter écarter une telle censure sur le plan pénal sans le vouloir également sur le plan civil. En effet, il tombe sous le sens qu'abolir l'une pour laisser subsister l'autre revenait à maintenir un pouvoir excessif des éditeurs sur les auteurs, ce contre quoi le Congrès national entendait précisément lutter.

Par ailleurs, nous invoquerons un argument de texte en soulignant que, par l'article 25 de la Constitution, le Congrès national énonça de manière générale la liberté de la presse, interdit la censure, le cautionnement et établit la responsabilité en cascade. Par les articles 148 et 150 de la Constitution, il stipula le principe de l'unani-

mité pour prononcer le huis-clos dans les procès pour délits de presse de même qu'il établit la compétence exclusive du jury pour connaître de ceux-ci.

Il apparaît dès lors très clairement qu'à l'article 25 de la Constitution, le Congrès national envisagea la presse de manière générale et sous l'angle des différents domaines du droit qui pouvaient la concerner : le domaine administratif avec l'interdiction de la censure, le domaine civil avec l'interdiction du cautionnement et les domaines tant civil que pénal avec la responsabilité en cascade. Lorsque, par ailleurs, le constituant s'attacha à réglementer le droit de la presse en la seule matière pénale, il le précisa expressément en usant de l'expression « délits de presse ».

Toutefois, nous rappellerons que si la Cour de cassation ne s'est prononcée qu'une seule fois sur cette question, elle l'a fait sans ambiguïté, dans le sens de l'applicabilité de la responsabilité en cascade aux cas de responsabilité civile de la presse ²⁰.

Certes, depuis lors, la Cour de cassation, à d'autres égards, a indiqué que l'article 25 de la Constitution ne devait pas porter atteinte au principe général de la responsabilité pour faute énoncée par l'article 1382 du Code civil ²¹. Nous notons cependant qu'à chaque fois, elle le fit pour repousser un moyen, tiré par une personne condamnée au paiement de dommages et intérêts pour une faute commise par voie de la presse, du fait que la liberté qui lui était reconnue par l'article 25, alinéa 1^{er}, de la Constitution interdisait qu'elle puisse faire l'objet d'une condamnation. La réponse négative de la Cour de cassation à ce genre de moyen nous paraît dès lors ne pas pouvoir être étendue au problème de la responsabilité en cascade à défaut d'un revirement exprès sur cette question ²².

*

* *

Pour terminer, nous ne souhaitons néanmoins pas laisser en suspens la question de l'iniquité de la situation qui serait faite aux victimes de dommages causés par la presse dès lors qu'une application rigoureuse de la responsabilité en cascade et la situation d'employé d'une entreprise d'édition de l'auteur considéré les priverait de toute action en réparation.

En réalité, on perçoit bien que l'objection, qui est ici faite aux partisans de l'applicabilité de la responsabilité en cascade à la responsabilité civile de la presse, pêche par anachronisme dès lors qu'elle invoque une situation créée par le législateur lors de l'adoption de la loi de 1978 relative aux contrats de travail pour soutenir une certaine interprétation d'un article de la Constitution adopté en 1831. A ce premier anachronisme, s'en ajoute un autre, qui nous semble résider en ce que la situation des gens de plume lors de l'adoption de la Constitution n'était certainement pas ce qu'elle est devenue aujourd'hui.

En effet, en 1831 et pour de nombreuses années encore, les auteurs de publications diverses étaient rarement les employés de leurs éditeurs comme le sont aujourd'hui les journalistes auprès des grands organes de presse. Nonobstant le fait que la presse au sens où nous l'entendons aujourd'hui était une forme minoritaire d'expression au regard des œuvres dramatiques, scientifiques, politiques ou autres qui étaient diffusées sous formes de livres, de pamphlets, d'essais, de traités, d'encyclopédies,... on avait quelque réticence à considérer comme un employé ou encore comme

un « locateur d'ouvrages » au sens du Code civil, une personne qui mettrait à la disposition d'un autre sa créativité intellectuelle. Cet état de choses suscitera, bien plus tard, des discussions, quant à la place qu'il faudrait réserver aux journalistes, dans la réglementation du contrat de travail ou de la sécurité sociale.

Or, lorsque le constituant adopta l'article 25 de la Constitution, il eut très certainement en vue l'article 1382 du Code civil qui impliquait que toute personne participant à une publication constitutive de faute et causant un dommage à autrui pouvait être tenue de le réparer. Il ne peut donc être exclu que le constituant ait voulu limiter, par une disposition constitutionnelle ²³, particulière et postérieure à l'article 1382 du Code civil, le régime de la responsabilité civile en matière de presse.

Par contre, le constituant ne prêta sans doute pas égard à l'article 1384 du Code civil qui répute tout employeur responsable des fautes commises par ses employés à l'occasion de l'exercice de leurs fonctions puisque, dans l'esprit du temps, un homme de plume ne pouvait être tenu pour un subalterne ²⁴.

Nous soutenons par conséquent que, si la règle de la responsabilité en cascade doit s'appliquer outre l'article 1382 du Code civil et interdire que l'on poursuive personnellement l'éditeur, l'imprimeur ou le distributeur d'un ouvrage constitutif de faute si l'auteur est domicilié et connu en Belgique, il n'en est pas de même des poursuites qui seraient dirigées, sur pied de l'article 1384, à l'encontre de l'éditeur, imprimeur ou distributeur dont l'auteur serait l'employé.

Il nous sera peut-être rétorqué que l'on restaurerait, par la bande, le pouvoir de censure de l'éditeur sur l'auteur à l'encontre duquel le constituant entendait précisément lutter. Nous répondrons que, pour la situation particulière qui nous occupe, ce pouvoir de censure a subsisté nonobstant l'article 25 de la Constitution, en raison du pouvoir de direction que détient nécessairement tout employeur-éditeur sur ses employés-auteurs.

En conséquence, nous soutenons que tant sur le plan pénal que sur le plan civil, la responsabilité des éditeur, imprimeur et distributeur ne peut être mise en cause lorsque l'auteur est connu et domicilié en Belgique, conformément à l'article 25, alinéa 2, de la Constitution, mais que cette disposition ne s'oppose pas à ce que ces mêmes éditeur, imprimeur ou distributeur soient poursuivis, sur pied de l'article 1384 du Code civil lorsque l'auteur est leur employé.

3. Le critère de la faute en matière de responsabilité de la presse

Ainsi qu'on l'a rappelé plus haut, la faute civile au sens de l'article 1382 du Code civil est constituée en cas de violation consciente d'une règle légale ou réglementaire de même qu'en cas de non-respect d'une règle de bon comportement.

Nous n'étudierons bien entendu pas toutes les circonstances dans lesquelles des règles légales ou réglementaires peuvent être violées par voie de la presse tant leur nombre est étendu.

Nous soulignons cependant que chaque fois qu'une infraction pénale telle que la calomnie, la diffamation ou l'injure est établie, il en découle nécessairement une faute civile qui engagera la responsabilité de son auteur en cas de dommage causé à un tiers. Nous retiendrons également que, suivant la jurisprudence la plus récente

de la Cour de cassation, la faute civile réside donc dans la violation matérielle et consciente de la norme légale ou réglementaire envisagée, sauf l'établissement d'une cause de justification, tel que l'état de nécessité, la légitime défense de soi-même ou d'autrui,...

Plus intéressante est selon nous la catégorie des fautes civiles qui découlent du non-respect de règles de bon comportement, lesquelles ne sont bien évidemment pas inscrites dans des textes légaux ou réglementaires et qui font dès lors appel à un large pouvoir d'appréciation du juge. Suivant la doctrine moderne, de telles fautes, à la différence des précédentes, doivent s'apprécier *in concreto*, ce qui signifie que l'on appréciera le comportement de l'auteur de la faute supposée au regard de qualités propres de l'individu prétendument fautif comme de toutes les circonstances de l'espèce.

Mais, précisément parce que le juge dispose d'un pouvoir d'appréciation plus grand pour ce type de faute, on décèlera des divergences notables entre les décisions étudiées.

Ainsi dans une affaire opposant le sieur Forest et la société Martin-Forest, d'une part à Colette Braekman, du *Soir*, et la société éditrice de ce quotidien, la s.a. Ros-sel, d'autre part, le tribunal de première instance de Bruxelles, par un jugement du 21 novembre 1990 ²⁵, débouta les demandeurs de leur action dirigée contre le journaliste et son employeur parce qu'ils auraient rapporté des rumeurs selon lesquelles les camions de ladite société avaient été utilisés pour évacuer les corps des étudiants tués lors des massacres de Lumbumbashi. Selon le tribunal, « si le journaliste ne peut se faire l'écho de n'importe quelle rumeur répandue par n'importe qui, on ne peut exiger de lui, sous peine de rendre l'exercice de sa profession et de la liberté de presse impossible, une objectivité absolue, compte tenu de la précarité relative de ses moyens d'investigation ».

On notera cependant que d'autres décisions relèvent d'un courant plus dogmatique de la responsabilité de la presse, dans la mesure où il exige de celle-ci qu'elle s'en tienne à la stricte véracité des faits.

Telle fut l'approche du même tribunal de première instance de Bruxelles, autrement composé, qui, dans un jugement subséquent du 28 décembre 1990, devait rappeler ce principe à l'encontre d'un journaliste et du rédacteur en chef de *La Dernière Heure*, ce dernier étant poursuivi comme éditeur, pour la publication d'un article critiquant la politique des autorités communales schaarbeekoises au sujet de la délinquance liée à la toxicomanie. Après avoir rappelé que le journaliste avait l'obligation d'agir ou d'écrire « sur des données contrôlées dans la mesure raisonnable de ses moyens », le tribunal ne tint pas compte du fait que certaines informations avaient été rapportées au conditionnel et encadrées par des guillemets lorsqu'elles procédaient de déclarations de tiers non identifiés, et considéra que le journaliste avait en l'espèce manqué de prudence. Dans ses attendus préliminaires, le jugement soulignait que le journaliste avait l'obligation de respecter la stricte véracité des faits ²⁶.

Nous nous rallions à la première approche évoquée ci-dessus et qui fut brillamment illustrée par un arrêt de la cour d'appel de Bruxelles du 25 juin 1986 ²⁷.

Dans cette affaire, le rédacteur en chef du *Morgen* était poursuivi pour avoir publié un éditorial consacré au meurtre d'un ressortissant algérien dans un café à Laeken et dénonçant les campagnes racistes et xénophobes menées par les milieux d'extrême droite ainsi que la grave responsabilité morale de différents groupements ou hommes politiques.

Rappelant que la liberté d'expression n'est pas absolue et qu'elle est soumise aux lois pénales comme aux lois civiles tel que l'article 1382 du Code civil, la cour prit cependant en considération que l'article mis en cause n'avait pas pour objet premier de relater les faits auxquels il se rapportait mais de les commenter sous un angle idéologique et social. Et la cour de préciser que, pour ce genre d'article, on ne peut exiger de son auteur une stricte objectivité, sauf à nier tout droit à la critique, et qu'il convient par conséquent d'interpréter les propos de son auteur suivant le contexte dans lequel il les a tenus sans s'en tenir au sens littéral des termes puisque aussi bien il découlait de la nature même de l'article considéré qu'il visait à avoir un impact politique sur ses lecteurs et qu'il était dès lors justifié que son auteur use des termes nécessaires à l'obtention de cet effet. On ajoutera que la cour eut égard à la qualité du demandeur en réparation, étant un homme public dont elle considéra qu'il devait savoir que ses interventions peuvent être passées au crible par les médias.

Cette décision, dont la motivation nous semble devoir emporter l'adhésion, est d'autant plus remarquable qu'elle rejoint très exactement celle qu'a dessinée concomitamment et postérieurement la Cour européenne des droits de l'homme dans des arrêts rendus sur base de recours fondés sur la violation de l'article 10 de la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales, relatif à la liberté d'expression et aux restrictions qui peuvent y être apportées.

De manière générale, il se dégage en effet de la jurisprudence de la Cour européenne qu'un traitement différencié doit être accordé aux expressions comportant des jugements de valeur et à celles se rapportant à des faits. Si, pour les secondes, on est en droit d'attendre une rigoureuse objectivité, les premières, sauf leur caractère éventuellement outrancier ou indécent, doivent être acceptées comme telles sans que l'on puisse exiger de leur auteur qu'il en démontre le bien-fondé pour pouvoir échapper à des poursuites judiciaires quelconques ²⁸.

*

* *

3. Le droit à l'antenne des partis politiques lors des campagnes électorales

Le monopole dont jouissent les établissements publics de radiodiffusion ne peut être une garantie de la liberté d'expression et du droit du citoyen à l'information que dans la mesure où il est accompagné de garde-fous.

Si les instituts publics ne peuvent produire et diffuser des émissions de programmes contraires aux lois, à l'intérêt général, à l'ordre public, aux bonnes mœurs, aux convictions d'autrui... ²⁹, et doivent réaliser leurs émissions d'information « dans un esprit de rigoureuse objectivité » ³⁰, ils bénéficient, en revanche, d'une certaine protection dans l'exercice de leur mission de service public. A ce titre, ils jouissent

notamment d'une véritable autonomie ³¹, ne peuvent encourir la censure préalable du gouvernement sur leurs émissions d'information ³², disposent d'un pouvoir de contrôle sur les émissions dont ils sont les commanditaires et les déclarations de tiers ³³ et de la liberté de programmation ³⁴.

Dans la jouissance de leur monopole, les instituts publics sont cependant amenés à accorder un droit à l'antenne à des associations ou à des fondations appartenant à divers secteurs de l'opinion.

1. Principe

En vertu de l'article 26 du décret du 12 décembre 1977 portant statut de Radio-Télévision belge de la Communauté culturelle française, « Selon les règles générales déterminées par le Roi, après consultation de la commission consultative permanente, le conseil d'administration confie des émissions de radio et de télévision aux associations ou fondations reconnues à cette fin ».

Le pouvoir du conseil d'administration doit donc s'exercer dans les limites posées par le décret et l'arrêté royal du 9 août 1979, pris en exécution de celui-ci, relatif aux émissions de radio et de télévision confiées par la Radio-Télévision belge de la Communauté culturelle française, la RTBf, à des associations et à des fondations.

Selon l'article 1^{er} de l'arrêté, le conseil d'administration se prononce par la voie d'une décision motivée sur les demandes qui lui sont adressées par les associations qui veulent se voir confier des émissions. Dans sa décision, il tient notamment compte de l'importance et des titres des associations. Il lui appartient de régler l'ordre, l'importance et les modalités des émissions qu'il confie aux associations et fondations qu'il reconnaît ³⁵. L'arrêté royal énonce encore que les émissions peuvent avoir un objet large et concerner toutes les communications qui ont trait à l'objet pour lequel elles ont été créées et qui sont de nature à intéresser le public, notamment des documentaires, des interviews ou des reportages sur des faits d'actualité générale à l'exception de l'actualité quotidienne ³⁶.

Ces associations doivent certes respecter les interdictions, également faites par ailleurs à la RTBf, de procéder à des émissions de programmes contraires aux lois ou à l'intérêt général, à l'ordre public ou aux bonnes mœurs ou constituant un outrage aux convictions d'autrui ou une offense à l'égard d'un Etat étranger ³⁷. Il incombe ainsi à la RTBf de faire respecter ce principe par les associations agréées, en suspendant temporairement les émissions confiées ou en retirant même l'agrégation en cas de non-respect de ces principes. Ne pèsent à l'évidence pas sur ces associations, l'obligation de rigoureuse objectivité ³⁸. L'absence de censure préalable du gouvernement ne les concerne pas davantage ³⁹. Notons enfin que l'arrêté royal spécifie encore que les associations reconnues construiront leurs émissions positivement en évitant les attaques personnelles, les offenses aux opinions et aux sentiments d'autrui. Doivent être écartés, les textes, les images à caractère agressif à l'égard des institutions, des systèmes, des convictions ou des représentants d'autres doctrines religieuses ou laïques ⁴⁰.

2. Applications du principe

A plusieurs reprises, les instituts de services publics ont été attaqués devant des juridictions pour avoir refusé l'accès à l'antenne de certains groupements appartenant à divers secteurs de l'opinion.

Ainsi, dans les années soixante, le secrétaire national du Parti communiste de Belgique attaqua la décision de la BRT d'exclure ce parti de la répartition du temps d'antenne. L'organisme public avait, en effet, décidé que seuls pouvaient y accéder les partis ayant « un caractère représentatif dans la partie flamande du pays », en d'autres termes ceux ayant obtenu des représentants au gouvernement ou au parlement et, dans cette dernière hypothèse, ceux qui avaient au moins un représentant au Sénat et un représentant à la Chambre, élus dans un arrondissement électoral flamand. Le Parti communiste ne remplissant pas ces conditions fut écarté de l'antenne.

Interrogé sur la licéité de l'exclusion, le Conseil d'Etat affirma avec fermeté que « l'article 14 de la Constitution (actuel 19) qui garantit à chacun la liberté d'expression mais uniquement par ses propres moyens, n'instaure, ni au profit d'une personne, ni au profit d'un groupe de personnes, un droit subjectif quelconque à l'émission de programmes au moyen de la radiodiffusion officielle ». A son sens, il appartient aux instituts responsables d'une mission de service public d'apprécier la nécessité, l'importance et la répartition de ces émissions.

Toutefois, constate le Conseil d'Etat, si les instituts mettent un temps d'antenne à la disposition des partis politiques, « tous les partis doivent pouvoir exercer ce droit dans les mêmes conditions, à savoir celles qui découlent de la limitation du temps d'émission et du caractère public de la diffusion ». En outre, les critères retenus par les instituts doivent être « légalement admissibles, parce que fondés sur des différences objectives entre les partis et conformes aux buts légaux que le Conseil d'administration peut et doit poursuivre » ⁴¹.

A l'argument du secrétaire général, selon lequel le traitement inégal infligé au Parti communiste résultait de l'application à celui-ci du critère du caractère représentatif, le Conseil d'Etat répliqua que « ce critère est toutefois fondé sur des différences objectives dans la situation des partis, et qu'il a déjà été démontré ci-dessus que la prise en considération de ces différences n'est contraire à aucune règle et est donc légalement admissible, puisque les différences retenues présentent un rapport avec le but légitimement poursuivi, à savoir l'occupation rationnelle du temps d'émission aux émissions néerlandaises ».

Durant ces dernières années, qui se caractérisent par une montée significative de l'extrême droite dans différentes villes importantes du pays, des litiges relatifs à l'accès à la tribune politique des instituts de service public se succédèrent.

L'extrême droite se nourrit, en effet, des libertés de la démocratie. S'appropriant les bénéfices de la liberté d'expression et du droit à l'information, elle n'hésite pas à diffuser de nombreux écrits, tracts à connotation raciste et à revendiquer l'accès à l'antenne des chaînes de télévision lors des campagnes électorales.

Ceci implique-t-il qu'au nom de la sacro-sainte liberté d'expression et du droit du public à l'information, l'accès à l'antenne de représentants de l'extrême droite doit

être accepté ? Un régime démocratique ne pouvant l'empêcher sous peine de se nier lui-même, de se désavouer ? Toute démocratie impliquant une opinion, et toute opinion une information.

Certains instituts de service public ont pris le parti de résister à ces demandes, estimant — ce qui reste encore à prouver — que le meilleur moyen de résister au fléau de la peste brune consistait à museler celle-ci, à la priver des moyens de communication classiques en tissant une sorte de cordon sanitaire ⁴²... Leurs tentatives furent parfois couronnées de succès, parfois elles échouèrent, la jurisprudence de nos juridictions ne fluctuant que trop dans cette matière particulièrement sensible.

Quelques décisions illustrent ces propos.

A l'époque des campagnes pour les élections européennes du 12 juin 1994, la RTBf décida d'organiser des tribunes électorales et fixa le droit d'accès à ses antennes dans un dispositif qui prenait en considération deux critères cumulatifs.

Le premier critère était lié au caractère représentatif des partis dans l'arrondissement électoral francophone: « Peuvent ainsi bénéficier d'une tribune électorale, tant en radio qu'en télévision, les partis politiques présentant une liste complète dans l'ensemble du collège électoral francophone ». Ce critère paraissait bien objectif au sens de la jurisprudence précitée du Conseil d'Etat.

Le second critère s'inspirait de l'article 3 du Pacte culturel, conditionnant la participation des courants idéologiques et philosophiques à la mise en œuvre de la politique culturelle : « Seuls les partis politiques qui acceptent les principes et les règles de la démocratie et qui s'y conforment » auront accès aux tribunes électorales. Parmi ces principes figuraient « en premier lieu ceux énoncés par la Convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales, et notamment celui de la non-discrimination fondée sur la race, la couleur, la langue, la religion, l'origine nationale ou sociale, l'appartenance à un minorité nationale ou ethnique ». Dans cette hypothèse, l'institut disposait d'un certain pouvoir d'appréciation mais devait fonder sa décision de refus sur des faits matériellement exacts et de nature à justifier légalement la décision intervenue ⁴³. A défaut, sa décision risquait d'être entachée d'excès de pouvoir dès lors que le fait matériellement inexact sur la base duquel il s'était fondé était déterminant ⁴⁴.

Le dispositif fixait également le nombre et la durée des tribunes électorales ; les durées variaient selon qu'il s'agissait de partis représentés au Conseil de la Communauté française ou non, et pour autant qu'ils remplissaient le second critère.

Après avoir examiné le programme du Front national, présenté à l'époque aux électeurs sous forme de tracts diffusés toutes boîtes, l'administrateur général de la RTBf estima qu'il ne convenait pas d'accorder au Front national un accès aux tribunes électorales sur les antennes de l'organisme de radiodiffusion. A son sens, le programme électoral du Front national, plus particulièrement son chapitre consacré à l'immigration, était peu compatible avec l'article 14 de la Convention européenne des droits de l'homme et avec l'esprit de la Convention internationale sur l'élimination de toutes les formes de discrimination raciale, du 7 mars 1966, approuvée par la loi du 9 juillet 1975.

Tant le tribunal de première instance que la cour d'appel de Bruxelles, siégeant en référé, ont estimé que l'institut ne pouvait opposer davantage son refus car il n'apportait pas suffisamment la preuve que le programme du Front national était contraire aux principes démocratiques au sens de la deuxième condition du dispositif.

Ainsi, il semble que ce soit avant tout en raison de l'absence de preuves matérielles suffisantes, de l'indigence du dossier de la RTBf que les juridictions aient fait droit à la demande du Front national. Et le tribunal de souligner : « Attendu qu'il n'apparaît effectivement pas du seul fait que le Front national a inséré dans son programme « l'arrêt réel de l'immigration non européenne » que ce programme serait contraire aux principes de la démocratie et que pareille position implique incitation à une discrimination ou à ségrégation à l'égard d'un groupe, d'une communauté ou de leurs membres en raison de la race, de la couleur, de l'ascendance ou de l'origine nationale ou ethnique ou de donner une publicité à une intention de pratiquer une discrimination raciale ». Il a néanmoins relevé que « plus délicate est la question de savoir s'il peut se déduire, au-delà du programme du parti du Front national, de ses tracts électoraux et des prises de position publique de membres de ce parti sur la question de l'immigration que la position de ce parti serait ouvertement contraire aux valeurs essentielles de la démocratie ; que les autres éléments du programme du parti tel qu'il est soumis à l'appréciation du tribunal s'il exprime une position qui se trouve à la frange de l'échiquier politique traditionnel n'a pas « prima facie » un relent ouvertement antidémocratique. Attendu que la charge de la preuve incombe bien entendu à qui invoque le moyen, le tribunal ne pouvant se contenter d'éléments dits de « notoriété publique » pour porter une appréciation, à peine de sombrer lui-même dans l'arbitraire » ⁴⁵.

Dans un arrêt dont la motivation est quelque peu vague, la cour d'appel n'a pas infirmé cette décision ⁴⁶. Elle s'est, à son tour, essentiellement concentrée sur l'absence de preuves suffisantes.

Si l'on pouvait estimer que le second critère posé par la RTBf à l'accès à l'antenne ne présentait pas les caractéristiques d'objectivité au sens de la jurisprudence du Conseil d'Etat précitée, encore importait-il de constater que déjà l'article 28, § 2 la loi du 18 mai 1960, repris tel quel dans l'article 25, alinéa 2 du décret de 1977 interdisait à l'institut de diffuser des émissions contraires *aux lois ou à l'intérêt général*, à l'ordre public ou aux bonnes mœurs, constituant un outrage aux convictions d'autrui ou une offense à l'égard d'un Etat étranger. Cette interdiction figure, en outre, dans la loi relative aux radiocommunications du 30 juillet 1979 (art. 4, a), dont le champ d'application est plus large.

Dès lors indépendamment du dispositif adopté, l'institut ne pouvait, sous peine de violer la loi, le décret de 1977 et l'arrêté royal de 1979 ⁴⁷, distribuer des émissions qui présentaient de telles caractéristiques.

La diffusion d'opinions racistes est d'évidence contraire à la loi. Elle est, de surcroît, contraire à l'intérêt général. Les associations qui répandent ce genre d'opinions violent par conséquent la loi et l'article 5 de l'arrêté royal de 1979. En vertu de cet article, la RTBf a l'obligation — nous l'avons constaté — de veiller au respect par les associations de l'article 25, alinéa 2 du décret de 1977.

Cette considération, replacée dans son contexte particulier, n'aurait-elle pas permis au juge de raisonner différemment dans l'affaire opposant le Front national à la RTBf ? A la décharge des magistrats, le dossier manquait, semble-t-il, d'éléments de fait. La RTBf n'aurait communiqué que peu de pièces attestant l'existence de propos racistes ou, selon les termes de l'arrêté royal, offensant l'opinion et les sentiments d'autrui. Elle se serait fondée notamment sur de simples coupures de presse, éléments que le tribunal n'a pas pris en considération, ce qui relève, à vrai dire du bon sens. Un journaliste n'est certes pas à l'abri d'erreurs.

N'est pas davantage pleinement satisfaisante, la décision rendue par le tribunal de première instance de Verviers dans un litige opposant, cette fois, des membres du groupe *Agir* à la RTBf et à l'ASBL TELEVESDRE pour l'accès à la tribune de ces organismes pendant la campagne des élections communales.

A cette occasion, le dispositif de la RTBf était quelque peu différent de celui des élections européennes. L'accès à l'antenne pour la tribune électorale n'était autorisé qu'aux partis politiques représentés simultanément au Conseil de la Communauté française, à la Chambre et au Sénat. Quant aux débats organisés par l'organisme, ceux-ci n'étaient accessibles qu'à un seul candidat par liste complète dont au moins un candidat était élu sortant au Conseil communal des localités visées.

Le tribunal a estimé que la RTBf avait adopté des critères objectifs qui satisfaisaient pleinement au principe d'égalité et qu'en aucune manière, la décision du tribunal de première instance de Bruxelles ne pouvait être invoquée de façon pertinente au motif qu'à la différence de la précédente affaire « les critères définis par les défenderesses, et qui ont pour effet de ne pas donner aux demandeurs accès aux tribunes électorales qu'elles organisent n'impliquent aucun jugement de valeur sur le programme et les prises de position du parti dont se réclament les demandeurs ; (...) Il s'agit de critères objectifs qui n'ont rien d'illégal ou d'illicite, or pour que nous puissions en refuser l'application et, dès lors faire droit à l'action des demandeurs, il faudrait que ces critères soient illégaux ou illicites ».

Mais, plus judicieusement, le tribunal a requis, certes en des termes différents, l'application d'un principe, déjà affirmé par le Conseil d'Etat dans son arrêt du 26 mai 1966, opposant l'ASBL association protestante pour la radio à la RTBf, selon lequel il appartient nécessairement aux instituts responsables du service public d'apprécier la nécessité, l'importance et la répartition de ces émissions ⁴⁸. De façon explicite, il a ainsi souligné : « Attendu que certes d'autres critères auraient pu être établis par les Conseils d'administration des défenderesses, mais il ne nous appartient pas de nous substituer à ces autorités pour estimer qu'il eût été plus opportun de définir des critères différents de ceux qui ont été retenus, car si nous sommes juge de la légalité et de la licéité de ces critères, nous ne sommes pas juge de leur opportunité » ⁴⁹.

A Mons, à la même époque, le tribunal de première instance estima, à l'inverse, par une interprétation erronée — il est vrai — de l'article 18 de la loi du 16 juillet 1973 dite « Pacte culturel » que la RTBf devait autoriser l'accès à l'antenne de représentants, cette fois, du Parti Ecolo ⁵⁰.

En 1995, le tribunal de première instance de Bruxelles rejetait, quant à lui, la demande du Parti du Travail de Belgique (PTB) de voir condamner la RTBf à émettre le message électoral de ce parti et à inviter un représentant de celui-ci à l'émission « *Face à la rédaction* ».

Le PTB contestait la licéité de la décision du conseil d'administration qui avait réservé l'accès à l'antenne aux tribunes électorales aux élections législatives de 1995 aux candidats des partis francophones représentés simultanément à la Chambre, au Sénat et au Conseil de la Communauté française.

Selon les candidats de ce parti, les critères retenus constituaient une discrimination contraire à l'article 4 du Pacte culturel, une atteinte aux articles 10 et 14 de la Convention européenne des droits de l'homme et 10 et 11 de la Constitution belge.

Le tribunal ne fit pas droit à leur action qu'il déclara recevable mais non fondée. A son sens, « si les critères retenus par la RTBf ont pour effet de ne pas donner accès aux demandeurs aux émissions électorales, ils ne les empêchent pas pour autant d'exprimer librement leurs opinions. (...) la liberté d'expression n'implique pas ipso facto que tout groupement idéologique ou politique ait le droit d'exprimer ses opinions sur les antennes de la Radio et de la Télévision, sans que les responsables de cette antenne aient pu fixer les critères objectifs et licites d'accès à celle-ci, et ce même en période électorale. Que ceux-ci sont notamment justifiés en raison du temps d'antenne raisonnablement limité qui est consacré aux émissions électorales ».

Et le tribunal de rappeler la jurisprudence développée par le Conseil d'Etat dans l'affaire Parti communiste de Belgique contre RTB, selon laquelle le principe d'égalité dans l'accès aux moyens d'expression publics n'exclut pas que certaines différences de traitement soient introduites entre certains mouvements d'opinions pour autant que les critères de différenciation soient objectifs, raisonnables et proportionnés au but poursuivi.

Et de conclure « attendu que les critères retenus par la RTBf paraissent offrir les caractères d'objectivité et de légalité suffisants pour être admis ; qu'il n'appartient pas au juge des référés de juger de l'opportunité de leur choix ; que certes les critères retenus auraient pu être différents — que leur choix appartient cependant aux responsables de la RTBf : qu'il y a tout lieu de présumer que celui-ci est effectué conformément à leur déontologie et dès lors le souci d'éviter toute atteinte aux libertés et aux droits fondamentaux garantis dans tout Etat de droit »⁵¹.

Mais surprise... le Conseil d'Etat ne devait pas analyser le règlement électoral de la même façon. Rompant quelque peu avec sa jurisprudence antérieure, il jugea, dans un arrêt remarqué du 16 mai 1995, que le refus de la RTBf de ne pas autoriser les candidats de la liste du parti Union et renouveau démocratique à participer aux débats électoraux a pour conséquence « de réserver aux partis déjà représentés dans les assemblées sortantes l'accès à ces émissions, qui constituent pour les partis un moyen important de faire connaître leurs candidats, leurs idées et les programmes qu'ils entendent défendre ; qu'il est de l'essence d'un régime démocratique que des formations politiques nouvelles puissent se présenter utilement aux élections: qu'en les privant de la possibilité de participer aux débats électoraux, la partie adverse a

adopté une mesure en contradiction avec le droit qu'ont toutes les formations politiques, qu'elles aient ou non déjà eu des élus, de se présenter aux élections dans les conditions d'égalité » requises notamment par les articles 10 et 11 de la Constitution ⁵².

En statuant de la sorte, la haute juridiction a manifestement fait application du principe général de droit constitutionnel, réitéré à plusieurs reprises par la Cour d'Arbitrage, selon lequel les articles 10 et 11 de la Constitution n'autorisent de différences de traitement entre catégories de personnes que pour autant que ces différences reposent sur un critère de différenciation susceptible de justification objective et raisonnable, ce qui s'apprécie au regard du but et des effets de la mesure critiquée, ainsi que de la nature des principes en cause, le principe d'égalité étant violé « lorsqu'il est établi qu'il n'existe pas de rapport raisonnable de proportionnalité entre les moyens employés et le but visé ».

Ce qui paraissait légitime aux uns était devenu illégitime pour les autres... au regard du principe de proportionnalité, principe au contenu variable, inégalement appliqué, laissant parfois quelque peu transparaître la subjectivité des juges. Ainsi ce même principe n'a-t-il pas conduit la Cour d'Arbitrage à considérer que l'article 15 de la loi du 4 juillet 1989 relative à la limitation et au contrôle des dépenses électorales ainsi qu'au financement des partis politiques méconnaissait le principe d'égalité ⁵³. Pour mémoire, suivant cet article, un parti politique doit être représenté dans les deux assemblées par au moins un parlementaire élu directement pour faire l'objet d'un financement public.

De même, le Conseil d'Etat a-t-il admis, dans son avis favorable à la proposition de loi de C. Eerdekens, tendant à limiter le financement public des partis politiques aux seuls partis qui incluraient, dans leur statut, l'engagement de respecter tant dans leurs programmes que dans leurs actions, les droits et les libertés consacrés par la Cour européenne des droits de l'homme ⁵⁴, que cette proposition de loi ne portait pas atteinte aux articles 10 et 11 de la Constitution et que la rupture d'égalité — certes en l'espèce moins significative que celle introduite par le dispositif de la RTBf en 1995 — était fondée sur un rapport raisonnable de proportionnalité entre les moyens employés et le but visé.

Il avait pourtant constaté que « l'inégalité qu'institue la proposition se manifeste dans un domaine où toute rupture d'équilibre entraîne des conséquences graves. S'il est, en effet, un domaine dans lequel une inégalité est mal supportée, c'est bien celui de l'organisation d'une compétition électorale. De plus, on se trouve, en l'espèce, en présence d'une immixtion de l'Etat dans la substance même des programmes des partis ». Constatation qui semblait, à première vue, le conduire à contester la légalité de la proposition... Il n'en fut cependant pas ainsi, le Conseil d'Etat décidant dans un considérant qui ne laissait plus subsister de doute quant à sa position qu'« il convient d'apprécier à la lumière de ces principes (principe d'égalité et de non-discrimination) l'importance que revêt le maintien d'une rigoureuse égalité des partis, comparée au besoin de sauvegarder les droits et les libertés caractéristiques d'un Etat démocratique ».

Ces décisions, en sens divers, nuancées, certes, indiquent toutefois que la question de l'accès à l'antenne des partis politiques lors des campagnes électorales doit être

reprécisée par le législateur afin d'éviter les insécurités juridiques auxquelles l'interprétation des règles actuelles conduit, laissant l'institut public de la Communauté française dans une situation de désarroi quant à la licéité des initiatives qui lui sont, en cette matière, permises.

Notons qu'en Communauté flamande, le législateur communautaire a été plus explicite — du moins en ce qui concerne les émissions de télévision — à propos des modalités de répartition du temps d'antenne ⁵⁵.

Peut-on imaginer que le futur Conseil Supérieur de l'audiovisuel, dont on nous promet la pleine indépendance, sera en mesure d'exercer, en ce domaine, son pouvoir de contrôle ?

NOTES

¹ V. not. l'article 2 ainsi conçu : « Toute loi ou disposition qui gêne la libre manifestation des opinions et la propagation des doctrines par la voie de la parole, de la presse ou de l'enseignement est abolie ».

² V. l'article 6 de la Convention européenne des droits de l'homme.

³ V. Zola, *L'affaire Dreyfus*, prés. par J.-D. Bredin, Imprimerie nationale, 1992.

⁴ Pour la définition du délit de presse, voir ci-dessous.

⁵ Art. 12 & 14 C. ; art. 7 Conv. eur. dr. h.

⁶ V. not. Cass. 24 juin 1912, *Pas.*, I, 1912, p. 365.

⁷ V. Cass. 25 oct. 1909, *Pas.*, I, p. 416, qui a admis l'application de l'article 150 de la Constitution (anciennement l'article 98) à un délit commis par voie d'écrits reproduits à de multiples exemplaires à l'aide d'un chromographe, et non de « l'imprimerie exclusivement » ou de la « presse typographique » ; la Cour souligne par ailleurs, et c'est capital, que « délits de presse » et « délits commis par voie de la presse » sont des « expressions génériques, de même que celle d'imprimeur dont se sert l'article 18, et qu'on ne pourrait les interpréter dans l'acception rigoureusement littérale que leur attribue le pourvoi sans méconnaître l'esprit qui a animé le Congrès national lorsque, après avoir proclamé la liberté de la presse, il a chargé le jury d'en réprimer les écarts ; qu'il a voulu favoriser la propagation de la pensée écrite par le mode d'expansion [il faut sans doute lire « expression »] particulièrement puissant qu'offre la presse ».

V. égal. Cass. 24 juin 1912, *Pas.*, I, p. 365, qui écarte comme indifférent pour la qualification de délit de presse, légitimement retenue en l'espèce selon la Cour, le fait que les écrits considérés aient été reproduits à l'aide d'un procédé permettant des tirages « répétés ».

⁸ V. Bxl (12^e ch.), 14 janv. 1994, *J.L.M.B.*, 1994, pp. 995 et ss., avec une note d'observations de F. Jongen, qui a considéré qu'un délit d'injure commis sur les ondes d'une radio privée ne constituait pas un délit de presse ; *contra* Bxl, 25 mai 1993, *J.T.*, 1994, pp. 104 et ss., avec une note d'observations de F. Jongen, qui a retenu la qualification de délit de presse à propos d'une calomnie commise à l'occasion d'une conférence de presse diffusée sur une chaîne de télévision locale.

⁹ Cass. 25 oct. 1909, *Pas.*, 1909, pp. 416 et ss., qui souligne que le Congrès national « a voulu favoriser la propagation de la pensée écrite par le mode d'expression particulièrement puissant qu'offre la presse et, par conséquent, soumettre aussi, par parité de motifs, au régime dont elle doit bénéficier tout procédé de publication qui permet la reproduction d'un écrit à l'aide de tirages réitérés en faisant application de moyens d'exécution offrant de l'analogie avec l'emploi de la presse proprement dite ; que le mot presse doit donc s'entendre d'écrits composés à l'aide d'une empreinte sur des feuilles de papier ou d'autres substances utilisées pour mettre en circulation les opinions émises par écrit et comportant la confection de multiples copies à l'aide d'une même forme de disposition des caractères graphiques, qu'ils soient fixes ou mobiles ».

¹⁰ V. not. Corr. Bxl (45^e ch.), 24 mars 1992 (inédit) en l'espèce ayant donné lieu à l'arrêt contraire de la cour d'appel de Bruxelles du 14 janv. 1994, *cit.* ; Corr. Bxl, 24 mai 1984, ..., prononcé dans l'affaire De Wilde (au sujet de l'émission et du livre intitulés *L'Ordre Nouveau*).

¹¹ Bxl, 25 mai 1993, *cit.* ; 19 févr. 1985, également dans l'affaire De Wilde. Cette arrêt fit l'objet d'un pourvoi en cassation qui ne fut pas accueilli en raison du fait que la cour d'appel avait légalement

considéré, en sus de la qualification de délit de presse donnée à une infraction commise par voie de la télévision, que celle-ci formait un tout indivisible avec une infraction commise par voie d'un livre, ce qui entraînait nécessairement la compétence de la cour d'assises pour le tout (Cass. 28 mai 1985, *J.T.*, 1986, pp. 24 et ss.).

¹² *Idem.*

¹³ Chbre cons. Nivelles, 22 juin 1992, *J.T.*, 1993, p. 575, avec le réquisitoire contr. du min. publ.

¹⁴ Bruxelles (acc.), 3 déc. 1992, *J.T.*, 1993, p. 576, avec le réquisitoire conf. du min. publ.

¹⁵ Cass. (2^e ch.), 19 mai 1993, *J.T.*, 1993, p. 573 et ss., avec l'avis conf. de Monsieur l'avocat général Piret.

¹⁶ *Le Soir*, 20 avril 1995, p. 15.

¹⁷ Bxl (11^e ch.), 25 mai 1993, *J.T.*, 1994, pp. 104 et ss.

¹⁸ Cass. (3^e ch.), 3 oct. 1994, *J.T.*, 1995, pp. 26 et ss.

¹⁹ Voir pour un examen approfondi Civ. Bxl (20^e ch.), 13 sept. 1994, *J.T.*, 1995, pp. 9 et ss., ainsi que les décisions et auteurs cités en note 1.

²⁰ Cass. 24 janv. 1863, *Pas.*, 1864, I, pp. 110 et ss. avec les concl. conf. du procureur général, alors premier avocat général Faider.

²¹ Cass. 4 déc. 1952, *Pas.*, 1953, I, p. 215 ; 14 juin 1983, I, p. 267.

²² Après la rédaction de cet article, un arrêt de la Cour de cassation ([1^{er} ch.], 31 mai 1996, *J.T.*, 1996, pp. 597 et ss., avec les conclusions du min. publ.) a été porté à notre connaissance qui réitère la position adoptée par la cour en 1863 et devrait ainsi mettre fin à toute discussion.

²³ Ayant à tout le moins force de loi.

²⁴ V. M. Hanotiau, *Droit de l'information et de la communication*, P.U.B., 1995-1996/6, pp. 240 et ss.

²⁵ Notons que le tribunal ne fut pas saisi par la s.a. Rossel d'un déclinatoire de compétence fondé sur l'article 25, alinéa 2, de la Constitution, ce dont on croit pouvoir déduire que cette société entendrait couvrir son journaliste, ce qui est louable.

²⁶ Gand, 20 mai 1974, *J.C.B.*, 1974, pp. 105 et ss. ; Civ. Neufchâteau, 31 mai 1961, *J.L.*, 1961, p. 293.

²⁷ *R.W.*, 1986-1987, col. 804 et ss.

²⁸ V. not. P. Lambert, « Les restrictions à la liberté des droits de la presse et la marge d'appréciation des Etats au sens de la jurisprudence de Strasbourg », *Rev. trim. dr. h.*, 1996, pp. 143 et ss.

²⁹ Art. 25, al. 2 du décret du 12 décembre 1977 portant statut de la Radio-Télévision belge de la Communauté culturelle française, 23, § 2 du décret du 28 décembre 1979 portant statut de la Belgische radio in televisie, Nederlandse uitzendingen.

³⁰ Art. 25 du décret, al. 1 du décret de 1977 concernant la RTBf et 23, § 1 du décret de 1979 concernant la BRT. Sur cette notion, M. Hanotiau, A. Vanwelkenhuysen, « La liberté d'expression et ses limitations. La communication audiovisuelle », *Adm. publ.*, 1977-1978, p. 119.

³¹ Décret du 12 décembre 1977 précité ; décret du 28 décembre 1979 précité ; décret du 27 juin 1986 portant statut de la Belgisches Rundfunk- und Fernsehzentrum der Deutschsprachigen Gemeinschaft.

³² Art. 25, al. 1 du décret précité de 1977 ; 23, § 1 du décret de 1979 ; 2 du décret de 1986.

³³ En ce sens, Cass. 12 septembre 1975, *Pas.*, 1976, I, p. 55.

³⁴ Brux., 26-10-1989, *J.T.*, 1990, p. 611.

³⁵ Art. 2 de l'arrêt.

³⁶ Art. 3 de l'arrêt.

³⁷ Art. 5, § 1 de l'arrêt renvoyant explicitement à l'article 25 al. 2 du 12 décembre 1977 portant statut de la Radio-Télévision belge de la Communauté culturelle française.

³⁸ Art. 25, al. 1 du décret précité. En ce sens, M. Hanotiau, *op. cit.*, p. 446.

³⁹ *Idem.*

⁴⁰ Art. 4 de l'arrêt.

⁴¹ Arrêt n° 11749, *Arr. Av.C.E.*, 1966, p. 321. V. également le recours introduit par l'association protestant contre la RTBf, arrêt n° 11838, *Arr. Av.C.E.* 1966, p. 487.

⁴² V. les réflexions de S. De Coster, « Avant les élections... de l'extrême droite, de la liberté d'expression et de ses limites », *Journal du procès*, 1995, p. 10.

⁴³ J. Salmon, *Le Conseil d'Etat*, Bruylant, Bruxelles, 1987, p. 275.

⁴⁴ J. Salmon, *op. cit.*, p. 278.

⁴⁵ Trib. Brux., 2-6-1994, non publié.

⁴⁶ Brux., 6-6-1994, non publié.

⁴⁷ Sur la portée de cet arrêt, v. ci-dessus.

⁴⁸ Arrêt (n° 11838), ASBL Association protestante précité, p. 491.

- ⁴⁹ Trib. Verviers, 26 septembre 1994, non publié.
- ⁵⁰ Trib. Mons, 30 septembre 1994, non publié.
- ⁵¹ Trib. Brux., 17-5-1995, *Journal des procès*, 1995, p. 28, obs. O. De Schutter ; *Auteurs & Média*, n° 1, 1996, p. 69, obs. F. Jongen.
- ⁵² Arrêt n° 53249, du 16 mai 1995, *Journal des procès*, 1995, p. 24, obs. H. Dumont.
- ⁵³ Arrêt n° 40/90 du 21 décembre 1990, asbl Parti communautaire national européen, *J.T.*, 1991, p. 406, obs. M. Verdussen.
- ⁵⁴ Prop. de loi de C. Eerdekens visant à insérer un article 15bis dans la loi du 4 juillet 1989 relative à la limitation et au contrôle des dépenses électorales ainsi qu'au financement et à la comptabilité ouverte des partis politiques, *Doc. parl., Chambre*, sess. ord. 1994-1995, n° 1113-1 et 2.
- ⁵⁵ Art. 25 et s. du décret de 1979 précité (auquel s'ajoute l'A.R. du 2 juillet 1964).

L'ÉCONOMIE DE LA PRESSE ÉCRITE

Durant son dernier congrès la Fédération internationale des éditeurs de journaux (FIEJ) dressait un tableau alarmant : dans la plupart des pays la lecture de la presse était en recul au cours de la dernière année. Pourtant l'examen de la situation économique des groupes de presse est loin d'être partout inquiétante. Comment un secteur dont l'activité recule peut-il simultanément annoncer qu'il est au niveau de son économie sur une tendance à la reprise ? L'économie de la presse écrite revêt des caractéristiques très particulières dont la première tient au fait qu'elle se réalise sur deux marchés différents et en partie interdépendants, celui de la vente aux lecteurs et celui de la publicité. Il faut ensuite prendre en compte le fait qu'il s'agit d'une activité aux ressources fluctuantes, alors que ses coûts eux sont surtout fixes. Enfin, des différences notables existent entre deux grands univers de presse que sont ceux des quotidiens et ceux des magazines.

Pour cerner les principaux traits de l'économie de la presse, il faut d'abord étudier la nature des coûts et des recettes d'une entreprise de presse. Ceux-ci permettront alors de préciser le jeu délicat auquel doivent se livrer les dirigeants de celles-ci afin de contrôler les variations autour du point mort. Il sera intéressant ensuite d'évoquer la concentration et la modernisation technique comme moyen de réduire le point mort. Il faudra enfin s'interroger sur les principales composantes du dynamisme économique de l'entreprise de presse : la vente au lecteur, le prix, l'agressivité en matière de publicité.

1. L'importance des coûts fixes

La nature des coûts auxquels doit faire face l'entreprise de presse est extrêmement diversifiée ; pourtant l'essentiel de ceux-ci sont fixes, même si au cours des dernières décennies les gestionnaires ont pu tenter d'augmenter sur certains postes la part des coûts variables. S'agissant d'un moyen d'information, il est logique que la rédaction, au sens large, représente une part significative des coûts. Elle représente de 15 à 20 %¹ de ceux-ci, comprenant les salaires des journalistes et des documentalistes, les abonnements aux agences (1 à 2 %). Le recours à des journalistes pigistes, très développé pour les magazines mensuels, constitue une manière d'introduire à ce niveau une part de coûts variables, un titre pouvant alléger sa pagination, donc le nombre de journalistes employés lorsqu'il doit faire face à des saisons moins porteuses ou des conjonctures déprimées.

Le poste le plus lourd des coûts est constitué par la fabrication (20 à 30 %). Les personnels, la mise en œuvre des matériels et l'amortissement de ceux-ci sont extrêmement stables quels que soient la pagination et le nombre d'exemplaires imprimés. La presse périodique bénéficie d'un recours désormais généralisé à la sous-traitance de l'essentiel de la fabrication. Cela offre des possibilités de souplesse, sans que l'on puisse parler d'une réelle variabilité.

Le papier, principale matière première, intervenant dans la fabrication est l'un des rares postes de coûts variables. Il présente en revanche l'inconvénient d'une dépendance totale des éditeurs à un marché mondial, dominé par quelques groupes papetiers géants, sur lequel les ajustements de prix connaissent des fluctuations très handicapantes. A des périodes de surproduction où les prix s'effondrent succèdent des années de rareté où les tarifs s'envolent comme en 1995 (un renchérissement de 40 à 50 % des prix à la tonne).

La vente de l'espace publicitaire est un poste plus modeste (8 à 10 %) intervenant, là aussi, comme coûts fixes (salaires des vendeurs). En France, le recours à des régies communes à de nombreux titres, rémunérées au pourcentage des ventes, ont l'avantage de faire passer ce poste en coûts variables. En revanche, il a l'inconvénient d'être souvent moins performant, que les régies intégrées qui vont jouer au maximum la concurrence entre les titres.

La distribution (10 à 25 %) est un autre domaine de coûts où, selon la stratégie retenue, la part de coûts fixes et coûts variables pourra évoluer. Le recours à des messageries assurant la vente kiosque, ou à la poste pour la distribution des abonnements permet de ne rémunérer cette activité qu'en fonction du poids des journaux et des exemplaires vendus. Inversement, la maîtrise par les titres de leur propre système de distribution (quotidiens locaux) en kiosque ou par portage augmente la part des coûts fixes, mais se justifie par des considérations d'efficacité dans la vente au lecteur.

L'administration constitue 10 à 15 % des coûts des journaux, constituant un dernier poste de coûts par définition fixes.

2. Des ressources fluctuantes

Les recettes se répartissent à des degrés très divers selon le type de presse, le pays, la conjoncture entre la vente aux lecteurs et la publicité. Pour les quotidiens des écarts considérables existent par exemple entre la France où en moyenne les recettes lecteurs représentent 60 % et les Etats-Unis où il faut plutôt compter 20 %, ou en Allemagne où il s'agit de 35 %. Au sein d'un même pays, des variations des écarts aussi sensibles vont affecter les quotidiens selon qu'ils s'adressent à un public haut de gamme, populaire, ou qu'ils figurent parmi la presse d'opinion. Un quotidien de qualité, comme *Le Figaro* en France réalise de l'ordre de 20 % de ses recettes dans la vente au lecteur. Un quotidien populaire ou tout public doit bien souvent trouver 60 à 70 % de ses recettes auprès des lecteurs. Pour la presse d'opinion, il faudra plutôt compter plus de 90 %. Au sein de la presse magazine, des phénomènes similaires se retrouvent sachant que les annonceurs sont intéressés par l'audience d'un titre, mais aussi et surtout par les caractéristiques sociologiques du lectorat et une bonne qualité technique de traitement de leur message. Ils redoutent de marquer leur image par des thèmes trop connotés, ou par une image générale du titre qui pourrait déteindre sur l'image de leur produit ou de leur marque.

Les recettes lecteurs des quotidiens européens sont affectées depuis plus d'une décennie d'un phénomène d'occasionnalité de la lecture, qui rendent donc plus fluctuantes leurs ressources. Selon les jours de la semaine, les saisons, l'intensité de l'actualité politique, des écarts sensibles peuvent se produire. Les pays du nord de

l'Europe et notamment l'Allemagne arrivent à limiter ce phénomène par un service rendu au lecteur, par le biais du portage, qui bénéficie en outre d'un prix avantageux. En France aujourd'hui, la presse régionale s'emploie à développer activement le portage qui n'existait jusqu'ici de manière significative que dans l'est et le nord. L'Italie ou l'Espagne restent en revanche essentiellement des pays de vente au numéro, dans lesquels les éditions de week-end de quotidiens comme la *Repubblica* ou *El Pais* peuvent représenter le double ou le triple de la moyenne de la semaine. La presse magazine est davantage portée à rechercher l'abonnement distribué par la poste. Il existe toutefois des différences de traditions nationales, de type de spécialités et d'éditeurs qui jouent plus ou moins l'abonnement ou le kiosque.

Les ressources publicitaires se répartissent en trois sous-marchés : national, local et petites annonces. Selon le type de publication, la part des petites annonces peut-être très variable. Les quotidiens de qualité ont souvent une bonne moitié de leurs ressources publicitaires qui viennent des petites annonces. Pour la presse technique et professionnelle, ce pourcentage est supérieur. Les petites annonces connaissent une très grande sensibilité à la conjoncture économique, sachant que les volumes les plus importants et les plus lucratifs se situent sur l'emploi et l'immobilier. Les publicités de marque ont également une certaine sensibilité à la conjoncture, mais moins brutale. En revanche, elles épousent chaque année le même type de saisonnalité. En France, les mois forts sont de mars à mai, dans une moindre mesure de septembre à novembre. En revanche janvier, juillet, août sont médiocres.

Il faut enfin noter que les annonceurs sont plutôt conservateurs, d'où leur réticence à se porter sur des titres naissants ou du moins à y investir significativement. Il ne faut guère plus compter la première année sur plus de 20 % du potentiel publicitaire que pourrait représenter le titre à audience et public équivalents.

3. Equilibres délicats autour du point mort

L'importance des fluctuations des recettes alors que la plupart des coûts sont fixes complique l'action du gestionnaire soucieux de maîtriser le point d'équilibre entre recettes et dépenses. Elle impose aussi une vigilance extrême de sa part, dans la mesure où tout écart vis-à-vis du point mort a des effets rapides et brutaux. Bernard Wouts, qui fut à la tête des comptes du *Monde* ², rappelle que dans un quotidien une baisse de diffusion de 10 % ne conduit à économiser que 2,5 % des coûts ; d'où un écart immédiat de 7,5 % qui peut se trouver amplifié, au cas où un « seuil psychologique » aurait été franchi pour les annonceurs, par une chute des recettes publicitaires. La dérive peut donc être extrêmement rapide, débouchant sur des pertes considérables. Inversement, toute augmentation de la diffusion ne générant que peu de coûts supplémentaires intervient comme un facteur décisif de profit pour un journal déjà équilibré.

Les fluctuations publicitaires sont encore plus sensibles puisqu'elles n'ont pratiquement aucun effet ni positif, ni négatif sur les coûts. Un effondrement de 20 % ou 30 % de la publicité et des petites annonces, comme dans la période 1989 à 1993-1994, selon les pays, a donc des effets dévastateurs sur l'économie de titres, qui n'ont d'autres solutions que de tenter de réduire leurs coûts fixes, en allégeant les rédactions, les services administratifs, les études, la promotion, etc. et les coûts

variables (pagination). Il peut aussi être tentant d'augmenter les prix au lecteur, mais le risque est là d'amorcer un déclin dangereux de la diffusion. La récession publicitaire se combinait en effet avec une dépression économique pesant sur le pouvoir d'achat des lecteurs.

Des périodes de crises graves, comme celle de la guerre du Golfe constituent de véritables casse-tête, puisque dès le déclenchement des hostilités les annonceurs abandonnent les journaux afin de ne pas associer l'image de leurs produits et marques avec celle du drame. Simultanément, les lecteurs demandent plus d'information, plus de pages. Ils sont sensibles à ce que leurs quotidiens et hebdomadaires envoient des journalistes dans la zone du conflit, d'où l'inflation de coûts variables : assurances des journalistes (de l'ordre de 30 000 francs français par jour), transports, locations de liaisons satellites pour transmettre les reportages, etc.

Pour tenter de rendre plus manœuvrable son entreprise, moins dangereusement sensible à la conjoncture, le manager de presse est donc obsédé sur la longue période par la nécessité d'abaisser le plus possible ses coûts fixes sans prendre le risque d'affaiblir l'attractivité de son ou ses titres. C'est dire qu'il doit maintenir ou renforcer son potentiel rédactionnel et commercial, mais aussi tenter de le rendre plus efficient, alors que ses coûts de fabrication et d'administration doivent être comprimés au maximum. Deux grandes options s'offrent à lui : la concentration et la modernisation technique.

4. L'enjeu de la concentration

Regrouper plusieurs titres d'une même famille de presse, par rachat de ceux-ci ou lancement de nouveaux titres (tel Gannett lorsqu'il crée *USA Today*) consiste à rechercher deux effets complémentaires : les économies d'échelle et les effets de taille ³.

Les économies d'échelle peuvent porter aussi bien sur les coûts rédactionnels, les coûts de commercialisation, la distribution, la fabrication, l'administration. Plusieurs titres pourront ainsi s'appuyer sur les services des mêmes correspondants à l'étrangers, voire de spécialistes de haut niveau. Les chaînes de presse américaines (Gannett, Knight Ridder, Times Mirror, etc.) ont ainsi créé en leur sein des agences d'information intégrées qui proposent à leurs journaux, grands ou petits, reportages, éditoriaux, enquêtes, interviews de dirigeants, etc. à des coûts de revient extrêmement bas pour chaque titre ⁴. De la même façon, les vendeurs de l'espace publicitaire pourront négocier simultanément avec les mêmes annonceurs pour plusieurs titres. Les mêmes services de commercialisation d'abonnement pourront reprendre la même démarche pour différentes publications dont ils sont chargés (mailing, gestion des abonnés, etc.). En matière de fabrication, des quotidiens du matin et du soir se compléteront pour allonger le temps d'utilisation de rotatives, permettant d'améliorer les conditions de leur amortissement. Le siège du groupe peut faire bénéficier chaque titre de services juridiques, financiers, d'études, qui dépasseraient les moyens de ceux-ci.

L'effet de taille permet lui à un groupe de négocier dans des conditions beaucoup plus intéressantes les achats de très gros volumes de papier, de même que les conditions de transport et de distribution de très grosses quantités d'exemplaires avec les

messengeries et diffuseurs. Proposer à un même annonceur un espace sur plusieurs titres qui cumulent une audience beaucoup plus forte permet d'obtenir des prix et surtout de gagner des annonceurs tentés par la puissance et la simplicité de l'audio-visuel. Négocier des systèmes rédactionnels et d'impression pour des grands volumes permet là aussi de bénéficier de prix, de délais et surtout d'une adaptation optimum des équipements, logiciels, aux besoins des titres d'un même groupe.

Mener un processus de concentration est pourtant délicat, tant il peut dériver et produire des effets pervers qui annuleraient les avantages recherchés. Une concentration qui ne peut être menée avec suffisamment de fonds propres de l'entreprise appelle un endettement, qui renforce les coûts fixes (frais financiers). En France, par exemple, les multiples acquisitions du groupe Hersant, financées par des emprunts bancaires, l'ont conduit à une situation insupportable (quatre milliards de frais de dette pour six milliards de francs de chiffre d'affaire). Nombre d'économies d'échelles sur le plan rédactionnel butent sur le souci d'indépendance, la nécessité d'une identité éditoriale suffisante pour chaque titre. Finalement, des doublons multiples peuvent persister. Enfin, la tendance naturelle des sièges à s'engraisser de multiples spécialistes et services pèse sur l'économie de chaque titre sans que ceux-ci en retirent les avantages attendus.

5. Les défis de la modernisation technique

Le passage de la fabrication au plomb à la photocomposition, de l'impression typographique à l'offset dès les années soixante-soixante-dix, selon les pays, devait libérer largement les possibilités d'augmenter la pagination, d'améliorer la qualité d'impression en diminuant le personnel ouvrier nécessaire. L'introduction des systèmes rédactionnels, qui voyait journalistes et employés de la publicité saisir l'essentiel des textes, devait faire fondre de manière encore plus décisive l'emploi ouvrier, avec la quasi-disparition des typographes et linotypistes. Ce processus devait se poursuivre et se continue aujourd'hui avec l'introduction de la mise en page assistée par ordinateur (MPAO), le traitement numérique des images, l'automatisation de la conduite des rotatives, la robotisation des services d'expédition. Désormais, les monteurs et photogreveurs disparaissent à leur tour, ces fonctions remontant sur la rédaction avec des économies en effectifs, sans compter, dans nombre de pays, la substitution de salaires de journalistes à des salaires ouvriers qui étaient plus élevés. Tendanciellement la qualification ouvrière devient beaucoup plus évoluée ou au contraire très déqualifiée (surveillance des automates et manutention).

Les conditions sociales et humaines de cette mutation ont été très délicates partout en Europe. L'Espagne bénéficia ici de la faible organisation ouvrière issue de la période franquiste pour permettre une modernisation rapide et très productive. En Allemagne, au terme d'une longue grève des typographes, des accords conventionnels ont été passés en 1978 et ont permis d'éviter de nouveaux conflits tout en réalisant la modernisation. En Italie, la crise brutale de la presse du milieu des années soixante-dix a conduit à des accords patronat-ouvriers, garantis et soutenus par l'Etat. En Grande-Bretagne, les conflits furent nombreux, souvent très longs durant les années soixante-dix. C'est finalement l'approche extrêmement radicale de Rupert Murdoch (le *Sun*, le *Times*, *News of the World*) soutenu par le gouverne-

ment de Margaret Thatcher, qui devait au terme du déménagement à Wapping, créer une nouvelle situation dont vont s'emparer tous les éditeurs. La France quant à elle connaît une situation intermédiaire marquée par de nombreux conflits, mais où domine une gestion difficile par le patronat et le syndicat du livre d'une modernisation assez lente, avec un retard sur les effets d'organisation et la productivité. Là aussi, l'Etat intervient pour faciliter et financer en partie les départs d'une partie des sureffectifs ouvriers.

Le rythme et les solutions organisationnelles accessibles selon le contexte social ont conduit à de très gros écarts dans les gains de productivité attendus. L'Espagne bénéficie d'une productivité extrêmement favorable. En Grande-Bretagne, la sortie soudaine de la crise devait permettre de dégager rapidement des gains appréciables. En France en revanche, les solutions organisationnelles retenues sont souvent peu productives et remettent toujours au lendemain les bénéfices attendus. Les éditeurs ont pu, face à de très grands groupes industriels fabricants de matériels et faute de maîtrise suffisante des compétences, faire des choix plus ou moins adaptés. Les exemples de suréquipements sont nombreux qui viennent grignoter les gains de productivité par des surcoûts d'amortissement.

6. Vendre le journal

S'agissant d'un « produit » culturel, la question de sa vente revêt des dimensions différentes selon le type de presse et selon les traditions nationales, les cultures des entreprises éditrices. En France par exemple, au lendemain de la deuxième guerre mondiale, la presse quotidienne a été reconstruite sur l'idée d'une quasi-négation du problème de la vente du journal, au moins dans la dimension commerciale : le prix était fixé par le ministère de l'Economie ; la diffusion et la vente sont assurées par un organisme collectif NMPP, le journal ne faisant que « contrôler » le réglage, afin de limiter les invendus ⁵. Au même moment apparaissait une presse magazine, économiquement libre, qui elle déployait une agressivité beaucoup plus commerciale, notamment en matière d'abonnement. Inversement, la presse britannique ou allemande manifeste traditionnellement une beaucoup plus grande tradition commerciale dans un contexte très concurrentiel.

Aujourd'hui, l'ensemble de la presse et tout particulièrement les quotidiens se voient davantage encore confrontés au problème de leur commercialisation, alors que partout en Europe se développe un phénomène d'occasionnalité de la lecture. Là où le lecteur était porté à revenir fidèlement vers son titre à chaque parution, il a tendance à espacer ses achats. Soit il privilégie quelques jours dans la semaine pour les quotidiens, soit il ne vient qu'à l'occasion d'un type d'actualité qui l'intéresse davantage. Sans doute faut-il y voir l'expression de la concurrence, ou tout du moins la résultante d'une situation dominée par une offre d'information beaucoup plus diversifiée. Désormais il n'est plus nécessaire de recourir au quotidien pour prendre connaissance des toutes dernières nouvelles, puisque la radio et la télévision, surtout s'il s'agit de stations ou de chaînes en continu, ont pu informer beaucoup plus vite.

Pour les éditeurs aucun doute n'est donc plus possible : il leur faut vendre leurs journaux et magazines et pour ce faire, mobiliser les méthodes commerciales de

tous les grands produits de consommation. En premier lieu, le marketing se trouve mobilisé afin de mieux connaître les attentes des lecteurs, savoir ce qu'ils apprécient dans un titre, ce qui les motive, le jour où ils décident de l'acheter ou ce qui les rebute lorsqu'ils le délaissent. Aux côtés de grands outils quantitatifs permettant de situer diffusion et audience, une multiplicité d'analyses qualitatives se sont fait jour, qui apportent autant d'informations aux rédactions concernant le contenu, que de données pour les services de distribution et de commercialisation, concernant les prix, les formules d'abonnement, la mise en place en kiosque, les formes de promotion les plus efficaces.

La commercialisation de la presse impose de s'interroger sur les réseaux de points de vente dont la densité varie beaucoup selon les pays. Il y en a 33 000 en France contre 93 000 en Allemagne. C'est dire la plus ou moins grande chance pour un éventuel acheteur de rencontrer un kiosque. Une faible densité peut également conduire à une mauvaise répartition. En France, le réseau de kiosques couvre mal les banlieues, il ouvre souvent trop tard pour ceux qui vont prendre leur travail tôt le matin. Il est généralement fermé le dimanche, limitant toute possibilité de développer des éditions ce jour-là. Pour le quotidien, l'intérêt d'être disponible pour le lecteur dès son lever, a conduit les pays du nord de l'Europe ou la Grande-Bretagne à développer massivement le portage à domicile, qui n'est pas un mode de commercialisation bon marché, mais qui fidélise et permet d'être en contact avec le consommateur au moment privilégié de son petit déjeuner.

La question de l'occasionnalité de la lecture exige que l'éditeur ménage des occasions pour le lecteur d'entrer en contact avec le journal. Des concours, des promotions, de la promotion classique sous toutes ses formes ont fait leur apparition pour arriver à provoquer cette « prise en main » de la publication. Les éditeurs, y compris de quotidiens, doivent faire des paris sur des moments plus favorables à la lecture dans la semaine. Le week-end arrive incontestablement en tête, par le temps disponible et l'ouverture sur des thèmes différents (loisirs, détente, shopping, sports,...). D'où la tendance à moduler le jour de parution du magazine par rapport à celui-ci et la volonté des quotidiens de proposer des éditions renforcées, enrichies, diversifiées pour cette occasion. Ces éditions sont bien souvent dopées par des arguments commerciaux, cahiers de jeux, cadeaux rédactionnels (cahiers d'encyclopédies, d'atlas, voire cassettes). Nombre d'éditeurs marquèrent leur scepticisme vis-à-vis de ces techniques apportées par leurs commerciaux : dès l'arrêt de ces moyens qui dopent les ventes, ces dernières retombent. Ces moyens de dopage ont également tendance à s'éroder et perdre de leur efficacité. A cela les spécialistes du commercial répondent qu'il serait inconcevable de vendre des produits de masse sans méthodes de promotion agressives. Il faut intégrer celles-ci dans les coûts de l'entreprise de presse. Il faut sans cesse travailler au renouvellement de ces procédés, ceux-ci devant être dans leur nature suffisamment proche du contenu culturel, éditorial ⁶.

7. Le prix

La question du prix est évidemment une composante assez essentielle de la commercialisation. *A priori*, le quotidien étant un produit de consommation courante, il

doit être vendu très bon marché. Selon les pays, des situations assez différentes se présentent. Les pays du sud de l'Europe pratiquent des prix nettement plus élevés que ceux du nord. Cela tient en partie au fait qu'il y a dans un cas une vraie presse populaire de masse (Grande-Bretagne, Allemagne, etc.) et moins dans l'autre. Le problème du prix est évidemment moins sensible pour la presse de qualité ou spécialisée économique. Un pays comme la France présente même comme particularité d'avoir une presse populaire (ce qui en reste) assez chère, des quotidiens de qualité plutôt chers, mais des quotidiens économiques meilleur marché qu'en Grande-Bretagne ou en Allemagne, ce qui semble une pratique plutôt mauvaise du facteur prix. Toutefois, dans ce domaine, le prix est une simple répercussion du niveau des coûts.

L'action sur le prix est d'autant plus délicate que le lectorat paraît y réagir très différemment selon les pays. En Grande-Bretagne les batailles de prix engagées par le groupe Murdoch tant sur le segment populaire, que qualité (*Sun*, *Times*), ont conduit à des déplacements significatifs d'acheteurs vers ces titres, aux dépens de leurs concurrents. En France, en revanche, les acheteurs réagissent extrêmement peu, à court terme, à des baisses de prix. Certains éditeurs sont tentés d'avancer alors que les lecteurs sont peu sensibles à l'effet prix. Ce qui n'est pas sûr, au moins pour ce qui est du long terme. La presse régionale, moins chère, et ceux qui ont mené des politiques de prix bloqués (le *Parisien*) ont vu leur diffusion mieux résister ou progresser, notamment dans les milieux populaires et les couches moyennes. En tout état de cause, il est impossible d'isoler, comme facteur de succès, une stratégie de prix dans la mesure où elle se trouve toujours combinée avec d'autres actions de commercialisation, de promotion, et surtout la qualité du contenu. Le prix ne peut pas non plus être maîtrisé en dehors d'une politique d'ensemble de coûts (recherche de la productivité maximum), de dynamisme et de tarifs publicitaires. Dans les pays de journaux chers, à la recherche d'un développement d'un marché populaire, il semble que ce soit davantage globalement que puisse être pensée une stratégie de création de titre intégrant contenu rédactionnel, stratégie de promotion du lancement, apport de capitaux significatifs et prix bas.

Les magazines par leur diversité ont été eux aussi perçus comme moins sensibles à l'effet prix. Les succès récents des groupes allemands dans les magazines féminins, loisirs, etc., y compris dans leur internationalisation, montrent que l'importance du facteur prix ne saurait être sous-estimé, y compris pour des clientèles à bon pouvoir d'achat (comme le montre la réussite du magazine *Capital* en France par le groupe Prisma Presse filiale de Gruner und Jahr).

8. Valorisation du support publicitaire

La vente de l'espace publicitaire est un domaine hyper-concurrentiel, puisque chaque titre se trouve en compétition avec les autres, que les quotidiens doivent affronter l'offre des magazines, que la presse écrite subit l'attractivité de la radio-télévision, et que les grands médias dans leur ensemble doivent lutter contre le développement du « hors média » (soit au moins 50 % des investissements publicitaires dans la plupart des pays).

Au niveau le plus élémentaire, chaque titre invoquera sa diffusion et son audience comme argument pour l'annonceur cherchant à toucher un public large. Les quotidiens et magazines populaires ont ainsi pour argument, cette « force de frappe » que représentent un ou plusieurs millions d'acheteurs et trois ou quatre fois plus de lecteurs. Ils ont ici l'inconvénient d'être en concurrence directe avec les télévisions qui elles aussi ont pour principal argument le volume de leur audience et la simplicité des transactions pour l'annonceur. Il est donc intéressant d'apporter au client éventuel des données plus fines concernant la nature du lectorat en âge, en sexe, en catégorie socio-professionnelle, en type d'habitat, voire en type de comportement de consommation. C'est ce que fournissent dans la plupart des pays les études d'audience (en France : EuroPQN et AEPM). Dès lors, l'annonceur, réservé à l'idée de voir sa marque ou ses produits pâtir de l'image par trop populaire des quotidiens ou magazines de masse, ou perdue dans des « tunnels » de messages publicitaires à la télévision, peut faire son choix dans des titres qui lui permettent un ciblage plus fin du public, alors même que leur image est plus conforme à l'identité de la marque. Enfin, il peut être intéressant de tenter de valoriser la qualité du contact du lecteur à son titre, afin de montrer que dans tel titre ou catégorie de titre l'exposition à un message publicitaire est plus efficace, mieux reconnue ou mémorisée par le public ⁷.

La concurrence entre supports publicitaires ne porte pas que sur l'audience et la qualité de celle-ci. Il faut tenir compte aussi des caractéristiques physiques du traitement des messages fournis par les annonceurs. Pour les quotidiens, l'accès à la couleur fut ainsi un argument intéressant face aux magazines. Au-delà, il leur faut aujourd'hui s'attacher à l'amélioration de la qualité graphique, afin que les photos en « quadri » ne soient pas altérées par un mauvais rendu à l'impression. Certains groupes de presse ont ainsi consenti des efforts très importants en matière d'investissement de fabrication, rotatives, etc. afin de pouvoir offrir une telle garantie de qualité pour leurs clients annonceurs. Face au scepticisme persistant de certains clients qui ne sont pas sûrs de la qualité du service rendu pour un titre, nombre de ceux-ci intègrent dans leur service de vente d'espace, un service de conseil et aide à l'adaptation du message ou de la campagne d'un annonceur sur leur propre support.

La diversité des titres, de leurs formats, de leurs caractéristiques techniques, de leurs tarifs, crée un handicap pour la presse écrite, tenant à son morcellement. Il faut pour une seule campagne mener des dizaines de négociations, adapter les formats et caractéristiques des messages en de multiples formes, etc. alors qu'en deux ou trois négociations c'est toute la population d'un pays qui peut être couverte par les principales chaînes de télévision, voire des réseaux de radio. Pour tenter de lutter contre ce phénomène, les groupes de presse peuvent proposer une standardisation de leurs titres en terme de support et une négociation unique. Certains regroupements sectoriels peuvent aussi être conçus, tel le « 66-3 », mis au point en France par la presse régionale. Une seule négociation permet de passer six fois dans soixante-six quotidiens locaux.

Il est enfin tentant, pour augmenter l'attractivité d'un support, d'aménager « l'environnement rédactionnel » de certains grands secteurs annonceurs ou certaines grandes

campagnes. Des suppléments, des rubriques, sont conçus afin de gagner ici des marques automobiles, là des produits de beauté, etc. Dans cette logique des thèmes de dossiers, des numéros spéciaux pourront également être décidés dans l'intention de renforcer la présence de certains annonceurs. Enfin, il existe hélas une tendance de certains titres à proposer des contenus qui sont largement des prolongements rédactionnels de messages publicitaires, sans parler des titres qui proposeront leurs journalistes aux annonceurs pour réaliser des « publi-rédactionnels ».

9. Autonomie rédactionnelle et contraintes économiques

L'inventaire des contraintes en matière de maîtrise des coûts et des exigences et suggestions liées au développement des recettes tant lecteurs qu'annonceurs, semble réduire à peu de choses la liberté de manœuvre, d'initiative, des rédactions. Ici il faut tenir compte des demandes et des rejets du public, là il faut nourrir des rubriques créées pour les annonceurs, sans parler des articles qu'il faut réduire parce que la publicité est plus abondante ce jour ou cette semaine. Il ne faut pas négliger non plus les pressions auxquels certains annonceurs peuvent soumettre un titre afin de voir mieux traiter leur entreprise, leurs dirigeants, leurs produits dans les colonnes du journal. Ces pressions peuvent être contenues, mais il faut pour cela être fort, d'une audience indiscutable, d'une santé économique qui permette quelques renoncements passagers.

Les rédactions, voire certains observateurs politiques, etc. ont parfois tendance à soutenir que l'excès de dépendance de la presse viendrait de sa volonté à se situer exclusivement dans le registre d'entreprises prospères et rentables. Inversement s'en tenir à un simple équilibre, ne pas trop se préoccuper des exigences des annonceurs et mêmes des réactions à court terme d'un public « qui ne sait pas ce qu'il veut », offrirait davantage de garantie d'indépendance rédactionnelle. Il n'est pas sûr que ce plaidoyer pour la vertu et la pauvreté soit totalement convaincant pour la presse. Etre confronté à des équilibres étriqués des comptes, c'est aussi devoir boucler les fins de mois et les fins d'années, y compris par des expédients sur le plan publicitaire. C'est aussi, bien souvent, tailler dans les coûts en limitant les effectifs de la rédaction, les correspondants à l'étranger, les moyens documentaires, les abonnements aux agences. C'est faire pression sur la masse salariale, au risque de voir les journalistes rechercher des revenus complémentaires, dans des activités de communication, de publicité, qui obscurcissent les rapports entre le contenu rédactionnel et la communication des sources ⁸.

Il ne faut pas verser dans une sorte d'angélisme à l'égard de la seule valeur du marché et des méthodes entrepreneuriales dans la presse. Le meilleur management, la meilleure gestion, les meilleurs commerciaux ne sauraient avoir de sens sans la qualité du contenu rédactionnel et une capacité des journalistes à renouveler, anticiper sans cesse les contenus en fonction des grandes transformations sociales, politiques, culturelles. La direction d'une entreprise de presse est donc bien proche de celle du skipper qui doit sans cesse remonter au vent, bordant toujours davantage ses voiles strictement économiques, sans jamais non plus relâcher ses voiles rédactionnelles. Border juste ce qu'il faut, pour que le navire ne se retrouve pas totalement paralysé par un excès qui annulerait toutes les vertus des efforts déployés dans

la gestion, la promotion, la commercialisation, la publicité, ou ceux faits dans le domaine rédactionnels.

NOTES

¹ Chiffres issus de Nadine Toussaint Desmoulins, *L'économie des médias*, Que sais-je ?

² Dans J.-M. Charon, *L'état des médias*, 1991.

³ J.-M. Charon, *La presse en France de 1945 à nos jours*, Seuil, 1991 ; et *Les quotidiens*, La Découverte, 1996.

⁴ R. Burbage, *La presse aux Etats-Unis*. La Documentation française.

⁵ J.-M. Charon, *La presse en France...*

⁶ J.-M. Charon et J.-C. Texier, La crise des quotidiens nationaux : diagnostic et traitement, *Communication et langages*, n° 100, 1994.

⁷ Voir *Médiaspouvoirs*, n° 28, octobre 1992.

⁸ J.-F. Rouge, « Le journalisme au risque de l'argent », *Esprit*, décembre 1990.

LE CONTROLE DE CONCENTRATION DE LA PRESSE ET LE MAINTIEN DU PLURALISME DANS LES DROITS FRANÇAIS, BELGE ET EUROPEEN

1. Introduction : concentration, pluralisme et liberté de presse

Dans l'ensemble des pays européens, on a assisté, surtout depuis les années soixante, à un phénomène croissant de concentration de la presse ¹. Ce processus s'accompagne généralement d'une diminution des titres et donc d'une baisse du choix offert au public ². Il en découle un danger d'atteinte au pluralisme de la presse, en ce qu'une concentration excessive « réduit le nombre des organes d'expression des idées et des opinions et restreint donc la diversité du débat démocratique en matière tant politique que culturelle » ³. Conçue dans une logique purement économique, la concentration risque également de faire privilégier la rentabilité au détriment de la mission sociale et culturelle de la presse ⁴.

Sur le plan international, de nombreux organismes et instances internationaux tels le Conseil de l'Europe ⁵, l'Union européenne ⁶, la Fédération internationale des journalistes ⁷ se sont inquiétés du phénomène de concentration de la presse et des médias et se sont prononcés pour l'instauration de mesures aptes à préserver le pluralisme.

Le pluralisme de la presse peut s'apprécier à l'aune de trois critères. Tout d'abord, celui de la diversité du contenu éditorial des titres. On parle alors de pluralisme *interne*. Ensuite, celui du nombre de titres disponibles. Enfin, celui du nombre de contrôleurs des organes de presse. Ces deux derniers critères visent le pluralisme *externe* ⁸.

Pour l'évaluation de l'impact d'une opération de concentration sur le pluralisme, le critère le plus adéquat est celui du nombre de contrôleurs des titres. Le maintien du pluralisme suppose en effet nécessairement une diversité suffisante des organes qui maîtrisent les supports d'information ⁹.

Il est finalement rapidement apparu dans la plupart des pays européens que la simple proclamation de la liberté de la presse ¹⁰ n'était plus suffisante pour assurer une information plurielle et éviter la mainmise sur l'opinion de quelques groupes d'intérêts ¹¹. On a ainsi eu tendance à passer d'une situation d'abstention des pouvoirs publics vis-à-vis de la presse à une intervention et une assistance de ceux-ci afin de tempérer les inconvénients que peut comporter le libre jeu de la concurrence ¹².

En ce qui concerne les restrictions à la concentration de la presse, toute tentative de réglementation se heurte à de nombreux écueils ¹³. Ils tiennent notamment à la difficulté de concilier certains principes qui peuvent s'avérer contradictoires : liberté d'entreprise, conception « libérale » de la liberté de presse, libre concurrence,

d'une part, pluralisme, droit à l'information, conception « sociale » de la liberté de presse, d'autre part. De plus, les effets de la concentration peuvent être ambivalents ¹⁴. Ainsi, comment faut-il traiter une opération de concentration qui, tout en renforçant une position dominante, permet de maintenir en vie des titres qui autrement étaient voués à disparaître ¹⁵ ?

Dans la présente étude, nous examinerons du point de vue législatif l'attitude observée par la France et la Belgique face au phénomène de concentration de la presse et les mesures que ces deux pays ont adoptées pour préserver le pluralisme. Nous étudierons également l'état du droit communautaire sur la question ainsi que les perspectives européennes qui se dessinent.

2. Le contrôle de concentration des entreprises de presse en droit français

De tous les pays européens, la France est sans doute, avec l'Italie, celui qui dispose aujourd'hui de la réglementation anti-concentration la plus achevée ¹⁶. L'attention des autorités françaises à l'égard du maintien du pluralisme de la presse s'est manifestée dès la fin de la seconde guerre mondiale. Trois textes ont ainsi eu successivement vocation à régir et limiter les concentrations des entreprises de presse : l'ordonnance du 26 août 1944 sur l'organisation de la presse française, la loi du 23 octobre 1984 visant à limiter la concentration et à assurer la transparence financière et le pluralisme des entreprises de presse et la loi du 1^{er} août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse, complétée par la loi du 27 novembre 1986.

Nous allons étudier, à travers l'analyse de ces trois législations, l'évolution en France des règles relatives au contrôle de la concentration dans le domaine de la presse.

1. L'ordonnance du 26 août 1944 sur l'organisation de la presse française

Dès la libération progressive du pays, le Conseil national de la résistance s'attacha à élaborer une réforme profonde du régime de la presse ¹⁷. Dans cette entreprise, l'exécutif provisoire fut fortement marqué par une totale défiance à l'égard du patronat de presse qui se serait largement compromis avec l'occupant nazi et le régime de Vichy ¹⁸. De cette défiance découla une grande réserve montrée par les nouvelles autorités quant au rôle du pouvoir économique au sein de la presse et la volonté de rompre avec la situation qui prévalait avant la guerre où la presse se trouvait aux mains du « pouvoir de l'argent » ¹⁹. Dans cette optique, l'ordonnance du 26 août 1944 visait à préserver la presse des puissances économiques et des influences étrangères. A cette fin, elle prévoyait un dispositif destiné à assurer la transparence de la propriété et à limiter les concentrations, dispositif que nous allons maintenant examiner.

1. Règles relatives au pluralisme

Pour assurer le pluralisme, l'article 9 de l'ordonnance posait le principe selon lequel une même personne ne pouvait être directeur de plus d'un quotidien. Cette règle devait être rapprochée de l'article 7 qui prévoyait que lorsque la majorité du capital social de l'entreprise publiant un quotidien ou un hebdomadaire ²⁰ appartenait à une même personne, celle-ci serait obligatoirement directeur de la publica-

tion ²¹. La combinaison des articles 7 et 9 aboutissait ainsi à interdire à une personne de détenir la majorité du capital dans une entreprise publiant plusieurs quotidiens ou dans plusieurs entreprises publiant chacune un ou plusieurs quotidiens ²². Ce régime était généralement résumé par la formule « un homme, un journal » ²³. Il était également établi que tous propriétaires, associés, actionnaires ou autres participants à la vie financière d'une publication devaient être de nationalité française (art. 3) ²⁴. Enfin, dans un souci d'indépendance à l'égard du pouvoir économique, l'ordonnance prévoyait que dans le cas d'un hebdomadaire dont le nombre d'exemplaires excède dix mille ou d'un quotidien dont le nombre d'exemplaires excède cinquante mille, nul ne pouvait exercer les fonctions de directeur accessoirement à une autre fonction qui constituait la source principale de ses revenus (art. 9) ²⁵.

2. Règles relatives à la transparence

Par ailleurs, une série de dispositions visaient à instaurer des obligations de transparence avec pour objectif de faire de l'entreprise de presse une « maison de verre » ²⁶. L'ordonnance interdisait ainsi la pratique du prête-nom (art. 4), imposait la forme nominative des actions des sociétés de presse et l'agrégation de leur transfert par le conseil d'administration de la société (art. 6), prévoyait la mention périodique dans chaque publication d'informations telles que le nom du directeur de la publication, la liste des propriétaires de la société éditrice, la liste des rédacteurs... (art. 1, 5, 11, et 18) ²⁷. En outre, afin d'assurer la transparence financière, le compte d'exploitation et le bilan de la publication devaient être publiés annuellement (art. 18) ²⁸.

Les prescriptions relatives à la transparence apparaissent comme le complément nécessaire aux règles limitant la concentration et favorisant le pluralisme ²⁹. En effet, si le pluralisme implique que les lecteurs aient le choix entre une multiplicité de titres, il exige aussi que ce choix puisse s'exercer en pleine connaissance de cause ³⁰. De plus, la mise en œuvre d'un dispositif anti-concentration suppose que puisse être identifié le véritable propriétaire de l'entreprise de presse (interdiction du prête-nom, forme nominative des actions) ³¹.

Les infractions aux obligations prévues par l'ordonnance étaient punies d'une amende ou d'un emprisonnement pouvant aller jusqu'à six mois (art. 20) ³².

L'ordonnance du 26 août 1944 est pratiquement restée lettre morte, en particulier en ce qui concerne les règles relatives à la transparence ³³. Cela s'explique par le caractère imprécis, impraticable ou inadapté aux réalités de certaines dispositions mais surtout par l'absence de volonté des autorités de faire application de ce texte malgré le non-respect flagrant de maints de ses prescrits ³⁴. Toutefois, les règles anti-concentration qu'elle prévoyait allaient longtemps avoir un caractère dissuasif. L'ordonnance aurait dû être rapidement remplacée par une loi portant statut de l'entreprise de presse. Aucun des projets élaborés dans les années qui suivirent la libération n'aboutit ³⁵. L'ordonnance allait toutefois connaître un regain d'intérêt au cours des années soixante-dix, comme nous le verrons plus loin.

2. La loi du 23 octobre 1984 visant à limiter la concentration et à assurer la transparence financière et le pluralisme des entreprises de presse

1. Evolution de la presse française depuis 1945 et genèse de la loi

L'ordonnance du 26 août 1944 avait été élaborée dans un contexte où la presse qui se recomposait après la guerre ³⁶ était constituée de petites entités entre lesquelles jouait une concurrence véritable et où les capitaux nécessaires à la création d'une entreprise de presse restaient d'un montant limité ³⁷.

Assez rapidement allait s'amorcer un processus de concentration qui culmina dans les années soixante-dix. Il allait dans un premier temps toucher la presse périodique et spécialisée, qui n'était pas visée par les règles de l'ordonnance de 1944 limitant la concentration ³⁸. Dans la presse quotidienne d'information générale, le mouvement de concentration fut longtemps freiné du fait de l'ordonnance ³⁹. C'est donc au sein de la presse périodique et spécialisée que se sont tout d'abord constitués de grands groupes de presse tels Hachette, Hersant, Prouvost,... ⁴⁰.

Le phénomène se poursuit dans les années soixante avec le rachat ou la disparition de nombreux titres de la presse quotidienne régionale ⁴¹. Allaient ainsi se former huit grands groupes régionaux spécialisés dans l'édition de publications et de quotidiens régionaux et locaux ⁴². On assista en outre à l'établissement de groupes « multipresse » avec l'acquisition de journaux ou d'hebdomadaires régionaux par les groupes Hersant, Amaury et Hachette ⁴³.

Mais l'évènement qui allait relancer le débat relatif au pluralisme et à la concentration, ce fut bien sûr le rachat par le groupe Hersant (Socpresse) du *Figaro* en 1975, de *France-Soir* en 1976 et de l'*Aurore* en 1978, trois quotidiens nationaux ⁴⁴. L'émoi fut d'autant plus grand que le passé collaborationniste de Robert Hersant refaisait surface et que les trois journaux rachetés avaient leur histoire liée à celle de la Résistance ^{45 46}.

S'est dès lors posée la question de savoir si l'ordonnance de 1944 permettait de sanctionner le cumul par un seul groupe de presse de plusieurs quotidiens, nationaux et régionaux. C'est là que le texte de l'ordonnance allait révéler toutes ses limites et son ambiguïté. Comme on l'a vu, l'article 7 disposait que « lorsque la majorité du capital de l'entreprise publiant un quotidien ou un hebdomadaire appartient à une même *personne*, celle-ci sera obligatoirement directeur de la publication » et l'article 9 que « la même *personne* ne peut être directeur ou directeur-délégué de plus d'un quotidien » (nous soulignons). C'est la portée qu'il convenait de donner au terme « personne » qui fit l'objet de toutes les querelles d'interprétation ⁴⁷. Ce terme englobait-il les personnes morales ou ne visait-il que les personnes physiques ? De la réponse à cette question dépendait le fait de savoir si les articles 7 et 9 étaient susceptibles de s'opposer à la possession par un même groupe, personne morale, de plusieurs entreprises de presse, nationales et régionales. Il semble plutôt que le terme « personne » ne pouvait raisonnablement viser que les personnes physiques, ne fût-ce qu'en raison de l'impossibilité pour une personne morale d'être directeur d'une publication, une telle hypothèse étant écartée par la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de presse ⁴⁸. Ceci tend à être corroboré par un arrêt de la

Cour d'appel de Grenoble qui a décidé que l'ordonnance de 1944 — il s'agissait de l'article 6 — ne s'appliquait qu'« aux entreprises de presse, c'est-à-dire celles qui éditent des publications périodiques et qui ont pour objet direct cette édition dont elles assurent [...] la direction immédiate » et non « aux sociétés holding dont l'objet social est de prendre des participations dans des entreprises de presse »⁴⁹. Dans cette mesure, seule l'appropriation de plusieurs quotidiens par une personne *physique* pouvait se voir sanctionnée par l'ordonnance de 1944. Il était ainsi facile de tourner l'application de l'ordonnance en interposant entre le véritable propriétaire, personne physique, et les entreprises de presse qu'il possédait une structure-tampon consistant en une société holding⁵⁰. C'est ce schéma qui fut utilisé par Robert Hersant, le rachat des entreprises de presse nationales et régionales n'ayant pas été fait par lui personnellement, mais par sa société holding Socpresse et sa société France-Antilles⁵¹. Plusieurs auteurs estimaient toutefois qu'une telle « astuce » ne devait pas faire échapper son instigateur « à la claire volonté des auteurs de l'ordonnance qui [était] d'interdire l'appropriation — fût-elle indirecte — par une même personne physique de la majorité du capital d'une ou plusieurs entreprises de presse publiant plusieurs quotidiens importants » et que, pour l'application de l'ordonnance, il fallait donc pouvoir aller au-delà de la fiction de la personnalité morale de la société holding « tampon »⁵². Plainte fut déposée par plusieurs syndicats de journalistes contre M. Hersant et dix-sept directeurs de quotidiens de son groupe pour infractions à l'ordonnance de 1944 (usage de prête-nom et direction de plus d'un quotidien) et ceux-ci furent inculpés le 28 novembre 1978⁵³. Les poursuites n'aboutirent jamais et furent définitivement abandonnées en 1987⁵⁴.

En 1983, le groupe Hersant acquérait encore le groupe régional du *Dauphiné libéré* et devenait de ce fait simultanément leader dans la presse nationale et régionale⁵⁵. A ce moment, la concentration de la presse n'a jamais été aussi forte en France. Ainsi, de 1946 à 1983, la presse quotidienne nationale est passée de vingt-huit titres à onze et la presse quotidienne régionale de cent soixante-quinze titres à soixante-treize⁵⁶. « La question du pluralisme se posait donc en 1983 dans un contexte profondément modifié. Pour la presse quotidienne d'information, c'était un contexte de crise financière qui laissait craindre une accélération du mouvement de concentration »⁵⁷. Dans le même temps, l'ordonnance du 26 août 1944 montrait son inefficacité dans la lutte contre le processus de concentration, en raison de l'incertitude attachée à certaines de ses dispositions et à son inadaptation face aux nouvelles réalités économiques et juridiques⁵⁸.

C'est dans ces circonstances que le gouvernement socialiste, revenu au pouvoir en 1981, déposa en décembre 1983 un projet de loi sur la transparence et le pluralisme appelé à remplacer l'ordonnance de 1944⁵⁹. La discussion du projet se déroula dans une atmosphère de conflit ouvert et dura plus de dix mois⁶⁰. Rapidement, le débat prit un tour politique, le projet de loi étant taxé par l'opposition de droite de « projet anti-Hersant » tandis que les journaux du groupe Hersant se lançaient dans une vaste campagne de presse contre le projet, qualifié de libéricide⁶¹. A peine adopté, le texte de la loi fut remis en cause par un recours devant le Conseil constitutionnel introduit par des députés et sénateurs de l'opposition. C'est finalement le 23 octobre 1984 que fut promulguée la loi visant à limiter la concentration et à

assurer la transparence financière et le pluralisme des entreprises de presse ⁶², amputée de certaines de ses dispositions par le Conseil constitutionnel. Nous allons en analyser les principes fondamentaux dans le point suivant.

2. La loi du 23 octobre 1984 et la décision du Conseil constitutionnel des 10 et 11 octobre 1984

a. Le pluralisme, objectif de valeur constitutionnelle

Le recours introduit devant le Conseil constitutionnel, dans l'un de ses moyens, remettait en cause le principe même d'une législation anti-concentration. Il reprochait en effet à la loi, en ce qu'elle limitait la possibilité de détenir et de créer des titres au-delà d'un certain seuil, de porter atteinte à la liberté de presse consacrée par la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen dont l'article XI dispose : « La libre communication des pensées et des opinions est un droit 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 » ⁶³. Pour répondre à cet argument, le Conseil constitutionnel fut amené à préciser la portée et les implications qu'il convenait d'attacher au principe de la liberté de presse. Il a ainsi affirmé que « le pluralisme des quotidiens d'information politique et générale auquel sont consacrés les dispositions du titre II de la loi est en lui-même un objectif de valeur constitutionnelle ; qu'en effet la libre communication des pensées et des opinions, garantie par l'article XI de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789, ne serait pas effective si le public auquel s'adressent ces quotidiens n'était pas à même de disposer d'un nombre suffisant de publications de tendances et de caractères différents ; qu'en définitive l'objectif à réaliser est que les lecteurs qui sont au nombre des destinataires essentiels de la liberté proclamée par l'article XI de la Déclaration de 1789 soient à même d'exercer leur libre choix sans que ni les intérêts privés ni les pouvoirs publics puissent y substituer leurs propres décisions ni qu'on puisse en faire l'objet d'un marché ». Dès lors, « dans leur principe, la recherche, le maintien et le développement du pluralisme de la presse nationale, régionale départementale ou locale sont conformes à la Constitution » ⁶⁴.

En ce qui concerne la conception de la liberté de presse, l'apport de la décision du Conseil constitutionnel est tout à fait considérable. S'y trouvent en effet formulés le droit du citoyen à être informé et même le droit à l'accès à une information pluraliste, conçus comme le prolongement naturel de la liberté de presse ⁶⁵. On est donc passé d'une conception purement libérale de la liberté de presse, visant la liberté formelle de créer des journaux et de s'exprimer par la voie de la presse, à une conception mettant également l'accent sur la responsabilité sociale de la presse, en ce qu'elle doit contribuer à la participation du citoyen au débat démocratique en lui permettant d'être informé correctement par des sources multiples ⁶⁶. La liberté de publier des journaux et de s'exprimer par la voie de la presse doit donc désormais, selon le Conseil constitutionnel, se concilier avec les exigences du pluralisme ⁶⁷.

b. Règles visant à garantir le pluralisme

Les dispositions de la loi du 23 octobre 1984 relatives à la concentration ne couvraient que « les quotidiens d'information politique et générale » (art. 10 à 15) ⁶⁸. N'étaient donc pas concernés les hebdomadaires et les mensuels ⁶⁹. Cette exclu-

sion apparaissait difficilement justifiable au regard de l'objectif poursuivi par la loi, lorsque l'on connaît l'impact sur l'opinion que peuvent avoir les grands hebdomadaires nationaux ⁷⁰. Elle aurait été notamment motivée par la volonté de faire échapper à la loi la presse communiste, celle-ci ne comptant qu'un quotidien national, mais plusieurs hebdomadaires ⁷¹.

L'ordonnance de 1944, comme on l'a vu, ne visait que les personnes physiques et ne s'attachait qu'au critère de l'actionnaire majoritaire. Il en avait résulté une grande difficulté, face aux techniques du droit des sociétés, d'appréhender le phénomène des grands groupes de presse, ce qui avait fait dire de l'ordonnance qu'elle était un « texte passoire » ⁷². Cette importante lacune de la réglementation anti-concentration a été comblée par la loi de 1984. Pour ce faire, la loi a eu recours à la notion de contrôle, qui va en partie en déterminer le champ d'application. Etaient ainsi visées par la loi les personnes, physiques *et morales* (art. 2, 1^o), qui possèdent ou *contrôlent* une entreprise de presse. Le contrôle, au terme de l'art. 2, 3^o, « s'entend de la possibilité pour une personne d'exercer, sous quelque forme que ce soit et par tous moyens d'ordre matériel et financier, une influence déterminante sur la gestion ou le fonctionnement d'une entreprise de presse ». La notion de contrôle retenue par la loi permettait ainsi « d'appréhender l'ensemble des situations qui rendent possible une influence déterminante sur un organe de presse » ⁷³.

Afin de lutter contre la concentration et assurer le pluralisme, la loi du 23 octobre 1984 ne retenait plus comme critère le nombre de quotidiens possédés, comme c'était le cas dans l'ordonnance de 1944, mais celui de la diffusion ⁷⁴. Etait interdite la concentration qui conduisait une même personne à contrôler la diffusion de quotidiens au-delà d'un certain seuil ⁷⁵. Ce seuil différait selon qu'il s'agissait de la presse nationale, de la presse régionale ou du cumul des deux.

— *Les concentrations au sein de la presse nationale*

Une personne pouvait posséder ou contrôler plusieurs quotidiens si le total de leur diffusion n'excédait pas 15 % de la diffusion de tous les quotidiens nationaux de même nature (art. 10, al. 1). Au regard de la situation de la presse quotidienne nationale en 1984, la limite se situait à environ trois cents mille exemplaires par jour. En pratique, cela équivalait à interdire le contrôle par une même personne de plus d'un grand quotidien national ⁷⁶.

Un quotidien était considéré comme national s'il réalisait au moins 20 % de sa diffusion hors de ses trois principales régions de diffusion ou s'il consacrait régulièrement plus de la moitié de sa surface rédactionnelle à l'information nationale et internationale (art. 10, al. 2).

— *Les concentrations au sein de la presse régionale, départementale et locale*

Une personne pouvait posséder ou contrôler plusieurs quotidiens régionaux, départementaux ou locaux si le total de leur diffusion n'excédait pas 15 % de la diffusion de tous les quotidiens régionaux, départementaux ou locaux de même nature (art. 11). En 1984, ce seuil correspondait environ à un million d'exemplaires par jour ⁷⁷. La référence à un pourcentage de la diffusion globale des quotidiens régionaux, départementaux et locaux a été à juste titre critiquée en ce qu'elle ne permettait pas de lutter contre les concentrations locales ⁷⁸. Or, la presse régionale française se

caractérise par une situation de quasi-monopole d'un grand nombre de quotidiens dans leur aire de diffusion ⁷⁹. Seule la référence à une zone de diffusion régionale ou locale aurait permis de s'attaquer efficacement au monopolisme régional ⁸⁰.

Était considéré comme régional, départemental ou local, le quotidien qui, au terme de l'art. 10 al. 2, ne pouvait être considéré comme national.

— *Les concentrations entre organes de la presse nationale et organes de la presse régionale, départementale ou locale*

Lorsqu'une même personne cumulait la possession ou le contrôle de quotidiens nationaux et régionaux, leur diffusion ne pouvait excéder pour les quotidiens nationaux 10 % de la diffusion de tous les quotidiens nationaux de même nature, et pour les quotidiens régionaux 10 % de la diffusion de tous les quotidiens régionaux de même nature (art. 12). L'objectif était ici d'empêcher l'expansion régionale des groupes de presse nationaux, et inversement, une incursion trop importante des grands groupes régionaux dans la presse nationale ⁸¹.

— *Calcul des seuils*

L'article 13 de la loi prévoyait que les divers plafonds « s'apprécient sur une même période constituée par les douze derniers mois connus précédant l'acquisition ou la prise de contrôle ».

— *Sanctions*

L'acquisition ou la prise de contrôle d'une entreprise de presse en violation des seuils prévus par les articles 10 à 12 étaient punies d'une amende de cent mille francs à un million de francs (art. 32).

— *Obligation pour toute publication de posséder sa propre équipe rédactionnelle*

L'article 14 faisait obligation à toute publication d'information politique et générale de « comporter sa propre équipe rédactionnelle permanente composée de journalistes professionnels [...], suffisante pour garantir l'autonomie de conception de cette publication ». L'objectif était ici de faire en sorte que les concentrations autorisées n'aboutissent pas à la disparition de fait de l'autonomie des titres acquis ⁸².

c. Portée des règles relatives à la concentration et au pluralisme

Comme on l'a vu, le Conseil constitutionnel avait hissé au rang d'objectif constitutionnel le pluralisme et en avait déduit la constitutionnalité, en son principe, d'une législation limitant la concentration en matière de presse ⁸³. Le Conseil s'était toutefois réservé le droit de vérifier si les modalités de mise en œuvre du dispositif anti-concentration étaient également conformes à la Constitution. Usant pleinement de son pouvoir d'interprétation et d'annulation, le Conseil constitutionnel allait largement atténuer la portée des dispositions relatives à la concentration.

La première limitation posée par le Conseil portait sur les opérations visées par la loi. Le Conseil constitutionnel partit de la constatation que, pris isolément, les articles 10, 11, et 12, en imposant des plafonds, étaient « évidemment » inconstitutionnels comme contraires à la liberté d'imprimer et d'éditer et à la liberté des lecteurs. Ces dispositions devaient cependant, selon le Conseil, être lues au regard de l'article 13 alinéa 1 qui limitait l'application des seuils aux seuls cas d'acquisition ou de prise de contrôle. Le jeu des plafonds prévus par les articles 10 à 12 ne pouvaient

donc s'appliquer à la création de titres nouveaux ou au développement naturel de la diffusion de titres déjà existants. Selon le Conseil constitutionnel, seule cette interprétation permettait de déclarer conformes à la Constitution les articles 10 à 12. La liberté de création de quotidiens et le libre choix de lecteurs, principes fondamentaux de liberté de presse, étaient ainsi préservés ⁸⁴. En outre, la création de nouveaux titres apparaissait plutôt comme un facteur de pluralisme ⁸⁵. Il était donc normal qu'elle échappe à l'application de la loi.

La seconde limitation apportée par le Conseil concernait l'application de la loi dans le temps. L'article 13 tel qu'adopté par l'Assemblée nationale comportait un alinéa 2 rédigé comme suit : « Pour les situations existant au moment de la publication de la présente loi, les plafonds [fixés par les articles 10 à 12] s'apprécient sur une même période constituée par les douze derniers mois connus précédant la publication de la présente loi ». Le législateur avait entendu ainsi clairement inclure dans le champ d'application de la loi les concentrations excessives existant au moment de l'adoption de la loi ⁸⁶. Selon le Conseil constitutionnel, le législateur n'était habilité à remettre en cause des situations existantes intéressant les libertés publiques que dans deux hypothèses : « celle où ces situations auraient été illégalement acquises ; celle où la remise en cause serait réellement nécessaire pour assurer la réalisation de l'objectif constitutionnel poursuivi ». D'une part, le Conseil, tout en réservant le sort des poursuites en cours ⁸⁷, constata que l'alinéa 2 de l'article 13 ne faisait pas référence au caractère éventuellement illicite des situations qu'il entendait viser. D'autre part, la Haute Juridiction considéra qu'en ce qui concerne les quotidiens nationaux, « il ne peut être valablement soutenu que le nombre, la variété de caractères et de tendances, les conditions de diffusion de ces quotidiens méconnaîtraient actuellement l'exigence de pluralisme de façon tellement grave qu'il serait nécessaire pour restaurer celui-ci, de remettre en cause les situations existantes, notamment en procédant à des transferts ou à des suppressions de titres éventuellement contre le gré des lecteurs ». Le Conseil constitutionnel a dès lors jugé que l'alinéa 2 de l'article 13 était inconstitutionnel et a en conséquence prononcé son annulation. Cela signifiait qu'un groupe de presse qui, au moment de la publication de la loi, dépassait les plafonds qu'elle prévoyait, n'avait pas à se séparer de certains titres pour s'y conformer ⁸⁸. La décision du Conseil constitutionnel était sur ce point critiquable. Le Conseil s'était tout d'abord littéralement substitué au législateur dans l'appréciation de la situation de la presse française en terme de pluralisme. En considérant qu'au regard de l'état de la presse quotidienne l'application de la loi aux situations existantes n'était pas « nécessaire » à la sauvegarde du pluralisme, il n'est pas sûr que le Conseil s'en soit tenu au strict contrôle de l'erreur manifeste dans l'appréciation du législateur. Il apparaissait de surcroît quelque peu paradoxal d'estimer d'un côté que l'exigence du pluralisme commandait de limiter pour l'avenir les concentrations à certains seuils, et de l'autre que cette exigence pouvait s'accommoder de la persistance de groupes contrôlant une diffusion dépassant largement ces seuils. Enfin, la décision du Conseil constitutionnel ne laissait pas d'avoir des conséquences pratiques aberrantes. Elle aboutissait en effet à ce que le seul groupe qui dépassait les plafonds au moment de l'entrée en vigueur de la loi, à savoir le groupe Hersant, voyait sa position protégée et consolidée puisqu'elle ne

pouvait plus être remise en cause, alors qu'aucun autre groupe ne pourrait jamais plus atteindre un niveau équivalent, du moins par acquisition ou prise de contrôle ⁸⁹.

En résumé, la décision du Conseil constitutionnel eut pour effet de restreindre la portée des règles anti-concentration prévues par les articles 10 à 13. Seules restaient en définitive visées par la loi du 23 octobre 1984 les acquisitions et les prises de contrôle d'organes de presse intervenues après son entrée en vigueur ⁹⁰.

d. Règles relatives à la transparence

La loi du 23 octobre 1984 reprenait l'essentiel des règles de l'ordonnance de 1944 relatives à la transparence en les renforçant et en les précisant. Elle prévoyait ainsi l'interdiction des opérations de prête-nom (art. 3), la forme nominative des actions d'entreprises de presse et de sociétés contrôlant au moins 20 % d'une telle entreprise (art. 4), l'agrément par le conseil d'administration de toute cession d'actions représentant le capital social d'une entreprise de presse (art. 4), la publication annuelle du bilan et du compte de résultat de la société éditrice et des publications qu'elle édite (art. 7 b), l'obligation de mentionner certains renseignements dans chaque numéro tels le nom des propriétaires (art. 7 a 1°) ou des trois principaux associés (art. 7 a 2°) de l'entreprise de presse éditrice, les noms du directeur de la publication et du responsable de la rédaction (art. 7 a 3°), le tirage (art. 7 a 4°).

Le texte prévoyait également l'obligation d'insérer toute cession ou promesse de cession d'actions qui auraient pour effet d'assurer au cessionnaire le contrôle direct ou indirect du capital social d'une entreprise de presse dans les publications éditées par cette entreprise (art. 6).

Par ailleurs, la participation des étrangers au capital d'une entreprise de presse éditant une publication de langue française était limitée à 20 %, et ce dans une entreprise au maximum, sous réserve des engagements internationaux de la France (art. 9) ⁹¹.

e. La Commission pour la transparence et le pluralisme de la presse

L'inefficacité de l'ordonnance de 1944 avait tenu principalement au fait qu'aucun organisme n'avait été désigné pour veiller à son respect ⁹². Le législateur entendit remédier à cette lacune en créant dans la loi du 23 octobre 1984 une autorité administrative indépendante, la Commission pour la transparence et le pluralisme de la presse, « chargée de veiller à l'application de la [...] loi » (art. 16) et dotée d'importants pouvoirs d'investigation ⁹³. En ce qui concerne le respect des dispositions relatives au pluralisme, il était prévu que toute personne qui cédait ou acquérait le contrôle d'une entreprise de presse éditant un quotidien devait en faire la déclaration à la Commission avant la réalisation de l'opération. La Commission, si elle estimait que l'opération était de nature à enfreindre les règles relatives au pluralisme, en avertissait les personnes intéressées (art. 15). Le texte de l'article 15, tel qu'adopté par l'Assemblée nationale permettait de plus à la Commission, par référence aux articles 19 et 20, d'infliger des sanctions, tenant en la privation des avantages fiscaux et postaux, au cas où une opération de prise de contrôle était réalisée en passant outre son avis. La sanction frappait l'entreprise de presse dont la possession ou la prise de contrôle avait pour effet le dépassement des seuils ⁹⁴. Ce pouvoir de sanction fut annulé par le Conseil constitutionnel au motif qu'il s'assimilait à un

régime d'autorisation préalable et était de ce fait contraire à l'article XI de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen. Outre que cette solution était loin d'être évidente, elle eut pour effet de priver la Commission pour la transparence et le pluralisme de « l'essentiel de sa force de dissuasion »⁹⁵.

3. La loi du 1^{er} août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse, complétée par la loi du 27 novembre 1986

1. Genèse de la loi

La décision du Conseil constitutionnel des 10 et 11 octobre 1984 fut généralement considérée comme un triomphe pour Robert Hersant et une défaite pour le gouvernement socialiste⁹⁶. Cette décision, par le jeu des annulations, avait fait revivre les dispositions de l'ordonnance de 1944 qui avaient été abrogées par le texte voté. Le gouvernement préféra promulguer la texte de la loi en l'état, sans repasser par le Parlement pour combler les vides laissés par les annulations prononcées par le Conseil constitutionnel⁹⁷. Il en avait résulté une situation juridique très complexe où se superposaient deux textes, l'ordonnance de 1944 et la loi de 1984⁹⁸.

En 1985, Hersant prit le contrôle de *L'Union* de Reims et du *Progrès de Lyon*, en nette contradiction avec l'article 12 de la loi de 1984⁹⁹. Le procureur de la République de Paris saisit alors en référé le tribunal de commerce afin que soit menée une enquête sur les conditions de la prise de contrôle du *Progrès de Lyon*¹⁰⁰. Le tribunal fit défense à R. Hersant d'accomplir toute acte irréversible rendant impossible toute remise en état en cas d'annulation de sa nomination au poste de P.D.G. de la société éditrice du *Progrès*¹⁰¹. En seconde instance, la cour d'appel de Paris fit en outre droit à la demande d'information du procureur visant à la communication par M. R. Hersant de l'ensemble des actes par lesquelles la prise de contrôle avait été réalisée. Elle admit également l'intervention de syndicats de journalistes¹⁰². La procédure ne devait cependant pas aller plus loin.

À l'occasion de l'affaire du *Progrès de Lyon*, R. Hersant avait déclaré qu'« il était en avance d'une loi »¹⁰³. Et effectivement, avec le changement de majorité, un nouveau texte allait être voté en 1986, destiné à assouplir considérablement les règles relatives à la concentration et à la transparence¹⁰⁴. Comme son prédécesseur, il fit l'objet d'un recours devant le Conseil constitutionnel, qui à nouveau annula une partie de la loi. En novembre 1986, un nouveau texte fut adopté destiné à compléter le premier.

Nous allons maintenant analyser les principales modifications apportée par les lois du 1^{er} août et 27 novembre 1986 par rapport à celle du 23 octobre 1984.

2. Les lois du 1^{er} août et 27 novembre 1986 et la décision du Conseil constitutionnel du 29 juillet 1986

a. Règles relatives au pluralisme

— Règles limitant la concentration au sein de la presse quotidienne nationale

La loi du 1^{er} août 1986¹⁰⁵ se situe dans une perspective de démantèlement du système interventionniste prévu par l'ordonnance de 1944 et la loi de 1984 et de retour à une conception libérale du régime juridique de la presse¹⁰⁶. Elle procède de la

volonté de traiter les entreprises de presse comme les entreprises des autres secteurs économiques ¹⁰⁷.

La proposition de loi initiale abrogeait totalement le dispositif anti-concentration, le pluralisme n'étant plus défendu que par les aides à la presse ¹⁰⁸. Ce n'est que suite à un amendement, suscité par la crainte de la censure du Conseil constitutionnel, qu'un système assez formel limitant la concentration fut réintroduit, à l'article 11 de la loi. Tel que voté par l'Assemblée nationale, cet article 11 interdisait l'acquisition d'un quotidien d'information générale ou de la majorité du capital d'une société éditant une telle publication lorsque cette acquisition aurait pour effet de permettre à l'acquéreur de détenir plus de 30 % de la diffusion totale sur l'ensemble du territoire national des quotidiens d'information générale. Par rapport à la loi de 1984, ce système se caractérisait par la détermination d'un seuil unique pour l'ensemble de la presse quotidienne et par la fixation d'un plafond suffisamment élevé (30 %) afin de permettre le développement de groupes de communication de taille suffisante pour affronter le marché international et « de contribuer efficacement au maintien du pluralisme des titres par le rachat de publications en danger de disparition » ¹⁰⁹ ¹¹⁰. Le Conseil constitutionnel censura l'article 11 parce qu'il privait de protection légale le principe constitutionnel de pluralisme ¹¹¹, ce qui avait pour effet de « réactiver » les dispositions relatives au pluralisme de l'ordonnance de 1944 et de la loi de 1984. Le Conseil motiva cette annulation par le fait que seul l'acquéreur direct était visé par le texte de l'article 11 et qu'ainsi la prohibition d'acquérir des quotidiens au delà d'un certain seuil n'était pas susceptible de s'appliquer « à une personne morale ou physique juridiquement distincte de l'acquéreur quand bien même ce dernier serait sous son autorité ou sa dépendance ». Etait ainsi condamné par le Conseil l'abandon par la loi du 1^{er} août 1986 de la notion de contrôle, abandon qui rendait inopérante la protection du pluralisme ¹¹².

Pour se conformer à la décision du Conseil constitutionnel, le législateur réintroduisit un nouvel article 11 par la loi du 27 novembre 1986 (art. 7) complétant la loi du 1^{er} août 1986 ¹¹³, rédigé comme suit : « Est interdite, à peine de nullité, l'acquisition, *la prise de contrôle ou la prise en location-gérance* d'une publication imprimée d'information politique et générale lorsque cette opération a pour effet de permettre à une personne physique ou morale ou à un *groupement* de personnes physiques ou morales de posséder, *de contrôler, directement ou indirectement, ou d'éditer en location-gérance* des publications quotidiennes imprimées d'information politique et générale dont le total de la diffusion excède 30 % de la diffusion sur le territoire national de toutes les publications quotidiennes imprimées de même nature » (nous soulignons). Cette disposition est sanctionnée pénalement (art. 12). En comparaison de la version censurée de l'article 11, la nouvelle mouture comporte plusieurs avancées. A la notion d'acquisition, elle ajoute celles de location-gérance et de contrôle, direct ou indirect. Le contrôle, outre la référence faite aux critères prévus par la loi du 24 juillet 1966 sur les sociétés commerciales, doit s'entendre « de toute situation dans laquelle une personne physique ou morale ou un groupement de personnes physiques ou morales aurait placé une publication sous son autorité ou sa dépendance » (art. 11, alinéa 2). Il s'agit là d'une définition très large qui fait désor-

mais (r)entrer dans le champ d'application des dispositions antitrust le contrôle de publications par le biais de sociétés « écrans » ¹¹⁴.

Le contrôle de la concentration institué par la loi du 27 novembre 1986 apparaît très en retrait par rapport à celui de la loi du 23 octobre 1984. Il n'est plus fait aucune distinction entre presse nationale et régionale. La lutte contre la concentration régionale semble donc avoir été totalement abandonnée par la nouvelle loi. Le seuil plafond (30 %), en comparaison de ce qui était prévu par la loi de 1984, a doublé. Par ailleurs, la loi du 1^{er} août 1986 a supprimé l'obligation pour tout quotidien de posséder sa propre équipe rédactionnelle ¹¹⁵.

— *Règles limitant la concentration multimédias* ¹¹⁶

La loi du 27 novembre 1986 a également introduit des règles relatives à la concentration multimédias qui concernent la presse écrite. La loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication avait établi un régime minimum anti-concentration relatif à l'audiovisuel ¹¹⁷. Ce régime fut annulé par le Conseil constitutionnel qui reprochait à la loi notamment de ne pas prendre en considération les risques de concentrations abusives multimédias ¹¹⁸. Le législateur fut dès lors contraint d'élaborer une réglementation anti-concentration multimédias d'une rare complexité ¹¹⁹.

Pour ce qui intéresse la presse écrite, l'article 41-1 de la loi du 30 septembre 1986, inséré par la loi du 27 novembre 1986, prévoit qu'aucune autorisation relative à des services de radio ou de T.V. par voie hertzienne terrestre ou à l'exploitation de réseaux câblés ne pourra être délivrée à une personne qui de ce fait cumulerait plus de deux des situations suivantes :

- desserte de plus de quatre millions d'habitants par la télévision ;
- desserte de plus de trente millions d'habitants par la radio ;
- desserte, par l'exploitation de réseaux câblés, de zones géographiques dont la population totale dépasse six millions d'habitants ;
- édition ou contrôle de publications quotidiennes d'information politique et générale représentant plus de 20 % de la diffusion nationale des publications de même nature ¹²⁰.

L'article 41-2 institue un système analogue à celui de l'article 41-1, adapté à la préservation du pluralisme sur le plan régional.

Ces dispositions pourraient ainsi avoir pour conséquence l'obligation pour un groupe de communication, désireux d'obtenir une autorisation qui l'amènerait à cumuler plus de deux plafonds, à se séparer d'entreprises de presse qu'il contrôle ¹²¹.

b. Règles relatives à la transparence

La loi du 1^{er} août 1986 allège fortement les prescriptions de la loi du 23 octobre 1984 relatives à la transparence ¹²². Sont ainsi supprimées l'obligation de publier le bilan et le compte de résultats et l'obligation de mentionner le tirage. L'interdiction du prête-nom, si elle est reprise (art. 3), est définie dans des termes limitatifs qui en atténuent fortement la portée ¹²³. La forme nominative des actions, de même que la nécessité de l'agrément du conseil d'administration en cas de cession d'actions (art. 4), ne sont plus prévues que pour les entreprises éditrices (art. 2), à l'exclusion des sociétés contrôlant de telles entreprises ¹²⁴ ¹²⁵. L'obligation de tenir informé les

lecteurs en cas de cession ou promesse de cession d'une fraction du capital d'une entreprise de presse est également amenuisée. Pour faire l'objet d'une insertion, la cession doit désormais avoir pour effet de donner au cessionnaire, de manière directe, au moins un tiers du capital social ou des droits de vote (art. 6).

La loi a par contre pleinement réaffirmé l'obligation de faire figurer dans chaque publication certaines mentions telles le nom du propriétaire (art. 5, 1^o) ou la dénomination et le siège social de la société éditrice (art. 5, 2^o), le nom du directeur de la publication (art. 5, 3^o). Ces prescriptions sont applicables à toutes publications de presse, sans restriction (art. 1^{er}).

Enfin, en ce qui concerne la limitation des participations étrangères, la loi du 1^{er} août 1986 reprend l'essentiel des règles prévues par la loi de 1984, mais en supprimant l'interdiction pour une personne étrangère de participer au capital de plus d'une entreprise de presse (art. 7).

c. Suppression de la Commission pour la transparence et le pluralisme de la presse

La loi du 1^{er} août 1986 (art. 21, 2^o, réintroduit par la loi du 27 novembre 1986) supprime la Commission pour la transparence et le pluralisme de la presse. Il s'agissait là d'un des objectifs essentiels de la loi, reflet de l'attitude de rejet à l'égard de la commission de la part de l'opposition parlementaire de 1984, devenue majorité ¹²⁶. C'est donc exclusivement au pouvoir judiciaire qu'il revient désormais de sanctionner la violation des prescriptions de la loi ¹²⁷. Toutefois, en ce qui concerne les concentrations multimédias, l'art. 41-5 de la loi du 30 septembre 1986 (introduit par la loi du 27 novembre 1986) accorde une compétence de surveillance au Conseil de la concurrence.

4. Conclusions

Le bilan de cinquante ans de réglementation de la concentration en matière de presse en France s'avère pour le moins mitigé. On est en tout cas frappé par l'absence quasi totale d'effets pratiques qu'ont eue les législations successives sur la poursuite du mouvement de concentration ¹²⁸.

L'ordonnance de 1944 s'est révélée inefficace en raison de ses ambiguïtés et de son inadaptation. La loi du 23 octobre 1984, ambitieuse mais marquée par le contexte politique passionnel qui a entouré son adoption, a été sabordée avant même d'avoir pu produire ses fruits ¹²⁹.

De son côté, la loi du 1^{er} août 1986 a poussé très loin la « commercialisation » du secteur de la presse et a cantonné le journal « dans son caractère univoque d'entreprise industrielle » ¹³⁰. Il est en outre permis de douter sérieusement de son aptitude à lutter efficacement contre les concentrations excessives. Le seuil particulièrement élevé (30 % de la diffusion nationale) qu'elle fixe laisse une grande marge de manœuvre aux grands groupes de presse pour accroître leur influence ¹³¹. Ainsi, le groupe Hersant contrôlait, en 1993, 29 % de la diffusion totale des quotidiens ¹³²... Sur le plan de la presse régionale, on a assisté sous l'empire de la loi du 1^{er} août 1986 à une consolidation des positions de monopole local ¹³³.

Par ailleurs, la suppression de la Commission pour la transparence et le pluralisme de la presse a laissé la loi du 1^{er} août 1986 sans gardien spécifique ¹³⁴. Pour ce qui

est de l'audiovisuel, un organisme indépendant de surveillance — la CNCL puis le CSA — a été institué. Par contre, en ce qui concerne la presse écrite, il n'existe plus d'institution chargée spécialement de veiller au respect des prescriptions de la loi. Seul le pouvoir judiciaire est habilité à en sanctionner les violations. Lorsque l'on songe au sort de l'application de l'ordonnance de 1944 et aux difficultés de mener à terme les poursuites engagées sur son fondement, on ne peut qu'avoir des doutes quant à l'application effective de la loi du 1^{er} août 1986¹³⁵. L'expérience montre d'ailleurs que les parquets restent traditionnellement très prudents quant à la recherche et à la poursuite des infractions aux règles relatives aux concentrations¹³⁶.

Certains en France remettent en cause le bien-fondé même d'une réglementation anti-concentration du type de celle établie par les lois de 1984 et 1986.

Certaines contestations portent tout d'abord sur le système des plafonds. Le seuil à ne pas dépasser ne pourrait être fixé que de manière arbitraire et le critère de la diffusion serait en réalité inadapté, peu apte à rendre compte de l'influence réelle des situations acquises sur le pluralisme, ne pouvant dès lors jouer que comme une grossière présomption irréfragable¹³⁷.

Pour notre part, nous estimons que le critère de diffusion reste malgré tout adéquat. Il apparaît en effet évident que le contrôle de publications par une même personne au-delà d'un seuil de diffusion important, déterminé raisonnablement, comporte le risque d'une mainmise sur l'opinion et est ainsi de nature à porter atteinte à la pluralité de l'information.

Certains reprochent également au dispositif anti-concentration existant d'avoir empêché la constitution de grands groupes nationaux de communication capables de concurrencer sur le plan international des groupes tels Bertelsmann ou Time Warner et d'avoir précipité les petites entreprises de presse et de communication dans les bras de groupes industriels et financiers¹³⁸. Il est dès lors proposé la suppression pure et simple des dispositions limitant la concentration des lois de 1986, dès lors que des regroupements s'effectuent entre entreprises du secteur des médias¹³⁹. Cette mesure serait accompagnée d'autres dispositions destinées à assurer le pluralisme, telles la dotation d'un statut légal aux sociétés de journalistes, l'institution d'un pluralisme interne au sein de la presse écrite, la création d'un véritable Conseil supérieur des médias¹⁴⁰.

Pour notre part, nous pouvons difficilement partager ce point de vue. Les remèdes avancés nous paraissent globalement critiquables, même si certaines des mesures proposées sont positives (statut des sociétés de journalistes, Conseil supérieur des médias). Regretter l'absence de « super-groupes de médias », capables de rivaliser avec les géants internationaux, c'est se placer dans une perspective purement industrielle, en perdant de vue la nécessaire préservation du pluralisme et le risque de puissance excessive acquise par un groupe de communication. Supprimer tout dispositif anti-concentration lorsque les regroupements s'effectuent entre entreprises du secteur des médias nous semble dangereux. Pourquoi une concentration, du seul fait qu'elle n'englobe que des entreprises du domaine de la communication, ne serait-elle plus de nature à porter atteinte au pluralisme, dès le moment où elle entraîne une position dominante dans le secteur des médias ? Le cas de R. Hersant et de sa société Socpresse est d'ailleurs là pour le prouver. Enfin, l'introduction

d'une règle de pluralisme interne au sein de la presse écrite irait selon nous à l'encontre du rôle et de la spécificité de celle-ci et impliquerait un contrôle sur le contenu des titres difficilement tolérable.

Nous estimons plutôt que le souci de garantie du pluralisme devrait passer par la détermination de seuils différenciés et plus rigoureux, aptes à lutter efficacement contre les concentrations excessives, nationales et régionales, mono- et multimédias, et par une application stricte et effective de la loi, au besoin en rétablissant un organe de contrôle ou en reconnaissant un droit d'initiative aux fédérations de journalistes ¹⁴¹. De plus, il ne nous paraît pas normal que les publications hebdomadaires et mensuelles échappent totalement au contrôle de concentration. Ainsi, la récente cession des activités de presse d'Alcatel-Alsthom (via sa filiale Générale Occidentale) à la société Havas (via sa filiale CEP Communication) portant sur une série importante d'hebdomadaires et de mensuels (*L'Express, Le Point, Le Courrier international, Lire...*) ¹⁴² n'est pas susceptible d'entrer dans le champ d'application de la loi du 1^{er} août 1986, telle qu'elle existe actuellement. Nous sommes d'avis que ce type de publications devrait être pris en compte pour l'application des règles anti-concentration.

Il faut encore signaler qu'il existe, au-delà des concentrations, d'autres phénomènes, parfois moins spectaculaires mais plus insidieux, qui menacent le pluralisme tout en échappant à toute velléité de réglementation. Ainsi, l'imbrication croissante entre les groupes industriels et les médias ne peut qu'inquiéter ¹⁴³. Ce phénomène fait peser sur la presse certaines menaces qui tiennent au risque d'intervention des propriétaires sur la manière de traiter l'information et de dictature de la rentabilité ¹⁴⁴. Par ailleurs, une poignée d'éditorialistes règnent sans partage sur les ondes et les colonnes, contribuant de ce fait à forger une opinion monolithique ¹⁴⁵. Mais il s'agit là d'autres problématiques qui mériteraient d'autres réflexions...

3. Le contrôle des concentrations des entreprises de presse en droit belge

1. La situation de la presse en Belgique. Etat de la législation relative au pluralisme

La Belgique a connu un processus de concentration dans le domaine de la presse assez analogue à celui intervenu en France, quoique moins spectaculaire ¹⁴⁶. Entre 1947 et 1990, le nombre de quotidiens est passé de 42 à 28 dont 19 ne sont en fait que des éditions parallèles des 9 autres, la presse spécifiquement régionale a presque totalement disparu ¹⁴⁷. Actuellement, la presse francophone quotidienne est dominée par trois grands groupes : le groupe Rossel (*Le Soir, La Meuse, La Lanterne, La Nouvelle Gazette...*) qui contrôle environ 50 % de la diffusion des quotidiens en langue française, le groupe IPM (*La Libre Belgique, La Dernière Heure*) qui en contrôle environ 20 %, et le groupe Vers l'Avenir (*Vers l'Avenir, Le Courrier, Le Courrier de l'Escaut*) qui en contrôle environ 19 %. On est ainsi passé de onze groupes de presse éditant vingt-cinq titres en 1977 à sept groupes de presse éditant vingt titres en 1996. La presse francophone représente 40 % de la diffusion nationale, la presse flamande 60 % ¹⁴⁸. Celle-ci est dominée par cinq groupes ¹⁴⁹.

Face au phénomène que nous venons de décrire, aucun dispositif anti-concentration n'a été institué ¹⁵⁰. Tout au plus, peut-on signaler un avant-projet élaboré par le Centre d'Etudes pour la Réforme de l'Etat qui, dès 1937, visait à instaurer de timides règles de transparence relatives aux publications paraissant régulièrement. Il était proposé notamment l'obligation d'indiquer l'identité du propriétaire de la publication et de publier au *Moniteur belge* des renseignements relatifs à « l'état civil » de la publication et à l'origine de ses ressources ¹⁵¹. Cet avant-projet n'a jamais abouti.

L'attitude assez passive des autorités face au mouvement de concentration peut-être s'expliquer par le fait que les groupes dominants sont généralement issus d'entreprises de presse familiales et qu'ils ont sans doute ainsi été moins ressentis comme une menace pour le pluralisme que ne l'a par exemple été en France l'arrivée d'un « papivore » controversé comme R. Hersant. C'est d'ailleurs à l'occasion de l'entrée de ce dernier dans l'actionnariat du groupe Rossel, après qu'il ait pris le contrôle de journaux régionaux dans la région de Mons ¹⁵², que s'est posée chez nous avec acuité la question du pluralisme, de l'indépendance des rédactions et de l'autonomie de la presse face au pouvoir de l'argent ¹⁵³.

La Belgique ne dispose donc aujourd'hui d'aucune législation spécifique limitant les regroupements excessifs entre entreprises de presse. Au contraire, les autorités ont ces derniers temps plutôt été dans le sens d'encourager la concentration multimédias ¹⁵⁴. Elles ont ainsi favorisé l'association des organes de presse aux télévisions autorisées à diffuser de la publicité commerciale, ce qui s'est notamment concrétisé par l'accord du 14 juin 1985 entre la CLT (principal actionnaire de RTL) et Audiopresse (société regroupant la quasi-totalité des quotidiens francophones) prévoyant la ristourne à la presse d'une partie des recettes publicitaires de RTL TVI ¹⁵⁵. Audiopresse est devenue actionnaire minoritaire (34 %) de TVI, créée en décembre 1985 pour l'exploitation de RTL Télévision ¹⁵⁶. La Communauté flamande, quant à elle, a même imposé que le capital de la télévision commerciale flamande, *VTM*, soit détenu au moins à 51 % par les éditeurs de quotidiens et d'hebdomadaires néerlandophones (article 8 du décret du 28 janvier 1987) ¹⁵⁷. Les seuls domaines des médias dans lesquels ont été adoptées certaines règles limitant la concentration sont ceux de la radiophonie (article 32 du décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel) et de la télévision (article 41 du décret) ¹⁵⁸.

Dans le domaine de la presse écrite, les autorités n'ont jusqu'à présent entendu œuvrer en faveur du pluralisme que par le biais d'aides directes sélectives, prévues par la loi du 19 juillet 1979 tendant à maintenir la diversité dans la presse quotidienne d'opinion. Par ailleurs, la Belgique s'est dotée récemment d'une loi sur la protection de la concurrence économique du 5 août 1991 qui comporte un volet relatif au contrôle des concentrations. Dans les lignes qui suivent nous étudierons ces deux textes, en examinant, pour le premier, s'il répond de manière satisfaisante au besoin de préservation du pluralisme et, pour le second, s'il est applicable et adapté au domaine de la presse.

2. Les aides sélectives à la presse quotidienne d'opinion

Dans la perspective de contribuer au maintien du pluralisme de la presse écrite, le législateur a institué un système d'aides directes à la presse quotidienne d'opinion

par la loi du 24 décembre 1974 puis celle du 19 juillet 1979. L'introduction en 1979 d'aides de caractère sélectif était de nature à permettre une meilleure répartition de celles-ci selon les besoins réels. Le soutien à la presse écrite est depuis le 1^{er} janvier 1989 de compétence communautaire. Il n'est pas de notre propos ici d'analyser dans le détail les règles très complexes d'attribution prévues par ces deux textes. Nous nous permettons sur ce point de renvoyer à d'autres études ¹⁵⁹. Nous nous contenterons de quelques remarques générales relatives à l'aptitude du système actuel d'aides directes sélectives et compensatoires à garantir efficacement le pluralisme.

Il faut tout d'abord noter que ces aides ne sont octroyées qu'aux quotidiens, à l'exclusion des périodiques qui peuvent connaître pourtant d'importantes difficultés ¹⁶⁰, comme l'ont montré les récentes disparitions du *Pourquoi pas ?* en 1989, de *L'Instant* en 1993 — tous deux absorbés par *Le Vif-L'Express* ¹⁶¹ — et de *la Cité*, en 1996.

Il faut ensuite relever que les crédits alloués à ces aides directes n'ont cessé de diminuer pour se réduire à peau de chagrin. Ils sont ainsi passés entre 1980 et 1990 de 234 millions à 80 millions, soit 0,5 % du chiffre d'affaires des entités de presse quotidienne ¹⁶². En 1994, les aides directes du côté francophone étaient réparties comme suit : au titre de l'aide sélective, 16 335 000 francs belges pour le *Journal et Indépendance — Le Peuple* et 10 890 000 francs belges pour *La Wallonie* ; au titre de l'aide compensatoire, 2 571 429 francs belges pour le groupe Rossel, 1 714 286 francs belges pour le groupe IPM, 1 714 286 francs belges pour le groupe Vers l'Avenir, 1 285 714 francs belges pour le *Journal et Indépendance — Le Peuple*, 1 285 714 francs belges pour *La Wallonie* et 428 571 francs belges pour *L'Echo* (total : 36 225 000) ¹⁶³. En raison des crédits assez modestes dévolus aux aides directes, il est difficile pour celles-ci d'avoir un impact significatif sur le maintien du pluralisme.

Enfin, la loi de 1979 ne vise que les quotidiens déjà existants (art. 2 de la loi). Il n'y a donc pas, comme c'est le cas par exemple au Danemark ou en Suède, d'aides à la création de titres nouveaux, qui est pourtant un facteur de pluralisme important ¹⁶⁴.

Pour l'ensemble de ces raisons, la loi du 19 juillet 1979 apparaît être un échec sur le plan du maintien du pluralisme. Ainsi, divers quotidiens ayant bénéficié des aides directes ont aujourd'hui disparu : *Le Drapeau Rouge*, *La Cité* (qui s'est transformé en hebdomadaire avant de disparaître définitivement en 1996), *Le Peuple* et le *Journal et Indépendance* (qui ont fusionné avec d'autres organes de presse) ¹⁶⁵. Une proposition de décret a été introduite au Conseil de la Communauté française visant à réformer le système des aides à la presse et à promouvoir le pluralisme ¹⁶⁶. Cette proposition prévoit notamment l'association de la société des rédacteurs à toutes décisions concernant la spécificité, l'avenir et l'indépendance du journal, l'extension des aides aux hebdomadaires d'information générale et à la création de nouveaux titres, l'augmentation et l'indexation du montant des aides ¹⁶⁷. Seule une réforme de ce type permettrait aux aides directes de remplir efficacement leur rôle de maintien du pluralisme.

3. La loi du 5 août 1991 sur la protection de la concurrence économique : le contrôle des concentrations

Si, on l'a vu, la Belgique ne connaît aucune réglementation spécifique limitant les concentrations dans le domaine de la presse, elle dispose d'une loi à caractère général, la loi du 5 août 1991 sur la protection de la concurrence économique, comprenant un dispositif de contrôle des concentrations (art. 9 à 13). Se pose dès lors la question de savoir si ce dispositif est susceptible de s'appliquer aux groupes de presse et s'il est adapté au besoin de maintien du pluralisme.

Rien dans la loi du 5 août 1991 n'exclut son application aux entreprises de presse. Celles-ci, comme toute entreprise (art. 1^{er})¹⁶⁸, sont donc soumises à la loi. La définition de la concentration qui est donnée par la loi (art. 9) inclut la notion de contrôle et permet donc de viser les concentration tant directes qu'indirectes.

Les dispositions relatives au contrôle des concentrations ne visent au terme de l'article 11 que les regroupements d'entreprises qui ensemble totalisent un chiffre d'affaires de plus d'un milliard de francs et contrôlent plus de 20 % du marché concerné. L'application de ces critères aux sociétés de presse n'est pas sans susciter des difficultés. Tout d'abord, il apparaît que le critère du chiffre d'affaires n'est pas très significatif en ce qui concerne les entreprises de presse¹⁶⁹. Ensuite, la détermination du marché concerné risque d'être assez malaisée. La presse écrite constitue-t-elle un seul et unique marché ? Faut-il faire une distinction entre les marchés de la presse quotidienne et de la presse périodique, de la presse d'information générale et de la presse spécialisée, de la presse nationale et de la presse régionale, de la presse francophone et de la presse néerlandophone... ? On mesure ainsi les difficultés d'application qui pourront se poser.

La loi n'instaure pas une interdiction absolue des concentrations visées mais bien un contrôle préalable de celles-ci, confié au Conseil de la concurrence¹⁷⁰. Le Conseil n'empêchera ainsi les concentrations qui tombent sous le coup de la loi que si elles ont pour effet l'acquisition ou le renforcement d'une position dominante qui entrave de manière significative une concurrence effective sur le marché belge concerné ou dans une partie substantielle de celui-ci (art. 10 par. 2)¹⁷¹. Il est en outre permis au Conseil de la concurrence d'autoriser des concentrations en dérogation au paragraphe 2 de l'article 10 si « leur contribution à l'amélioration de la production ou de la distribution, à celle de la structure de la concurrence [...] ou à la promotion du progrès technique ou économique, l'emporte sur l'atteinte à la concurrence qui en résulte » (art. 10 par. 3).

A l'évidence, le système de contrôle des concentrations institué par la loi du 5 août 1991 est totalement inadapté à la préservation du pluralisme dans le domaine de la presse. En effet, les critères de contrôle et de refus des concentrations qu'elle prévoit ne rencontrent que des préoccupations purement économiques ou concurrentielles. Ainsi, l'objectif déclaré de la loi du 5 août 1991 est de maintenir une concurrence effective, qui permette de garantir le droit à l'entreprise individuelle d'exercer ses activités sur le marché de son choix et de créer le cadre pour que les entreprises et les particuliers bénéficient des effets favorables de la concurrence sur les prix et la qualité des produits¹⁷². Mais si la concurrence est la condition nécessaire du pluralisme¹⁷³, elle n'en est pas la condition suffisante¹⁷⁴. La concurrence vise avant

tout les relations entre entreprises alors que le pluralisme se concentre sur le droit du public à bénéficier de sources d'information suffisamment diversifiées ¹⁷⁵. Les critères d'évaluation d'une opération de concentration divergeront donc selon qu'il s'agit de déterminer une entrave à la concurrence ou une atteinte au pluralisme. La préservation du pluralisme exige un contrôle plus sévère que celui nécessaire au maintien de la concurrence. Or, rien dans la loi du 5 août 1991 ne permet une appréhension spécifique de l'impact d'une concentration sur le pluralisme. Dès lors, dans le cadre de l'application de la loi, une concentration portant atteinte au pluralisme de la presse ne pourrait être empêchée que dans la mesure où elle entrave de manière significative la concurrence dans le marché concerné, ce qui sera loin d'être toujours le cas.

Pour l'ensemble des raisons que nous venons de décrire, nous estimons que la loi du 5 août 1991 n'est pas un instrument de nature à permettre de manière satisfaisante la défense du pluralisme de la presse. On peut d'ailleurs noter que dans les pays européens où la presse est soumise au droit général de la concurrence, l'Allemagne et le Royaume-Uni, celui-ci ne leur a été appliqué que moyennant certains aménagements ¹⁷⁶.

4. Conclusions

Force est de constater qu'en Belgique les instruments qui permettent la préservation du pluralisme et la limitation de la concentration sont maigres et très peu efficaces. Pour éviter une presse uniforme, aux mains de quelques grands groupes multimédias considérant les journaux avant tout comme une marchandise ou un support publicitaire, il faudrait se résoudre à engager certaines réformes ¹⁷⁷, telle la modification du système des aides directes ou l'instauration d'un statut de la rédaction, et même à envisager l'élaboration d'une législation instaurant des règles de transparence et permettant de contrôler les mouvements de concentration, conçue d'une manière raisonnable. Plusieurs voix se sont récemment fait entendre pour réclamer ou suggérer l'adoption d'une telle réglementation ¹⁷⁸. Ainsi l'Association Générale des Journalistes Professionnels de Belgique a-t-elle demandé dans son *Mémorandum aux gouvernements et aux assemblées* qu'« une législation efficace et contrôlable pose des limites aux concentrations des médias » et que soit prévue l'obligation pour les médias « de fournir des informations sur la structure de la propriété » ¹⁷⁹. L'élaboration d'une telle réglementation devrait se faire, en toute hypothèse, de la manière la plus sereine possible, pour éviter de reproduire l'exemple français.

4. Droit communautaire et perspectives européennes

Le secteur des médias est actuellement en proie à un phénomène d'internationalisation croissante. Les grands groupes de communication ne limitent pas leur champ d'activités à leur seul territoire national, que ce soit par l'acquisition de titres étrangers ou la création de filiales dans les pays dont le marché est convoité ¹⁸⁰. Le « marché » de la presse et des médias est donc devenu européen et même mondial ¹⁸¹. Ce processus est encore accentué par l'avènement de la télévision numérique. Elle a en effet entraîné une suite d'alliances entre groupes de médias en Europe : à l'alliance du 6 mars 1996 entre Havas, Bertelsmann, Canal+ et BSKYB-

Murdoch ont succédé la fusion le 2 avril des activités audiovisuelles de la CLT et de Bertelsmann ¹⁸² et l'annonce le 12 avril d'un accord entre TF1, France Télévision, La Lyonnaise des Eaux, M6 et la CLT pour le lancement d'un second bouquet de chaînes numériques français ¹⁸³. Dans un tel contexte, les concentrations multimédias risquent de se multiplier.

Dans ces circonstances, l'Union européenne ne pouvait rester insensible au phénomène de concentration des médias. Nous allons ainsi étudier quels sont les travaux menés en la matière au niveau européen, après avoir examiné si le règlement européen relatif aux concentrations constitue déjà un instrument adapté à la défense du pluralisme de la presse.

1. Le règlement C.E.E. du 21 décembre 1989 relatif au contrôle des opérations de concentration entre entreprises ¹⁸⁴

Le règlement relatif aux concentrations prévoit un système de contrôle préalable des opérations de concentration ¹⁸⁵. Les critères et les modalités de ce contrôle établis par le règlement sont très analogues à ceux prévus par la loi belge du 5 août 1991 qui s'en est inspirée largement. Le règlement ne vise que les concentrations qui ont une « dimension communautaire » (art. 1) ¹⁸⁶. Dans cette hypothèse, l'opération de concentration relève en principe ¹⁸⁷ de la compétence exclusive des autorités européennes ¹⁸⁸. Toutefois, l'article 21 paragraphe 3 prévoit que « les Etats membres peuvent prendre les mesures appropriées pour assurer la protection d'intérêts légitimes autres que ceux qui sont pris en compte par le présent règlement ». La disposition considère comme intérêts légitimes « la sécurité publique, *la pluralité des médias*, et les règles prudentielles » (nous soulignons) ¹⁸⁹. Cela signifie que les Etats restent libres d'instituer et d'appliquer aux concentrations de dimension communautaire une réglementation visant à préserver le pluralisme de la presse ¹⁹⁰.

Le règlement sur les concentrations apparaît très peu adapté à la préservation du pluralisme de la presse et des médias en général. Comme le constate le Livre vert de la Commission *Pluralisme et concentration des médias dans le marché intérieur*, « les intérêts pris en compte aux fins de la concurrence peuvent [...] être différents de ceux pris en compte aux fins du pluralisme » ¹⁹¹. Il n'existe en effet dans le règlement aucune base juridique qui permette de prendre en considération l'affectation du pluralisme lors du contrôle des concentrations ¹⁹². De plus, en cas de concentration multimédias, le droit de la concurrence apparaît peu efficient à défaut de pouvoir définir dans ce cas un marché concerné homogène ¹⁹³.

Dès lors, le règlement C.E.E. sur les concentrations n'apparaît pas comme un instrument adéquat pour le maintien du pluralisme de la presse, même s'il peut y contribuer incidemment ¹⁹⁴.

2. Perspectives européennes

Par deux résolutions de 1990 et 1992 ¹⁹⁵, le Parlement européen s'est inquiété du phénomène de concentration dans le secteur des médias que connaissait l'ensemble des pays européens et du danger qu'il représentait pour le pluralisme et la diversité. Le Parlement en appelait à une action communautaire. Dans la perspective d'évaluer la nécessité d'une telle action, la Commission élaborait un livre vert intitulé *Pluralisme et concentration des médias dans le marché intérieur* ¹⁹⁶. Elle y estimait

que la disparité des règles anti-concentration dans le secteur des médias constituait un obstacle au bon fonctionnement du marché intérieur et qu'il y avait donc nécessité d'une action communautaire sur ce point. Par contre, la Commission considérait qu'une réglementation communautaire visant à la garantie du pluralisme ne s'imposait pas, les législations nationales étant censées être suffisantes. Elle envisageait également la création d'un « Conseil européen des médias » indépendant, composé d'experts ¹⁹⁷. En conclusion, la Commission envisageait trois attitudes possibles : soit ne pas intervenir, soit proposer une recommandation en matière de transparence, soit proposer une harmonisation des restrictions nationales à la propriété des médias par une directive ou un règlement. Elle posait également la question de savoir s'il était opportun, en cas d'action communautaire, d'inclure la presse écrite. Enfin, était lancée une large consultation des Etats membres.

Réagissant au Livre vert, le Comité économique et social souligna dans son avis du 22 septembre 1993 l'importance qu'il y avait, dans la perspective d'une éventuelle action communautaire, à intégrer la préservation du pluralisme et d'inclure le secteur de la presse écrite. Il se prononça en faveur de l'harmonisation des législations nationales par voie de directive ¹⁹⁸.

De son côté, le Parlement européen, par ses résolutions des 20 janvier et 22 octobre 1994 ¹⁹⁹ demanda à la Commission d'élaborer une proposition de directive sur le pluralisme et la concentration des médias, qui crée non seulement un marché intérieur sans entrave mais surtout qui « harmonise les législations nationales sur les médias à un haut niveau et ce à fin de création et de maintien dans les médias d'un forum d'idées qui soit placé sous le signe de la diversité et du pluralisme dans l'intérêt des citoyens de l'Europe ». Cette directive devrait, selon le Parlement, s'étendre au secteur de la presse.

Suite à la communication d'octobre 1994 de la Commission annonçant le lancement de nouvelles consultations afin d'envisager une action communautaire ²⁰⁰, le Comité économique et social ²⁰¹ et le Parlement ²⁰² ont encore eu l'occasion de réitérer leur volonté de voir élaborer une proposition de directive. Dans son programme pour 1996, la Commission a rappelé sa volonté de proposer des règles en matière de protection du pluralisme dans les médias ²⁰³.

Dans l'attente du texte d'une éventuelle proposition de directive, le principal reproche que l'on peut faire aux instances européennes, et principalement à la Commission, dans leur approche de la problématique des concentrations dans le secteur des médias, c'est de l'avoir envisagé essentiellement dans la perspective de l'élimination de toute entrave à la libre circulation des services et à la liberté d'établissement au sein du marché intérieur, et de considérer les lecteurs et les spectateurs avant tout comme des consommateurs ²⁰⁴. Il est revenu au Parlement et surtout au Comité économique et social de mettre l'accent sur la nécessaire préservation du pluralisme des médias. On peut également souligner l'action menée par le Comité des régions qui, dans un avis pris d'initiative, a adopté une attitude très critique face aux travaux de la Commission ²⁰⁵. Le Comité des régions dénonce ainsi dans cet avis le risque « de voir se muer la société de l'information en société de la manipulation » en raison de l'augmentation de la concentration de la propriété des médias (conclusion n° 8). Il y estime en outre que « la situation et le fonctionnement des médias

constituent davantage un problème contemporain de la démocratie représentative, qu'une question relevant du marché intérieur, qui n'est pas capable, à lui seul, de garantir le pluralisme par la seule force des mécanismes dont il dispose » (conclusion n° 4).

Cette préoccupation du pluralisme de la part des institutions européennes continue cependant de cohabiter avec celle du bon fonctionnement de l'espace sans frontières ²⁰⁶. Mais que se passera-t-il dans le cas où ces deux préoccupations viendraient à s'opposer ? Va-t-on privilégier le maintien de la diversité même si cela porte atteinte au marché intérieur ou va-t-on avant tout préserver l'efficacité de ce marché, le cas échéant au détriment du pluralisme ? On sent les institutions européennes divisées entre le souci de maintenir une diversité des sources d'information, d'une part, et la préservation de la compétitivité des grands groupes européens de communication face aux géants internationaux, d'autre part ²⁰⁷. Il est grand le risque de voir les instances européennes finalement se prononcer pour une réglementation très libérale en matière de contrôle des médias, dans une logique purement commerciale ²⁰⁸. Il serait toutefois vraiment regrettable de sacrifier le pluralisme à la compétitivité...

NOTES

¹ Voir Todorov, P., *La presse française à l'heure de l'Europe*, La Documentation Française, Paris, 1990, pp. 11-12 ; Charon, J.-M., *La presse en France de 1945 à nos jours*, Editions du Seuil, Paris, 1991, pp. 213-214.

² Todorov, P., *op. cit.*, p. 12 ; Charon, J.-M., *op. cit.*, p. 213.

³ Albert, P., *La presse française*, La Documentation française, Paris, 1990, p. 87.

⁴ Charon, J.-M., *op. cit.*, pp. 245-246.

⁵ Voir not. Résolutions 534 (1972) et 747 (1975) de l'Assemblée parlementaire ; Déclaration sur la liberté d'expression et d'information adoptée par le Comité des ministres le 29 avril 1982, publié in *R.I.D.C.*, 1989, p. 395 ; Résolution n° 2 concernant les libertés journalistiques et les droits de l'homme adoptée lors de la quatrième conférence ministérielle européenne sur la politique des communications de masse, 7-8 décembre 1994, principe 5, d.

⁶ Voir *infra* la section relative au droit européen et les textes cités.

⁷ Groupe européen de la F.I.J., Déclaration de Milan du 5 mars 1993 relative à l'indépendance rédactionnelle et au droit de consultation des journalistes, publiée in *Journalistes*, 1995, n° 3.

⁸ Commission européenne, *Livre vert sur le Pluralisme et la concentration des médias dans le Marché intérieur*, COM (92) 480, pp. 19-20 ; Albert, P., *op. cit.*, p. 87 ; Willems, V., « Pluralisme et concentrations dans le secteur de l'audiovisuel. Enjeux à l'aube de la société de l'information », in *L'actualité du droit de l'audiovisuel européen*, Bruxelles, Bruylant, 1996, pp. 95-96 ; De Schutter, O., « La régulation du marché des idées », *Cahiers internationaux du symbolisme*, n° 80-81-82, 1995, pp. 89-90.

⁹ Commission européenne, *Livre vert sur le Pluralisme et la concentration des médias dans le Marché intérieur*, précité, p. 20.

¹⁰ Article 25 de la Constitution belge (art. 18 ancien), article 11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789, article 19 de la Déclaration universelle des droits de l'homme, article 10 de la Convention européenne des droits de l'homme, article 19 du Pacte international relatif aux droits civils et politiques.

¹¹ Balle, F., *Médias et sociétés*, 6^e éd., Paris, Montchrestien, 1992, pp. 281-282 ; De Coster, S.-P., « Le soutien de la presse écrite », in *Médias et service public*, sous la direction de F. Jongen, Bruxelles, Bruylant, 1992, pp. 51-53.

¹² De Coster, S.-P., *op. cit.*, p. 52 ; Balle, F., *op. cit.*, p. 281.

¹³ Toussaint Desmoulines, N., *L'économie des médias*, Que Sais-je ?, Paris, P.U.F., 1992, pp. 104-105.

¹⁴ Voir Willems, V., *op. cit.*, p. 95-96

- ¹⁵ Todorov, *op. cit.*, p. 12-13 ; Toussaint Desmoulins, N., *op. cit.*, p. 105.
- ¹⁶ Todorov, P., *op. cit.*, pp. 28-29.
- ¹⁷ Charon, J.-M., *op. cit.*, p. 52. Cette réforme est largement inspirée du projet de Léon Blum, alors président du Conseil, présenté en 1936.
- ¹⁸ Chesnais, R., « Le patronat à la conquête de la presse », *Médiaspouvoirs*, n° 36, 1994, p. 94 ; Charon, J.-M., *op. cit.*, p. 53.
- ¹⁹ Masclét, J.-C., « La loi sur les entreprises de presse », *A.J.D.A.*, 1984, p. 652 ; Chesnais, R., *loc. cit.*, pp. 89 et sv. ; Charon, J.-M., *op. cit.*, p. 53.
- ²⁰ En vertu de l'art. 2 ne sont visées par l'ordonnance que les publications « n'ayant pas un caractère strictement scientifique, artistique, technique ou professionnel ».
- ²¹ Blin, H., Chavanne, A., Drago, R., *Traité du droit de la presse*, Librairies techniques, Paris, 1969, p. 510, n° 707 ; Masclét, J.-C., *loc. cit.*, p. 652.
- ²² Hubac, S. et Schoettl, J.-E., « La situation des groupes de presse à la suite de la décision des 10 et 11 octobre du Conseil constitutionnel et de la promulgation de la loi du 23 octobre 1984 », *Rev. Sc. Cr. Dr. Pén. Comp.*, 1985, p. 6.
- ²³ Zénati, F., « Législation française et communautaire en matière de droit privé », *R.T.D. Civ.*, 1986, p. 806.
- ²⁴ Blin, H., Chavanne, A., Drago, R., *op. cit.*, p. 511, n° 710 ; Masclét, J.-C., *loc. cit.*, p. 649.
- ²⁵ Blin, H., Chavanne, A., Drago, R., *op. cit.*, p. 510, n° 707 ; Hubac, S. et Schoettl, J.-E., *loc. cit.*, p. 6.
- ²⁶ Charon, J.-M., *op. cit.*, p. 55.
- ²⁷ Cousin, B., Delcros, B., Jouandet, T., *Droit de la Communication. Presse écrite et audiovisuelle*, Editions du Moniteur, Paris, 1990, vol. 2, pp. 323-325 ; Blin, H., Chavanne, A., Drago, R., *op. cit.*, pp. 512-513, n° 710bis-711 ; Masclét, J.-C., *loc. cit.*, p. 647 ; Charon, J.-M., *op. cit.*, p. 55.
- ²⁸ Blin, H., Chavanne, A., Drago, R., *op. cit.*, p. 514, n° 716.
- ²⁹ Masclét, J.-C., *loc. cit.*, p. 645.
- ³⁰ Masclét, J.-C., *loc. cit.*, p. 645.
- ³¹ Masclét, J.-C., *loc. cit.*, p. 647.
- ³² Blin, H., Chavanne, A., Drago, R., *op. cit.*, p. 514, n° 715.
- ³³ Périer-Daville, D., « Menaces sur le pluralisme de la presse », in *La communication victime des marchands*, Manière de voir n° 3, Le Monde Diplomatique, Paris, 1988, p. 38 ; Blin, H., Chavanne, A., Drago, R., *op. cit.*, p. 513, n° 711 et p. 514, n° 715 ; Masclét, J.-C., *loc. cit.*, p. 644.
- ³⁴ Blin, H., Chavanne, A., Drago, R., *op. cit.*, p. 513, n° 711 et p. 514, n° 715 ; Masclét, J.-C., *loc. cit.*, p. 644. Pour un exemple de rappel par la Cour de cassation de France de l'obligation qui pèse sur les pouvoirs publics d'assurer le respect de l'ordonnance du 26 août 1944, voir Cass. fr., 15 juillet 1950, *Dalloz*, 1950, p. 684.
- ³⁵ Schwoebel, J., *La presse, le pouvoir et l'argent*, Paris, Editions du Seuil, 1968, p. 80. Sur les différents projets, *ibidem*, pp. 77-79.
- ³⁶ Tous les titres ayant continué à paraître pendant l'occupation allemande ont été interdits (J.-M. Charon, *op. cit.*, p. 54).
- ³⁷ Albert, P., *op. cit.*, p. 89 ; Masclét, J.-C., *loc. cit.*, p. 644.
- ³⁸ Charon, J.-M., *op. cit.*, p. 215 ; Albert, P., *op. cit.*, p. 89.
- ³⁹ Charon, J.-M., *op. cit.*, p. 215 ; Albert, P., *op. cit.*, p. 89.
- ⁴⁰ Charon, J.-M., *op. cit.*, p. 215 ; Albert, P., *op. cit.*, p. 89.
- ⁴¹ Mathien, M., *La presse quotidienne régionale*, Paris, P.U.F., 1993, p. 19 ; Schwoebel, J., *op. cit.*, pp. 63-66.
- ⁴² Mathien, M., *op. cit.*, p. 19 ; Charon, J.-M., *op. cit.*, p. 217.
- ⁴³ Mathien, M., *op. cit.*, pp. 21-24 ; Albert, P., *op. cit.*, p. 91.
- ⁴⁴ Balle, F., *op. cit.*, p. 296 ; Palmer, M. and Sorbets, C., « France » in *The media in Western Europe*, London, Sage Publications, 1992, p. 63 ; Albert, P., *op. cit.*, p. 91.
- ⁴⁵ Ces trois quotidiens s'étaient en effet sabordés en 1942 pour éviter toute accointance avec l'occupant (Charon J.-M., *op. cit.*, p. 50 ; Albert, P., *op. cit.*, pp. 168-170.).
- ⁴⁶ Charon, J.-M., *op. cit.*, pp. 213 et 218 ; Palmer, M. and Sorbets, C., *op. cit.*, p. 63.
- ⁴⁷ Périer-Daville, D., « La décision du Conseil constitutionnel relative à la loi sur la presse écrite », *Gaz. Pal.*, 1984, Doc., p. 540 ; Hubac, S. et Schoettl, J.-E., *loc. cit.*, p. 7 ; Masclét, J.-C., *loc. cit.*, p. 652.
- ⁴⁸ Hubac, S. et Schoettl, J.-E., *loc. cit.*, p. 7.
- ⁴⁹ Grenoble, 19 mai 1983, *J.C.P.*, 1984, II, 20177.

- ⁵⁰ Reinhard, Y., observations sous Grenoble, 19 mai 1983, *J.C.P.*, 1984, II, 20177 ; Hubac, S. et Schoettl, J.-E., *loc. cit.*, p. 8.
- ⁵¹ Mathien, M., *op. cit.*, p. 25.
- ⁵² Hubac, S. et Schoettl, J.-E., *loc. cit.*, pp. 7-8 ; Reinhard, *loc. cit.*, 20177.
- ⁵³ Albert, P., *op. cit.*, p. 91 ; Périer-Daville, D., « La décision du Conseil constitutionnel... », *loc. cit.*, p. 540 ; Mathien, M., *op. cit.*, p. 24.
- ⁵⁴ Albert, P., *op. cit.*, p. 91 ; Mathien, M., *op. cit.*, p. 24.
- ⁵⁵ Charon, J.-M., *op. cit.*, p. 219 ; Mathien, M., *op. cit.*, p. 23.
- ⁵⁶ Masclat, J.-C., *loc. cit.*, p. 645.
- ⁵⁷ Masclat J.-C., *loc. cit.*, p. 645.
- ⁵⁸ Zénati, F., *loc. cit.*, p. 805.
- ⁵⁹ Périer-Daville, « Menaces... », *loc. cit.*, p. 38.
- ⁶⁰ Masclat J.-C., *loc. cit.*, p. 644.
- ⁶¹ Charon J.-M., *op. cit.*, pp. 220-221 ; Masclat J.-C., *loc. cit.*, p. 644.
- ⁶² *J.O.*, 24 octobre 1984, p. 3323 ; également reproduite in *A.J.D.A.*, 1984, p. 710.
- ⁶³ Périer-Daville, D., « La décision du Conseil constitutionnel... », *loc. cit.*, p. 539.
- ⁶⁴ Cons. const., décision n° 84-181 DC des 10 et 11 octobre 1984, *J.O.*, 13 octobre 1984 et *A.J.D.A.*, 1984, p. 684.
- ⁶⁵ Bienvenu, J.-J., « note sous Cons.const., 10 et 11 octobre 1984 », *A.J.D.A.*, 1984, p. 691 ; Favoreu, L., « La protection constitutionnelle de la liberté de presse », in *Liberté de la presse et droit pénal*, Presses universitaires d'Aix-Marseille, 1994, pp. 227-228 ; Périer-Daville, D., « La décision du Conseil constitutionnel... », *loc. cit.*, p. 542 ; Masclat, J.-C., *loc. cit.*, p. 657.
- ⁶⁶ Masclat, J.-C., *loc. cit.*, pp. 657-658 ; Périer-Daville, D., « La décision du Conseil constitutionnel... », *loc. cit.*, p. 542 ; Hanotiau, M., *Droit de l'information et de la communication*, 6^e éd., Bruxelles, P.U.B., 1990-1991, pp. 1-5.
- ⁶⁷ Bienvenu, J.-J., *loc. cit.*, p. 691 ; Masclat, J.-C., *loc. cit.*, p. 658.
- ⁶⁸ Gide, Loyrette, Nouel, *Le droit français de la concurrence et de la distribution*, Paris, Juridictionnaires Joly, 1986, T. 1, p. 269.
- ⁶⁹ Masclat, J.-C., *loc. cit.*, p. 653.
- ⁷⁰ Masclat, J.-C., *loc. cit.*, p. 653.
- ⁷¹ Masclat, J.-C., *loc. cit.*, p. 653.
- ⁷² Rapport Vedel, 1978, cité par Masclat, J.-C., *loc. cit.*, p. 646.
- ⁷³ Masclat, J.-C., *loc. cit.*, p. 646.
- ⁷⁴ Masclat, J.-C., *loc. cit.*, p. 654.
- ⁷⁵ Gide, Loyrette, Nouel, *op. cit.*, p. 270.
- ⁷⁶ Masclat, J.-C., *loc. cit.*, p. 654.
- ⁷⁷ Masclat, J.-C., *loc. cit.*, p. 655.
- ⁷⁸ Gide, Loyrette, Nouel, *op. cit.*, p. 270 ; Masclat, *loc. cit.*, p. 655.
- ⁷⁹ Mathien, M., *op. cit.*, pp. 30-34.
- ⁸⁰ Masclat, J.-C., *loc. cit.*, p. 655.
- ⁸¹ Masclat, J.-C., *loc. cit.*, p. 655.
- ⁸² Masclat, J.-C., *loc. cit.*, p. 655.
- ⁸³ Cons. const., décision n° 84-181 DC des 10 et 11 octobre 1984, précité.
- ⁸⁴ Bienvenu J.-J., *loc. cit.*, p. 691 ; Périer-Daville, D., « La décision du Conseil constitutionnel... », *loc. cit.*, p. 540 ; Masclat, J.-C., *loc. cit.*, p. 653.
- ⁸⁵ Masclat, J.-C., *loc. cit.*, pp. 653-654.
- ⁸⁶ Masclat, J.-C., *loc. cit.*, p. 654.
- ⁸⁷ Hubac, S. et Schoettl, J.-E., *loc. cit.*, p. 5 ; Périer-Daville, D., « La décision du Conseil constitutionnel... », *loc. cit.*, p. 540.
- ⁸⁸ Bienvenu, J.-J., *loc. cit.*, p. 691 ; Périer-Daville, D., « La décision du Conseil constitutionnel... », *loc. cit.*, p. 540.
- ⁸⁹ Masclat, J.-C., *loc. cit.*, p. 654.
- ⁹⁰ Gide, Loyrette, Nouel, *op. cit.*, p. 269.
- ⁹¹ Pour une analyse de l'apport de la loi du 23 octobre 1984 quant aux règles relatives à la transparence par rapport à l'ordonnance du 26 août 1944, lire Masclat, J.-C., *loc. cit.*, pp. 647-652.
- ⁹² Périer-Daville, D., « Menaces... », *loc. cit.*, p. 38 ; Charon, J.-M., *op. cit.*, p. 221.

- ⁹³ Pour une analyse approfondie des attributions et du mode de fonctionnement de la Commission, lire Mascllet, J.-C., *loc. cit.*, pp. 660-665.
- ⁹⁴ Bienvenu, J.-J., *loc. cit.*, p. 692 ; Hubac, S. et Schoettl, J.-E., *loc. cit.*, p. 12 ; Gide, Loyrette et Nouel, *op. cit.*, pp. 272-273 ; Périer-Daville, D., « La décision du Conseil constitutionnel... », *loc. cit.*, p. 541.
- ⁹⁵ Hubac, S. et Schoettl, J.-E., *loc. cit.*, p. 13.
- ⁹⁶ Périer-Daville, « Menaces... », *loc. cit.*, p. 38.
- ⁹⁷ Mascllet, J.-C., *loc. cit.*, p. 659.
- ⁹⁸ Zénati, F., *loc. cit.*, p. 805 ; Hubac, S. et Schoettl, J.-E., *loc. cit.*, pp. 13-14.
- ⁹⁹ Mathien, M., *op. cit.*, p. 23 ; Périer-Daville, « Menaces... », *loc. cit.*, p. 39 ; Palmer, M. and Sorbets, C., *op. cit.*, p. 63.
- ¹⁰⁰ Alfandari, E. et Jeantin, M., « Chroniques de législation et de jurisprudence françaises : sociétés et autres groupements », *R.T.D.Com.*, 1986, p. 404.
- ¹⁰¹ Com., Paris, 14 janvier 1986, inédit, cité in Alfandari, E. et Jeantin, M., *loc. cit.*, p. 404.
- ¹⁰² Paris, 24 janvier 1986, inédit, cité in Alfandari, E. et Jeantin, M., *loc. cit.*, p. 404.
- ¹⁰³ Périer-Daville, D., « Menaces... », *loc. cit.*, p. 39 ; Palmer, M. and Sorbets, C., *op. cit.*, p. 63.
- ¹⁰⁴ Charon, J.-M., *op. cit.*, p. 222.
- ¹⁰⁵ *J.O.*, 2 août 1986, p. 9529 ; également reproduite in *A.J.D.A.*, 1986, p. 536.
- ¹⁰⁶ Pepy, G., « La réforme du régime juridique de la presse », *A.J.D.A.*, 1986, p. 528.
- ¹⁰⁷ Rapport de M. Péricard à l'Assemblée nationale n° 193 de la seconde session ordinaire 1985-1986.
- ¹⁰⁸ Zénati, F., *loc. cit.*, p. 805 ; Pepy, G., *loc. cit.*, p. 528.
- ¹⁰⁹ *J.O. déb. A.N.*, 18 juin 1986, p. 2287.
- ¹¹⁰ Pepy, G., *loc. cit.*, p. 534 ; Cousin, B., Delcros, B., Jouandet, T., *op. cit.*, p. 328.
- ¹¹¹ Cons. const., décision n° 86-210 DC du 29 juillet 1986, *J.O.*, 30 juillet 1986 et *A.J.D.A.*, 1986, p. 538.
- ¹¹² Zénati, F., *loc. cit.*, p. 806.
- ¹¹³ *J.O.*, 28 novembre 1986, p. 14300 ; également reproduite in *J.C.P.*, 1986, III,59443.
- ¹¹⁴ Cousin, B., Delcros, B., Jouandet, T., *op. cit.*, p. 329.
- ¹¹⁵ Derieux, E., *Droit de la communication*, 2^e éd., Paris, L.G.D.J., 1994, p. 65, note 19 ; Pepy, G., *loc. cit.*, p. 533.
- ¹¹⁶ Le terme « multimédias » vise ici le cas d'« entreprises qui venant de la presse, l'édition ou la publicité entraînent, en bouleversant les frontières entre secteurs, dans le monde de l'audiovisuel et devenaient de ce fait « multi-média » ». Aujourd'hui il vise avant tout la réunion sur un même support numérique d'éléments de genres différents tels les sons, le texte, les images, les programmes informatiques... (Ginsburg, J. et Sirinelli, P., « Les difficultés rencontrées lors de l'élaboration d'une œuvre multimédia. Analyse de droits français et américain », *J.C.P.*, 1996, Doc., 3904.
- ¹¹⁷ Cousin, B., Delcros, B., Jouandet, T., *op. cit.*, p. 336.
- ¹¹⁸ Cons. const., décision 217-DC du 18 septembre 1986.
- ¹¹⁹ Pour un examen détaillé de cette réglementation et du contexte de son adoption, voir Drouot, G., « Le statut de l'entreprise de communication audiovisuelle en France », *R.I.D.C.*, 1989-2, pp. 461-467 ; Boutard-Loubarde, M.-C., « Les règles de la concurrence dans le droit de la communication audiovisuelle », *Rev.Fr.Dr.Adm.*, 1987, pp. 411 et sv. ; Pepy, G. et Wahl, P., « L'émergence d'une législation multimédia en France », *Médiaspouvoirs*, n° 6, 1987, pp. 47 et sv. ; Cousin, B., Delcros, B., Jouandet, T., *op. cit.*, pp. 336-345.
- ¹²⁰ Drouot, G., *loc. cit.*, pp. 465-466 ; Derieux, E., *op. cit.*, pp. 63-64 ; Cousin, B., Delcros, B., Jouandet, T., *op. cit.*, p. 343.
- ¹²¹ Drouot, G., *loc. cit.*, p. 465.
- ¹²² Derieux, *op. cit.*, p. 53 ; Pepy, G., *loc. cit.*, p. 531.
- ¹²³ Est seule visée la simulation de la souscription d'actions ou de parts, de l'acquisition ou de la location-gérance d'un fonds de commerce ou d'un titre, alors que la loi de 1984 interdisait « de prêter son nom, de quelque manière que ce soit » (nous soulignons), voir Pepy, G., *loc. cit.*, p. 532.
- ¹²⁴ Derieux, E., *op. cit.*, p. 56 et note (8) ; Cousin, B., Delcros, B., Jouandet, T., *op. cit.*, p. 324.
- ¹²⁵ Pour une confirmation jurisprudentielle, voir Cass. com., 13 décembre 1994, *J.C.P.*, 1995, IV, 411.
- ¹²⁶ Zénati, F., *loc. cit.*, p. 806 ; Pepy, G., *loc. cit.*, p. 530.
- ¹²⁷ Derieux, E., *op. cit.*, p. 65 ; Pepy, G., *loc. cit.*, p. 531. Cousin, Delcros, et Jouandet, semblent considérer, mais à tort, que le contrôle de l'application de la loi du 1^{er} août 1986 relève également du Conseil de la concurrence, *op. cit.*, p. 330.

- ¹²⁸ Hanotiau, M., « L'audiovisuel est-il plus dangereux que l'écrit ? », in *Médias et service public*, op. cit., p. 34, note 2.
- ¹²⁹ Champaud, C. et Le Floch, P., « Chronique de législation et de jurisprudence françaises : sociétés et autres groupements », *R.T.D.Com.*, 1986, p. 524.
- ¹³⁰ Champaud, C. et Le Floch, P., *loc. cit.*, p. 525.
- ¹³¹ Pour un inventaire des trente premiers groupes de presse français en 1993, voir *Médiaspouvoirs*, 1995, n° 37, p. 178
- ¹³² Mathien, M., *op. cit.*, p. 23. Le groupe Hersant est actuellement en proie à d'importantes difficultés financières. Sur ces difficultés et sur les rumeurs de cession de tout ou partie de la Socpresse, lire Vebret, J., « Presse, l'année de tous les dangers », *Médiaspouvoirs*, n° 36, 1994, pp. 45-47. Robert Hersant est décédé en avril 1996.
- ¹³³ Miltiade, « Pour un nouveau paysage du secteur de la communication : information, pluralisme et pluralité », *Médiaspouvoirs*, 1995, n° 38, pp. 191-192 ; voir Mathien, M., *op. cit.*, pp. 30-34.
- ¹³⁴ Périer-Daville, D., « Menaces... », *loc. cit.*, p. 39.
- ¹³⁵ Périer-Daville, D., « Menaces... », *loc. cit.*, p. 39 ; Pepy, G. et Wahl, P., *loc. cit.*, p. 53.
- ¹³⁶ Pepy, G., *loc. cit.*, p. 531 ; Pepy, G. et Wahl, P., *loc. cit.*, p. 53.
- ¹³⁷ Bienvenu, J.-J., *loc. cit.*, p. 691.
- ¹³⁸ Miltiade, *loc. cit.*, p. 193.
- ¹³⁹ Miltiade, *loc. cit.*, p. 193.
- ¹⁴⁰ Miltiade, *loc. cit.*, pp. 192-194.
- ¹⁴¹ Sur cette dernière question, voir Périer-Daville, D., « Menaces... », *loc. cit.*, p. 39.
- ¹⁴² Simon, C., « Alcatel-Alsthom cède ses magazines à Havas », *Le Soir*, 26 octobre 1995.
- ¹⁴³ Lire Halimi, S., « Un journalisme de révérence », in *Médias et contrôle des esprits*, Manière de voir n° 27, Le Monde diplomatique, Paris, 1995, pp. 14-17 ; Charon, J.-M., « Presse, le retour des industriels », *Médiaspouvoirs*, n° 36, 1994, pp. 39 et sv.
- ¹⁴⁴ Coste-Cerdan, N. et Schmutz, B., « Les investisseurs dans les médias », *Médiaspouvoirs*, n° 36, 1994, pp. 60-61, Halimi, S., *op. cit.*, pp. 14-17.
- ¹⁴⁵ Halimi, S., *op. cit.*, pp. 15-16. Par exemple, Alain Duhamel est intervenu huit fois sur les ondes radio et T.V. entre le 7 et le 10 janvier 1995. Il possède également une rubrique hebdomadaire dans *Libération*.
- ¹⁴⁶ Lire Lentzen, E., *La presse quotidienne francophone*, Courrier hebdomadaire du CRISP, n° 1515-1516, 1996 et *Les médias dans la Communauté française, Dossiers du CRISP*, 1988, not. pp. 2-5 et 16-18.
- ¹⁴⁷ De Bens, E., « Belgium », in *The Media in Western Europe*, op. cit., p. 17.
- ¹⁴⁸ Lentzen, E., *La presse...*, op. cit., pp. 4-7 et *Les médias...*, op. cit., p. 2 ; Nobre-Correia, J.-M., « Belgique, une architecture cadennassée mais fragile... », *Médiaspouvoirs*, 1994, n° 36, p. 109 ; De Bens, E., *op. cit.*, pp. 20-21.
- ¹⁴⁹ VUM, De Vlijt, Concentra, Het Volk, Hoste-Van Thillo (De Bens, E., *op. cit.*, p. 20 ; Nobre-Correia, J.-M., *loc. cit.*, p. 110).
- ¹⁵⁰ De Bens, E., *op. cit.*, pp. 19-20.
- ¹⁵¹ Orienne, P., « Le statut de la presse et les limites de la liberté d'expression en droit belge », *R.D.I.D.C.*, 1958, p. 409.
- ¹⁵² Charon, J.-M., *op. cit.*, p. 219.
- ¹⁵³ Sur cette affaire et les débats qu'elle a suscités lire Hanotiau, M., « Le droit à l'information », *R.T.D.H.*, 1993, p. 51, n° 14 ; Wilhelm, P., « Liberté de presse et pouvoir de l'argent », *J.jur.dém.*, 1990, n° 69, p. 12 ; Lentzen, E., *La presse...*, op. cit., pp. 19-21 ; Réf. Bruxelles, 31 mars 1987, inédit ; Com. Bruxelles, 9 mai 1989, *J.P.*, 19 mai 1989, p. 24.
- ¹⁵⁴ De Coster, S.-P., *op. cit.*, p. 61 ; De Bens, E., *op. cit.*, pp. 26 et 30.
- ¹⁵⁵ De Coster, S.-P., *op. cit.*, pp. 61-62 ; Lentzen, E., *La presse...*, op. cit., p. 40. Pour un aperçu des renégociations dont cet accord a fait l'objet, *ibidem*, p. 40, note 30.
- ¹⁵⁶ Lentzen, E., *La presse...*, op. cit., p. 40.
- ¹⁵⁷ Sur la composition de l'actionnariat de *VTM*, lire Claerhout, P., « *VTM... Mais à quel prix ?* », *Journalistes*, avril 1993, p. 12.
- ¹⁵⁸ Voir Willems, V., *op. cit.*, pp. 100-101.
- ¹⁵⁹ Lire not. De Coster, S.-P., *op. cit.*, p. 49 et sv. ; Hanotiau, M., *Droit de l'information et de la communication*, op. cit., p. 306 et sv.
- ¹⁶⁰ De Coster, S.-P., *op. cit.*, p. 59.

- ¹⁶¹ Sur ces deux absorptions, lire Dumont, J. F., « Hebdomadaires francophones : marché trop étroit ? » et Dautrebande, P., Scharff, C., « Comment *L'Instant* en est arrivé là », *Journalistes*, juin 1993, pp. 8-9.
- ¹⁶² De Bens, E., *op. cit.*, p. 20 ; De Coster, S.-P., *op. cit.*, p. 59 ; Hanotiau, M., « Le droit à l'information », *loc. cit.*, p. 55.
- ¹⁶³ Lentzen, E., *La presse...*, *op. cit.*, pp. 45 et 47. Aux aides directes, il convient d'ajouter 144 689 710 francs belges versés, selon des clefs de répartition non sélectives, aux quotidiens au titre de participation aux ressources publicitaires de la télévision et de la radio (Lentzen, E., *ibidem*, pp. 46-47).
- ¹⁶⁴ De Coster, S.-P., *op. cit.*, p. 60.
- ¹⁶⁵ De Coster, S.-P., *op. cit.*, p. 60 ; Hanotiau, M., *Droit de l'information...*, *op. cit.*, p. 318.
- ¹⁶⁶ Simons, H. et autres, *Proposition de décret relatif à l'existence et au développement d'une presse indépendante et pluraliste*, Doc. C.C.F., S.E. 1992, 37/1, 20 mai 1992.
- ¹⁶⁷ Sur cette proposition, lire Simon, C., « Les journalistes, détenteurs du capital intellectuel des journaux », *Journalistes*, avril 1994, p. 17.
- ¹⁶⁸ Waelbroeck, M. et Bouckaert, J., « La loi sur la protection de la concurrence économique », *J.T.*, 1992, p. 284, n° 9.
- ¹⁶⁹ Masclat, J.-C., *loc. cit.*, p. 653.
- ¹⁷⁰ Waelbroeck, M. et Bouckaert, J., *loc. cit.*, p. 290, n° 51 ; Corbisier, I., « La loi du 5 août 1991 sur la protection de la concurrence économique », *DAOR*, 1992, n° 24, pp. 62-63.
- ¹⁷¹ Waelbroeck, M. et Bouckaert, J., *loc. cit.*, p. 290, n° 51 ; Corbisier, I., *loc. cit.*, p. 65 ; Matray, C., « La nouvelle loi sur la protection de la concurrence économique. *Nemo censetur ignorare jus europae* », *Rev.Rég.Dr.*, 1992, p. 119.
- ¹⁷² *Doc.Parl.*, Chambre, n° 1282/1, p. 5 ; voir Waelbroeck, M. et Bouckaert, J., *loc. cit.*, p. 283, n° 7 ; Corbisier, I., *loc. cit.*, p. 49.
- ¹⁷³ Balle, F., « De la liberté d'information à la liberté de communication », in *Bulletin de la société de législation comparée, R.I.D.C.*, 1990, p. 1346.
- ¹⁷⁴ En ce sens, voir De Schutter, O., *loc. cit.*, pp. 94-95
- ¹⁷⁵ Voir Commission européenne, *Livre vert sur le Pluralisme et la concentration des médias dans le Marché intérieur*, COM (92) 480, p. 86.
- ¹⁷⁶ Todorov, P., *op. cit.*, pp. 28-29 ; Toussaint Desmoulin, N., *op. cit.*, pp. 105-106 ; Masclat, J.-C., *loc. cit.*, p. 653. Pour un aperçu du régime britannique et de ses modalités d'application, lire Ainsworth, L. and Weston, D., « Newspapers and UK media ownership controls », *Media Law & Practice*, vol. 16, n° 1, 1995, pp. 2 et sv.
- ¹⁷⁷ Pour des propositions de réforme, voir Simons, H. et autres, *Proposition de décret relatif à l'existence et au développement d'une presse indépendante et pluraliste*, précité ; A.G.J.P.B., *Mémorandum aux gouvernements et aux assemblées*, juin 1995, reproduit in *Journalistes*, 1995, n° 3 ; *Prise de position d'un groupe de l'ADIC sur le rôle du service public dans les médias en Belgique francophone*, annexe in *Médias et service public*, *op. cit.*, p. 349 ; De Coster, S.-P., *op. cit.*, pp. 63-66.
- ¹⁷⁸ Voir not. Velu, J., « Propos sur les normes européennes applicables aux relations entre la justice et la presse », *J.T.*, 1995, pp. 602-603 ; De Coster, S.-P., *op. cit.*, p. 64 ; A.G.J.P.B., *Mémorandum aux gouvernements et aux assemblées*, précité, p. 8 ; Wilhelm, P., *loc. cit.*, p. 12.
- ¹⁷⁹ A.G.J.P.B., *Mémorandum aux gouvernements et aux assemblées*, précité, p. 8.
- ¹⁸⁰ Leproux, J.-B., « Les quotidiens face à l'Europe », *Médiaspouvoirs*, n° 31-32, 1993, p. 132 ; Todorov, P., *op. cit.*, pp. 13-17 ; Charon, J.-M., *op. cit.*, pp. 235-245.
- ¹⁸¹ Todorov, P., *op. cit.*, p. 16-17. Lire également Pinto Balsemão, F., « Europe : De l'économie des médias et de leur autonomie », *Médiaspouvoirs*, n° 36, 1994, pp. 97 et sv.
- ¹⁸² Sur ces alliances, lire Decker, A., « La télévision numérique, l'heure de l'alliance ? », *Médiaspouvoirs*, 1996, n° 41, pp. 88 et sv.
- ¹⁸³ Simon, C., « TF 1 et la CLT font la nique à Canal+ », *Le Soir*, 13 et 14 avril 1996, p. 4.
- ¹⁸⁴ Règlement du Conseil n° 4064/89, *J.O.C.E.*, n° L 395, 30 décembre 1989, p. 1.
- ¹⁸⁵ Sur ce règlement voir Pappalardo, A., « Le règlement C.E.E. sur le contrôle des concentrations », *R.I.D.E.*, 1990, p. 3 et sv.
- ¹⁸⁶ Les entreprises concernées doivent ensemble avoir un chiffre d'affaires de plus de cinq milliards d'écus et le chiffre d'affaires réalisé individuellement dans la Communauté par au moins deux des entreprises concernées doit représenter au moins deux cent cinquante millions d'écus.
- ¹⁸⁷ Il existe une exception limitée prévue par l'art. 9 du règlement.
- ¹⁸⁸ Pappalardo, A., « Les relations entre le droit communautaire et les droits nationaux de la concurrence », *R.I.D.E.*, 1995, p. 158.

- ¹⁸⁹ Voir Pappalardo, A., « Le règlement... », *loc. cit.*, p. 39 ; Corbisier, I., *loc. cit.*, p. 57, Willems, V., *op. cit.*, p. 101.
- ¹⁹⁰ Stuyck, J., « Concentratie controle », in *La nouvelle loi du 5 août 1991 sur la protection de la concurrence économique*, Bruges, La Chartre, 1993, p. 104, n° 37.
- ¹⁹¹ *Livre vert sur le Pluralisme et la concentration des médias dans le Marché intérieur*, précité, p. 89.
- ¹⁹² *Livre vert sur le Pluralisme et la concentration des médias dans le Marché intérieur*, précité, p. 90 ; Willems, V., *op. cit.*, p. 101.
- ¹⁹³ Willems, V., *op. cit.*, pp. 90-91.
- ¹⁹⁴ Pour un exemple de prévention de concentrations susceptibles de porter atteinte au pluralisme des médias par le droit de la concurrence voir la décision de la Commission du 9 novembre 1994 relative à une procédure d'application du règlement n° 4064/89 (affaire n° IV/M.469 - MSG Media Service), *J.O.C.E.* L 364 du 31 décembre 1994, p. 1. Sur cette affaire, lire Willems, V., *op. cit.*, pp. 102-103.
- ¹⁹⁵ Résolution du 15 février 1990 sur la concentration dans le secteur des médias, *J.O.C.E.*, C 68, 19 mars 1990, p. 137 ; Résolution du 16 septembre sur la concentration des médias et le pluralisme des opinions, *J.O.C.E.*, C 284, 2 novembre 1992, p. 44.
- ¹⁹⁶ Précité.
- ¹⁹⁷ Sur ce point, lire De Schutter, O., *loc. cit.*, pp. 95-98.
- ¹⁹⁸ Comité économique et social, Avis sur le Livre vert de la Commission sur le pluralisme et la concentration des médias dans le marché intérieur (Evaluation de la nécessité d'une action communautaire), *J.O.C.E.*, C 304, 10 novembre 1993, p. 17.
- ¹⁹⁹ Résolution sur le Livre vert de la Commission « Pluralisme et concentration des médias dans le marché intérieur », *J.O.C.E.*, C 44, 14 février 1994, p. 177 ; Résolution sur la concentration des médias et le pluralisme, *J.O.C.E.*, C 323, 21 novembre 1994, p. 157.
- ²⁰⁰ Communication sur les suites à donner à la consultation relative au livre vert, COM (94) 353. Sur cette communication, lire Willems, V., *op. cit.*, pp. 105-107.
- ²⁰¹ Avis du 23 février 1995 sur les suites à donner au processus de consultation relative au livre vert, *Bull. U.E.*, 1/2-1995, 1.3.16.
- ²⁰² Résolution du 15 juin 1995 sur le pluralisme et la concentration des médias, *J.O.C.E.*, C 166, 3 juillet 1995. Voir également la Résolution du Parlement européen sur le programme de travail de la Commission et le programme législatif pour l'année 1995, *Bull. U.E.*, S. 1/95, p. 65, point j).
- ²⁰³ *Programme de la Commission pour 1996*, *Bull. U.E.*, Supplément 1/96, p. 10, par. 3.1.
- ²⁰⁴ Dans notre sens, Wangermée, R., « Les réglementations européennes de l'audiovisuel et la culture », *Cahiers internationaux du symbolisme*, n° 80-81-82, 1995, p. 251.
- ²⁰⁵ Avis du 19 juillet 1995 sur la communication de la Commission concernant les suites à donner au processus de consultation relatif au Livre vert « Pluralisme et concentration des médias dans le marché intérieur — Evaluation de la nécessité d'une action communautaire », *J.O.C.E.*, C 100, 2 avril 1996.
- ²⁰⁶ C'est particulièrement flagrant dans la résolution du Parlement du 20 janvier 1994, précitée.
- ²⁰⁷ Voir notamment la résolution du Parlement du 20 janvier 1994, considérants J., K. et L. Sur cette question lire Doyle, G., « The cross media ownership debate », *Media Law & Practice*, vol. 16, n° 2, 1995, pp. 39-40.
- ²⁰⁸ Doyle, G., *loc. cit.*, p. 40.

CONCENTRATION ET PRESSE QUOTIDIENNE

La presse quotidienne en Belgique présente deux marchés différenciés par la langue de leurs éditions. Les titres publiés au Nord et au Sud du pays ont cependant beaucoup de traits communs : en situation fragile et à la recherche d'équilibres, soucieux de leur indépendance et entretenant des rapports ambigus avec l'argent, le politique et la justice, hésitants face au profond renouvellement de la pratique de la lecture, à tendance majoritairement catholique même si les déclarations d'appartenance se sont faites plus discrètes, sans formats ni qualités spéciaux, édités par des entreprises attentives à de mêmes logiques économiques et séduites par de mêmes pratiques de communication, captivés et captés par le langage de l'image, le regard tourné vers la télévision avec un parti pris de se situer par rapport à l'audiovisuel,...

Chacun de ces deux marchés est dominé par un groupe d'entreprises, premiers pôles de la concentration de la presse quotidienne.

1. La concentration économique : notion générale

La concentration économique résulte du processus de croissance des entreprises qui a fondé la structuration d'une large partie de l'économie en groupes d'entreprises.

La croissance des entreprises, à la recherche de dimensions optimales pour une gestion rentable des actifs, à la recherche d'économies d'échelle ou d'occupation de nouvelles « niches », peut schématiquement s'opérer de deux manières :

- de manière interne à l'entreprise : par exemple, par l'augmentation et/ou la diversification de la production. Ces opérations sont comptabilisées au bilan d'une seule et même entité juridique ;
- de manière externe à l'entreprise : dans ce cas, il y a création de nouvelle(s) structure(s) juridique(s) qui assume(nt) la gestion et le développement de nouveaux axes de production, ou qui assure(nt) la distribution des produits de l'entreprise. Les cas de rachat d'une entreprise ou d'une prise de participation dans le capital d'une entreprise concurrente, ou dans une entreprise dont l'activité est située en amont (matières premières) ou en aval (distribution) des productions et services qu'elle réalise elle-même, entrent également dans le processus de croissance externe. D'autres exemples : la reprise d'une entreprise qui a développé une technologie particulière et qui dispose d'un *know how* intéressant ; le rachat d'une entreprise active dans un autre secteur pour permettre une diversification des actifs de l'entreprise.

En cas de croissance externe, des liens structurels sont tissés entre l'entreprise et les nouvelles entités juridiques qu'elle a constituées ou les entreprises dans le capital desquelles elle a acquis une participation. En termes de pouvoir économique, l'élément important de l'établissement d'un réseau de liaisons financières entre entre-

prises réside dans la constitution de groupes d'entreprises, agissant comme centre de pouvoir et centre de profit.

Les opérations qui s'accompagnent d'une modification de la structure de propriété (croissance externe) — telles que le rachat de sociétés, la fusion ou l'établissement de participations croisées — ont toujours caractérisé la vie des groupes d'entreprises.

A quelques exceptions près, les entreprises des secteurs des médias évoluent dans des structures juridiques identiques à celles actives dans d'autres secteurs et dans des logiques économiques et financières similaires. Elles font aussi partie de groupes d'entreprises.

Les groupes de presse écrite cherchent une rentabilisation d'activités et d'actifs devenus comparativement plus faibles. Ils ont investi dans des secteurs connexes (journaux publicitaires gratuits, radios privées,...) où l'enjeu publicitaire domine, mais aussi où l'activité constitue un complément d'activités pour les imprimeries de ces groupes. Ils se sont associés au développement télévisuel toujours dans l'optique de défendre une partie non négligeable de leurs revenus, celle qui provient de la publicité. Certains ont investi dans d'autres secteurs (multimedia par exemple), notamment pour ne pas perdre leur rôle en matière d'information.

2. La presse quotidienne : deux marchés différents

Tableau 1

<i>Titres et entreprises de presse quotidienne</i>			
	1994	1990	1980
Nombre d'entreprises	21	22	24
Flandre	7	6	7
Wallonie	9	9	10
Bruxelles (19 communes)	5	7	7
Nombre de titres	33	35	38
en flamand	14	15	14
en français	18	19	23
en allemand	1	1	1
Nombre d'éditions géogr.	94	99	110
en flamand	57	61	58
en français et allem.	37	38	52

La presse quotidienne, c'est 33 titres ; 504 millions de journaux par an ; 1,6 million de numéros vendus en moyenne par jour (1 million en langue néerlandaise et 0,6 million en langue française) ; un peu plus de 4 200 emplois dont un millier de journalistes ; 2,8 millions de lecteurs néerlandophones (61 %) et 1,8 million de lecteurs francophones (54 %) ; 7,6 milliards de rentrées publicitaires (4 048 millions au Nord et 3 526 millions au Sud du pays) soit 19,8 % du total des investissements publicitaires en Belgique, et 23 milliards de chiffre d'affaires.

Le marché de la presse quotidienne est très fragmenté en Belgique. Outre ces titres « belges », quelque 200 titres dans toutes les langues sont disponibles dans les kiosques et marchands de journaux ; aucun de ceux-ci ne dispose toutefois d'une large audience (*Le Monde* est, par exemple, diffusé à environ 10 000 exemplaires).

Le degré de concentration de la presse quotidienne en langue française a longtemps été moins prononcé qu'au Nord du pays. Dans les années 1980 cependant, les restructurations ont succédé à la disparition de titres en langue néerlandaise tandis que, du côté francophone, le nombre de groupes de presse se réduisait quasiment à trois, puis à deux. Ce processus ne s'est pas arrêté dans les années 1990 ; les difficultés financières qu'ont connues certaines entreprises de presse ont abouti à de nouvelles restructurations.

1. La presse quotidienne en langue française

En Communauté française, pour un peu plus de 4 millions d'habitants, il y a 18 titres qui totalisent un peu moins de quarante éditions géographiques. A première vue, cela peut paraître beaucoup. Mais que vous habitiez Virton et achetiez *L'Avenir du Luxembourg*, que vous travailliez à Dinant et êtes abonnés à *Vers l'Avenir*, que vous cherchiez *Le Jour/ Le Courrier* à Verviers, *Le Rappel* à Charleroi ou *Le Courrier de l'Escaut* à Tournai, vous lisez le même journal. A quelques pages près. Celles qui parlent des petits et grands événements de votre sous-région.

1. Trois groupes : plus de 90 % du marché

Les journaux font partie de groupes de presse qui, pour des raisons d'économies d'échelle, partagent personnel, matériel d'impression, publicité et pages rédactionnelles. Il y a en Communauté française trois grands groupes de presse : Rossel, SIPM et *Vers l'Avenir*. Ces trois groupes ont accentué leur poids relatif au cours des dernières années. Ils représentent ensemble plus de 90 % du tirage, de la diffusion payante et du lectorat des quotidiens en langue française. Ces trois groupes sont toutefois de forces et de conceptions différentes.

Le groupe bruxellois Rossel ¹ édite les titres quotidiens *Le Soir*, *La Meuse*, *La Lanterne*, *La Nouvelle Gazette* et *La Province*. Ce premier groupe de presse francophone est structuré autour d'une société de tête, également société éditoriale, Rossel et C^{ie}. Il a d'abord diversifié ses activités — chacune donnant lieu à l'existence d'une structure juridique appropriée — vers des secteurs connexes à son activité éditoriale (impression, publicité, presse publicitaire gratuite) et vers des secteurs concurrents (audiovisuel) ou extérieur (tourisme, immobilier). Ensuite, des activités tant dans la presse que dans d'autres secteurs ont été abandonnées ou reformulées. La société de tête a fait état en 1975 pour la première fois de son histoire de difficultés financières. Au cours de la décennie 1980, c'est principalement la structure de propriété de Rossel et C^{ie} qui a fait l'objet de tensions, tandis que des projets de redéploiement du groupe et de modernisation des titres étaient menés conjointement avec une diversification tournée essentiellement vers la presse publicitaire gratuite, les radios locales et une participation audiovisuelle. Une redéfinition de ces investissements est opérée dans les années 1990 par la cession d'activités ou le contrôle partagé de sociétés extérieures à la presse ou à ses activités connexes (publicité, imprimerie). Des simplifications sont également intervenues dans la struc-

ture générale du groupe, tandis que la question de son actionnariat se repose de manière plus aiguë avec le décès de Robert Hersant et la volonté de la nouvelle direction du groupe français de se séparer de certaines participations. C'est le groupe de presse qui compte le plus grand nombre de filiales et de participations (une cinquantaine). Il devance très nettement les deux autres groupes, de dimension comparable.

Le groupe bruxellois IPM édite les titres quotidiens — d'opinion différente — *La Libre Belgique* (et son édition régionale *La Libre Belgique-La Gazette de Liège*) et *La Dernière Heure/Les Sports*. La société de tête, Société anonyme d'information et de productions multimédia-IPM, est également une société éditoriale. Ce groupe possède une régie publicitaire (qui assure aussi l'édition de suppléments belges de quelques publications), deux sociétés d'impression, trois sociétés éditoriales et deux participations dans la radio et la télévision. Depuis 1975, le groupe connaît des difficultés financières importantes qui l'ont mis à plusieurs reprises dans une situation proche de la faillite.

Le groupe namurois Vers l'Avenir édite les titres *Vers l'Avenir*, *Le Rappel*, *L'Avenir du Luxembourg*, *Le Courrier de l'Escaut* et *Le Courrier/Le Jour*. Les actionnaires de la société de tête, également société éditoriale, Vers l'Avenir, sont des personnes physiques (dont la famille de Thysebaert) aux côtés d'un intérêt majoritaire détenu par l'évêché de Namur et un intérêt minoritaire acquis en fin 1995 par *La Voix du Nord*. Ce groupe de presse régionale dispose, comme les deux autres, de sociétés éditoriales, d'une société d'impression et a investi dans des journaux publicitaires gratuits et dans des radios privées et la télévision. Groupe de presse à implantation régionale dominante, Vers l'Avenir a cherché à renforcer cette caractéristique, à acquérir de nouveaux produits et à s'allier avec d'autres groupes pour faire face à un premier groupe de presse qui représente plus de 50 % du marché. Par la reprise de titres régionaux en difficulté, le groupe a non seulement étoffé sa présence dans la presse quotidienne mais aussi dans la presse publicitaire gratuite. Premier groupe de presse à avoir créé une radio locale en 1983, Vers l'Avenir a poursuivi dans la voie d'un développement audiovisuel, notamment au travers de son alliance avec le deuxième groupe de presse régional français, La Voix du Nord.

Tableau 2

Poids des principaux groupes de presse

Groupes	nombre de titres	diffusion payante (%)	audience (%)
		1995	1994
Rossel	5	50,5	52,6
IPM	2	20,8	19,9
Vers l'Avenir	5	19,1	18,9
Total	12	90,4	91,4

C'est principalement à l'instigation de ces trois groupes (dont deux sont liés financièrement depuis 1995), que se sont déroulées dans les années 1980 les tentatives de freinage de l'expansion des intérêts du groupe français Hersant qui n'ont pas

empêché son entrée dans l'actionnariat de Rossel et de reprise de journaux en difficulté.

A côté de ces trois groupes de presse subsistent une presse d'organisation proche du mouvement ouvrier socialiste (*Le Journal de Charleroi/Le Peuple* à Charleroi, *La Wallonie* à Liège) et les implantations dans le Hainaut du groupe de presse français Hersant (*Nord Eclair*) et une presse spécialisée en informations économiques et financières (*L'Echo*).

2. Entreprises et groupes d'entreprises

Tableau 3

<i>Entreprises et groupes d'entreprises</i>				
Groupes	Entreprises de presse	Titre(s)	diffusion payante 1995	audience 1994
Rossel	Rossel et C ^{ie}	Le Soir	145 250	528 700
	Imprimerie et Journal La Meuse	La Meuse	92 352	371 600
		La Lanterne		
	SA de presse et d'éditions	La Nouvelle Gazette	76 662	333 100
		La Province		
Vers l'Avenir	Vers l'Avenir	Vers l'Avenir	118 706	445 000
	La Presse luxembourgeoise Le Courrier de l'Escaut La presse verwiétoise	Le Rappel		
		L'Avenir du Luxembourg		
		Le Courrier de l'Escaut		
		Le Jour/Le Courrier		
IPM	SA d'information et de productions multimedia	La Libre Belgique	60 343	185 900
		LLB/Gazette de Liège		
	C ^{ie} nouvelle de communication	La Dernière Heure/ Les Sports	68 848	280 600
Nouvelle presse démocrate socialiste	Nouvelle presse démocrate socialiste	Le Journal de Charleroi/ Le Peuple	13 198	
Editeco	Editeco	L'Echo	20 890	53 000
Impredi	Soc. d'impression et d'édition	La Wallonie	nd	nd
Hersant	Nord Eclair belge	Nord Eclair Journal de Mons/ Echo du Centre	38 343	100 000

Tableau 4

Données financières (toutes activités confondues)

Entreprises de presse	Chiffre d'affaires 1994 (millions)	Bénéfice net 1994 (millions)	Emploi 1994
Rossel et C ^{ie}	2 511,7	115,1	536
Imprimerie et Journal La Meuse	1 059,6	-66,4	266
SA de presse et d'éditions	794,6	-10,6	226
SA information et de productions multimedia	851,1	-89,5	125
C ^{ie} nouvelle de communication	571,9	-6,2	51
Vers l'Avenir	1 101,5	7,7	260
La presse luxembourgeoise	317,7	7,3	38
Le Courrier de l'Escaut	199,5	2,4	32
La presse verviétoise	207,3	-0,1	28
Nouvelle presse démocrate socialiste	nd	-1,4	23
Editeco	439,7	21,0	49
Soc. d'impression et d'édition	288,1	-48,8	48
Nord Eclair belge	260,8	4,3	29
Grenz-Echo	243,3	3,2	76

Les données financières et d'emploi reprises dans le tableau 4 concernent l'ensemble des activités des entreprises éditrices et non uniquement les activités d'édition de presse quotidienne. Il s'agit des données bilantaires telles que publiées par la Centrale des bilans de la Banque nationale de Belgique. Elles ne sont données qu'à titre indicatif car elles recouvrent des activités très différentes selon les entreprises. Le poids respectif des trois principaux groupes de presse en langue française s'observe particulièrement bien à la lumière de deux éléments de leurs comptes consolidés.

Tableau 5

Comptes consolidés 1994 (en millions)

Groupes	chiffre d'affaires	dont presse quot. et hebd.	effectifs
Rossel	7 342,2	4 808,0	1 670
IPM	1 843,9	1 632,8	392
Vers l'Avenir	1 749,5	1 302,7	423

3. Des opérations de concentration ou la toupie des restructurations

Un grand nombre d'opérations ont modifié le degré de concentration de la presse quotidienne d'expression française. Les facteurs intégrateurs les plus importants sont de trois ordres : financier, technique et publicitaire. Ils ont été déterminants au cours de la dernière décennie, qui a vu la disparition d'éditions et l'absorption de titres. Le processus de concentration de la presse est un processus cumulatif dans lequel les interactions entre facteurs et effets sont pratiquement constantes.

Depuis dix ans, six entreprises de presse ou société de tête de groupe de presse ont changé d'actionnaires :

- le conflit opposant des membres de la famille propriétaire de la société Rossel et C^{ie} a permis à Robert Hersant d'acquérir début 1987 une participation de 24 % dans le capital de cette société. Cette participation a ensuite été portée à 42 % puis, après accord entre les deux groupes d'actionnaires, ramenée à 40 % en 1989. Cette participation pourrait être prochainement cédée ;
- le groupe de presse IPM (*La Libre Belgique, La Dernière Heure*) a connu d'importantes difficultés financières qui ont nécessité des recapitalisations à quatre reprises, recapitalisations entreprises par de nouveaux actionnaires et assorties de plans de restructurations. La première a été réalisée en 1983 par un groupe de sociétés parmi lesquelles figuraient la Société générale de Belgique et sa filiale (conjointe avec le groupe allemand Feldmühle) Les Papeteries de Belgique, de même que les sociétés Miclo, Coprodime (groupe Cregepar-Velge) et la Société de financement des entreprises de presse. Une restructuration interne au groupe a succédé. La deuxième opération de recapitalisation remonte à 1985-1986 ; elle s'est accompagnée également d'une restructuration interne au groupe. Cette recapitalisation a été entreprise avec l'appui de l'industrie papetière, par les sociétés Creginpar et Compagnie de développement des médias (familles Le Hodey et Velge). Ensuite, la Société générale de Belgique se retire et le capital est organisé en deux pôles : les familles Le Hodey et Velge (Coprodime) disposant chacune de 47,8 % du capital. Des intérêts libéraux entrent à ce moment dans le capital de la société éditrice de *La Dernière Heure/Les Sports*. En 1989, une réforme des structures du groupe se réalise autour de la Société d'information et de production multimédia-IPM. La troisième opération a lieu en 1991 : suite au retrait de Coprodime, la famille Le Hodey contrôle 99,4 % du capital de la société de tête du groupe. La quatrième opération a fait l'objet d'un accord signé le 16 mars 1995. Entrent dans l'actionnariat de SIPM la famille R. Dupuis (via Quatuor Investissements) à 34,8 % et le groupe de presse Vers l'Avenir (via La Financière de l'Avenir, la structure de propriété de cette entreprise ayant été modifiée en septembre 1995 avec l'entrée de La Voix du Nord dans son capital à hauteur de 49 %) à 32,3 %, la participation de la famille Le Hodey se trouvant de ce fait ramenée à 32,3 %. Le deuxième et le troisième groupe de presse quotidienne en langue française — tous les deux catholiques — ont donc fait alliance ² ;
- la société éditrice du *Rappel* a été reprise majoritairement par Robert Hersant et Jacques Declercq en 1984 et par des sociétés proches du mouvement ouvrier chrétien en 1986 pour être cédée en 1987 au groupe Vers l'Avenir ; le titre *L'Echo du centre* étant repris par Hersant ;
- la société Nautet-Hans, éditrice du quotidien *Le Jour*, intégrée au groupe La Libre Belgique-La Dernière Heure en 1984, a été reprise par le groupe Vers l'Avenir en 1986 ;
- la société éditrice de Grenz Echo, seul quotidien en langue allemande, a été acquise en 1985 par des personnes physiques ;
- la société Editeco, éditrice du quotidien *L'Echo* (et du *Courrier de la bourse et*

de la banque), a vu l'entrée en octobre 1989 dans son capital du groupe français L'Expansion (Jean-Louis Servan-Schreiber) (40,9 %). Ce groupe rejoignait ainsi les autres groupes français déjà actionnaires, Suez et Paribas (via leurs participations dans Tractebel, Cobepa, Mosane, Sofina, Josi). Cette prise de participation inscrivait ce titre dans un ensemble de titres économiques européens. En janvier 1994, le groupe français L'Expansion — qui venait juste de passer sous le contrôle du groupe CEP Communications (filiale du groupe Havas) — cède la moitié de son intérêt dans Editeco aux autres actionnaires, l'autre moitié étant reprise par une de ses filiales. Cette moitié est cédée en décembre 1994 à deux groupes de presse : Rossel (14,8 %) et Vers l'Avenir (4,5 %) qui rejoignent ainsi le troisième, IPM, qui détenait de longue date une participation de 9,09 %.

Il y eut aussi l'aventure de la location et de l'exploitation du titre *La Province* passé en 1985 chez Hersant et retourné ensuite à *La Nouvelle Gazette*.

Trois entreprises de presse ont été déclarées en faillite : les sociétés éditrices du *Jour* (1986), du *Journal et indépendance/Le Peuple* (1985) et du *Rappel* (1987). Ces titres ont continué de paraître sous d'autres formules et d'autres structures de propriété. Par contre, le quotidien démocrate chrétien *La Cité* a été contraint de changer de périodicité.

La concentration de la presse quotidienne ne se mesure pas seulement en terme d'évolution du nombre de titres et de groupes de presse, de leur diffusion, de l'importance de leur lectorat ou de l'évolution de leur structure de propriété. Une autre facette est l'implantation régionale : chaque sous-région est dominée par un titre. Le cas limite se présente dans les provinces de Namur et de Luxembourg où le groupe Vers l'Avenir détient un quasi-monopole de l'édition de presse quotidienne. C'est la province de Hainaut qui compte le plus grand nombre de titres quotidiens. C'est là aussi que s'est déroulé dans les années 1980 le plus grand nombre d'opérations qui a touché le secteur.

La concentration a également d'autres aspects. Des conventions de collaboration lient par exemple des titres régionaux du groupe Rossel et *Le Journal de Charleroi/Le Peuple* et *La Wallonie*. Dans une situation financière difficile, les groupes de presse ont cherché à maintenir une audience en effectuant des investissements techniques et promotionnels de même type. Certains accords publicitaires ont été revus ; ils portent sur la création de bureau commun pour la recherche de la publicité, sur l'établissement de tarifs communs de publicité et l'offre de couplages publicitaires. Deux regroupements existent actuellement : Full Page et RGP. Le premier comprend depuis 1992 les titres des groupes Rossel et Vers l'Avenir de même que *Le Journal de Charleroi/Le Peuple* et *La Wallonie* et des titres néerlandophones (*Het Laatste Nieuws*, *Gazet van Antwerpen* et *De Morgen*). Le second, Régie générale de publicité-RGP ne réunit que les titres du groupe IPM et Grenz Echo. La récente prise de participation de Vers l'Avenir dans le capital de IPM pose à terme la question de l'appartenance des titres des deux groupes à des régies publicitaires différentes et concurrentes.

Les entreprises de presse se sont associées au sein de structures chargées, selon le cas :

- de la collecte de l'information (Agence Belga),
- de la distribution des journaux (BDD-DJB),
- de la collecte de la publicité (Full Page, RGP),
- du marketing (sc de marketing et d'édition),
- de l'édition de suppléments (Talents),
- de la gestion d'une banque de données (Media Data Bank),
- de la participation aux développements audiovisuels (Audiopresse, Audioheβδο, Central Station).

2. La presse quotidienne en langue néerlandaise

En Communauté flamande, pour 6 millions d'habitants, il y a 14 titres quotidiens qui totalisent près de 60 éditions géographiques. Soit moins de titres disponibles et proportionnellement plus d'éditions géographiques qu'en Communauté française. C'est en Flandre que des initiatives de création de titres quotidiens postérieures à 1950 ont vu le jour ; seul *De Financieel Economische Tijd*, lancé en 1968, a continué de paraître.

1. Quatre groupes : plus de 90 % du marché

Quatre groupes dominent la presse quotidienne en langue néerlandaise. Ils ont accentué leur poids relatif au cours des dernières années. Ils représentent plus de 90 % du tirage, de la diffusion payante et du lectorat des quotidiens en langue néerlandaise.

Ils sont de force différente, mais leur dispersion n'est pas comparable à la situation en Communauté française : un groupe domine (VUM), devançant un deuxième (De Persgroep), suivis des deux autres de poids équivalent. Ensemble, les deux premiers groupes occupent 70 % du marché. Des modifications dans la structure de propriété sont en voie de réalisation.

Le groupe VUM édite les titres quotidiens *De Standaard*, *Het Nieuwsblad*, *De Gentenaar*, *Het Volk*. Le groupe comprend, outre des sociétés éditoriales, une société de distribution, une régie publicitaire, une société de services informatiques, une société chargée de la publicité à la BRTN, une société spécialisée dans l'édition de livres et de disques. Il a investi dans les radios locales. *De Standaard* avait été déclaré en faillite en 1976 et relancé par des investisseurs anversois regroupés par André Leysen, évitant ainsi la disparition du premier titre catholique flamand³ à la veille d'élections communales. Ses actionnaires actuels sont restés quasiment ceux qui ont participé au « sauvetage », à savoir Synvest (25,2 %), Gevaert Photo Produkten (25 %), Ibel (10,2 %), Krantenfonds (10,5 %), De Eik (6,2 %). Il a repris en novembre 1994 les titres du groupe *Het Volk* à ses actionnaires (Asbl Quadregesimo Anno, Algemeen Christelijk Vakverbond-ACV et diverses centrales de l'ACV) et a restructuré ses titres quotidiens, les titres hebdomadaires ayant été cédés au groupe hollandais Audax.

De Persgroep comprend les titres quotidiens *Het Laatste Nieuws*, *De Nieuwe Gazet*, *De Morgen* et *De Antwerpse Morgen*. Appartenant majoritairement à la famille Van

Thillo, De Persgroep s'inscrit dans un groupe d'entreprises aux activités extérieures aux médias (finances, immobilier,...). Le pôle « presse » du groupe Van Thillo appelé De Persgroep a des intérêts dans des maisons d'édition et dans la télévision ; il a cédé sa participation dans le tourisme. De Persgroep a repris en 1989 la société éditrice des titres *De Morgen* et *De Antwerpse Morgen* pour un franc symbolique. *De Nieuwe Morgen* avait été créée en 1986 à la suite du retrait du Socialistisch Partij de son capital ; le titre *De Morgen* succède en 1976 au titre *Volksgazet*. De Persgroep allie des titres de tendances différentes. Ce groupe a connu des difficultés financières il y a quelques années qui l'ont amené à vendre un titre hebdomadaire (*De Post*) à une filiale du groupe hollandais VNU et à fusionner des titres (*Het Rijk der Vrouw* avec *Libelle*, *Zondagsnieuws* avec *Dag Allemaal*).

Le groupe De Vlijt édite les quotidiens *Gazet van Antwerpen* et son édition malinoise *Gazet van Mechelen*. Ce groupe a aussi des activités de distribution et d'impression ; il possède des intérêts dans des radios locales, dans la télévision régionale anversoise (mais plus dans VTM, participation cédée à la VNU), dans les journaux publicitaires gratuits, dans une régie d'information, mais a cédé sa régie publicitaire. La société de tête du groupe, également société éditoriale, est gérée par deux asbl, De Katoliek Persfonds (25 %) et De Katolieke Propaganda (41 %).

Le groupe régional limbourgeois Concentra édite le titre quotidien *Het Belang van Limburg*. Il a redéfini ses activités autour de cinq « Stategic Business Units » chargées respectivement de l'édition, de l'impression de papier journal, de la distribution, des imprimés commerciaux et du pré-press. Ce groupe, propriété de la famille Baert descendante des fondateurs, a aussi des intérêts dans la télévision et la télématique.

Il y a de plus un quotidien spécialisé dans l'information économique et financière *De Financieel Economische Tijd* — lié au Vlaams Economische Verbond (actionnaire à 43,8 %, aux côtés notamment des sociétés Ortelius, Bekaert, Janssen Pharmaceutica) — qui se développe dans le multimedia ; et un quotidien maritime *De Lloyd-Le Lloyd*. Ces quotidiens sont édités à Anvers.

Tableau 6
Poids des principaux groupes

Groupes	nombre de titres	diffusion payante (%)	audience (%)
VUM	5	44,7	39,0
De Persgroep	4	27,5	27,4
De Vlijt	2	14,3	14,0
Concentra	1	10,0	9,5
Total	12	96,5	89,9

Deux regroupements publicitaires s'observent également au Nord du pays : le premier, Scripta, rassemble les titres des groupes VUM et Concentra, le second, Full Page, les autres titres.

Les entreprises de presse quotidienne se sont aussi associées au sein de structures chargées, selon le cas :

- de la collecte de l'information (Agence Belga) ;
- de la distribution des journaux (BDD-DJB) ;
- de la gestion d'une chaîne de télévision (VTM) ;
- du développement multimedia (Central Station).

2. Entreprises et groupes d'entreprises

Tableau 7
Entreprises et groupes d'entreprises

Groupes	Entreprises de presse	Titre(s)	diffusion 1994	audience 1994
VUM	Vlaamse	De Standaard	316 405	253 700
	Uitgeversmaatschappij-	Het Nieuwsblad		767 100
	VUM	De Gentenaar		
	Het Volk	Het Volk	125 319	446 600
		De Nieuwe Gids		
De Persgroep	Hoste	Het Laatste Nieuws	247 652	886 100
		De Nieuwe Gazet		
	De Nieuwe Morgen	De Morgen	24 516	143 400
		De Antwerpse Morgen		
De Vlijt	De Vlijt	Gazet van Antwerpen	141 218	524 400
		Gazet van Mechelen		
Concentra	Concentra Uitgeversmaatschappij	Het Belang van Limburg	98 663	359 100
Tijd	Uitgeversbedrijf Tijd	De Financieel Economische Tijd	35 336	93 100
Lloyd	Antwerpse Lloyd	Le Lloyd De Lloyd	nd	nd

Tableau 8
Données financières (toutes activités confondues)

Entreprises de presse	Chiffre d'affaires 1994 (millions)	Bénéfice 1994 (millions)	Emploi 1994
Vlaamse Uitgeversmaatschappij	3 801,4	122,5	764
Het Volk	2 218,3	-42,9	543
Hoste	2,6	0,1	1
De Nieuwe Morgen	303,7	-7,9	83
De Vlijt	4 051,3	-8,7	659
Concentra Uitgeversmaatschappij	1 781,7	66,2	342
Uitgeversbedrijf Tijd	829,4	18,6	125
Antwerpse Lloyd	167,6	-37,7	36

Tableau 9
Comptes consolidés (1994)

Groupes	chiffre d'affaires (millions)	effectifs
VUM	4 370,6	1 397
De Vlijt	4 240,9	681
Concentra	2 742,0	489

Les comptes consolidés de De Persgroep ne sont pas disponibles.

3. Des évolutions à effets cumulatifs

La presse quotidienne a connu et connaît beaucoup d'évolutions au cours de la dernière décennie. Leurs effets sont cumulatifs et parfois contradictoires.

Une lente mais réelle érosion de l'audience des titres quotidiens est observée, même si tous les titres ne sont pas également touchés. Reflète-t-elle une désaffection à l'égard de l'écrit, un transfert de la lecture vers des journaux à périodicités différentes et à contenus plus spécialisés ? Reflète-t-elle une mutation dans la pratique de la lecture, appliquant à la presse le « zapping » télévisuel qui privilégie la fragmentation et la non-hiérchisation des contenus, le raccourcissement des articles, la vitesse de rotation de ce qui est considéré comme information, la multiplication des encarts, titraillies et infographies ; ce qui implique une relative banalisation de l'écrit ?

L'infléchissement du comportement des entreprises de presse en fonction de logiques d'autres acteurs (publicité, télévision,...) est une caractéristique et une des difficultés de ce secteur qui, comme les autres secteurs économiques, n'a pas à connaître de législation limitant la concentration économique.

Dans une situation financière délicate, les groupes de presse francophones ont cherché à maintenir une audience déclinante en effectuant des investissements techniques et promotionnels. Ils ont aussi « fédéré » les quelques titres régionaux qui ne leur étaient pas encore liés. Les deuxième et troisième groupes se sont alliés.

Pour essayer de maintenir un niveau de revenus émanant de la publicité, ils ont investi dans la presse publicitaire gratuite et se sont regroupés en deux pôles pour la collecte de la publicité.

Leur attitude face au développement audiovisuel et en partie face au projet d'introduction de la publicité à la RTBF radio et télévision a été défensive. Elle a consisté essentiellement à investir dans des radios locales et à se regrouper au sein d'Audiopresse. Audiopresse — au capital de laquelle ne participent que les entreprises éditoriales des trois principaux groupes francophones — est devenue actionnaire minoritaire de TVi, filiale belge du groupe Compagnie luxembourgeoise de rédiffusion-CLT qui est propriétaire de la chaîne de télévision RTL. Leurs relations ne sont pas sans conflit.

Les entreprises de presse se sont trouvées insérées dans un ensemble de rapports de force qui ont redéfini les configurations audiovisuelles tant publiques que privées, sans arriver à occuper dans ce débat une place centrale, mais en obtenant un financement public (résultat des accords RTBF-RTL sur la publicité à la RTBF), finance-

ment public complémentaire à l'aide directe et indirecte dont elles bénéficiaient déjà.

L'attention de la presse quotidienne en langue néerlandaise aux développements télématique et multimédia a été plus précoce. L'attitude de groupes de presse comme De Persgroep, De Vlijt et Concentra face aux mutations télévisuelles a été d'investir dans le capital de la chaîne privée Vlaamse Televisie Maatschappij, tandis que le premier groupe de presse choisissait de ne pas y prendre part (cédant récemment les titres VTM récupérés en même temps que la société éditrice de *Het Volk*) et de participer à la gestion de la publicité sur la chaîne publique, la BRTN. Deux groupes de presse ont investi dans la télévision régionale, De Vlijt à Anvers et Concentra dans le Limbourg.

En amont de la presse écrite et audiovisuelle, les agences de presse occupent une position stratégique dans la filière de l'information dont elles constituent un goulot d'étranglement. L'Agence Belga — qui a comme principaux actionnaires ses principaux clients — occupe une place qui ne peut rivaliser avec la dépendance dans laquelle se trouve la plupart des quotidiens pour l'information internationale et économique à l'égard de grandes agences de presse étrangères.

En aval, la distribution de la presse était largement dominée par une filiale du groupe français Hachette, Agence et messageries de la presse-AMP qui, au-delà de son activité de grossiste, dispose d'un vaste réseau de diffuseurs de presse. Un changement est intervenu ; la presse quotidienne a pris en mains sa diffusion en constituant une société spécialisée, Distribution des journaux belges. Des initiatives communes entre les groupes de presse francophones et néerlandophones portent aussi sur l'édition de suppléments, la collecte de la publicité et le développement multimédia.

NOTES

¹ Dont les implantations dépassent ce cadre géographique puisqu'il édite non seulement le premier titre bruxellois mais aussi le premier titre liégeois et le premier titre carolorégien.

² A cette occasion, François Le Hodey déclarait : « Il n'y a aucune volonté de la part des partenaires d'avoir une emprise idéologique sur les quotidiens. Cette association à trois a justement le bénéfice de maintenir l'identité de IPM qui a sa propre logique. Aucun partenaire n'a de droit spécifique. L'approche est d'abord industrielle entre des groupes qui partagent par hasard les mêmes valeurs », *La Libre Belgique*, 17 mars 1995.

³ Il porte toujours sur sa première page le logo « AVV-VVK » qui signifie *Alles voor Vlaanderen-Vlaanderen voor Kristus*.

LE PAYSAGE MEDIATIQUE EUROPEEN AU LENDEMAIN DE LA DEREGLEMENTATION

Depuis un quart de siècle, sous la pression de l'évolution technique et des intérêts privés, presse, radio et télévision ont fait l'objet d'un formidable processus de diversification. Mais ce pluralisme de façade n'est pas sans danger pour la démocratie...

Dans le courant des années soixante-dix/quatre-vingt, les médias en Europe ont connu une mutation dont la profondeur a amené d'aucuns à parler de « la révolution des médias »¹. Pour évoquer cette période de changements, les spécialistes parlent plutôt de « déréglementation ». La déréglementation est cependant un de ces mots dont le champ sémantique a connu une extension telle qu'il a commencé à signifier bien d'autres choses que ce qu'il voulait dire jadis. À en croire le *Petit Robert*, il s'agit « de laisser (un secteur) sans réglementation ou d'alléger une réglementation existante ». Disons que, en matière de médias, la déréglementation consiste en la « modification des règles d'organisation d'une activité en vue d'accroître la concurrence en son sein »².

Le terme est le plus souvent utilisé pour évoquer l'affranchissement du secteur audiovisuel du carcan administratif public. Ou plus exactement : la *démonopolisation* de la radio et de la télévision dans le cadre de l'Etat national, d'abord, et dans celui de l'Union européenne³, ensuite. On pourrait toutefois utiliser aussi le terme en ce qui concerne la presse écrite. Car, à l'origine de cette déréglementation des médias, il y a une mutation technique majeure caractérisée par la convergence de l'informatique, des télécommunications et de la vidéocommunication qui ont envahi aussi les ateliers et les rédactions des journaux.

1. Avant le grand chambardement

À quoi ressemblait le paysage médiatique européen avant la déréglementation ? Dans les années soixante, face à une radio — devenue le média d'information immédiate par excellence — et à une télévision — dont l'attrait de l'image lui avait permis d'envahir la plupart des foyers de l'Union —, la presse quotidienne confirmait son entrée en crise. Les lecteurs prenaient leurs distances vis-à-vis d'un média qui vieillissait mal : le graphisme péchait souvent par son absence d'élégance, les photos manquaient affreusement de netteté, le choix des sujets traités obéissait à une hiérarchisation datant — dans la meilleure des hypothèses — de l'après Seconde Guerre mondiale, le contenu ne se distinguait pas particulièrement par sa fraîcheur, du fait que les éditions avaient été « bouclées » tôt, la veille. Bref, les quotidiens étaient devenus des « produits » peu alléchants, parce que gris, reflétant peu l'air du temps et décalés par rapport aux nouvelles sensibilités des lecteurs.

Les quotidiens étaient d'autant moins alléchants que la presse magazine venait d'entrer dans une étape nouvelle de son histoire, grâce à l'offset, à la photocomposition et à l'amélioration de la quadrichromie. Les magazines prenaient conscience de la

dimension esthétique du graphisme, des titres, de l'illustration, voire des blancs. Et ils prenaient également conscience du facteur séduction dans le rapport entre le lecteur et son journal, de son poids décisif dans l'acte d'achat.

Les années soixante sont celles de l'affirmation des newsmagazines, de la prolifération des magazines consacrés à la télévision et de l'éclosion des magazines pour jeunes et adolescents. Et ces magazines s'intéressaient à des sujets qui n'attiraient pas traditionnellement l'attention de la presse quotidienne.

Pendant ce temps-là, pendant que les quotidiens entraient nettement en crise et que les périodiques connaissaient une période d'épanouissement et de diversification importante, la radio entrait en phase d'attente. Le paysage radiophonique était alors caractérisé par une situation où la plupart des pays de la future Union à Douze vivait en situation de monopole. De monopole public, le plus souvent. De monopole privé dans un cas (celui de Luxembourg ⁴). D'un pluralisme légal des stations endigué par un (quasi-)monopole de l'information fournie aux différentes stations par la seule radio d'État (cas du Portugal et de l'Espagne). D'un monopole théorique se traduisant dans les faits par un pluralisme des stations et de l'information, du fait de la présence de radios dites « périphériques » (c'était le cas de la France et de l'Italie).

Parallèlement, la plupart des pays en situation de monopole connaissaient une situation de diversification selon trois orientations : dans tous les cas de figure, une station nationale généraliste grand public, parfois une station nationale culturelle, parfois encore un réseau de stations régionales ou une chaîne nationale avec des décrochages régionaux. Dès les années soixante, cette situation de monopole et de pluralisme restreint était toutefois titillée par des « radios pirates », notamment en mer du Nord...

Alors que la Grèce devra attendre 1966 pour pouvoir disposer d'une station de télévision émettant régulièrement ⁵, ailleurs, dans l'Union européenne, la télé passait du noir et blanc à la couleur durant les années soixante, tandis que certains pays se dotaient d'une deuxième station, souvent culturelle, parfois à vocation régionale. Par ailleurs, les émissions ne duraient que quelques heures par jour, débutant le plus souvent dans l'après-midi. Tandis que la publicité était souvent absente des télévisions publiques : elle ne fera son entrée sur la néerlandaise NOS et la française ORTF qu'en 1968, et sur la belge RTBF qu'en 1989. Un seul pays disposait à la fois d'un secteur public et d'un secteur privé de télévision : la Grande-Bretagne, et ceci depuis 1955 ⁶.

2. Une profonde mutation technique

Dans le courant des années soixante-dix, grâce à l'amélioration de la qualité de la photocomposition et de l'offset, ainsi qu'à la baisse de leurs prix, grâce aussi au développement de la transmission à distance et, enfin, à l'introduction de l'informatique dans les entreprises, la production rédactionnelle et industrielle de la presse, tout comme sa commercialisation et sa gestion, seront profondément bouleversées ⁷. Après la découverte de l'imprimerie au XV^e siècle et l'introduction des rotatives et des linotypes dans le courant du XIX^e, l'information écrite connaissait dans les années soixante-dix/quatre-vingt son troisième grand moment historique.

Les intervenants dans la chaîne de production placés entre les journalistes et les rotativistes disparaîtront des entreprises de presse. Les journalistes s'occuperont désormais de dactylographier eux-mêmes les textes et de les mettre en page, qu'ils se trouvent au siège du journal ou en reportage à l'autre bout du monde. Avant cela, leurs ordinateurs leur auront permis d'avoir accès à des banques de données et d'enrichir ainsi le contenu de leurs « papiers ». Des directeurs artistiques, des graphistes, feront leur entrée dans les journaux pour changer profondément l'aspect visuel des quotidiens et des périodiques. Pour éviter des transports lourds et coûteux, et éliminer des retards de mise en vente préjudiciables, on décentralisera l'impression vers d'autres points du pays ou du monde, en ayant recours à une transmission à distance des pages du journal par un procédé de fac-similé.

Mais l'arrivée des ordinateurs dans les entreprises de presse rendra également possible une gestion plus serrée et une commercialisation plus fine. L'informatique permettra notamment de mieux gérer les campagnes de promotion des abonnements, ainsi que les actions de renouvellement des abonnements, voire le nombre d'exemplaires mis en dépôt dans chaque point de vente.

Cet allègement considérable des conditions de production favorisera le lancement de nouveaux quotidiens et périodiques. Ce mouvement a été particulièrement perceptible dans le sud de l'Union. Pour des raisons à la fois politiques, socioculturelles et économiques. La chute des dictatures portugaise, grecque et espagnole en 1974-1975 ⁸ a évidemment ouvert les portes à la liberté de la presse et, par là même, suscité la création de nouveaux titres. Tout comme les enjeux autour du « compromis historique », en Italie, ou de « l'union de la gauche », en France, ont été favorables à des lancements de quotidiens avec une sensibilité différente à l'actualité, et notamment à la culture et à ce que l'on appellera la vie quotidienne, les problèmes de société. L'élévation tardive du niveau de scolarisation dans les pays du Sud de l'Union ⁹ commencera alors à porter ses fruits en matière de lecture de presse. Plus de citoyens se trouvaient en mesure de lire les journaux et devenir donc des consommateurs de presse. L'élévation accélérée du niveau de vie dans ces pays, découlant notamment de leur entrée dans l'Union, a entraîné à la fois une augmentation du pouvoir d'achat des lecteurs et un accroissement des investissements publicitaires, les deux mouvements ayant dès lors eu pour conséquence la hausse des recettes des journaux.

On a vu ainsi naître des quotidiens tels *Il Manifesto*, *Il Giornale*, *La Repubblica* (devenu, tour à tour, premier ou deuxième quotidien italien, ainsi que le premier quotidien européen par les recettes publicitaires ¹⁰) et, plus tard, *Italia Oggi*, *Quigiovani* et *L'Indipendente*, *El Pais*, *El Mundo* et *El Periodico*, et *Diario 16* (premier, troisième, cinquième et septième quotidiens espagnols ¹¹), *Libération* (le journal des jeunes branchés et troisième quotidien de qualité français), *Le Quotidien de Paris* et *InfoMatin*, *Correio da Manhã* et *Público* (premier quotidien populaire et premier quotidien de qualité portugais), qui ont constitué, chacun à leur manière, des nouveautés marquantes dans le paysage imprimé de leur pays. Mais on retrouva également ce mouvement dans les pays du Nord, bien qu'il y ait pris moins d'ampleur : citons tout de même *Today* et *The Independent*, à Londres, et *Die Tageszeitung*, à Berlin.

3. Des quotidiens conçus autrement

On vit également les quotidiens multiplier le nombre de leurs éditions régionales ou locales, de manière à être plus proches de leurs lecteurs. En France, un quotidien comme *Ouest France*, à Rennes, qui est le plus grand quotidien français, compte trente-huit éditions locales différentes. Pour sa part, *La Voix du Nord*, à Lille, compte vingt-huit éditions locales, avec quatre à six pages locales différentes des autres ¹². Et on retrouve cette tendance à la multiplication des éditions régionales ou locales différentes en Italie (avec *La Repubblica* ¹³), en Espagne (avec *ABC*, *Diario 16*, *El Mundo*, *El Pais* et *El Periodico* ¹⁴) et au Portugal (avec *Diário de Notícias* de Lisbonne et *Público*).

L'allégement des conditions de fabrication tout comme la réduction des investissements nécessaires au lancement d'un quotidien, a favorisé la naissance de nouveaux régionaux et locaux. Surtout dans les pays où la « province » vivait fortement en marge de la capitale ou des grandes villes du pays. On retrouve en tout cas ce phénomène en Italie, en Espagne et au Portugal (*Diário Regional* et *As Beiras*), par exemple.

On vit encore naître de vrais quotidiens transnationaux. Pionnier, le *International Herald Tribune* ¹⁵ a inauguré la décentralisation de son impression dès 1974. Il est aujourd'hui rédigé et mis en page à Paris, mais imprimé dans onze villes à travers le monde et mis en vente dans cent quatre-vingt-un pays ¹⁶. D'autres ont suivi l'exemple, tels *The Financial Times* ¹⁷, *The Wall Street Journal*, *The Guardian* ¹⁸, *The Times*, *La Repubblica*, *El Pais*, *Corriere della Sera*, *El Mundo*, *Il Giornale*, *La Stampa*, *Il Sole-24 Ore*. La décentralisation de l'impression leur permet d'arriver aux points de vente au même moment que les quotidiens locaux, avec le même degré de fraîcheur que ceux-ci. Ce qui constitue évidemment un atout non négligeable en termes de potentiel de concurrence. Mais, cette décentralisation permet de créer des éditions différentes, avec des contenus publicitaires différents, capables de mieux servir ainsi les besoins des annonceurs.

On vit enfin naître des petits quotidiens adressés à des groupes socioprofessionnels particuliers, tels les médecins, les voyageurs, les entrepreneurs du bâtiment et des travaux publics, et bien d'autres...

Cette « déréglementation » de la presse a eu des conséquences parfois socialement tragiques, avec la quasi-disparition d'une catégorie sociale dont les ordinateurs permettent de se passer. C'est-à-dire : les linotypistes, les clavistes, les metteurs en page,... On se souviendra de la longue bataille autour du *Parisien libéré*, dans la deuxième moitié des années soixante-dix ¹⁹. Et aussi de l'affrontement entre les ouvriers du livre et le groupe de Rupert Murdoch dix ans plus tard, à Londres ²⁰. Des conflits qui ont mis à mal, voire détruit, la traditionnelle position de force, quelquefois même le monopole, des syndicats de typographes au sein des entreprises de presse.

L'autre aspect marquant de ces décennies est celui du repositionnement d'un nombre important de quotidiens, qui sont alors devenus plus sensibles à l'information de proximité et à la vie quotidienne dans la société contemporaine. À cet égard, quelques vénérables titres centenaires ont fait l'objet de mutations profondes de la

forme et du fond, tels *The Guardian*, *La Stampa*, *La Vanguardia*, *Diário de Notícias* de Lisbonne, *Diário de Notícias* de Funchal...

4. Des traditions différentes

Mais le paysage de la presse quotidienne européenne a aussi fait l'objet d'une recomposition. On peut en effet dire que, en Europe du Nord, elle connaît une certaine érosion des ventes ou, dans le meilleur des cas, un tassement des ventes. En revanche, la tendance est à la hausse dans le Sud, parce que ce Sud venait de plus loin. En 1990, il y avait en effet les grands consommateurs de quotidiens tels le Royaume-Uni (393 exemplaires pour 1 000 habitants), le Danemark (355), l'Allemagne (343), le Luxembourg (320), les Pays-Bas (313) ; ceux qui en consomment modérément telles l'Irlande (189), la Belgique (175), la France (127), et la Grèce et l'Italie (118) ; ceux enfin dont la consommation est très frugale, tels l'Espagne (77) et le Portugal (39) ²¹. Il est vrai que l'alphabétisation est arrivée dans le Sud avec parfois deux siècles de retard par rapport à l'Europe du Nord. Et si la lecture constituait une habitude bien établie dans le Nord, rien de tel dans le Sud où c'est plutôt l'oralité qui imprègne profondément les relations sociales.

Cette relation historiquement différente entre les lecteurs et leurs quotidiens a eu pour conséquence des systèmes de commercialisation différents. Au Nord de l'Union, les quotidiens sont avant tout livrés par portage chez le lecteur. Au Sud, les quotidiens sont surtout achetés au numéro dans un point de vente. En Grande-Bretagne, 50 % des quotidiens vendus chaque jour sont portés à domicile avant l'heure du petit déjeuner. Et il en va de même pour 63 % en Allemagne et 88 % aux Pays-Bas. En revanche, le portage n'atteint que 20 % des quotidiens vendus en France. Et il est tout simplement inexistant en Italie ²².

L'évolution des investissements publicitaires a aussi fortement favorisé le développement de la presse quotidienne. Alors que dans le reste de l'Union on a vu ces investissements dans la presse quotidienne augmenter de 1,4 à 4,2 fois entre 1980 et 1991, ils ont augmenté de 12,6 fois en Espagne, 14,3 en Grèce et 18,4 au Portugal durant la même période ²³.

Après deux décennies de « révolution », de « déréglementation », la presse quotidienne semble avoir enfin trouvé ses nouvelles marques : elle ne cherchera plus à concurrencer la radio et la télévision sur le plan de la fonction d'annonce de l'actualité ; elle cherchera en revanche à apporter à son lecteur une information factuelle riche et une mise en perspective des événements d'actualité ; elle cherchera de même à s'adresser à des publics de plus en plus pointus, de manière à mieux satisfaire leurs besoins spécifiques d'information.

5. L'eupéanisation des magazines

Pendant que la presse quotidienne opérait sa « révolution », la presse magazine, elle, faisait l'objet d'un extraordinaire mouvement de diversification. Si les contraintes de temps et de taille du marché interdisent une diversification trop poussée de la presse quotidienne, qui s'avérerait financièrement intenable, la presse périodique, elle, a réussi en quelque trente ans à s'adapter aux besoins les plus ponctuels et spécifiques de ses lecteurs. La révolution technique qui s'est opérée dans les ate-

liers de composition et d'imprimerie a fait des magazines des « produits » d'une haute qualité esthétique. La profusion de la quadrichromie les fera devenir des supports de choix pour les annonceurs. Et cette abondance de la manne publicitaire entraînera une diversification très poussée, de manière à permettre aux éditeurs de toucher les publics les plus divers, selon leur activité ou centre d'intérêt et/ou selon leur niveau culturel, niveau de revenus, classe d'âge ou sexe.

L'homme d'affaires, l'ingénieur, le joueur d'échecs ou le pêcheur à la ligne, trouvera toujours un magazine axé sur les sujets qui le concernent de près. Il ne reste pas moins que les titres dominants dans l'Union sont avant tout des magazines de télévision, féminins ou généralistes. Parmi les vingt-cinq premiers titres européens par la diffusion, on trouve en effet quatorze magazines de télévision, avec des diffusions qui varient entre 1,2 et 3,3 millions d'exemplaires, six féminins, qui varient entre 1,2 et 2,6 millions d'exemplaires, et cinq généralistes, avec 1,3 à 1,8 million d'exemplaires ²⁴.

Si l'on compte aujourd'hui 982 quotidiens dans les pays de l'Union européenne ²⁵, l'on recense en revanche quelque 19 681 magazines ²⁶. Sans compter tous ces périodiques qui ont adopté la formule journal plutôt que magazine (quotidiens du septième jour britanniques et hebdomadaires d'info générale allemands, luxembourgeois ou portugais). Et sans compter les quelque 3 750 journaux gratuits qui ont envahi l'Europe du Nord, mais qui restent quasiment absents de Grèce, d'Italie, d'Espagne et du Portugal.

Ce dynamisme de la presse magazine est également mis en évidence par l'évolution des investissements publicitaires qui s'est traduite par une hausse de 4,331 à 10,441 milliards de dollars entre 1980 et 1991 ²⁷. En comparaison avec le taux de pénétration des quotidiens, celui des magazines est énorme : en France on consomme 1 354 exemplaires pour 1 000 habitants, en Belgique 1 183, aux Pays-Bas 1 055, en Allemagne 1 018, en Italie 711, au Royaume-Uni 656 et en Espagne 218 ²⁸.

Mais la grande nouveauté de la « déréglementation » dans le domaine de la presse magazine fut son *européanisation*. Si la *presse quotidienne reste avant tout nationale* ou régionale, la presse magazine traverse beaucoup plus aisément les frontières et vise délibérément le public de tout un bassin linguistique. La raison est simple : son contenu est relativement intemporel et peu sensible aux faits strictement nationaux. Aujourd'hui des magazines comme les allemands *Auto Bild*, *Burda Moden*, *Capital*, *Geo* et *Prima*, le britannique *Essentials*, l'espagnol *Hola*, les français *Elle*, *Elle Décoration*, *Marie-Claire* et *Notre Temps*, l'italien *Max*, comptent des éditions à travers l'Union européenne, dans des langues différentes et avec des contenus adaptés aux spécificités socioculturelles des différents publics ²⁹.

6. De la rareté à l'abondance

En matière de radio comme de télévision, l'Etat justifiait les situations de monopole par la rareté qui caractérisait l'espace hertzien. L'expansion de la modulation de fréquence ouvrira de nouvelles perspectives en cette matière. À partir du milieu des années soixante-dix, des milliers de « radios libres » se lanceront alors à l'assaut des vieilles forteresses du paysage radiophonique européen ³⁰. À la voie hertzienne viendra s'ajouter dès les années soixante et surtout soixante-dix une deuxième

voie : le câble. Une troisième les joindra dans les années quatre-vingt : les satellites. Enfin, dans les années quatre-vingt-dix, la numérisation du son et de l'image provoquera une prolifération des stations. C'en sera fini de la situation de liberté restreinte de la radio et surtout de la télévision.

Le contrôle politique des Etats sur les médias audiovisuels sera ainsi remis en cause. Mais la démonopolisation du secteur s'opérera de manière fort différente d'un pays à l'autre. Dans l'Europe du Sud, les situations de fait ont largement précédé les initiatives du législateur en la matière. En revanche, la démonopolisation s'est opérée de façon sereine et légale dans le Nord.

L'Italie a ouvert la course à la démonopolisation de la radio dès 1975. Dès 1977, le mouvement atteindra la France, puis la Belgique en 1978, l'Espagne et le Portugal en 1979 ³¹. Vingt ans après, l'Union européenne compte quelque huit mille stations de radio : après la disette, l'abondance... Les pays du Nord comptent un nombre plutôt raisonnable de stations : 22 en Irlande, 80 au Danemark, 109 en Grande-Bretagne et 157 en Allemagne. En revanche, l'Espagne en compte 840, la France 1397 et l'Italie quelque 4 000 ³².

Cette abondance a amené les nouveaux opérateurs de radio à adopter des positionnements — des « formats », comme on dit en français — de manière à pouvoir s'attirer des publics spécifiques et de manière à susciter l'intérêt des annonceurs. La diversification majeure s'opéra au niveau musical. Avec des programmations axées sur les succès d'hier ou les succès d'aujourd'hui, mais aussi sur des types de musique particuliers : le jazz, le rock, le blues, la musique africaine, la musique de danse, la musique de films, la musique de chambre, l'opéra,... L'autre nouveauté est l'apparition des radios d'info, qui font donc de l'information continue, et dont le premier et meilleur exemple est *France-Info*, qui a inspiré *BBC Radio 5 Live*, à Londres ³³, et *RNE Radio 5 Todo Noticias*, à Madrid ³⁴, notamment. Mais on retrouve également des radios qui ne font que de l'information sur les affaires, comme *BFM*, à Paris et à Bruxelles, ou *Radio Intereconomia*, à Madrid ³⁵. L'autre particularité de la diversification a été la naissance de radios axées sur des publics particuliers : selon des tranches d'âge ou les spécificités confessionnelles, ethniques ou linguistique du public. On retrouve ainsi aujourd'hui, un peu partout dans l'Union, des radios adressées aux enfants, aux jeunes, aux adultes, aux seniors. D'autres s'adressent aux catholiques, aux juifs, aux Noirs, aux Asiatiques, aux hispanophones, etc.

La note dominante des nouvelles radios reste cependant celle de la proximité. Le fait que le fonctionnement d'une station suppose peu de moyens financiers, peu de personnel et peu de connaissances techniques, beaucoup de petites villes, de villages, voire de quartiers, disposent aujourd'hui d'une radio, alors qu'elles n'ont jamais disposé d'un journal spécifique ou que celui-ci a disparu depuis bien longtemps.

7. La dimension économique

Cette prolifération des stations de radios a bientôt donné lieu à la constitution de réseaux nationaux. Pour des raisons publicitaires : il fallait proposer à l'annonceur une couverture nationale pour ses campagnes. Pour des raisons économiques : il

fallait faire jouer les économies d'échelle de manière à pouvoir investir dans la qualité des programmes et dans la gestion des stations.

Certains de ces réseaux sont alors passés sous le contrôle de groupes médias existants : comme *Fun* et *M 40* (devenue *RTL 2*) qui appartiennent comme *RTL*, à la CLT (Compagnie luxembourgeoise de Télédiffusion ³⁶), *Nostalgie* et *Montmartre FM*, propriété de Radio-Monte-Carlo (et donc de la Sofirad, un holding de l'Etat français ³⁷), *Europe 2* et *RFM* qui, avec *Europe 1*, font partie du groupe Matra-Hachette. D'autres — partis de rien ou de pas grand-chose — ont donné lieu à la création de véritables groupes radiophoniques (c'est le cas de *Radio Contact*, en Belgique, ou du groupe Baudecroux — *NRJ*, *Chérie FM* et *Rire et Chansons* —, en France).

Voici vingt ans, le secteur radio dans l'Union européenne était largement dominé par les stations de service public financées par la redevance payée par les détenteurs de récepteurs. Vingt plus tard, les radio privées vivant avant tout des recettes publicitaires sont très largement dominantes et seules les radios publiques britannique, danoise, française et portugaise refusent encore la publicité ³⁸. Largement tournées vers le divertissement, ces radios privées accordent globalement peu d'importance à l'information politique, économique et culturelle.

Une initiative récente pourra constituer un tournant important dans l'histoire de la radio européenne. Depuis juillet 1993, en effet, *Multiradio*, à Paris, commercialise « un bouquet de cinq programmes musicaux, sans publicité ni animateurs » ³⁹, diffusés par câble. La radio cessera ainsi d'être payée par la redevance (c'est-à-dire par les détenteurs de récepteurs) ou par la publicité (c'est-à-dire par les annonceurs), pour être payée par ceux qui ont décidé de l'écouter ou, tout au moins, d'avoir la possibilité de l'écouter.

Entre-temps, l'audience des anciennes radios s'est effondrée, d'autant plus que la consommation globale est restée plutôt stable. Et certains pays ont même vu l'audience des nouvelles radios dépasser l'audience de celles qui occupaient le paysage radiophonique depuis quelques dizaines d'années.

En 1991, et en moyenne, les Belges accordaient 240 minutes à l'écoute de la radio, les Grecs 198, les Britanniques 188, les Danois et les Portugais 180, les Français 177, les Allemands 162, les Néerlandais 161, les Italiens 145, les Espagnols 86 ⁴⁰. Des habitudes de consommation qui varient du simple au triple, sans que l'on dispose d'explications satisfaisantes pour ces pratiques très différentes.

8. Des choix stratégiques différents

Au contraire de ce que l'on pourrait croire, les « télélibres » sont nées avant les « radios libres ». Trois éléments y ont contribué : l'allègement du matériel technique d'émission, l'implantation du câble et le lancement de satellites géostationnaires ⁴¹. Le câble permettait non seulement d'obtenir des images de meilleure qualité, mais aussi de capter les stations des pays limitrophes, apportant ainsi une certaine concurrence aux stations nationales. Il permettait par ailleurs aux autorités d'un pays d'avoir un certain contrôle sur les images qu'il véhiculait. Pour leur part, les satellites rendaient possible l'accès aux programmes de pays lointains, tout en

permettant de surmonter le problème de la mise en place d'émetteurs relais nécessaires à la bonne diffusion des programmes sur tout le territoire national.

En matière de câble, les pays du Nord et du Sud de l'Union ont fait des choix diamétralement opposés ⁴² : la Belgique (87,1 % des foyers équipés de récepteurs de télévision sont raccordés à la télédistribution), le Luxembourg, les Pays-Bas (85,9 %), le Danemark (46,6 %), l'Irlande (37,8 %) et l'Allemagne (31,5 %) sont aujourd'hui fortement câblés ; la France (3,7 %), la Grande-Bretagne (1,2 %), l'Espagne, la Grèce, l'Italie et le Portugal sont quasiment dépourvus de réseaux câblés ⁴³.

Ici encore, la déréglementation s'est opérée de façon anarchique dans le Sud de l'Union (en Italie, en Grèce et en Espagne). Alors même que, au Nord, la démonopolisation s'est opérée selon des règles préalablement établies par les autorités compétentes en la matière. Le processus a débuté timidement en Italie dès 1971, et s'est accéléré à partir de 1976. C'est cette même année que la Belgique a décidé d'autoriser la création des télévisions locales et communautaires ⁴⁴. Aujourd'hui, tous les pays de l'Union connaissent une situation de concurrence entre le secteur public et le secteur privé, à l'exception de l'Irlande, où il n'y a toujours pas de télévision privée ⁴⁵, et du Luxembourg ⁴⁶, qui constitue un cas très particulier. Tandis qu'en Grèce, le secteur public se voit confronté à de nombreuses « télévisions libres », tolérées, mais pas reconnues officiellement, ... et qui ont largement dépassé l'audience des trois chaînes publiques !

Face à cette abondance, les opérateurs ont été amenés à se chercher une spécificité, de manière à atteindre des résultats d'audience et de recettes publicitaires, voire d'abonnements, satisfaisants. Aujourd'hui, on retrouve aux côtés des vieilles chaînes généralistes, culturelles ou régionales, des stations axées sur le cinéma, le sport, la musique, l'information ou le documentaire, mais aussi axées sur les enfants et, plus rarement, sur les femmes.

9. De la séduction aux déboires

Le lancement de satellites géostationnaires ⁴⁷ a favorisé la création de chaînes transnationales, capables de couvrir une bonne partie des pays de l'Union, voire même tous les pays de celle-ci. Mais ces chaînes se trouvent confrontées à différents problèmes. D'abord, la question de la langue : à la seule exception des Luxembourgeois (qui n'ont pas vraiment le choix), tous les autres membres de l'Union européenne préfèrent voir les programmes dans leur langue maternelle, l'audience des chaînes étrangères étant relativement faible ⁴⁸.

Il y a ensuite la question des rythmes de vie : on ne se lève pas, on ne travaille pas et on ne prend pas ses repas aux mêmes heures partout en Europe. Dès lors, comment organiser une grille de programmes ? À quelle heure placer le journal télévisé ? À quelle heure démarrer les programmes de la soirée ? Par ailleurs, les conceptions du divertissement ou de l'humour ne sont pas les mêmes en Grande-Bretagne et en Italie, en France et en Allemagne. Et comment faire de la publicité sur les chaînes transnationales ? Les produits n'ont pas le même nom partout. L'utilisation que l'on fait de certains outils ou produits n'est pas la même au Nord et au Sud de l'Union. Bref, « la recherche de repères, de références et d'images communs aux diverses cultures est un processus beaucoup plus contradictoire et chaotique que ne

le donnent à penser les visions univoques de la transnationalisation des cultures, des économies et des marchés »⁴⁹.

Le plus souvent, le bilan financier de ces chaînes transnationales n'est pas fameux. D'où la fusion de *Sky Television* et *British Satellite Broadcasting* au sein de *BSkyB*⁵⁰. D'où aussi l'accord entre *Eurosport* et *TV Sport* qui a donné lieu à deux versions différentes d'*Eurosport*. D'où encore la prise de contrôle de *Super Channel* par l'américaine *NBC*. Leurs opérateurs gardent cependant l'espoir. Car ils savent bien qu'il faut absolument occuper le terrain pour que d'autres ne viennent pas prendre la place au moment où le contexte deviendra plus favorable à ces chaînes.

Mais il n'y a pas que les chaînes transnationales qui s'avèrent être parfois de mauvaises affaires. Plusieurs groupes médias ont dû finalement renoncer à la télévision : c'est le cas de Mondadori et Rusconi, en Italie. D'autres y font une opération de prestige et de relations publiques, plutôt qu'une opération financière : on sait, par exemple, que la rentabilité de *TFI* est très décevante. D'autres encore y ont perdu des plumes : ce fut le cas notamment de Fininvest, de Hersant et surtout de Hachette avec *La Cinq* ; ou, plus récemment, de Bertelsmann avec *Vox*. Et, lors d'un premier appel aux candidatures, en 1992, l'Independent Television Commission n'a pu accorder la licence d'émission pour le cinquième réseau hertzien national faute de candidats, un seul ayant répondu à l'appel⁵¹ !

La télévision a, à l'évidence, un pouvoir de séduction réel sur les hommes d'affaires. Mais elle a un pouvoir de séduction encore plus grand auprès des simples spectateurs. En 1990, les Portugais lui consacraient 3h44 par jour, en moyenne, les Irlandais 3h20, les Britanniques 3h19, les Italiens 3h17, les Français 3h10, les Espagnols 3h04, les Danois 2h38, les Allemands 2h36, les Belges 2h12, les Grecs 2h10 et les Néerlandais 2h00⁵².

Une enquête récente sur les activités des Européens⁵³ montrait que ceux-ci consacraient chaque jour 8h30 à dormir, 3h33 au travail⁵⁴, 3h05 à regarder la télévision et 2h03 à écouter la radio. Il s'agit là des quatre activités les plus importantes des Européens. La lecture d'un quotidien ne venait qu'en quatorzième position, avec seulement 26 minutes. Et celle d'un magazine se trouvait, elle, en vingt-deuxième position, avec 13 minutes.

10. Un profond changement de nature

Tout ce processus de déréglementation a apporté aux citoyens européens une diversité de contenus et un potentiel de choix inconnus auparavant. Le paysage médiatique est aujourd'hui bien plus bigarré et pluriel qu'autrefois⁵⁵. Mais ce processus a également conduit à une concentration atteignant d'énormes proportions : un rapport récent de la Commission européenne constatait que « le secteur des médias se caractérise par un niveau de concentration plutôt élevé par rapport à d'autres secteurs et par un tissu complexe de réseaux de participations et de propriétés des médias centrés autour de quelques grands opérateurs nationaux »⁵⁶. Certains groupes autrefois monomédias sont ainsi devenus d'énormes groupes plurimédias⁵⁷, sans que les autorités publiques aient toujours cherché à éviter les situations de monopole de fait dans telle ou telle autre région. En Belgique, par exemple, des quotidiens comme *La Nouvelle Gazette* et *Vers l'Avenir*, titres dominants du Hai-

naut et de l'ensemble Namur-Luxembourg respectivement, s'occupent de l'information régionale pour *RTL-TVI* (télévision), pour *Bel RTL* (radio) et aussi, dans le deuxième cas, pour *Radio Nostalgie*. Des situations que l'on retrouve également en Allemagne ou en Italie, par exemple.

Menée de pair avec l'aggiornamento technique, cette boulimie concentrationniste a supposé des investissements très lourds de la part des opérateurs médias. D'autant plus qu'elle a entraîné une surévaluation des entreprises rachetées et une mobilisation de capitaux considérables dans des secteurs chroniquement déficitaires mais pour lesquels on prévoyait un avenir porteur. D'où des niveaux d'endettement qui ont provoqué le démantèlement du groupe Maxwell⁵⁸, la fusion de Hachette et Matra, la reprise du Groupe Expansion⁵⁹ ou l'équilibre difficile de News International (Murdoch)⁶⁰, de Fininvest (Berlusconi)⁶¹ et de Hersant⁶², tous trois au bord de l'abîme. Une situation qui devrait être encore accentuée par le passage de la radio et de la télévision aux techniques de numérisation du son et de l'image, ainsi que par les lancements de divers « bouquets » de programmes de télévision annoncés pour 1996...

De telles difficultés ne sont pas passées inaperçues. Car, les médias n'intéressent plus seulement, comme autrefois, des familles traditionnellement présentes dans la presse ou dans l'édition. Ils intéressent désormais beaucoup les milieux industriels et financiers⁶³. Aujourd'hui en Italie, la presse écrite est largement contrôlée par Fiat (automobile), Olivetti (informatique), Ferruzzi (agro-alimentaire) et Monti (pétrole)⁶⁴. Les grands groupes médias en France sont aux mains d'Alcatel-Alsthom (télécommunications et matériel électrique)⁶⁵, Bouygues (bâtiment et travaux publics), Chargeurs (transports et textile), Générale des Eaux (distribution d'eau), Louis Vuitton-Moët Hennessy (maroquinerie et spiritueux), Lyonnaise des Eaux-Dumez (distribution d'eau, bâtiment et travaux publics), Matra (aéronautique et électronique)⁶⁶, L'Oréal (cosmétiques),... La Once (loteries) joue un rôle considérable dans le paysage médiatique espagnol. Au Portugal, le poids de la Sonae (finance et grande distribution) est loin d'être négligeable. Et l'on connaît le rôle joué en Belgique par les groupes Van Thillo, Cobepa (c'est-à-dire Paribas)⁶⁷ et Lafarge-Coppée⁶⁸...

Ces milieux industriels et financiers expliquent leur intérêt pour les médias en affirmant que la communication sera sous peu un secteur hautement porteur⁶⁹. En réalité, « la synergie entre les intérêts des grands secteurs de production mondiale de biens et de services de grande consommation et ceux des industries de la communication et de la culture est chaque jour plus claire, comme conséquence de la symbiose fonctionnelle entre la communication et la consommation »⁷⁰. D'autre part, les médias permettent aux milieux industriels et financiers d'orienter les débats socio-économiques et de peser de tout leur poids dans les enjeux politiques. Un calcul qui est devenu d'autant plus aisé que, quasiment partout dans l'Union — à la seule exception probablement de la Grande-Bretagne —, la logique de service public s'est effacée devant celle de marché et que la légitimation culturelle des médias a laissé la place à une légitimation économique. Autrement dit : « la gestion par l'Etat des activités de communication a fortement reculé au profit des opérateurs privés »⁷¹. Une logique qui s'accroîtra encore : à la suite de la Guerre du Golfe et de l'accélération de la crise des investissements publicitaires qu'elle a entraînée,

quelques grands opérateurs médias préparent des stratégies de développement de rechange. Des stratégies « visant moins la récolte de ressources publicitaires et plus attentive[s] à la réduction des coûts de transaction que l'on peut obtenir en s'adressant directement au consommateur final et à sa capacité de paiement » ⁷².

11. Les risques d'un basculement

Par ailleurs, face au développement de la « télévision sans frontières » ⁷³ et, plus généralement, des groupes médias transnationaux, les petits pays perdent leur identité sociale et culturelle, leur âme, se diluant dans les paysages médiatiques de ceux qui dominent le bassin linguistique dont ils font partie. Les cas de la Belgique ⁷⁴, de l'Irlande et du Luxembourg sont à cet égard particulièrement frappants... Mais, en des termes différents, cette situation concerne plus généralement tous les pays européens. Aujourd'hui, en effet, la plupart des films et des feuilletons qui passent sur nos petits écrans sont d'origine américaine : « en Europe, 125 000 heures de programmes sont diffusées annuellement, et seulement 25 000 heures y sont produites » ⁷⁵. Et la plupart des séquences d'information internationale qui illustrent nos journaux télévisés ont pour origine des agences anglo-américaines (*Reuters Television*, *WTN*, *CBS News*, *CNN* et *AP TV* surtout).

Dans une tout autre perspective, la diversification actuelle des médias ne va pas sans poser un problème politique majeur. Car, poussée à l'extrême, elle provoque inévitablement une fragmentation sociale et culturelle de l'audience ⁷⁶. Ce qui revient à dire que, là où les médias jouaient autrefois un rôle d'intégration des lecteurs, des auditeurs et des spectateurs dans la vie de la cité, ils pourraient très bien jouer aujourd'hui un rôle de désintégration sociale et d'éloignement de leurs publics de la vie de la cité.

Par ailleurs, s'il est vrai que la pluralité des médias n'a jamais été aussi grande qu'aujourd'hui, il conviendrait cependant de marquer une réserve à l'égard de cette pluralité. L'observation du paysage médiatique européen permet en effet de constater que les grands médias, ceux qui sont susceptibles d'avoir une emprise sur le grand public, sont aux mains des groupes économiquement, sociologiquement et idéologiquement dominants. Selon un rapport récent de l'European Institute for the Media, durant les prochaines années, l'information européenne sera aux mains de sept ou huit grands groupes ⁷⁷. Certes, les groupes minoritaires, critiques, dysfonctionnels, peuvent, eux aussi, disposer de leurs médias. Mais de médias dont les conditions économiques et techniques d'existence ne leur permettent pas d'atteindre un audience significative. Autrement dit : le paysage médiatique européen actuel est plutôt le reflet d'une architecture duale, où les médias à public restreint représentent le rôle de faire-valoir indispensable à l'image pluraliste que les grands médias veulent donner du paysage médiatique. Or, la liberté publique de la communication s'accommode mal d'une concentration excessive des médias. « La préservation de la concurrence est non seulement un gage d'efficacité économique mais également un enjeu pour la démocratie » ⁷⁸.

Soumis autrefois aux pouvoirs politiques ou aux intérêts partisans, les médias s'en sont détachés pour entrer dans l'orbite des logiques industrielles des opérateurs et commerciales des annonceurs. Une évolution grandement favorisée par « l'air du

temps », le processus de déréglementation et la poussée vertigineuse de la « communication d'entreprise » depuis deux décennies. La pluralité des médias se trouve ainsi de plus en plus conçue en fonction des besoins des annonceurs — et cherche donc à toucher le lecteur, l'auditeur et le spectateur en tant que consommateur — et non pas en fonction des besoins des citoyens — c'est-à-dire du lecteur, de l'auditeur et du spectateur acteur de la vie sociale, politique et culturelle de son pays. Un basculement qui n'est pas sans risques pour le présent et l'avenir de nos sociétés démocratiques... *

NOTES

- ¹ Titre d'un numéro spécial du *Monde Dossiers et Documents*, Paris, octobre 1984.
- ² Thierry de Montbrial (dir.), *Ramses 89*, Paris, 1988, p. 320. Voir aussi Serge Regourd, *La télévision des Européens*, Paris, 1992, p. 109, et Henri Pigeat, « Régulation et déréglementation », in Lucien Sfez (dir.), *Dictionnaire critique de la communication*, Paris, 1993, p. 991-994.
- ³ Lors de la rédaction de ce texte, l'Union européenne comptait douze membres. C'est cette Union à douze qui sera évoquée tout au long de cet article.
- ⁴ J.-M. Nobre-Correia, « Une grand-ducale pas très belge », in *Trends Tendances*, Bruxelles, 15 septembre 1988, pp. 67-74.
- ⁵ Hervé Michel et Anne-Laure Angoulvent, *Les télévisions en Europe*, Paris, 1992, p. 64.
- ⁶ Colin Seymour-Ure, *The British Press and Broadcasting since 1945*, Oxford, 1991, pp. 60-106.
- ⁷ Jean-Marie Charon, « Modernisation et diversification des quotidiens », in Lucien Sfez (dir.), *op. cit.*, p. 1063 et 1064.
- ⁸ Nicos Poulantzas, *La crise des dictatures*, Paris, 1975.
- ⁹ Emmanuel Todd, *L'invention de l'Europe*, Paris, 1990, pp. 131-133.
- ¹⁰ Carat, *European Newspaper Minibook 1990*, Oxon, 1990, p. 11.
- ¹¹ *Comunicación social 1994 Tendencias*, Madrid, 1994, p. 50.
- ¹² Le 26 septembre 1995, *La Voix du Nord* est entrée (indirectement) dans le capital des quotidiens bruxellois *La Libre Belgique* et *La Dernière Heure*.
- ¹³ Mario Grandinetti, *I quotidiani in Italia 1943-1991*, Milan, 1992, p. 84.
- ¹⁴ Fundesco, *Los medios en la construcción de la unidad europea*, Madrid, 1993, p. 17.
- ¹⁵ IHT, *Our Century our World*, Paris, 1987, pp. 12-18.
- ¹⁶ *Le Monde*, Paris, 4-5 juillet 1993, p. 9.
- ¹⁷ David Kynaston, *The Financial Times : a centenary history*, Londres, 1988, p. 441.
- ¹⁸ Geoffrey Taylor, *Changing Faces*, Londres, 1993, p. 261.
- ¹⁹ Voir à ce propos Serge Grafteaux, *Le conflit du Parisien libéré*, Paris, 1975, et *Le putsch d'Amaury*, Paris, 1976.
- ²⁰ William Shawcross, *Le village planétaire*, Paris, 1993, pp. 197-217.
- ²¹ Francis Balle, *Médias et sociétés*, 6^e éd., Paris, 1992, p. 92.
- ²² Jean-François Lemoine (dir.), *L'Europe de la presse quotidienne régionale*, Paris, 1992, p. 34.
- ²³ Carat, *European Newspaper & Magazine Minibook 1992*, Oxon, 1992, p. 8.
- ²⁴ Carat, *European Newspaper & Magazine Minibook 1992*, p. 16.
- ²⁵ Carat, *European Newspaper & Magazine Minibook 1992*, p. 11. Nous y avons cependant ajouté les quotidiens luxembourgeois qui n'y figurent pas.
- ²⁶ Carat, *European Newspaper & Magazine Minibook 1992*, p. 12. Il conviendrait cependant d'y ajouter les magazines luxembourgeois qui n'y figurent pas.
- ²⁷ Carat, *European Newspaper & Magazine Minibook 1992*, p. 9.
- ²⁸ Valérie Ganne et Isabelle Mandraud, « Le marché de la presse périodique en France », in Jean-Marie Charon (dir.), *L'Etat des médias*, Paris, 1991, p. 223.
- ²⁹ J.-M. Nobre-Correia, « Une Europe en quête de médias européens », in *Médiaspouvoirs*, Paris, n° 37, 1^{er} trimestre 1995, pp. 123-130.

- ³⁰ François Cazenave, *Les radios libres*, Paris, 1980, pp. 33-55.
- ³¹ Mário Mesquita, « O universo dos media entre 1974 e 1986 », in António Reis (dir.), *Portugal 20 anos de democracia*, Lisbonne, 1994, pp. 390-394. Voir aussi Adelino Gomes, « As danças da rádio », in *Público*, Lisbonne, 8 avril 1994, p. 11.
- ³² Zenith, *European Market & Media fact 1992*, Londres, 1992, p. 9.
- ³³ *Le Monde*, Paris, Paris, 30 mars 1994, p. 20.
- ³⁴ *El Mundo*, Madrid, 29 avril 1994, p. 5 (Comunicación).
- ³⁵ *El País*, Madrid, 18 mars 1995, p. 33.
- ³⁶ J.-M. Nobre-Correia, « La CLT : querelle franco-belge autour d'une luxembourgeoise », in *Médiaspouvoirs*, Paris, n° 27, juillet-septembre 1992, pp. 60-70.
- ³⁷ Le groupe RMC se trouve à la veille d'une privatisation... annoncée depuis plusieurs années !
- ³⁸ Stern, *Europe 1993 : Media*, Hambourg, 1993, p. 31.
- ³⁹ *Le Monde*, Paris, 13-14 février 1994, p. 22 (Le Monde Radio-Télévision).
- ⁴⁰ Carat, *European Radio Minibook 1992*, Oxon, 1992, p. 7.
- ⁴¹ André Lange, « Politique audiovisuelle européenne », in Lucien Sfez (dir.), *op. cit.*, p. 958.
- ⁴² Raffaele Barberio et Carlo Macchitella, *L'Europa delle televisioni*, Bologne, 1992, pp. 159-170.
- ⁴³ Hervé Michel et Anne-Laure Angoulvent, *op. cit.*, pp. 87-93.
- ⁴⁴ Zenith, *European Market & Media fact 1992*, p. 7. Le processus d'implantation de réseaux câblés en Espagne et au Portugal a été amorcé à partir de 1994, surtout.
- ⁴⁵ J.-M. Nobre-Correia, « Belgium : the federalisation of broadcasting and community television », in Miquel de Moragas Spà et Carmelo Garitaonandía (dir.), *Decentralization in the global era*, Londres, 1995, pp. 21-34.
- ⁴⁶ Hervé Michel et Anne-Laure Angoulvent, *op. cit.*, pp. 66 et 67. Remarquons, cependant, que *TV 3* est annoncée pour le printemps 1997 (voir *M & M Europe*, novembre 1995, p. 20).
- ⁴⁷ J.-M. Nobre-Correia, « La CLT punta alla conquista dell'Europa del Nord », *Problemi dell'informazione*, Bologne, vol. XVIII, n° 1, mars 1993, pp. 93-104. Voir aussi J.-M. Nobre-Correia, « Luxemburg : local, regional, national or transnational ? », in Miquel de Moragas Spà et Carmelo Garitaonandía (dir.), *op. cit.*, pp. 135-138.
- ⁴⁸ Raffaele Barberio et Carlo Macchitella, *op. cit.*, pp. 135-157. Voir aussi *Le Monde*, Paris, 29-30 octobre 1995, p. 19.
- ⁴⁹ Jeremy Tunstall et Michael Palmer, *Media Moguls*, Londres, 1991, p. 22.
- ⁵⁰ Armand Mattelart, « Communication et médias, matière à risque », in Jean-Marie Charon (dir.), *L'Etat des médias*, p. 23.
- ⁵¹ Depuis la rédaction de cet article, Rupert Murdoch est parvenu à redresser sérieusement la situation financière de *BSkyB*, dont il est le principal actionnaire.
- ⁵² *Le Monde*, Paris, 24 décembre 1992. Cette licence serait finalement attribuée en octobre 1995 (voir *Le Monde*, Paris, 31 octobre, 1995, p. 30, et *Libération*, Paris, 31 octobre 1995, p. 40).
- ⁵³ Carat, *European Television Minibook 1992*, Oxon, 1992, p. 19.
- ⁵⁴ IP, *Les Européens*, Paris, 1992, 20 p.
- ⁵⁵ ...Mais les 48 % d'Européens qui travaillent le font pendant 7h20 en moyenne.
- ⁵⁶ J.-M. Nobre-Correia, « Formes et limites du paysage médiatique européen », in François Féron et Armelle Thoraval (dir.), *L'Etat de l'Europe*, Paris, 1992, pp. 285-292.
- ⁵⁷ CCE, *Pluralisme et concentration des médias dans le marché intérieur*, Bruxelles, 1992, p. 27.
- ⁵⁸ Jeremy Tunstall et Michael Palmer, *op. cit.*, pp. 105-205.
- ⁵⁹ J.-M. Nobre-Correia, « Captain Bob, bulldozer tout terrain », in *Trends Tendances*, Bruxelles, 18 août 1988, pp. 32 et 33.
- ⁶⁰ *Libération*, Paris, 16 juillet 1993.
- ⁶¹ J.-M. Nobre-Correia, « Citizen Murdoch élargit son empire », in *Trends Tendances*, Bruxelles, 25 août 1988, pp. 38 et 39. Depuis la rédaction de cet article, la situation du groupe News Corporation (dont News International est une filiale) s'est considérablement améliorée.
- ⁶² En juillet 1995, Silvio Berlusconi a dû ouvrir le capital de l'ensemble de ses télévisions à l'allemand Kirch Gruppe, au saoudien Al Waleed et au sud-africain Johann Rupert.
- ⁶³ J.-M. Nobre-Correia, « Hersant se taille une nouvelle veste », in *Trends Tendances*, Bruxelles, 29 septembre 1988, pp. 63 et 64. Après le décès de Robert Hersant, le 21 avril 1996, son groupe s'est séparé d'un quotidien régional français (*Centre-Presse*, de Poitiers), alors qu'il avait déjà vendu la grande majorité de ses magazines en France, en juillet 1994, et de la plupart de ses quotidiens en Europe centrale, en 1995.

⁶³ Voir à ce propos Francisco Pinto Balsemão, « Europe : de l'économie des médias et de leur autonomie », in *Médiaspouvoirs*, Paris, 4^e trimestre 1994, pp. 97-101.

⁶⁴ J.-M. Nobre-Correia, « Le pouvoir d'informer », in *Trends Tendances*, Bruxelles, 16 juin 1988, pp. 54 et 55.

⁶⁵ Le 25 octobre 1995, en échange de ses participations dans la presse et l'édition, Alcatel Alsthom est devenu le principal actionnaire d'Havas, cinquième groupe de communication mondial (voir *Le Monde*, Paris, 26 octobre 1995, pp. 1 et 32).

⁶⁶ J.-M. Nobre-Correia, « Deux géants plutôt boulimiques », in *Trends Tendances*, Bruxelles, 23 juin 1988, pp. 54 et 55.

⁶⁷ J.-M. Nobre-Correia, « L'irrésistible ascension », in *Trends Tendances*, Bruxelles, 9 mars 1989, pp. 48 et 49.

⁶⁸ J.-M. Nobre-Correia, « La renaissance d'un rescapé », in *Trends Tendances*, Bruxelles, 18 mai 1989, pp. 52-54.

⁶⁹ Voir à ce propos J.-M. Nobre-Correia et Joseph Vebret (dir.), « Opa sur les médias » (dossier), in *Médiaspouvoirs*, Paris, n° 36, 4^e trimestre 1994, pp. 37-137.

⁷⁰ Bernardo Díaz Nosty, « Un año de profundas transformaciones », in *Comunicación social 1989 Tendencias*, Madrid, 1989, p. 18.

⁷¹ Thierry de Montbrial (dir.), *Ramses 89*, p. 319 et 320.

⁷² Giuseppe Richeri, *La TV che conta*, Bologne, 1993, pp. 7 et 8.

⁷³ Hervé Michel et Anne-Laure Angoulvent, *op. cit.*, pp. 11-13.

⁷⁴ J.-M. Nobre-Correia, « La Belgique, département médiatique français » in *Médiaspouvoirs*, Paris, n° 23, juillet-septembre 1991, pp. 55-63.

⁷⁵ Gérard Eymery, « Enjeux du câble et de la télévision par satellite », in Lucien Sfez (dir.), *op. cit.*, p. 956.

⁷⁶ J.-M. Nobre-Correia, « Les multiples pratiques du public », in François Féron et Armelle Thoraval (dir.), *L'Etat de l'Europe*, Paris, 1992, pp. 292-296.

⁷⁷ Pierre-Yves Lochon et Alfonso Sánchez-Tabernero, « Concentration des médias européens : le double visage », in *Médiaspouvoirs*, Paris, n° 24, octobre-décembre 1991, pp. 31-38.

⁷⁸ Thierry de Montbrial (dir.), *Ramses 89*, p. 330.

* Texte de juillet 1993, revu en mai 1996.

L'ELECTRONIQUE EST-IL VRAIMENT L'AVENIR DE LA PRESSE ECRITE ?

Comment va se dessiner l'avenir de la presse écrite ? Quelles seront ses orientations futures ? Quel produit proposera-t-elle au siècle prochain ? La réponse à toutes ces questions se trouve concentrée en un seul mot : l'électronique. Comme la plupart des autres acteurs de la vie économique, les journaux subissent actuellement de plein fouet la course à la numérisation qui gagne peu à peu l'ensemble des pays industrialisés et se préparent à connaître d'importants changements qui vont peut-être les métamorphoser complètement.

Cette évolution vers la technologisation à outrance est déjà perceptible à l'heure actuelle avec l'automatisation croissante du processus de fabrication du journal qui menace directement la plupart des métiers annexes au journalisme imprimé. La mise sur le marché de logiciels de correction orthographique et grammaticale de plus en plus performants, le passage progressif de tous les quotidiens à la mise en page électronique et la convivialité de plus en plus grande des ordinateurs vont à court terme remplacer tout le personnel ouvrier que constituent les correcteurs, clavistes, monteurs et autres photocompositeurs. Et ceci n'est encore qu'un début car la mise en page électronique ne représente qu'une petite étape dans le processus d'informatisation du journal. Hormis quelques modifications dans la forme, le lecteur moyen ne se rendra même pas compte de la différence. Les profonds bouleversements — à la fois dans les habitudes de lecture et dans les méthodes de travail — sont encore à venir lorsqu'apparaîtra enfin une véritable presse numérique, entièrement multimédia et interactive.

1. Une cascade de possibilités nouvelles

Ces journaux du futur existent déjà sur ces fameux réseaux « en ligne » (« *on line* ») qui annoncent l'ère des autoroutes de l'information. Accessibles par tous à l'aide d'un ordinateur et d'un modem, ils représentent des centaines et des centaines de titres répartis sur tous les continents : des Etats-Unis (plus de 750 titres) au Japon (30 titres) en passant par le Canada (plus d'une centaine de titres), l'Australie et la Nouvelle-Zélande (11 titres), la Chine (3 titres), Hong Kong (4 titres), Singapour (5 titres), la Corée du Sud (6 titres), la Thaïlande (3 titres), l'Inde (3 titres), l'Indonésie (4 titres), Israël (4 titres), l'Amérique du Sud — principalement le Mexique (près de 40 titres) —, l'Afrique — 10 titres à peine répartis sur 3 pays: l'Afrique du Sud (7 titres), la Zambie (2 titres) et l'Ouganda (1 titre) — et l'Europe — un peu plus de 300 titres dans presque tous les pays ¹ et dont la majeure partie se retrouve en Suède (54 titres), en Angleterre (32 titres dont « The Financial Times », « The Daily Mirror » et « The Guardian »), en Allemagne (28 titres dont « Die Welt »), en Finlande (19 titres), en Italie (16 titres dont « Corriere della Sera »), aux Pays-Bas (13 titres), en Norvège (13 titres) et en France (11 titres dont « Libération » et « Le

Monde »)². La presse périodique n'est pas en reste et affirme également sa présence sur les réseaux en ligne, avec des noms aussi prestigieux que le « Time » ou le « National Geographic » aux Etats-Unis ou « Le Monde Diplomatique » en France³. Au total, plus d'un millier et demi de journaux, stockés dans des puissants ordinateurs (les « serveurs ») reliés à Internet, à de grandes banques de données commerciales ou connectés à des réseaux télématiques locaux⁴, proposent aujourd'hui, sous une forme ou une autre, un service électronique interactif. Il y a deux ans, à la fin de l'année 1994, ils étaient une centaine à peine ! Et cette impressionnante croissance ne risque pas de s'arrêter de si tôt. Plusieurs observateurs avancent le chiffre de 3 000 titres d'ici la fin de ce millénaire.

Cette formidable explosion de la presse électronique se traduit pour le lecteur par une cascade de possibilités nouvelles. Avec un simple micro-ordinateur équipé d'un souris et d'un modem, celui-ci peut, parmi une multitude d'autres services offerts, avoir un accès quotidien et pratiquement instantané aux principaux articles de plusieurs centaines de journaux dans une dizaine de langues différentes. Chaque jour, il a ainsi la possibilité de manipuler à sa guise des milliers de textes et d'illustrations disponibles sur le réseau. Il peut les sélectionner par langue ou par thème à l'aide de mots-clés, les conserver sur son ordinateur ou sur disquette et se constituer des archives personnelles. Il peut même les imprimer si son poste de travail est relié à une imprimante. Enfin, dernier avantage non négligeable, les journaux mettent à disposition non seulement les articles du jour — qui peuvent être réactualisés à toute heure de la journée ! —, mais aussi toutes leurs archives depuis leur mise en place sur le réseau.

2. Manquements et imperfections techniques

Face à de telles possibilités d'utilisation, beaucoup prédisent déjà qu'à terme, une grande proportion de l'information aujourd'hui imprimée sera distribuée sous forme électronique. Dans une dizaine d'années, près d'un quart des foyers aux Etats-Unis sera touché par ces nouveaux médias, concluent les experts d'une étude pour le compte d'une association américaine de professionnels du papier. A condition que la communication en ligne se soit considérablement améliorée d'ici là, pourrait-on ajouter, car les imperfections et manquements techniques, inévitables pour une technologie aussi jeune, sont encore trop nombreux. Aux heures de pointe, c'est-à-dire essentiellement en milieu de journée, le temps d'attente pour accéder à un document sur les grands réseaux en ligne peut s'avérer extrêmement long et, par conséquent, extrêmement coûteux⁵. Le graphisme y est très pauvre et les illustrations sont loin d'avoir la même qualité que sur papier. Les alphabets grec, chinois et cyrillique sont très mal reproduits et la plupart du temps impossibles à lire. L'interactivité est toute relative et se limite généralement à la possibilité pour le lecteur d'envoyer à la rédaction du journal, par l'intermédiaire du courrier électronique, ses réactions ou ses critiques à propos d'un article ou d'un sujet particulier. Quant à l'aspect multimédia, il est très peu ou pas du tout exploité, les journaux électroniques se contentant le plus souvent d'envoyer des textes parfois accompagnés d'illustrations ou de sons. Sans compter tous les problèmes d'ordre pratique qui rendent la consultation de cette presse électronique nettement moins aisée : le support informatique est plus difficile et compliqué à transporter que le papier et la lecture

sur écran est plus fatigante, moins confortable et moins attirante. Contrairement au journal traditionnel, il n'est pas possible d'avoir une vue globale des nouvelles fournies par le quotidien électronique et la hiérarchie des informations est complètement brouillée puisqu'il n'y a plus de mise en page et que tous les articles sont présentés sur un pied d'égalité.

3. Plus de pouvoir aux lecteurs

Tous ces obstacles à la fois techniques et pratiques n'ont pas empêché plusieurs éditeurs de journaux, principalement américains, d'investir massivement dans la communication en ligne en essayant d'offrir autre chose que la simple transcription informatique de leurs produits papier.

C'est notamment le cas de Knight Ridder, le deuxième groupe de presse quotidienne aux Etats-Unis derrière Gannett Co., qui a lancé le « Mercury Center ». Accessible depuis mai 1993 sur la banque de données commerciale America Online et depuis le début de l'année 1995 sur Internet, cette version électronique du journal californien « San Jose Mercury News » propose toute une série de nouveaux services, non disponibles sur le support traditionnel. En plus des 200 articles publiés dans le quotidien papier et présents tous les jours en ligne dès 5 heures du matin (heure locale), le visiteur d'Internet ou d'America Online peut consulter des centaines d'articles non publiés comme les listes exhaustives des transactions immobilières de la région, la cote complète des titres obligataires des marchés financiers, les textes intégraux de certaines conférences de presse locales, les rapports financiers trimestriels des entreprises, ainsi que de très nombreuses brèves. En outre, l'utilisateur a la possibilité de personnaliser ses informations grâce à « Newshound », un service qui lui permet de sélectionner une série de sujets sur lesquels il souhaite être alerté le plus vite possible — avant même publication — dès qu'il y a des nouvelles fraîches. Il peut aussi choisir sa planche humoristique quotidienne grâce au service « Comics » qui lui offre, tous les jours, une histoire différente pour chacun des 21 héros proposés. Le lecteur a aussi la faculté de dialoguer avec son quotidien grâce à l'envoi de questions directes aux journalistes de la rédaction. Chacun d'entre eux dispose d'une adresse électronique personnelle et tous sont tenus de répondre au courrier envoyé. Dans le même ordre d'idées, les responsables du « Mercury Center » organisent à intervalles réguliers des forums où les personnalités peuvent dialoguer « en direct » avec des personnalités locales.

Le « Mercury Center » n'est pas le seul journal à jouer la carte de l'interactivité. Le « Seattle Times », par exemple, a créé un service, appelé « Extra », qui permet à ses lecteurs de dialoguer ensemble et en temps réel sur des sujets publiés dans le quotidien. L'hebdomadaire « Time » va plus loin encore et offre à ses clients un véritable droit de regard sur le contenu du périodique : ses journalistes, y compris son rédacteur en chef, apparaissent régulièrement en ligne pour défendre tel ou tel dossier, ou pour s'expliquer sur telle photo de couverture controversée.

4. Du multimédia à la « tablette magique »

D'autres titres annoncent déjà l'ère du multimédia. Ainsi, le « Washington Post » a mis sur pied à la fin de l'année 1995 un ambitieux projet baptisé « Digital Ink ».

Accessible sur la banque de données Interchange et sur Internet, « Digital Ink » diffuse ses informations sous une forme qui allie la typographie traditionnelle de l'édition à des photos couleurs plein écran et des séquences vidéo. Ce quotidien d'un type nouveau n'existe encore à l'heure actuelle qu'au stade du prototype, mais il risque fort bien de faire des émules dans les années qui viennent. Notamment sous l'impulsion de l'agence de presse américaine « Associated Press » qui ambitionne de créer un nouveau service qui offrirait aux journaux, moyennant le paiement d'un abonnement, des paquets d'informations combinant à la fois les textes, les photos, les dessins (animés ou non), les sons et les images vidéo. Une plus-value intéressante pour la presse électronique qui pourrait ainsi élargir, à un coût moindre, la gamme des possibilités offertes à ses lecteurs.

Multimédia, interactif, le journal numérique à l'aube du XXI^e siècle pourrait aussi connaître d'importants changements quant à son format et concurrencer plus dangereusement encore le journal papier. Beaucoup y songent déjà, comme le groupe de presse Knight Ridder, propriétaire du « Mercury Center ». Depuis plusieurs années, son laboratoire du Colorado, l'« Information Design Laboratory », travaille d'arrache-pied sur une série de projets futuristes dont le plus ambitieux est un modèle de tablette électronique, ultra-plate, au format tabloïd et rechargeable par modem. Cette tablette multifonctionnelle, qui contiendra non seulement le journal mais aussi une foule d'autres services comme un carnet de notes, un dictaphone, une boîte aux lettres électronique ou un accès à Internet, pourra, une fois chargée, accompagner son propriétaire n'importe où et sera aussi facile à consulter qu'un quotidien papier. Elle respectera la hiérarchie des informations ainsi que l'attrait visuel des supports traditionnels — à la une figureront les titres et résumés de l'actualité du jour — tout en y ajoutant la dimension multimédia grâce à un stylet qui, sur une simple pression, permettra d'animer les graphiques et les cartes et de muer les photos en reportages filmés.

5. Une succession de déboires financiers et commerciaux

Mais pour que les journaux en ligne puissent aboutir à une telle merveille technologique, plusieurs conditions doivent être réunies, et en particulier celle de la rentabilité. Or, de ce point de vue-là, on est loin du compte, tant les premiers résultats financiers sont décevants. Dans la plupart des cas, les recettes publicitaires sont quasiment inexistantes, l'audience n'est pas encore assez importante pour attirer les annonceurs — d'un centaine à quelques milliers — et les abonnements payants connaissent un succès plus que relatif. Le « Mercury Center », notamment, en a fait la cruelle expérience. Malgré sa présence depuis plusieurs années sur les réseaux en ligne, la moyenne de ses abonnés tourne péniblement autour des 10 000 unités, ce qui est peu comparé aux 290 000 exemplaires diffusés de la version imprimée. Et ce chiffre est d'autant plus dérisoire que ce journal électronique touche essentiellement la région californienne de la Silicon Valley, où plus de 60 % des foyers possèdent un ordinateur. Le flux des recettes est à ce point désastreux que la direction de Knight Ridder s'est résolue à fermer définitivement les portes de son « Information Design Laboratory ». Une véritable douche froide pour ce groupe de presse qui fut longtemps considéré comme le pionnier du journal électronique !

Et cet échec commercial est loin d'être un fait isolé. Il en existe d'autres, plus dramatiques encore, comme le GT Online, la version électronique du « Colorado Springs Gazette-Telegraph », un quotidien local diffusé à 100 000 exemplaires. Lorsque le site devint entièrement payant, le nombre d'abonnés fut tellement faible — à peine 80 abonnements sur une moyenne journalière de 300 à 500 visiteurs — que les responsables durent bien vite faire marche arrière et abandonner toute prétention financière.

Certains titres parviennent néanmoins à tirer leur épingle du jeu et obtiennent, à défaut de véritables profits, une belle cote de popularité auprès des utilisateurs. C'est surtout le cas pour des périodiques comme « Playboy » ou « HotWired », la version en ligne du magazine américain d'électronique « Wired », dont le public coïncide avec celui d'Internet, en majorité des jeunes hommes adultes issus de la classe moyenne et passionnés d'informatique. On peut également citer le cas d'un support plus traditionnel comme le « Time » : disponible sur la banque de données America Online et sur Internet, l'hebdomadaire a su offrir une valeur électronique ajoutée en faisant appel aux plus grands spécialistes du secteur. Il a atteint son équilibre financier sur America Online avec une fréquentation de plus de 100 000 visiteurs par semaine et attire déjà de nombreux visiteurs et annonceurs sur son site Pathfinder d'Internet (qu'il partage avec d'autres titres du groupe Time Warner).

6. La publicité ou rien

Ces réussites, à la fois populaires et financières, sont, il faut bien l'avouer, exceptionnelles. L'immense majorité des titres électroniques sont dans le rouge et enregistrent chaque année des pertes, importantes ou non en fonction de la variété des services offerts et de l'effectif engagé ⁶. La pilule peut paraître amère, mais c'est le tribut à payer pour tout qui élabore des stratégies à long terme et ne veut pas rater l'ère du tout-numérique qui se profile à l'horizon. Les progrès techniques et la baisse des prix aidant, l'équipement des foyers en ordinateur s'est accéléré ces dernières années à une cadence incroyable et a déjà dépassé la barre des 35 % aux Etats-Unis (contre environ 20 % en Europe). Cet engouement du grand public pour l'informatique, conjugué à la baisse inexorable du lectorat des journaux traditionnels et à la hausse constante du prix du papier qui se répercute sur les coûts et les tarifs publicitaires, finira bien par pousser les annonceurs à investir davantage dans le support électronique.

Le tout est de savoir à quel rythme. Car c'est la publicité, en définitive, qui dictera l'influence de l'électronique sur le papier. Or la bataille n'est pas gagnée d'avance pour les journaux en ligne et ceux-ci devront se donner beaucoup de mal pour convaincre les annonceurs et les agences de publicité de toutes leurs potentialités commerciales : les budgets publicitaires ne sont pas élastiques et les dirigeants de l'information électronique n'ont pas une connaissance assez fine de l'audience qu'ils peuvent vendre et qui, de toute façon, n'est pas encore de taille à rivaliser avec le lectorat des journaux traditionnels. De plus, la plupart des gros annonceurs qui se risquent à investir dans un média aussi jeune préfèrent créer directement leur site, de nombreuses observations ayant en effet démontré que les sites purement commerciaux étaient beaucoup plus visités que des annonces insérées dans des sites

non commerciaux comme les journaux électroniques. Et il ne faut pas perdre de vue que d'autres véhicules d'information, comme la télévision interactive, pour l'instant mise en veilleuse par la vague Internet, pourraient très bien faire leur apparition dans un avenir proche et brouiller davantage les cartes du marché de la publicité.

7. Se redéfinir pour survivre

Autant d'obstacles qui ne seront pas faciles à franchir et qui laissent penser que les journaux traditionnels dans les pays industrialisés ont encore de beaux jours devant eux. Ce point de vue est d'ailleurs conforté par certains éditeurs de journaux américains qui ont constaté une nette augmentation des ventes de leur(s) support(s) papier depuis qu'ils sont présents sur les réseaux en ligne. Mais cette note d'optimisme est toute relative et s'apparente plutôt à un sursis. Dans quelques années — dix, quinze, vingt ans ou peut-être plus ? —, la presse papier sera plus directement menacée par sa concurrente électronique, que les progrès techniques auront rendue plus maniable et plus facile à lire et qui aura plus de crédibilité pour la nouvelle génération, plus habituée à la technologie Internet et aux supports interactifs que la précédente. De moins en moins lus, de plus en plus vulnérables en raison de recettes publicitaires de moins en moins importantes, de nombreux titres imprimés seront condamnés à disparaître. Seuls survivront ceux qui auront réussi à anticiper l'érosion de la demande.

Une anticipation qui passe, aux yeux de nombreux professionnels, par une complète redéfinition du journal papier. Pour Jon Katz, le critique médias du « New York Magazine » considéré comme une autorité en la matière, les quotidiens doivent mettre leur édition papier au diapason de la nouvelle ère électronique. Plutôt que de faire comme s'ils révélaient des informations qui, souvent, ont déjà circulé sur tous les médias électroniques, leur rôle est « d'expliquer l'actualité, de creuser les détails et d'enrichir les éditoriaux, de croquer les gens et les histoires dans un style vivant... Le tout plus en profondeur que ne peut le faire aucun autre média »⁷. Un retour aux sources en quelque sorte, à un journal moins factuel, plus explicatif, plus pédagogue aussi, avec des articles bien écrits par des journalistes qui maîtrisent parfaitement leur sujet et peuvent donner une bonne vue d'ensemble sur les événements dans tout ce flot d'informations dont est régulièrement inondé le public.

Le message n'est pas vraiment neuf et répond en réalité à un problème plus fondamental de déclin des quotidiens papier, que le développement de la presse électronique ne fera que renforcer. Depuis des années, de nombreux observateurs ne cessent de répéter à l'envi que si les gens lisent de moins en moins les journaux imprimés, c'est parce que ceux-ci deviennent de moins en moins pertinents. Pauvres en articles de fond, pas toujours bien documentés et fourmillant de textes réalisés sur la base de dépêches d'agence, les journaux traditionnels ont en effet beaucoup perdu de ce qui faisait leur spécificité et la plupart ne sont pas véritablement parvenus à compenser la lenteur de leur support imprimé, face à d'autres médias plus rapides comme la radio, la télévision et, bientôt, l'électronique, par une information différente, à la fois plus originale, plus fouillée et plus diversifiée.

8. Internet, l'ennemi qui peut vouloir du bien

Paradoxalement, les formidables réservoirs de connaissances que sont le réseau Internet et les autres banques de données commerciales, s'ils constituent une réelle menace pour les journaux traditionnels parce qu'ils sont les vecteurs privilégiés de la presse électronique, peuvent aussi les aider à redéfinir leur position par rapport aux autres médias. Ils s'avéreront, par exemple, très utiles dans le travail de recherche d'informations. Avec un peu d'entraînement, les journalistes de l'édition papier pourront accéder, en quelques clics de souris, à une masse de renseignements qui leur auraient nécessité de longues et patientes recherches par les voies habituelles et réaliseront ainsi des articles complets et étoffés en un temps relativement court ⁸. Ils auront également l'opportunité, grâce à la fonction courrier électronique (« E-Mail ») qui existe sur tous les grands systèmes télématiques, de réaliser des interviews à distance sans sortir de leur bureau. Et ce pour un coût raisonnable — à peine le prix d'une communication zonale ! —, même si la personne interrogée se trouve à l'autre bout du monde. Et en se connectant à des forums de *news* ou en s'abonnant à des listes de discussions liés au(x) thème(s) qui les intéresse(nt), ils pourront même se créer un efficace réseau d'informateurs qui leur communiqueront avant les autres les dernières nouvelles du moment ⁹. Enfin, ces professionnels de l'information ne devront même plus se donner la peine de retranscrire leurs notes comme autrefois : il suffira de copier électroniquement l'interview réalisée sur « E-Mail » ou les informations glanées dans le réseau, les listes de discussions ou les forums de *news*, puis de les transférer dans le système informatique du journal.

9. Une nouvelle forme d'écriture : le journalisme « annotatif »

Cette nécessité de se démarquer des autres pour survivre n'est pas propre à l'édition papier. Son homologue électronique sera amenée tôt ou tard à suivre la même voie si elle ne veut pas se laisser distancer par une future autre concurrente, plus dangereuse encore que la presse traditionnelle parce que multimédia et interactive comme elle, la télévision à la carte ¹⁰. Comme la presse écrite, elle doit donc mettre en évidence tout ce qui fait sa spécificité. Or, pour Nora Paul ¹¹, ce qui caractérise le journal en ligne, ce n'est pas son format multimédia qui mélange à la fois le texte, le son et des images animées ou non, mais bien son style d'écriture — « annotative » pour reprendre le terme de l'auteur — basée sur la technologie de l'hypertexte. A la différence de l'information imprimée qui impose un mode de lecture linéaire et séquentiel, l'information en ligne permet en effet de naviguer à la demande d'un document à l'autre grâce à des liens hypertexte placés au sein des pages proposées par les différents intervenants du réseau télématique. Ces liens — des mots entourés de couleur ou simplement soulignés — permettent de renvoyer directement à une autre partie du document qui lui est associée ou même à d'autres informations situées ailleurs sur le réseau. Chaque lecteur peut ainsi se constituer, grâce à l'hypertexte, son propre plan de lecture, au gré de ses connaissances, de ses besoins ou de ses envies. Concrètement, cela signifie, pour le journaliste qui décide d'écrire en ligne, une réorganisation complète de sa méthode de travail et une nouvelle manière de traiter l'information. Plutôt que de réaliser son article de manière linéaire comme c'était le cas autrefois, il devra dorénavant concevoir un texte à plu-

sieurs entrées, trouver des mots-clés et créer des documents annexes auxquels sont reliés ces mots-clés.

Pour illustrer cette différence fondamentale entre l'article imprimé et son équivalent électronique, prenons l'exemple suivant : le président américain Bill Clinton organise une conférence de presse à la Maison-Blanche pour expliquer la position des Etats-Unis en ex-Yougoslavie. Au contraire de son confrère de l'édition papier qui va retracer les faits marquants du discours de Clinton en y ajoutant, le cas échéant, des réflexions plus personnelles, le journaliste en ligne va publier intégralement le discours présidentiel en le truffant de liens hypertexte qui expliqueront les événements auxquels fait allusion le président, replaceront le discours dans une perspective historique, compareront la prise de position de Clinton avec celles des autres chefs d'Etat étrangers, donneront une brève biographie des personnes mentionnées, etc. C'est l'étendue de cette faculté de donner plus de profondeur, sans limitation d'espace comme c'est le cas pour le quotidien papier, à un document déjà existant et disponible pour tous les médias qui constituera la plus-value indispensable au succès de la presse électronique.

Brock Meeks, Chief Washington Correspondent à « Wired » et « Hotwired », sa version électronique, va plus loin encore. Pour lui, le public du média électronique est radicalement différent du lectorat traditionnel et la manière d'écrire et de concevoir le journalisme en ligne doit s'adapter à cette nouvelle mentalité. Pour avoir une chance d'être reconnu dans le flot d'informations qui circule sur Internet, le journaliste doit se forger une crédibilité qui poussera le public à le relire par la suite. Cette crédibilité se construira avant tout sur sa patience et sa faculté de se remettre en question. « Chaque fois qu'il rédige, le journaliste en ligne peut être lu par des milliers de personnes qui ne manqueront pas de lui adresser des critiques s'il a commis une faute sur le fond ou sur la forme. Il faut pouvoir accepter ces remarques, en tenir compte et parfois se justifier si nécessaire. De plus, pour attirer l'attention des lecteurs potentiels, le journaliste doit davantage raconter des histoires et ne pas s'en tenir aux seuls faits comme c'est le cas dans les journaux imprimés. Sur le réseau, il n'y a pas de contraintes d'espace. Il peut donc écrire autant de lignes qu'il le souhaite, à condition que son article reste passionnant du début à la fin. Enfin, il doit complètement s'immerger dans la communauté électronique, en être un acteur comme les autres et apprendre à manipuler les nouvelles technologies comme les images et les sons digitaux » ¹².

10. Le machiavélisme de l'hypertexte

Une nouvelle forme de journalisme est donc en marche, qui entraînera dans son sillage une autre manière de traiter l'information et qui transformera de façon radicale nos habitudes de lecture. Faut-il en appréhender la venue ou, au contraire, l'espérer ? Il est difficile de répondre en des termes aussi manichéens mais ce journalisme en ligne pose néanmoins un certain nombre de questions. Comment le lecteur de la presse électronique fera-t-il la différence entre les commentaires du journaliste et l'information brute, donc partielle, des communiqués d'entreprise et des conférences de presse ? Pourra-t-il encore avoir une vue générale de l'actualité du jour devant la masse d'informations que lui propose son journal en ligne ? Où est

encore l'indépendance du journaliste si, pour attirer l'attention du lecteur potentiel, il doit se plier à ses exigences ? Comment éviter la dérive vers la démagogie ? Quant à l'hypertexte, c'est une arme à double tranchant : s'il permet effectivement à son utilisateur de mieux contrôler son plan de lecture, il a également des effets pervers. A force de sauter d'un document à l'autre, le lecteur en ligne va très vite perdre le fil de ses idées et ne plus connaître la raison de ses recherches, un peu comme un zappeur fou qui ne sait plus très bien pourquoi il regarde la télévision. De plus, en flattant les penchants égoïstes de son utilisateur, l'hypertexte lui donne du monde extérieur une vue partielle et tronquée : uniquement focalisé sur ses centres d'intérêt, celui-ci va passer à côté d'une foule d'informations dont il ne soupçonnera même pas l'existence et se coupera ainsi de tout ce qui ne l'intéresse pas *a priori*.

On peut pousser le raisonnement plus loin et se demander si, au bout du compte, l'émergence des journaux en ligne ne va pas favoriser l'individualisme et le repli sur soi. En restant des heures collé devant son écran d'ordinateur, le « lecteur-surfeur » va se couper progressivement de ses amis, de ses proches et même de sa famille et perdre tout contact social. Contrairement au quotidien papier, le journal en ligne ne se prête pas et favorise de ce fait la culture introspective. Sur toutes ces modifications du comportement viendront en plus se greffer toute une série de problèmes d'ordre éthique et juridique qui se poseront inévitablement aux journaux en ligne comme à l'ensemble du réseau télématique : les droits d'auteur, la protection de la vie privée, les messages publicitaires trompeurs, etc.

En résumé, la presse électronique renferme en elle beaucoup d'espoir et des perspectives financières incontestables mais contient aussi de nombreuses zones d'ombre qu'il faudra bien un jour ou l'autre éclaircir. Mais rien ne presse : l'âge d'or du journal numérique n'est pas pour demain. Tant que l'électronique n'aura pas réussi à fournir un produit aussi maniable et aussi socialement important que le quotidien papier, celui-ci continuera à rester le média dominant du journalisme écrit.

 NOTES

¹ La Belgique est également présente avec neuf titres. Cinq sont de langue néerlandaise — « De Financieel Economische Tijd », « De Standaard », « Het Belang van Limburg », « Het Nieuwsblad » et « Het Volk » —, trois de langue française — « Le Soir », « Vers l'Avenir » et, dans une moindre mesure, « La Libre Belgique » — et un de langue allemande — « Grenz Echo ». A noter que la quasi-totalité des éditeurs belges de journaux et de magazines se sont associés autour d'un projet commun, Central Station, qui est opérationnel depuis mai 1996. Il s'agit d'un système automatisé de coupures de presse électronique à l'intention des entreprises. Central Station prévoit deux modes d'abonnement : « Focus Press », où les entreprises reçoivent, chaque matin, par courrier électronique les articles qui les intéressent, et « Interactive Focus » où les entreprises peuvent consulter, via Internet, l'ensemble des articles des trois derniers mois.

² Tous ces chiffres datent de septembre 1996.

³ La presse périodique belge est principalement représentée par « Trends-Tendances On Line » et son grand frère néerlandophone « Trends On Line », tous deux réunis avec les autres titres du groupe Roularta (« Le Vif/L'Express », « Notre Temps », « Foot Magazine »,...) sur le site du « Roularta Media Group ».

⁴ On distingue en effet trois catégories de journaux électroniques. Les premiers sont accessibles sur Internet, un réseau télématique mondial formé de plus de 30 000 sous-réseaux de toutes tailles

interconnectés. C'est dans cette catégorie que l'on retrouve le plus grand nombre de titres : on estime qu'ils sont pour l'instant au nombre de 1 400. Les deuxièmes sont disponibles sur de grands opérateurs de services en ligne. Ces banques de données, qui disposent de passerelles avec Internet, sont actuellement une demi-douzaine : America Online, Compuserve, Delphi, eWorld, Interchange, Microsoft Network et Prodigy. Toutes sont sous licence américaine. C'est la raison pour laquelle la plupart des journaux électroniques desservis par ces opérateurs proviennent d'outre-Atlantique. Viennent enfin les journaux connectés à des « babillards » (traduction française pour BBS ou Bulletin Board System), des serveurs télématiques locaux. Là aussi, les principaux titres sont américains.

⁵ En Belgique, les coûts d'utilisation du réseau Internet comportent trois postes : l'acquisition du logiciel et du modem d'accès, l'abonnement à payer à l'« *access provider* » (la société commerciale qui fournit l'accès à Internet ; il en existe une vingtaine en Belgique) et les communications téléphoniques qui établissent la connexion entre l'utilisateur et l'« *access provider* ». Des trois postes, c'est le dernier qui est le plus onéreux : il englobe à lui seul 80 % du budget.

⁶ Mis à part quelques exceptions comme « *HotWired* » (qui compte un personnel d'environ quarante personnes), la plupart des journaux électroniques se contentent pour l'instant d'un effectif réduit à une ou deux personnes et dont la principale mission consiste à gérer le site et à transférer sur le réseau les articles écrits par des journalistes de la presse traditionnelle.

⁷ Voir « *Wired* », septembre 1994. Cité dans Dominique Nora, *Les conquérants du cybermonde*, Calmann-Lévy, pp. 64-65.

⁸ Cet article en est d'ailleurs la preuve. Les sources électroniques qui en ont permis la réalisation sont presque aussi importantes que la bibliographie traditionnelle.

⁹ Les listes de discussion et les forums de *news* (qui comprennent plus de 11 000 groupes de discussion) sont des formes de communication propres au réseau télématique et dont chaque composante est liée à un thème particulier. A la différence des forums de *news* qui sont des espaces publics où tout le monde peut s'inscrire et s'échanger librement des informations, les listes de discussions sont mises en place par un utilisateur en particulier et soumises à une procédure d'abonnement.

¹⁰ Il est d'ailleurs symptomatique de constater que de grands groupes de presse comme *Time Warner* et *Times Mirror* qui ont investi massivement dans la communication en ligne ont également des projets ou des prototypes de télévision interactive.

¹¹ Nora Paul, « *Content : « A Re-Visioning. Production in the Electronic Product Newsroom* », Poynter Online, février 1995.

¹² Brock N. Meeks, *A new journalist for a new medium*, Netmedia 96.

BIBLIOGRAPHIE

- Michel Agnola, *Passeport pour le multimédia*, CFPJ, 1996.
 Francis Balle, *Médias et sociétés*, Montchrestien, 1995.
 Albert Bressan et Catherine Distler, *La Planète relationnelle*, Flammarion, 1995.
 Sven Birkerts, *The Gutenberg Elegies : The Fate of Reading in an Electronic Age*, Faber and Faber, 1994.
 Philippe Breton, *L'utopie de la communication*, La Découverte, 1995.
 Philippe Breton et Serge Proulx, *L'explosion de la communication*, La Découverte, 1993.
 Jr. Wilson Dizard, *Old Media/New Media : Mass Communication in the Information Age*, Longman Publishing, 1994.
 Bill Gates, *La route du futur*, Laffont, 1995.
 Georges Gilder, *La vie après la télévision*, Dagorno, 1994.
 Dan Gillmor, *Revenue models for online newspapers*, Netmedia 96.
 Jean-Claude Guédon, *La planète cyber*, Gallimard, 1996.
 Serge Guérin, *La Cyberpresse*, Hermes, 1996.
 Barbara Hansen, *In-house Internet training for reporters*, Netmedia 96.
 Roxanne Starr Hiltz, *The Network Nation : Human Communication via Computer*, The MIT Press, 1993.
 Christian Huitéma, *Et Dieu créa l'Internet*, Eyrolles, 1995.
 Daniel Ichbiah, Arnaud de La Pommeraye et Stéphane Larcher, *Planète multimédia : regardez, vous y êtes déjà*, Dunod, 1994.
 Fondation Idate, *La société face au multimédia*, 1995.

- Tom Koch, *Journalism for the 21st Century*, Greenwood Press, 1991.
 Renaud de La Baume et Jean-Jérôme Bertolus, *Les nouveaux maîtres du monde*, Belfond, 1995.
 Pierre Lévy, *Qu'est-ce que le virtuel ?*, La Découverte, 1995.
 Pierre Lévy, *L'intelligence collective*, La Découverte, 1995.
 Benoît Lips, *Internet en Belgique*, Best Of, 1995.
 Harry Mash, *Creating Tomorrow's Mass Media*, Harcourt Brace and Company, 1995.
 Brock N. Meeks, *A new journalist for a new medium*, Netmedia 96.
 Erik K. Meyer, *Where the industry is now and where it's heading*, Netmedia 96.
 Marshall McLuhan, *Understanding Media, The Extension of Man*, Cambridge, The MIT Press, 1994.
 Nicholas Negroponte, *L'homme numérique*, Laffont, 1995.
 Dominique Nora, *Les conquérants du cybermonde*, Calmann-Lévy, 1995.
 Jacques Notaise, Jean Barda et Olivier Dusanter, *Dictionnaire du multimédia*, AFNOR, 1995.
 Randy Reddick et Elliot King, *The Online Journalist : Using the Internet and Other Electronic Resources*, Harcourt Brace, 1995.
 Joël de Rosnay, *L'homme symbiotique. Regard sur le troisième millénaire*, Seuil, 1995.
 Paul Virilio, *La vitesse de libération*, Galilée, 1995.
 Paul Virilio, *Cybermonde, la politique du pire*, Textuel, 1996.
 Jim Willis, *The Age of Multimedia and Turbonews*, Praeger, 1994.
 Walter B. Wriston, *The Twilight of Sovereignty : How the Information Revolution is Transforming Our World*, Scribner, 1992.

Sources électroniques (sur Internet)

- Jeff Boulter, Online Publishing : *The Past, Present, and Future of Electronic Distribution* (<http://www.bucknell.edu/~boulter/jeff/onlinepub.html>), Online Project, Bucknell University, 1995.
 David Cole, *The Cole Pages* (<http://colegroup.com>), The Cole Group, 1995-96.
 Cox Institute, Cox Institute Reports/Protopaper Project (<http://www.grady.ega.edu/ProtoPapers/Reports/Reports.htm>), Cox Institute, 1996.
 Cowles Simba Media Daily (http://www2.simbanet.com/simba/m_daily/media.html), Simba Information Inc., 1995.
 David Cracknell, *The Future of Newspapers* (<http://www.warwick.ac.uk/guest/cracknel/index.html>), David Cracknell, 1995.
 Mike Erlindson, *Online Newspapers. Newspaper Industry's Dive into Cyberspace* (<http://ourworld.compuserve.com/homepages/MErlindson/paper1.htm>), University of Western Ontario, avril 1995.
 Interactive Media : *A New Way of Doing Journalism* (<http://www.poynter.org/im95a.html>), Poynter Institute Conference, Poynter Online, 29 octobre-1^{er} novembre 1995.
 Chris Lapham, *The Evolution of the Newspaper of the Future* (<http://sunsite.unc.edu/cmcmag/1995/jul/lapham.html>), Computer-Mediated Magazine, juin 1995.
 Melinda McAdams, *Driving a Newspaper on the Data Highway* (<http://www.well.com/www/mmcadams/online.newspapers.html>), Mindy McAdams, novembre 1995.
 Melinda McAdams, *Inventing an Online Newspaper* (<http://www.sentex.net/~mmcadams/invent.html>), Mindy McAdams, juillet 1995.
 Nieman Foundation, *Public Interest Journalism : Winner or Loser in the On-Line Era* (<http://www.Nieman.harvard.edu/Nieman/CAgenda.html>), Nieman Foundation Conference, mai 1995.
 Steve Outing, *Editor and Publisher Interactive's News Page* (<http://www.mediainfo.com/ephone/news/newshmt/newshmt>), Editor and Publisher Interactive, 1996.
 Steve Outing, *Statistics on Online Newspapers* (<http://www.mediainfo.com/ephone/npaper/nphtml/online.htm>), Editor and Publisher Interactive, septembre 1996.
 Steve Outing, *Stop the Presses : Newspaper New Media News and Analysis* (<http://www.mediainfo.com/ephone/news/newshmt/stop/stop.htm>), Editor and Publisher Interactive, 1995-96.
 Nora Paul, *Content : A Re-Visioning. Production in the Electronic Product Newsroom* (<http://www.poynter.org/poynter/first.html>), Poynter Online, février 1995.
 The Poynter Institute for Media Studies, *Journalism Web Sites* (<http://www.nando.net/prof/poynter/jbsites/html>), Poynter Institute, 1996.
 Rosalind Resnick, *Interactive Publishing Alert* (<http://www.netcreations.com/ipa/>), Rosalind Resnick, 1995.

Steven Ross et Don Middelberg, *The Media in Cyberspace Study II* (<http://mediasource.com/study/>), Mediasource, janvier 1996.
Robert Seidman, *Seidman's Online Insider* (<http://www.clark.net/pub/Robert>), Robert Seidman, 1995-96.
David B. Shedden, *New Media Bibliography* (<http://www.nando.net/prof/poynter/nmbib.html>), Poynter Online, 1995.

DES CONSEQUENCES DE LA REVOLUTION NUMERIQUE SUR LE RAPPORT DE FORCES ENTRE LA PRESSE ECRITE ET L'AUDIOVISUEL

Depuis un quart de siècle, la presse audiovisuelle connaît une expansion constante. Première source d'information d'une majorité de citoyens, elle est devenue peu à peu le lieu incontournable de l'expression et de l'influence, en matière politique, économique et sociale. La radio d'abord, la télévision ensuite grâce à la multiplication depuis deux décennies des opérateurs publics et privés, sont ainsi venues concurrencer la presse écrite et modifier les règles du jeu de l'information et de la vie démocratique.

1. Le pouvoir audiovisuel

Cette évolution s'est certes produite dans chaque pays de façon différente ; et si en France, par exemple, un recul de la presse quotidienne nationale a accompagné la période d'essor de la télévision, de nombreux pays européens continuent de disposer d'une presse écrite prospère et compétitive. Pourtant des constantes apparaissent entre les spécificités de chaque nation, qui traduisent bien la suprématie nouvelle de la sphère de l'audiovisuel.

Sur le plan économique d'abord, on a assisté à l'essor, à l'intérieur de la presse magazine, des revues consacrées à la télévision qui ont peu à peu représenté les plus gros tirages dans chaque pays. Les informations liées aux programmes télévisés et à leurs protagonistes ont pris dans le même temps une place croissante à l'intérieur de toutes les publications. Les recettes publicitaires consacrées aux médias audiovisuels n'ont cessé de croître au détriment de l'affichage ou de l'écrit. Enfin, de nouvelles chaînes ou réseaux sont apparus comme CNN, LCI, ou France info, exclusivement consacrées à l'information, bientôt rejointes par des chaînes plus spécialisées, par exemple sur l'économie avec CNBC et EBN.

Cette suprématie nouvelle des supports audiovisuels a également eu pour principale conséquence dans la plupart des pays, de transformer en profondeur notre univers démocratique. Ceux-ci ont imposé peu à peu leurs règles à l'ensemble de la société, à commencer par leur rapport accéléré au temps. Pour des raisons de satisfaction du spectateur et de l'auditeur, mais aussi par rationalité économique, l'urgence commande ainsi plus que jamais l'information. Cette gestion « à chaud » pose du reste des problèmes insurmontables quand les sujets traités requièrent plutôt distanciation et analyse que conclusions hâtives et premières impressions.

De façon plus complexe et plus insidieuse, les médias audiovisuels ont introduit l'idée — ou l'illusion — d'une forme de démocratie directe, venant se substituer aux autres piliers institutionnels, tant sur le plan de la représentation que sur celui de la délibération, par le jeu combiné de l'information et des sondages.

Ainsi, l'audiovisuel n'est pas seulement devenu un support concurrent de la presse écrite. Il s'est révélé de surcroît comme un thème central pour une société dont Charles de Rémusat écrivait déjà au XIX^e siècle que sa principale caractéristique était de « se faire spectacle à elle-même ». Il a dès lors imposé son rapport de force aux autres pouvoirs :

- le pouvoir intellectuel, saisi par les micros comme Monsieur Le Trouhadec par la débauche, et dont l'influence dans la cité paraît désormais proportionnelle à la présence sur les ondes ;
- le pouvoir spirituel, qui a laissé à la planète médiatique le soin de fabriquer et de mettre en scène les nouveaux « gourous » modernes ;
- le pouvoir économique, qui, dans le cadre d'une économie de marché médiatisée, s'appuie sur l'audiovisuel pour faire connaître ses produits et légitimer ses dirigeants ;
- le pouvoir politique, enfin et surtout, auquel l'air des studios apparaît aussi vital que l'oxygène et qui se dispute les temps d'antenne consacrés par l'audimat, avec souvent plus de pugnacité qu'il n'en consacre au Parlement ou au Conseil des ministres.

Tel est le paysage dans lequel nous évoluons depuis quelques années et qui se maintiendrait sans encombre, si la logique du marché qui pénètre peu à peu la totalité de l'espace des médias et des télécommunications — public comme privé — ainsi surtout que les progrès technologiques, avec l'avènement de l'interface numérique dans les foyers, ne laissent pressentir une mutation décisive, une « crise » au sens étymologique du terme, celui qui signifie « l'instant de la décision ».

2. La révolution numérique

A propos de l'avènement de la technologie numérique, il est devenu banal d'user de superlatifs. C'est pourtant bien à un changement radical que nous allons assister et non à une simple évolution comme nous en avons connu au cours des dernières décennies, sur le marché foisonnant des innovations techniques de l'écrit et de l'audiovisuel : une sorte de « révolution » à l'instar de celles qu'ont provoquées autrefois l'invention de la télévision ou l'essor de l'informatique, et de surcroît une « révolution annoncée ».

Le mot n'est pas trop fort en effet pour qualifier la transformation des modes de loisirs, d'information, de travail et de consommation de services qu'implique à terme la nouvelle convergence des données. Les modes de diffusion jusqu'à présent séparés et concurrents évoluent désormais dans un même espace, baptisé par Joël de Rosnay d'« unimédia », via des réseaux convergents et une nouvelle génération de supports.

Quelques exemples empruntés au passé récent illustrent la différence profonde qu'implique l'ère du numérique par rapport à d'autres évolutions jugées en leur temps déterminantes.

L'avènement de la télévision couleur, par exemple, a amélioré le confort du spectateur et a permis de restituer avec plus d'authenticité les qualités esthétiques d'un film, l'émotion d'un événement sportif ou l'information contenue dans un reportage. Mais il n'a en rien modifié l'utilisation du poste de télévision, sa disposition dans les appartements, ni sa consommation comme élément de loisir et d'information. Quant à la télévision 16/9 à écran plat qui restitue un univers plus comparable à celui du cinéma, elle reste une boîte posée dans le salon.

Le développement du magnétoscope, produit clé de l'équipement moderne des ménages, a assoupli les contraintes horaires des programmes, mais s'il a rendu un peu de liberté au téléspectateur, il n'a pas sensiblement modifié le rapport que ce dernier entretient avec son petit écran. Les deux objets sont du reste physiquement liés, quasiment mariés, pour le meilleur et pour le pire.

Le développement des disques compacts, s'il a eu des conséquences industrielles considérables en provoquant, en moins d'une décennie, un renouvellement massif du parc de matériel, n'a pas non plus modifié sensiblement la donne en matière de consommation de musique. Le compact disc offre un meilleur son et est moins fragile qu'un microsillon ; mais on l'écoute un siècle plus tard, de la même façon que nos arrière-grands-parents employaient leur gramophone.

Enfin, le marché du jeu vidéo, lui aussi symbole des années quatre-vingt, parti de rien pour dépasser en chiffre d'affaire le marché du cinéma, en est resté, en dépit de ses perfectionnements, à l'alternative de ses débuts : le choix entre un appareil simple, autonome et bon marché, et celui de machines plus sophistiquées ayant besoin d'un équipement périphérique — ordinateur ou écran de télévision — pour fonctionner.

Ces quelques exemples montrent bien qu'en dépit de progrès spectaculaires, les différents vecteurs de la croissance audiovisuelle ont connu des évolutions à la fois techniquement distinctes les unes des autres et qui n'ont guère modifié — sinon dans le sens du confort et de la sophistication — les modes traditionnels de consommation.

De façon plus générale, s'agissant du pouvoir de la presse, une segmentation de l'offre s'est affinée en fonction des caractéristiques des différents supports. L'information reste un produit accessible par le biais de la radio pour l'instantanéité, par celui de la télévision pour le témoignage visuel, et par l'écrit pour l'analyse et la réflexion. Et il est manifeste que si les techniques de saisie et d'impression ont été modifiées pour la presse, que si celles de tournage et d'effets spéciaux l'ont été plus encore pour le cinéma, ou que la bande FM a transformé le paysage radiophonique, rien ne ressemble plus à un lecteur, à un spectateur ou à un auditeur d'il y a vingt ans que leurs homologues actuels.

Tout en nous gardant de l'emphase du marketing technologique, il paraît pourtant possible pour la première fois sans doute depuis l'invention et le développement de la télévision et de la radio d'utiliser le mot « révolution » à bon escient. Car, grâce à la numérisation des informations et à leur compression, le temps de l'existence parallèle de médias en quête d'improbables synergies va laisser la place à celui de la convergence des données. Certes, il convient d'être prudent sur la durée que va

nécessiter la modification du parc de décodeurs : l'an 2000. Ses piliers seront constitués de réseaux intégrés, de l'édition à la distribution, et de services aux entreprises et aux particuliers, adossés à de nouveaux marchés, ciblés et solvables. Encore convient-il d'ajouter, pour marquer la singularité de cette étape, qu'à la différence de la précédente, celle-ci s'accomplit non pas dans les limites étroites d'un pays et sous la tutelle d'un monopole public, mais bien à l'échelle de toute la planète, dans un cadre caractérisé par la libre concurrence des services et la dérégulation des réseaux.

Les conséquences économiques de cette révolution sont évidemment considérables. Certains marchés vont disparaître : ainsi la possibilité de transmettre à distance et quasi instantanément l'ensemble des données composant un programme, réduira à néant l'intérêt d'acheter la plupart des cassettes-vidéo enregistrées, ou d'aller en louer chez un distributeur. Il sera en effet plus aisé, plus rapide et plus économique de choisir son programme parmi un éventail immense de possibilités et de le réceptionner instantanément à domicile, que d'acquérir des biens qui ne sont que peu utilisés, qui occupent de la place et sont vulnérables à l'usure du temps comme aux progrès de la technologie.

D'autres secteurs industriels vont devoir reconsidérer leur offre : les cassettes de jeu vidéo par exemple, coûteuses et rapidement obsolètes, vont devoir compter avec la concurrence croissante de programmes de jeu adressés à distance, économisant ainsi des frais de fabrication, de stockage et de commercialisation. La réduction drastique des coûts de diffusion va modifier en profondeur l'économie de la télévision et à un degré moindre de la radio, permettant la création de produits plus ciblés, où le poids des programmes, c'est-à-dire la valeur ajoutée de l'éditeur, ne sera plus entravé par des coûts fixes dissuasifs.

Des chaînes de radio nouvelles vont se créer, qui n'auront plus besoin des recettes de publicité, mais se contenteront du prix de l'abonnement payé par l'auditeur ; en contrepartie de quoi, celui-ci disposera d'une gamme étendue de choix et d'une qualité de son numérique. Plus important : des chaînes de télévision inédites offriront une quantité plus grande de programmes — donc de choix au public — et, grâce à une approche plus segmentée désormais possible économiquement, pourront dépasser le cadre du divertissement pour offrir des programmes de formation et d'éducation, ou fournir des services nouveaux aux entreprises et aux professionnels.

Au delà même de ce qu'il est convenu d'appeler les médias, ou des entreprises industrielles travaillant directement pour eux — de l'électronique à l'imprimerie — tous les secteurs de notre économie vont être touchés par cette révolution. Soit pour le meilleur, c'est-à-dire pour mettre à profit les nouvelles possibilités, en matière de formation de communication ou de commercialisation qui leur seront offertes ; soit, de façon plus structurelle, dans leur métier même et dans la part de valeur ajoutée qu'ils y apportent. Les distributeurs, par exemple, devront tirer les conséquences de la dématérialisation de certains biens (cassettes, disques, livres, revues, etc.) et des facilités nouvelles offertes par la transmission à distance de quantités énormes de données.

Pareil aggiornamento est également le lot du reste de l'économie. Les banques par exemple, en particulier celles disposant des réseaux les plus importants, vont entrer en concurrence frontale avec des formes de commercialisation à forte économie d'échelle. Les établissements privés de formation et d'éducation devront également tirer les conséquences de la puissance des instruments de communication, dans leurs méthodes d'enseignement comme dans leurs modes de recrutement. Il n'est pas jusqu'à notre administration qui ne pourra rester insensible à la révolution en cours. D'abord dans ses méthodes de travail, des réformes radicales des procédures pouvant désormais éviter aux usagers des déplacements rendus inutiles par les formes modernes de communication ; et même dans ses critères de perception des recettes. Pour les pays européens soumis à la redevance, c'est en effet le poste de télévision qui est le critère de perception de la taxe. Mais lorsqu'un écran d'ordinateur permet de recevoir tous les programmes diffusés, où commence la télévision et où s'arrête l'informatique ?

3. Convergence des données, intégration des activités

Centrée sur l'industrie des médias, la perspective d'une profonde mutation s'impose avec encore plus d'évidence. Des passerelles nouvelles et des formes de synergie inédites vont désormais être offertes à des entrepreneurs jusque-là indépendants : fabricants de PC, de décodeurs, de vidéo jeux, de microprocesseurs, de téléviseurs et de produits bruns ; exploitants de parcs à thèmes et de studios d'animation ; producteurs de cinéma, de jouets, de programmes audiovisuels ou de *software* informatique; diffuseurs et distributeurs ; exploitants de satellites, du câble, de réseaux de télécommunication ou de salles de cinéma ; éditeurs de musique, de jeux, de presse, de magazine, de bandes dessinées et de livres, etc. Tels sont les nouveaux « conquérants du cybermonde », comme les baptise Dominique Nora dans son dernier ouvrage.

D'une part, la convergence des données, coïncidant avec l'essor du câble et du satellite, avec la déréglementation des télécommunications, et avec l'équipement des ménages en micro-informatique, banalisera la diffusion et la réception de données. Jusque-là sacralisée, souvent réservée dans de nombreux pays à des opérateurs publics, cette activité de diffusion va ainsi accéder à une liberté totale.

Ceci explique la quête des opérateurs — notamment ceux qui disposent d'une trésorerie suffisante — pour remonter la chaîne de la valeur ajoutée en passant du contrôle des tuyaux à celui des produits, c'est-à-dire en quittant le monde du contenant pour celui des contenus.

Ce seul phénomène aurait déjà été de nature à provoquer une surenchère sur les produits audiovisuels et ceux qui les fabriquent, analogue à celle à laquelle on a pu assister à l'occasion du rachat de certains catalogues cinématographiques. Mais il a été amplifié par la nouvelle logique économique qui, du fait de la convergence des données, s'impose sur le marché mondial de l'audiovisuel.

La convergence des données porte en effet en elle le germe de l'intégration des activités. Créés dans les ateliers de sociétés de production grâce aux nouvelles techniques de 3-D, des personnages vont vivre des aventures au cinéma, à la télévision et en vidéo. Ils deviendront les compagnons en peluche ou en plastique des enfants,

avant de les entraîner dans des jeux électroniques ou sur CD-Rom, dans les bandes dessinées, les livres ou les chansons. Par le jeu des droits dérivés ces personnages se retrouveront sur tee-shirts et cartables, fromages et tablettes de chocolat, avant d'être incarnés, en chair et en os dans un parc d'animation à thème, à Paris, Los Angeles ou Tokyo. Hier encore empirique, cette forme d'intégration verticale va se sophistiquer pour devenir un mode courant d'exploitation. Autre illustration de ces nouvelles contraintes commerciales et financières : l'activité de production de cinéma, de plus en plus coûteuse — le budget de production moyen d'un film américain est d'environ cinquante millions de dollars — et de plus en plus aléatoire, qui implique de s'appuyer non seulement sur un flux constant de production — pour diversifier les risques — mais aussi sur le contrôle de la distribution en salle et sur celle de la diffusion par vidéo et par télévision.

Tous les protagonistes de ce vaste marché sont donc désormais à la recherche des meilleures formes d'alliance pour parvenir sur chaque production à la taille critique et faire partie de la minorité d'acteurs dominants offrant la gamme la plus diversifiée de produits aux consommateurs.

Les opérations financières de 1993-1994 avaient vu de premiers rapprochements stratégiques s'opérer entre fabricants de matériels audiovisuels et producteurs de programmes (Sony/Columbia) ; entre câblo-opérateurs et compagnies téléphoniques (TCI/Southern Bell) ; entre industriels de l'informatique et réseaux de télécommunications (Olivetti/BT). Mais l'année 1995 a redonné une nouvelle impulsion à ce mouvement, contraignant du coup l'ensemble des marchés financiers à réévaluer, à juste titre, les entreprises du secteur de la communication. L'accord entre ATT, Matsushita et Marubeni a ainsi donné naissance à un nouvel acteur sur le marché du jeu vidéo, tandis que MCI, son rival sur le marché des télécommunications longue distance, donnait, en prenant une participation dans News Corp, un nouveau signal du rapprochement entre communication et télécommunications.

Emblématique entre toutes, l'opération qui a conduit Disney à racheter pour dix-neuf milliards de dollars le premier réseau de télévision américain, ABC, n'a pas seulement donné naissance au numéro un — provisoire — du secteur. Elle a clairement lancé la course mondiale à l'intégration.

L'opération réussie par Disney permet en effet d'ajouter à un ensemble comprenant déjà cinéma et animation, parc d'attractions, immobilier, chaînes de distribution, vidéo, édition, chaînes câblées et hôtellerie, le leader de la télévision américaine, auxquels s'ajoutent une dizaine de stations régionales, une vingtaine de radios, une quinzaine de quotidiens des chaînes du câble. Sur tous supports, Disney contrôle donc un ensemble qui pourra faire profiter dès à présent, le groupe des vertus de l'intégration, et le place d'emblée en position de suprématie mondiale sur le plan des programmes, des loisirs et — depuis le rachat d'ABC —, de l'information. Il lui restera à définir une stratégie industrielle en terme de réseau de télécommunication pour contrôler l'ensemble de la chaîne qui va de l'expression d'une idée à la consommation d'un service.

Mais à peine était-elle achevée, que cette opération se voyait dépassée par une nouvelle fusion spectaculaire, celle de Time Warner et du groupe de Ted Turner : ma-

riage d'un géant de la presse, de l'édition musicale et de l'image avec un magnat de la production, du sport et de l'information.

4. La logique de l'échange inégal

Cette révolution des techniques, des métiers et des opérateurs qui va toucher le marché de la communication audiovisuelle dans toutes ses dimensions, va bien sûr s'exercer notamment sur celui de l'information. Disney et Time Warner ont du reste gagné, grâce à leurs acquisitions récentes, des points importants sur ce marché aux Etats-Unis et, à un degré moindre, sur le marché international.

Il est aujourd'hui banal de dire que l'audiovisuel apparaît en position de force pour accueillir des mutations qui, en première analyse, renforcent les tendances qui lui ont déjà permis d'exercer sa suprématie économique. Pourtant, en seconde analyse, on peut nuancer ce constat pessimiste et se demander si nous ne sommes pas paradoxalement à l'orée d'une nouvelle période d'expansion pour les industriels de l'écrit, notamment pour ceux d'entre eux qui sauront nouer des relations fructueuses avec des opérateurs sur d'autres supports.

Pour soutenir ce paradoxe, il convient d'abord d'analyser les raisons du déclin de la presse quotidienne — singulièrement en France — et s'interroger ensuite sur ce que la révolution technologique va modifier de ce constat.

S'agissant des difficultés de la presse nationale, plusieurs réponses viennent immédiatement à l'esprit : surcoûts de fabrication, carences de la diffusion, récession économique et concurrence de l'audiovisuel. Sur ce dernier point, l'analyse économique peut offrir un éclairage original en s'appuyant sur la théorie dite de l'« échange inégal ». Cette réflexion, en vogue dans les années soixante-dix, avait pour objet d'analyser l'exploitation des pays en voie de développement par l'Occident, accusé de fixer les prix des matières premières à des niveaux artificiellement bas pour préserver sa prospérité au détriment de l'expansion des pays pauvres, et de la concurrence que ceux-ci pourraient lui opposer.

Transposé au cas de l'information, on pourrait déceler le même type de déséquilibre entre des « nantis », les chaînes de radio et de télévision commerciales, et des « exploités », les titres de la presse écrite quotidienne nationale.

Premier facteur de l'échange inégal : le pillage de la matière première, c'est-à-dire ici l'information. Toute « conférence de rédaction » en radio ou en télévision est en partie une séance de lecture : celles des quotidiens du jour, qui servent, soit à interpréter et analyser les faits marquants de l'actualité, communiqués par ailleurs dans leur réalité brute grâce aux agences de presse ; soit à déceler des faits de société, faits divers synonymes de succès d'audience ou petites informations hautes en couleur, traditionnellement bien venues en France à la fin d'un journal télévisé pour quitter les téléspectateurs sur une touche humaine et anecdotique. Au total, c'est une part importante du contenu des journaux radios et télévisés qui est ainsi inspirée ou fournie par la presse écrite et les agences. Ces dernières sont du moins rémunérées pour le service qu'elles rendent ; alors que les rédactions audiovisuelles acquittent le droit de se servir de toute l'information contenue dans un quotidien, au prix de la vente au numéro en kiosque.

Diffuser un film sans contrat établi, publier la photo d'une personnalité sans en acquitter les droits, exploiter l'idée d'autrui dans une série ou un jeu est interdit par la loi. Mais, au nom du droit sacré à l'information, la valeur ajoutée qu'apporte le quotidien par son effort d'investigation, de formulation, d'explication de l'actualité, elle, est proprement niée. Au nom de quoi, un média audiovisuel peut-il dévoiler à l'antenne une information exclusive, obtenue par un titre de la presse écrite au prix d'investigations longues et coûteuses, sans rien déboursier, en se contentant dans les meilleurs des cas de citer le quotidien ainsi exploité ? Dans une économie du spectacle et des médias où l'environnement juridique ne cesse de se développer, il n'est pas d'autres exemples d'un tel renoncement à des droits de propriété intellectuelle.

On rétorquera que la réciproque est vraie et que les journaux peuvent à leur tour commenter « gratuitement » les informations fournies par les médias audiovisuels. Cet argument prend plus de relief depuis que des chaînes comme CNN ou LCI permettent de « couvrir » de grands événements en direct, facilitant l'information de la presse écrite. Mais il serait plus convaincant, si la quasi-totalité des « *scoops* » ne provenaient pas de cette dernière : du Rainbow Warrior aux affaires de terrorisme international, de la banqueroute du Crédit Lyonnais au sang contaminé.

On rétorquera également que les médias audiovisuels citent leur source, et offrent par là même une publicité aux supports de presse écrite, qui compense le préjudice. C'est là un argument faible, dans la mesure où, une fois l'information communiquée, la curiosité du public est satisfaite et l'intérêt d'acheter le journal envolé. A cet égard, le média audiovisuel représente donc plus une concurrence qu'une promotion, sauf lorsque l'objet du *scoop* nécessite un examen plus attentif que ne le permet l'image sur l'écran et *a fortiori* le seul commentaire radiophonique : par exemple dans le cas d'une photo.

Les médias audiovisuels ne se contentent pas d'exploiter, sans en acquitter le prix réel, les matières premières appartenant à l'écrit. De surcroît, et c'est le deuxième facteur d'échange inégal, ils en détournent les élites.

Tout journaliste ou éditorialiste de la presse écrite qui a réussi à parvenir à la renommée grâce à son talent, mais aussi grâce à la confiance que lui a prodiguée un titre pendant de longues années, se voit tôt ou tard courtisé par l'audiovisuel, puisque sa popularité est gage d'audimat. La presse écrite doit donc consentir au départ de ses meilleurs représentants alors qu'elle en a financé la formation ; ou accepter qu'ils partagent leur temps avec des médias audiovisuels, au risque que le public trouve peu d'intérêt à payer un journal pour des analyses qu'il retrouve gratuitement à la radio ou à la télévision. Le niveau des salaires versés dans l'audiovisuel ne permet d'ailleurs pas à l'écrit de s'aligner, ce qui conduit à l'hémorragie des talents ou à une augmentation difficilement supportable de ses charges. Compte tenu du vivier relativement étroit qu'offre la presse nationale française par rapport à ses puissantes homologues à l'étranger, un tel débauchage de « signatures » est d'autant plus lourd à supporter.

De surcroît, les acteurs de la vie économique et politique, reconnaissant ce pillage de la presse écrite, contribuent à l'amplifier. Les personnalités politiques réservent

notamment la primeur de leurs annonces à la télévision, privant ainsi les supports autres qu'audiovisuels, d'une capacité de réaction concurrentielle.

Résumons : le monde de l'audiovisuel fait supporter les coûts de recherche et d'investigation à la presse écrite ; il lui dérobe ses meilleurs éléments ; et il réalise à bas prix des programmes où ses représentants répètent devant des micros ce qu'ils ont déjà écrit dans leurs colonnes, ce qui dispense auditeurs et téléspectateurs de les lire. L'audiovisuel s'assure ainsi une audience qui attire des annonceurs publicitaires, lesquels arbitrent en sa faveur leurs investissements au détriment de la presse écrite.

La boucle est bouclée et le résultat se lit en bas des comptes d'exploitation : alors que la presse régionale, qui n'a pas de concurrent audiovisuel local fort sur l'information, parvient à se développer, les quotidiens nationaux, eux, vivent mal et perdent le plus souvent de l'argent. Ils n'ont plus ni les moyens de l'investigation, ni même toujours ceux de l'indépendance. Ils sont à la merci d'une grève, d'une augmentation du papier ou d'un recul de la publicité ; et le niveau dérisoire de leurs fonds propres les met de surcroît sous la menace d'une prise de contrôle extérieure. Les médias audiovisuels sont quant à eux prospères, en raison de leur économie fondée sur les recettes publicitaires ou sur le principe de la redevance. Les coûts techniques de leur diffusion diminuent avec les progrès technologiques et ils peuvent restreindre leur investissement journalistique pour réduire leurs coûts.

5. Le retour de l'écrit

Ce cercle vicieux pourrait être modifié à l'avenir à condition que la presse écrite n'attende pas de façon statique de retrouver spontanément un avantage comparatif, mais s'adapte au contraire à la nouvelle donne provoquée par le développement du numérique.

L'économie de la presse écrite, au sein de laquelle on connaît le poids prédominant de la distribution, devrait en effet être fortement marquée par l'évolution vers la dématérialisation. Le vendeur de journaux traditionnel n'en sera pas condamné pour autant, mais l'existence d'un rival informatique, qualifié précisément de « kiosque électronique », pourrait l'amener à terme à remettre en cause ses méthodes de travail. La publicité, dont on sait qu'elle est généralement une source de recettes essentielle des supports écrits va également tirer les conséquences de l'existence de nouveaux vecteurs de transmissions dont les caractéristiques techniques permettront sans doute de mieux cerner les consommateurs d'information, et donc d'affiner les stratégies commerciales. Une fois encore, cela ne signifie pas pour autant que les annonceurs vont se détourner de la presse écrite, mais cela implique à tout le moins que cette dernière anticipe l'évolution en cours en améliorant son offre et en se donnant les moyens de profiter de l'essor de la presse électronique et non de se contenter de la subir. L'offre par les grands quotidiens américains de produits destinés à la micro-informatique, aussi bien que des nouvelles formules comme celle de *L'Express* en France, sont autant de tentatives allant dans ce sens.

L'écrit va pouvoir en outre bénéficier des contraintes nouvelles qui vont peser sur ses concurrents de l'audiovisuel. D'abord en raison de l'éclatement du marché télévisuel. Dans des paysages audiovisuels où la diffusion est banalisée, la grande messe

du journal télévisé perdra de son aura. L'éparpillement des téléspectateurs devant l'offre de programmes et la multiplication des sources d'information devraient ainsi contribuer à diminuer les audiences des journaux télévisés. Pour reconquérir des parts de marchés, une tendance à la surenchère pourrait alors caractériser certains supports audiovisuels. Plus de chaînes tentant de fournir le plus vite possible de l'information, qui seront soumises dans le même temps à une pression pour limiter les coûts des recherches journalistiques, entraîneront le système vers un traitement de qualité aléatoire, au risque d'imprécisions ou d'inexactitudes. Une information moins « travaillée », fournie à l'état brut avec l'alibi du traitement « à chaud », est en effet bien moins coûteuse. Face à ce risque de dérive, la presse écrite, si elle sait conserver un haut standard de qualité, pourrait reconquérir du terrain.

Ensuite parce qu'avec le développement du numérique, le financement du produit audiovisuel va devoir s'appuyer de façon croissante sur le consommateur par la voie de l'abonnement ou du paiement à la carte. Le « *pay per view* » qui va obliger le téléspectateur à « payer pour voir » un film, un spectacle ou un événement sportif, va ainsi dans une certaine mesure, rétablir l'égalité avec la presse écrite qui, elle, doit effectivement être achetée pour être lue. Le désavantage comparatif de la presse en matière d'accès à l'information ou à la culture, par rapport à une télévision théoriquement gratuite, va ainsi disparaître.

Enfin et surtout, parce que dans un monde de convergence des données où nul n'aura plus le monopole de l'image, la valeur ajoutée sera plus que jamais celle de l'information, c'est-à-dire la capacité de rapporter des faits bruts et de les présenter de manière honnête et intelligible. Ce savoir-faire, qui est celui de la presse écrite pourra d'autant moins aisément être détourné à l'avenir par l'audiovisuel que les supports écrits disposeront désormais des moyens techniques de la commercialiser à leur profit. Mieux, ce sont les diffuseurs audiovisuels eux-mêmes qui vont avoir intérêt à assortir leur offre, d'un couplage avec des services associés de transmissions de données, pour lesquels les éditeurs venus de l'écrit sont à l'évidence les mieux placés.

Les « *journaux électroniques* », produits dérivés des supports écrits et complémentaires des services audiovisuels, permettront ainsi à ces derniers de percevoir des recettes nouvelles. Du « *Personal Journal* » lancé par Dow Jones, aux nouveaux services du « *Globe on Line* » ou du « *World Wide Web* » sur Internet, la liste des produits offerts s'accroît chaque jour. La commercialisation de leurs archives et dossiers devraient ainsi permettre aux éditeurs de presse de gérer de façon dynamique de nouveaux produits *on-line* (sur écran PC ou sur le téléviseur par le biais d'un décodeur numérique) ou *off-line*, grâce aux CD-Rom destinés à usage professionnel ou au grand public. La presse élargira ainsi son offre en temps réel, compensant le handicap des délais d'impression et de distribution dont elle souffre aujourd'hui par rapport à ses concurrents et accédera de surcroît au moindre coût à un marché national voire international. Elle pourra ainsi commercialiser des produits à haute valeur ajoutée sur lesquels elle pourra plus aisément protéger ses droits, tout en réalisant des économies d'échelle importantes.

La presse écrite pourra donc tirer profit non seulement de son travail de recherche et d'investigation quotidien, mais aussi de sa capacité à conserver les données per-

tinentes à travers le temps. Ajoutons qu'elle bénéficiera sur ces supports nouveaux d'une protection contre les vicissitudes des coûts des matières premières et que la multiplication de services à faible investissement capitalistique ne se heurtera plus à l'obstacle insurmontable du manque de fonds propres.

Ce qui est vrai pour la presse quotidienne le sera également pour la presse plus spécialisée, qui disposera de ces modes de commercialisation pour exploiter ses domaines de compétence et élargir sa clientèle, notamment sur le plan professionnel. Reuter ou Dow Jones, par exemple, sur le plan financier, auront ainsi ouvert la voie à une multitude de services offrant, en temps réel, à destination de ceux qui sont capables de s'en servir et prêts à les payer, des informations dans tous les secteurs de l'activité économique. Cet exemple peut être élargi aux domaines les plus divers, de la cote des objets vendus dans les salles de vente aux commentaires d'œnologues sur les grands crus, des tests de conduite des voitures aux recettes de cuisine. Avec, dans chaque cas, la possibilité d'associer des images, du son ou du commentaire, de se faire transmettre des pages de documents grâce à une imprimante, et d'enregistrer sur PC des données permettant à chaque consommateur de se constituer peu à peu « son » fichier personnalisé. L'exploitation des bases de données et des archives iconographiques de nombreux titres de la presse écrite devrait ainsi représenter à l'avenir, pour les éditeurs de services numériques, un patrimoine de même nature que les catalogues de droits cinématographiques pour les diffuseurs de télévision actuels.

Enfin et plus généralement, les titres de la presse écrite devraient représenter dans ce futur marché éclaté de programmes et de services thématiques, un actif important. Combinés avec le savoir-faire des rédactions et la richesse de leur documentation, ces titres constituent en effet autant de marques clairement identifiées sur leur marché, permettant de jouer un rôle de prescripteur vis-à-vis du public concerné. La notoriété de ces marques, le label de qualité qu'elles représentent, et les économies qu'elles vont permettre de réaliser en matière de marketing auprès des consommateurs seront ainsi un atout majeur de réussite sur des marchés de services souvent trop étroits pour la viabilité de plusieurs opérateurs.

Dès lors, il apparaît qu'en dépit de la crise économique qui les frappe aujourd'hui, les titres les mieux positionnés de la presse écrite, ceux dont le savoir-faire est le mieux établi et qui constituent autant de références dans leur domaine de compétence, ne devraient pas tarder à être revalorisés par les investisseurs. Déjà Time Warner, Bertelsmann, Hachette et plus encore un groupe comme News Corp, ont prouvé leur capacité à adosser leur développement multimédia à une position prépondérante dans l'écrit. D'autres titres existant sur le marché pourraient devenir à court et moyen terme des cibles tentantes pour des opérateurs puissants.

On voit à travers ce rapide survol, que la perspective de l'avènement de la technologie numérique est riche d'opportunités pour la presse écrite, et plus généralement, qu'elle est porteuse de la remise en cause d'un ordre qu'on croyait solidement établi.

6. Une stratégie européenne de l'offre

C'est certainement une bonne nouvelle pour tous ceux qui seront capables d'épouser ce mouvement.

Encore faudra-t-il pour cela adopter résolument une stratégie de l'offre, car dans la concurrence féroce que vont se livrer les candidats à l'édition de services, c'est bien le consommateur qui aura le dernier mot. Tel est en tout cas le défi lancé aux opérateurs du marché qui, dans un contexte de difficultés économiques pour beaucoup d'entreprises de presse, se voient dans l'obligation de gérer la crise et d'anticiper en même temps leur place sur les futures autoroutes de l'information.

Il faudra également, et c'est la seconde condition, que les Etats, singulièrement dans le cadre de l'Union européenne, prennent la mesure de la situation et jouent pleinement leur rôle.

Les cas de Disney et Time Warner évoqués plus haut illustrent bien, en effet, le double enjeu économique devant lequel sont placés les acteurs européens de ce marché. Celui de la maîtrise des programmes qui risque, si l'on n'y prend garde, de susciter par le biais d'un cartel entre grands groupes mondiaux, un véritable monopole de l'image des données et du son à l'échelle planétaire ; d'autre part, celui du contrôle des réseaux, des futures autoroutes de l'information.

Voilà pourtant au moins trois ans que les différents responsables européens sont saisis de ce problème sur lequel — mais qui s'en souvient encore ? — ont failli achopper toutes les négociations sur le commerce mondial. Aujourd'hui, les enjeux ont encore augmenté, dans trois domaines au moins.

Sur le plan des structures industrielles, tout d'abord, des alliances stratégiques en Europe du type de celle nouée entre Canal+ et Bertelsmann, c'est-à-dire entre opérateurs susceptibles d'atteindre la taille critique au niveau mondial s'imposent. Or, sur ce terrain où évoluent des géants, nous restons des frères compétiteurs sur notre vieux continent : dix-neuf milliards de dollars de chiffre d'affaires pour Time Warner et dix-sept pour Disney, soit 6 fois plus que TF1 et Canal+ réunis. Le bien rare qu'étaient les fréquences hertziennes — tellement rare qu'elles sont longtemps restées sous le contrôle strict des gouvernements — s'est désormais banalisé. Le contrôle de canaux de diffusion, pour le câble ou le satellite, est désormais ouvert à tout opérateur privé. La perspective de contourner les législations en place et de contrôler le marché européen peut donc désormais s'inscrire dans la logique industrielle des plus grands groupes.

Le second terrain où une mobilisation européenne apparaît plus urgente que jamais est celle des programmes. Les Américains, depuis l'après-guerre, avaient en effet traditionnellement délaissé le marché des diffuseurs pour se contenter d'écouler massivement leurs produits. Les accords Blum-Byrnes sur le cinéma furent l'une des étapes les plus notables de ce processus constant. Déjà, les Américains inondent, avec le support des grands annonceurs internationaux, l'Europe centrale et orientale. Ils pourront demain, en s'appuyant toujours sur des stocks de programmes — films et téléfilms — déjà amortis depuis longtemps, exploiter leur position dominante en asséchant le marché et en réservant leurs propres produits aux diffuseurs qu'ils contrôleront dans toute l'Europe, dans le domaine des dessins animés comme dans celui des séries, ou du cinéma.

L'exemple de l'information est lui-même probant. Plutôt que de s'indigner de l'omniprésence de CNN lors de la guerre du golfe, il n'était que temps de se mobiliser

autour de projets nationaux ou européens. Du World service de la BBC à France Info ou LCI, le succès des chaînes de radio et de télévision thématiques démontre qu'il n'y a pas de fatalité à la suprématie d'un acteur, aussi puissant soit-il. Nulle volonté de protectionnisme en la matière : il s'agit simplement d'élever le coût de l'accès au marché pour les concurrents venus d'ailleurs, de donner aux éditeurs, aux producteurs et aux diffuseurs européens une chance de nouer des alliances ; et d'offrir aux éditeurs de presse écrite ainsi qu'aux groupes audiovisuels, l'occasion de développer des concepts de chaînes thématiques, pour occuper efficacement le terrain, susciter des productions nouvelles et un marché secondaire pour mieux amortir les coûts. Notons à cet égard que si la logique d'intégration déclenchée par le développement du numérique devrait offrir en Europe des chances de nouvelles alliances, elle peut tout aussi bien présenter le risque d'une absorption de supports par des grands groupes venus d'Outre-Atlantique voire d'Outre-Pacifique.

Le troisième terrain de bataille est celui des réseaux de communication, des « autoroutes de l'information ». De ce point de vue, la situation européenne est contrastée. Si les standards américains, qu'il s'agisse de la domination de Microsoft sur les logiciels ou de réseaux du type Internet, occupent déjà une position dominante, nous pouvons encore compter sur de puissants opérateurs dans le domaine du câble, du satellite et des télécommunications, notamment grâce à la puissance acquise dans plusieurs pays de l'Union par des monopoles publics. Cette situation est à l'évidence fragile, dans le contexte de déréglementation qui va s'imposer autour de l'échéance de 1998. Comment des opérateurs publics vont-ils être capables d'affronter la concurrence, de s'adapter à une clientèle désormais volatile et non plus captive et de nouer des alliances opérationnelles en Europe ? Telle est la question-clé d'un débat où derrière le contrôle de la diffusion et de l'accès aux clients, se profilent de nombreuses incertitudes juridiques sur la titularité et l'exploitation des œuvres et, partant, des enjeux financiers considérables.

Dans tous ces domaines, comme l'avait souligné en son temps le livre vert sur la politique audiovisuelle de l'Union européenne, le culturel et l'économique sont liés de manière indissociable.

Dans une situation dynamique mais instable, la perspective des rapports de pouvoir entre presse audiovisuelle et presse écrite pourra ainsi, selon les cas, épouser les traits d'une nouvelle concurrence ou d'une nouvelle alliance. D'une part, une concurrence naturelle en terme d'influence, d'audience ou de part de gâteau du marché publicitaire. Mais aussi d'autre part une nouvelle alliance, pour mettre en œuvre une politique d'offre renouvelée, fondée sur la complémentarité de l'image, du texte et du son, enfin réunis sur une plate-forme commune permettant de concilier diversification des produits et interactivité.

Avec une offre à la fois de plus en plus vaste et de plus en plus ciblée, l'économie de l'information est bien en train de glisser vers une économie de services, où les échanges se négocieront à l'échelle internationale : à l'écrit d'y trouver sa place et — qui sait — d'y puiser les éléments d'une véritable renaissance.

SIGNATURES

Jean-Marie CHARON, sociologue au CNRS (Paris) mis à la disposition du Centre de formation et de perfectionnement des journalistes (CFPJ, Paris), est responsable de l'observatoire des pratiques et des métiers de presse et du MBA Journalistes et management de l'entreprise de presse. Ses derniers ouvrages publiés sont *Cartes de presse. Enquête sur les journalistes*, Paris, Stock, 1993 et *La Presse quotidienne*, Paris, La Découverte, 1996.

Dan CUKIER est licencié en Sciences sociales et licencié en Journalisme. Fondateur et administrateur délégué de Marketing Unit pendant vingt-cinq ans, administrateur délégué de Dimarso-Gallup pendant dix ans, il est actuellement responsable de nombreuses associations professionnelles et administrateur de la RTBF.

Rik DE NOLF, licencié en droit de la RUG, est présent dans le monde des médias depuis 1972. Il est administrateur délégué de la SA Roularta Media Group, président ou administrateur des sociétés appartenant à ce groupe, président de VTM, membre du conseil d'administration de la Fédération nationale des hebdomadaires d'information (FNHI) et du Centre d'information sur les médias (CIM).

Elio DI RUPO, docteur en Sciences, chargé d'enseignement à l'Université de Mons-Hainaut, a été ministre de l'Éducation (1992-1994) et de l'Audiovisuel (1993-1994) de la Communauté française avant d'exercer depuis janvier 1994 la fonction de vice-premier ministre, ministre des Communications et des Entreprises publiques (1994-1995) puis ministre de l'Économie et des Télécommunications (à partir de 1995).

Carine DOUTRELEPONT est directrice du Centre de droit de l'information et de la communication de la faculté de Droit de l'ULB, où elle enseigne les droits intellectuels et le droit communautaire. Avocat au Barreau de Bruxelles, elle est expert auprès de la Communauté européenne. Elle a publié en 1996, *L'Harmonisation du droit de suite dans l'Union européenne*, et *L'Harmonisation du droit moral de l'auteur dans l'Union européenne*, vol. 1, et édité en collaboration avec P. Van Binst et L. Wilkin, *Droits, Libertés et réseaux dans la société de l'information* (Bruxelles-Paris, Bruylant-Librairie générale de droit et de jurisprudence).

François DUBUISSON a terminé ses études de Droit à l'ULB en 1992, puis une licence en Droit international en 1994. Il est actuellement assistant en Histoire du droit et des institutions et assistant de recherche au Centre de droit de l'information et de la communication de la faculté de Droit de l'ULB.

Stéphane ETIENNE est journaliste à *La Libre Belgique*. Licencié en Journalisme et communication, il prépare une thèse de doctorat sur l'édition électronique.

Daniel FESLER est assistant au Centre de droit de l'information et de la communication de la faculté de Droit de l'ULB ainsi qu'à la faculté de Philosophie et lettres. Il est également avocat au Barreau de Bruxelles.

Marie Soleil FRERE est licenciée en Journalisme et communication, aspirante au FNRS, et termine une thèse de doctorat sur *La Presse et le processus de démocratisation en Afrique de l'ouest francophone*.

René HAQUIN est journaliste au *Soir*.

François HEINDERYCKX, docteur en Journalisme et communication, est co-fondateur et coordinateur du Centre d'étude de la perception des messages et des médias de l'ULB. Il collabore aux activités du Centre d'étude des techniques de diffusion de l'Institut de sociologie de l'ULB. Il est consultant pour les activités de sondage du réseau Euroquest MRB.

Huguette JONES, docteur en Droit de l'ULB (1969), agrégée de l'enseignement supérieur en Droit romain de l'ULB (1980), prix René Marcq 1969, est titulaire des cours de Droit romain et de Questions approfondies de Droit romain à la Faculté de Droit de l'ULB, ainsi que du cours d'Eléments de Droit privé à la faculté des Sciences sociales, politiques et économiques de la même Université.

Hugues LE PAIGE, diplômé de l'ULB en Journalisme et communication sociale, a été journaliste de radio et de télévision, puis auteur et producteur de films documentaires à la RTBF. Son dernier ouvrage publié est *François Mitterrand 1965-1995, La continuité paradoxale*, aux éditions de l'Aube, en 1995.

Evelyne LENTZEN est rédactrice en chef du *Courrier hebdomadaire du CRISP* (Centre de recherche et d'information socio-politique).

Pascale LEROY, docteur en Journalisme et communication, est chargée de recherche au Centre d'études des techniques de diffusion collective de l'Institut de sociologie de l'ULB.

Pierre MERTENS, directeur du Centre de sociologie de la littérature à l'Institut de sociologie de l'ULB, chroniqueur littéraire au journal *Le Soir*, est l'auteur de nombreux essais et romans. Parmi ces derniers, on distinguera particulièrement *Les Eblouissements* (Seuil, 1987), qui lui a valu de nombreux prix, dont le Médicis, et *Une Paix Royale* (Seuil, 1995).

Chantal MONET, durant ses études de Droit et de Journalisme, a effectué plusieurs stages en radio, au bureau de l'AFP à Bruxelles et dans une télévision américaine. Sortie major de promotion en juin 1994 de l'ULB, elle a travaillé à RTL-TVI avant d'intégrer en février 1995 le Service français de la BBC World Radio à Londres. Depuis janvier 1996, elle travaille pour EBN, chaîne de télévision économique et financière américaine basée à Londres, où elle est chargée d'assurer le lancement des programmes français.

José-Manuel NOBRE-CORREIA est maître de conférences en Information et communication à l'ULB, où il dirige l'Observatoire des médias en Europe. Il est membre du « Council of Fellows » de l'European Institute for the Media (Düsseldorf), coordinateur de la rédaction européenne de la revue *Médiaspouvoirs* (Paris) et membre correspondant de la revue *Telos* (Madrid). Son dernier ouvrage publié est *A Cidade dos media*, Porto, Campo das Letras, 1996.

Gabriel RINGLET est vice-recteur et professeur à l'Université catholique de Louvain où il enseigne le journalisme et l'ethnologie de la presse. Il assure depuis 1989 la

direction du *Guide des médias* édité par Kluwer, Bruxelles, et a notamment publié *Ces chers disparus*, essai sur les annonces nécrologiques dans la presse francophone (Paris, Albin Michel, 1992).

Bernard SPITZ, ancien chargé de mission auprès du président de Canal +, ancien membre du Cabinet de Michel Rocard, premier ministre, ancien journaliste au *Monde*, est maître de requêtes au Conseil d'Etat, et professeur associé à l'Institut de l'économie et de la culture du Pôle Léonard de Vinci et maître de conférences à l'Institut d'études politiques de Paris.

Lise THILLY est assistante à la Section de communication, information et journalisme de l'ULB.

Gabriel THOVERON est professeur émérite de l'ULB, chargé d'enseignement à l'Institut d'études politiques de Paris et dirige le Centre d'études des techniques de diffusion collective de l'Institut de sociologie de l'ULB. Il vient de publier *Deux Siècles de paralittératures* (Liège, CEFAL, 1996) et prépare une *Histoire comparée des médias* pour la collection Mémo des éditions du Seuil.

TABLE DES MATIERES

Gabriel Thoveron et Carine Doutrelepont	
Introduction	3
Huguette Jones	
Lorsque la presse n'était pas...	
La circulation de l'information dans la Rome antique	7
Gabriel Thoveron	
La valeur commerciale de l'objectivité	19
Lise Thilly	
La critique de la presse neutre par l'Eglise : le témoignage de l'abbé Bethléem	29
Marie-Soleil Frère	
Presse africaine : héritière du colonialisme ? Le cas des anciennes colonies françaises	43
François Heinderyckx	
Regard sociologique sur les médias d'information	67
Rik De Nolf	
Le pouvoir de la presse	81
Elio Di Rupo	
Politique, médias et progrès	89
Hugues Le Paige	
Télévision et pouvoirs	103
Dan Cukier	
Le poids des sondages	113
Gabriel Ringlet	
Le pouvoir de la nécrologie « Recherche pour liaison, affection et projets divers... »	123
Pierre Mertens	
Splendeur et misères de la critique	141
Chantal Monet	
Du <i>reality show</i> au docudrame : la télévision-poubelle recyclée	147
Pascale Leroy	
Tous égaux dans la consommation d'émissions informatives à la télévision ?..	169
René Haquin	
Journalisme d'investigation	183
Carine Doutrelepont et Daniel Fesler	
La presse et le droit Trois thèmes récurrents : la responsabilité pénale et civile de la presse ainsi que l'accès à l'antenne des partis politiques en campagne électorale	191

Jean-Marie Charon	
L'économie de la presse écrite	215
François Dubuisson	
Le contrôle de concentration de la presse et le maintien du pluralisme dans les droits français, belge et européen	227
Evelyne Lentzen	
Concentration et presse quotidienne	257
J.-M. Nobre-Correia	
Le paysage médiatique européen au lendemain de la déréglementation	271
Stéphane Etienne	
L'électronique est-il vraiment l'avenir de la presse écrite ?	287
Bernard Spitz	
Des conséquences de la révolution numérique sur le rapport de forces entre la presse écrite et l'audiovisuel	299
Signatures	313
Table des matières	317

**Comité de rédaction
de la revue de l'université**

Directeur

Jacques Sojcher

Comité de rédaction

Jean Blankoff

Jean Pierre Boon

Gilbert Debusscher

Jacques Devooght

Jean-Christophe Geluck

Thomas Gergely

Olivier Gillet

Michel Hanotiau

Hervé Hasquin

Gabriel Thoveron

Pierre Van der Vorst

Secrétaire de rédaction

Adolphe Nysenholc

Secrétaire-adjoint

Marc Peeters

Rédaction et secrétariat

Avenue Paul Héger 26

B-1050 Bruxelles

Tél. +32 (0)2 650 37 99

Fax +32 (0)2 650 37 94

La presse, pouvoir en devenir

C'est au XVIII^e siècle qu'on a commencé d'appeler la presse *quatrième pouvoir*. Qu'en est-il aujourd'hui, alors qu'elle n'est plus seulement écrite, mais aussi parlée et télévisée, et déjà électronique ? Supports de publicité, véhicules de la communication politique, activités de loisir, les médias jouent un rôle essentiel dans nos sociétés — mais ils sont fragiles.

Sensibles aux aléas économiques, aux dures lois de la concurrence, ils doivent payer en pleine période de crise le prix très lourd d'une constante évolution technologique : quelle voie choisir, pour séduire un public capricieux, entre recherche et mise en scène de l'information, entre journalisme d'investigation et *reality show* ?

Gens de médias et gens d'étude, patron de presse et journalistes, homme politique et sondeur, juristes et spécialistes de la communication apportent ici leurs réponses aux questions qui leur paraissent les plus pertinentes et le nouveau visage de la presse se dégage de la mosaïque que forment leurs contributions.

Jean-Marie Charon, Dan Cukier, Rik De Nolf, Elio Di Rupo, Carine Doutrelepont, François Dubuisson, Stéphane Etienne, Daniel Fesler, Marie-Soleil Frère, René Haquin, François Heinderyckx, Huguette Jones, Hugues Le Paige, Evelyne Lentzen, Pascale Leroy, Pierre Mertens, Chantal Monet, Jose-Manuel Nobre-Correia, Gabriel Ringlet, Bernard Spitz, Lise Thilly, Gabriel Thoveron.

ISBN 2-8004-1158-9



9 782800 411583

ISSN 0770-0962

Règles d'utilisation de copies numériques d'œuvres littéraires publiées par l'Université libre de Bruxelles et mises à disposition par les Archives & Bibliothèques de l'ULB

L'usage des copies numériques d'œuvres littéraires, ci-après dénommées « copies numériques », publiées par l'Université Libre de Bruxelles, ci-après ULB, et mises à disposition par les Archives & Bibliothèques de l'ULB, ci-après A&B, implique un certain nombre de règles de bonne conduite, précisées ici. Celles-ci sont reproduites sur la dernière page de chaque copie numérique mise en ligne par les A&B. Elles s'articulent selon les trois axes : protection, utilisation et reproduction.

Protection

1. Droits d'auteur

La première page de chaque copie numérique indique les droits d'auteur d'application sur l'œuvre littéraire.

2. Responsabilité

Malgré les efforts consentis pour garantir les meilleures qualité et accessibilité des copies numériques, certaines déficiences peuvent y subsister – telles, mais non limitées à, des incomplétudes, des erreurs dans les fichiers, un défaut empêchant l'accès au document, etc. -. Les A&B déclinent toute responsabilité concernant les dommages, coûts et dépenses, y compris des honoraires légaux, entraînés par l'accès et/ou l'utilisation des copies numériques. De plus, les A&B ne pourront être mises en cause dans l'exploitation subséquente des copies numériques ; et la dénomination des 'Archives & Bibliothèques de l'ULB' et de l'ULB, ne pourra être ni utilisée, ni ternie, au prétexte d'utiliser des copies numériques mises à disposition par eux.

3. Localisation

Chaque copie numérique dispose d'un URL (uniform resource locator) stable de la forme <http://digistore.bib.ulb.ac.be/annee/nom_du_fichier.pdf> qui permet d'accéder au document ; l'adresse physique ou logique des fichiers étant elle sujette à modifications sans préavis. Les A&B encouragent les utilisateurs à utiliser cet URL lorsqu'ils souhaitent faire référence à une copie numérique.

Utilisation

4. Gratuité

Les A&B mettent gratuitement à la disposition du public les copies numériques d'œuvres littéraires publiées par l'ULB : aucune rémunération ne peut être réclamée par des tiers ni pour leur consultation, ni au prétexte du droit d'auteur.

5. Buts poursuivis

Les copies numériques peuvent être utilisés à des fins de recherche, d'enseignement ou à usage privé. Quiconque souhaitant utiliser les copies numériques à d'autres fins et/ou les distribuer contre rémunération est tenu d'en demander l'autorisation aux Archives & Bibliothèques de l'ULB, en joignant à sa requête, l'auteur, le titre, et l'éditeur du (ou des) document(s) concerné(s).

Demande à adresser au Directeur de la Bibliothèque électronique et Collections Spéciales, Archives & Bibliothèques CP 180, Université Libre de Bruxelles, Avenue Franklin Roosevelt 50, B-1050 Bruxelles.
Courriel : bibdir@ulb.ac.be.

6. Citation

Pour toutes les utilisations autorisées, l'utilisateur s'engage à citer dans son travail, les documents utilisés, par la mention « Université Libre de Bruxelles – Archives & Bibliothèques » accompagnée des précisions indispensables à l'identification des documents (auteur, titre, date et lieu d'édition).

7. Liens profonds

Les liens profonds, donnant directement accès à une copie numérique particulière, sont autorisés si les conditions suivantes sont respectées :

- a) les sites pointant vers ces documents doivent clairement informer leurs utilisateurs qu'ils y ont accès via le site web des Archives & Bibliothèques de l'ULB ;
- b) l'utilisateur, cliquant un de ces liens profonds, devra voir le document s'ouvrir dans une nouvelle fenêtre ; cette action pourra être accompagnée de l'avertissement 'Vous accédez à un document du site web des Archives & Bibliothèques de l'ULB'.

Reproduction

8. Sous format électronique

Pour toutes les utilisations autorisées mentionnées dans ce règlement le téléchargement, la copie et le stockage des copies numériques sont permis ; à l'exception du dépôt dans une autre *base de données*, qui est interdit.

9. Sur support papier

Pour toutes les utilisations autorisées mentionnées dans ce règlement les fac-similés exacts, les impressions et les photocopies, ainsi que le copié/collé (lorsque le document est au format texte) sont permis.

10. Références

Quel que soit le support de reproduction, la suppression des références à l'ULB et aux Archives & Bibliothèques de l'ULB dans les copies numériques est interdite.