



« Médias et extrême droite »

Jacques Liesenborghs, Hugues Lepaige, Théo Hachez et Jean-Jacques Jaspers

Borzée le 28 août 2004

Le 28 août 2004, dans le cadre des Rencontres Ecologiques d'Eté (REE) de Borzée, était organisé un atelier consacré au thème « Médias et extrême droite » avec la participation de Jacques Liesenborghs, Hugues Lepaige, Théo Hachez et Benoît Lechat. En dehors des REE, la question des rapports entre l'évolution des médias et la montée de l'extrême droite a fait l'objet de plusieurs débats publics au cours de l'année 2004. C'est dire qu'elle est d'une actualité brûlante. Elle révèle en tout cas une série de dérives inquiétantes du paysage médiatique actuel : « faitdiversification », dictature de l'audimat, domination de l'information par l'émotion, recul des lectures et des analyses politiques. Comment améliorer dans ce cadre garantir l'exercice de la responsabilité démocratique des médias ? Ces différentes questions ont été abordées dans l'atelier dont on retrouvera ici les synopses des différentes interventions.

Résistances et complicités involontaires du service public d'information
Par Jacques Liesenborghs, ancien vice-président du Conseil d'Administration de la RTBF

De manière synthétique, il est possible de résumer en deux attitudes principales le rapport du service public d'information (la RTBF) à la montée de l'extrême droite.

1. La résistance : ne pas offrir de tribune

Cette attitude (qui est diamétralement différente de celle de la VRT, par exemple.) est capitale. Elle fait heureusement l'objet d'une unanimité complète de tous à la RTBF et dans les partis politiques démocratiques. Elle est complétée par de trop rares émissions d'analyse comme le remarquable numéro du magazine Actuel réalisé par Jean Claude Defossé et programmé la semaine avant les élections de 2004¹.

2. Les complicités involontaires et les dérives éditoriales

L'information quotidienne est de plus en plus dominée par le culte de la proximité, la fait-diversification de l'information, l'inflation de l'information judiciaire (des procès encore des procès...) le traitement des 'faits de société' induisent des réflexes poujadistes.

« La « faitdiversification » de l'information. De quoi s'agit-il ? A la fois de la domination de l'agenda médiatique par le faits divers et du traitement de l'information politique « comme un fait divers ». La tyrannie de l'audimat dont le service public n'est pas la dernière victime impose qu'une place de plus en plus grande soit accordée aux faits divers. Elle réduit fortement la place accordée aux informations et aux analyses politiques, au motif qu'elles sont « chiantes » (sic) et qu'elles n'intéressent pas le client-auditeur-télespectateur. (...) La « faitdiversification », c'est non seulement la domination de l'agenda médiatique par le faits divers, c'est aussi le ravalement de la politique au niveau des stratégies d'appareil, voire de leurs lignes de communication ». Charles Démonté, La Revue Nouvelle, septembre 2004

Ces dernières années ont vu la disparition progressive des magazines d'analyse et d'investigation. Pour n'en citer que quelques-uns : Turbulences, Les pieds dans le plat, Lieu public, Autant savoir, Il ne reste actuellement plus qu' ACTUEL, mais les sujets ne sont pas assez 'percutants' aux yeux de certains !

Enfin, le choix des priorités en matière de programmation participe aussi de cette dérive. La RTBF préfère de lancer un 'Place Royale'-bis consacré à l'information sur les familles royales à la mise en œuvre d'un vrai magazine de société et de mise en perspective. Dans le même temps, elle investit plusieurs millions d'euros dans l'achat des droits de retransmission de la Formule 1...

¹ Entretiens, JC Defossé a par ailleurs réalisé un reportage tout aussi percutant sur l'extrême droite francophone.

3. Des acteurs en ordre dispersé.

En février 2003, sont intervenues une série de désignations politiques de nouveaux responsables dont on savait qu'ils s'inscriraient dans les dérives éditoriales de la faitdiversification. Face à cela, il reste heureusement beaucoup de journalistes courageux qui rament à contre-courant. Quant au CA, la majorité de ses membres se préoccupe peu des contenus ... sauf quand il s'agit de la couverture des faits et gestes de leurs amis politiques. L'administrateur général se dit attentif (« j'ai demandé aux rédactions de réfléchir ») mais sans fixer de délai, sans exiger un rapport pour le C.A. et sans envisager l'ensemble de la programmation y compris les jeux, les sports, les divertissements,...

Conclusion : les usagers du service public doivent se faire entendre et écrire à la RTBF et aux courriers des lecteurs des journaux pour exprimer leur refus de certaines dérives et leurs souhaits de programmations plus « service public ». Ecolo également doit se montrer très exigeant sur l'essentiel, à savoir les missions de service public.

Cette conception de la proximité, liée soit au lieu soit au spectacle, se drapé souvent dans la toge de la démocratie (et du marché) en prétendant qu'elle offre au public ce qu'il veut. Mais elle alimente aussi une démarche journalistique qui n'est pas étrangère à la montée du racisme et du populisme en Europe. Lorsque l'Afrique se résume à une succession chaotique de 'violences tribales', que le monde arabe ne semble offrir au monde que ses kamikazes et ses fatwas, la tentation du mépris, du repli sur soi et du chacun chez soi menace d'engloutir notre volonté de comprendre et d'agir. »

J-P. Marthoz, Enjeux internationaux, 2-2004, n° 4

| |
|--|
| Les conditions culturelles et idéologiques de la montée de l'extrême droite |
| Par Hugues le Paige |

- « *La majorité idéologique est plus importante que la majorité parlementaire, la première annonce toujours la seconde tandis que la seconde, sans la première, est appelée à s'effondrer* » : en 1989 les Vlaams Blok Jongeren reprennent littéralement cette phrase du chantre de la Nouvelle Droite française, Alain de Benoist qui s'inspire lui-même du concept gramscien d'« hégémonie ».
- En 1991, Filip de Winter explique que la question fondamentale n'est pas de savoir si le gouvernement va mener une politique de rapatriement des étrangers **mais de savoir si l'idée du rapatriement est une option dont on peut débattre**. Dans cette vision métapolitique, c'est celui qui maîtrise **les termes du débat** idéologique qui définit la politique à mener ou, tout le moins, qui l'influence profondément. L'extrême droite quand elle est organisée et structurée mène un combat idéologique autant que politique et qui concerne la culture, l'enseignement et peut être plus encore les médias.
- La passivité face à la propagande d'extrême droite et le populisme ambiant sont alimentés par 1. la marchandisation de l'information qui aboutit à sa « faitdiversification », 2. la concurrence sans règles qui bouleverse la hiérarchisation des nouvelles pour privilégier l'émotion et le spectacle, 3. une certaine idée de la « proximité » qui consiste, en fait, à flatter les préjugés de la majorité silencieuse, 4. le conformisme et l'abandon d'une approche critique de l'information.
- C'est alors que « les termes du débats » imposées par l'extrême droite sont intégrées par les médias et par certains secteurs de partis démocratiques qui comme ces derniers succombent à la politique de l'imitation.
- Cette question du traitement de l'information dans le cadre de la suprématie absolue du marché est plus fondamentale que le débat sur le cordon sanitaire médiatique (faut-il ou on donner la parole à l'extrême-droite?). L'influence du traitement médiatique de « l'insécurité » dans le résultat du premier tour des élections présidentielles françaises en avril 2002 en est un exemple frappant.
- C'est à partir de ces constats qu'il faut tenter une réflexion sur le retour à une information - et plus généralement à une politique médiatique- qui prenne en charge les valeurs démocratiques, en particuliers celle de l'égalité et de la solidarité battues en brèche depuis un quart de siècle par l'ultralibéralisme et dont la négation est la base même de la construction idéologique de l'extrême droite.

1. L'extrême droite et la crise de l'individualisme démocratique

Le vote pour les listes d'extrême droite n'est que la partie émergée d'un iceberg bien plus préoccupant : le déclin de légitimité de la démocratie et la perte de confiance des citoyens dans les institutions. Cette délégitimation démocratique frappe toutes les institutions, tant l'école que la politique ou la justice. Elle est le résultat d'un relâchement des liens, d'une désocialisation, d'une individualisation croissante et d'une atténuation du rôle des structures intermédiaires (Église, syndicats, mouvements de jeunesse, associations). Cette désocialisation correspond à « l'idéal du marché » : une clientèle que ne motive que la recherche du bonheur individuel et qui est convaincue que seule la consommation peut le lui apporter.

Un indice : une étude du département de Mark Elchardus, à la VUB, qui démontre le lien entre l'attitude de rejet des institutions et le manque d'intégration sociale ou d'affiliation, le manque de formation et la consommation intensive de divertissement télévisé sur des chaînes commerciales. (Références : !!!!)

2. La désaffiliation et les médias : l'œuf ou la poule ?

De cette dissolution du lien social, les médias sont-ils un reflet ou un moteur ? Le dilemme est difficile à trancher. On remarque, en tout cas, 1°) que le marketing dicte la ligne éditoriale des médias commerciaux, et 2°) qu'il n'y a plus que des médias commerciaux.

D'une part, même les médias publics, du fait du désinvestissement de l'État, voient leur sort lié au marché (25 % du budget de la RTBF vient de la publicité, mais ce sont les 25 % qui servent à produire). L'évolution actuelle de la RTBF le démontre : priorité au divertissement, disparition des magazines d'information et de réflexion, info quotidienne de plus en plus marquée par la « faits-diversification » des thèmes et du traitement. D'autre part, les acteurs non commerciaux (partis, syndicats, Église) se sont désengagés du secteur médiatique et ne diffusent plus leur grille d'analyse à travers leurs propres organes.

Le marketing pousse les médias à renforcer la tendance anti-institutionnelle du public : en évitant autant que possible l'information politique, réputée « chiant » ; en livrant moins d'analyse, de sens, et plus de faits, d'images. Au nom d'une « réponse à la demande » fallacieuse, car dans cette matière il n'y a pas de demande, mais seulement l'image mentale que se font les dirigeants des médias de leur public cible, image construite par les études de marché. Suivant ces études, ce que les médias doivent poursuivre comme principal objectif, c'est de créer de l'émotion, car l'émotion crée l'adhésion et l'adhésion garantit des parts de marché.

De même, les médias donnent la priorité aux nouvelles négatives (car elles comportent une bonne part d'émotion), ce qui produit un effet de « victimisation » générale (« quel malheur, plus rien ne va ! »), mais ils ne donnent pas la moindre piste de solution aux problèmes mis en lumière, au nom de l'objectivité.

S'en tenir aux faits, aux indices, et rejeter les symboles, c'est aussi refuser ou restreindre la parole aux instances intermédiaires qui interprètent les faits (associations, religions, courants de pensée, etc.), instances qui sont par ailleurs déjà dévaluées aux yeux du public. C'est donc contribuer à les effacer du paysage. Ne pouvant se fier à aucune instance intermédiaire pour relativiser ses sentiments bruts, le citoyen est placé, devant le spectacle des faits que lui offrent les médias, dans une situation de consommation passive, de peur et d'impuissance. La peur et l'impuissance, notamment - mais pas seulement - face au sentiment d'insécurité, sont évidemment des sentiments qui favorisent non seulement l'adhésion au discours simpliste de l'extrême droite, mais surtout un rejet des responsables : « qu'ils s'en aillent tous. » À cet égard, on pourrait presque dire, par provocation, que le vote pour le Vlaams Blok est un moindre mal, car il contribue au moins à inscrire ce mécontentement (et ceux qui l'expriment) dans une structure et à donner à ce discours une place sur l'agora politique, en adoptant, dans une certaine mesure, les règles de cet agora.

Sur le marché belge francophone, il n'y a, de toute manière, que très peu de place pour des médias de contenu. En presse imprimée, les plus gros tirages sont ceux des magazines de télévision, de la presse régionale et de la presse « people ». Les deux quotidiens « de qualité », Le Soir et La Libre, peinent à dépasser les 100 000 exemplaires à eux deux. À comparer avec les 400 000 exemplaires de Ciné-Télé-Revue. Le JT de la RTBF, pour autant qu'il s'en différencie, touche 150 000 téléspectateurs de moins que celui de RTL-TVI, ouvertement axé sur l'information « non institutionnelle ». Même les médias de contenu, sous l'effet de la marchandisation croissante, tendent à adopter les thèmes et les modes d'expression de la presse populaire. Donc, la vision du monde véhiculée par les médias dominants correspond à l'état de l'opinion tel qu'on l'a décrit.

Il y a dès lors un « effet Larsen », un effet de boucle entre l'attitude d'un nombre croissant de médias envers l'information et l'attitude d'un nombre croissant de citoyens envers les institutions démocratiques, une attitude renforçant l'autre et réciproquement.

3. L'avenir est-il dans les MARS ?

Face à cette situation, il semble qu'il faille reprendre le travail en amont, et d'abord retisser la trame sociale, redonner du sens à la citoyenneté, reconstruire la démocratie en la pratiquant de manière active. La démocratie est un système qui ne s'use que si l'on ne s'en sert pas.

En ce qui concerne plus spécifiquement les médias, il existe plusieurs M.A.R.S. (« moyens d'assurer la responsabilité sociale des médias »), pour citer Claude-Jean Bertrand. Leur mise en œuvre dépend d'abord des citoyens eux-mêmes et de leurs mandataires.

Parmi ces M.A.R.S., soulignons l'intervention du public lui-même, sur le terrain collectif et auprès des médias. L'Association des téléspectateurs actifs, malgré son caractère artisanal, avait ouvert une voie intéressante : celle du lobbying, de l'intervention permanente et insistante auprès des responsables. Le courrier, les manifestations de désapprobation, les démarches, tout ce qui peut faire pendant aux soi-disant « lois du marché » peut rendre les médias conscients de leur rôle. De même, la création d'un Observatoire des médias, indépendant des structures économiques, pourrait faire émerger les cas critiques. Il serait également crucial que se développent des initiatives éditoriales nouvelles, principalement à destination du public populaire.

D'autres pistes s'ouvrent plus spécifiquement aux mandataires politiques. Par exemple : le vote de textes législatifs liant l'aide publique à la presse au respect de certaines conditions déontologiques (citons l'existence d'une charte éthique interne et d'une société de rédacteurs), sociales (un minimum d'emplois fixes et qualifiés) et de contenu ; la création d'un Conseil des médias où seraient représentés les professionnels mais aussi les citoyens (à l'instar du Conseil supérieur de la Justice) et devant lequel ces derniers pourraient se plaindre ; l'implication d'autres organisations représentatives que les partis (groupements de consommateurs, O.N.G., syndicats,...) dans la composition du conseil d'administration de la RTBF ; l'organisation d'une véritable éducation aux médias à l'école. Enfin, la formation des futurs journalistes devient un enjeu important : formation à la déontologie, inscription de l'activité professionnelle dans son contexte politique, culturel et social.