



Entretien avec Henri Maler, animateur d' [Acrimed](#) (Action critique médias)

1. L'explosion médiatique et le désengagement de l'Etat donnent l'impression d'un extraordinaire pluralisme de l'information et d'une liberté sans frein... Impression souvent contredite par les sentiments d'uniformité dans la médiocrité, d'ennui, voire de manipulation qui sourdent des grands médias, en particulier télévisuels. Quelles sont les articulations cachées qui permettent de rendre compte de cette contradiction ?

Henri Maler: La pluralité des titres de presse, des stations de radio, des chaînes de télévision n'implique pas mécaniquement la diversité des contenus. Bien au contraire : la confusion entre pluralité et diversité permet d'entretenir l'illusion du pluralisme quand celui-ci ne cesse de se restreindre.

D'abord, en France, le nombre de médias généralistes " traditionnels " tend à diminuer. Ce qui explose, ce sont plutôt la presse magazine et spécialisée, les radios ciblées, les chaînes thématiques. Et sur chacun de ces " créneaux ", les entrepreneurs en médias se livrent une concurrence acharnée en s'efforçant de séduire des consommateurs avec des " produits " souvent interchangeables, parce qu'ils sont conçus et testés en fonction des mêmes enquêtes de marketing.

Ensuite, la plupart des médias pratiquent, pour étendre une expression propre à la télévision, une programmation fédérative (ou, si l'on veut, consensuelle), qui s'efforce, non de satisfaire des besoins ou des aspirations différenciés, mais d'agglomérer des consommateurs, en dissuadant le moins grand nombre possible de ceux qui se présentent sur le marché. Cette programmation fédérative, on l'a compris, obéit à une logique strictement commerciale. Le règne de l'audimat, ce n'est pas, ou pas seulement - contrairement à ce que l'on voudrait nous faire croire - le règne de l'audience : quel mal y aurait il pour un média de service public à rechercher la plus large audience possible (du moins si celle-ci correspond aux fonctions que l'on peut assigner à une service public) ? Le règne de l'audimat, c'est le règne de l'audience instantanée, évaluée en termes essentiellement quantitatifs. La satisfaction se mesure ... au faible taux d'insatisfaction ou de désertion statistiquement avérée des lecteurs-auditeurs-télespectateurs. Et cette audience-là est devenue un critère autonome,

indépendant du contenu.

Les journaux télévisés, en particulier, obéissent à cette logique : maintenir le plus fort taux de présence (ce qui ne veut pas dire d'intérêt actif) des téléspectateurs. Poussée à la limite, cette logique transforme ces journaux télévisés en " produits d'appel ", indispensables à la réputation de la chaîne (c'est-à-dire de la " marque "), chargés de conduire les téléspectateurs d'un écran publicitaire à un autre. Cette limite est atteinte dans les pays où les journaux télévisés sont entrecoupés de publicités. La marchandisation généralisée de l'information, du divertissement et de la culture est, me semble-t-il, le ressort à peine caché de la contradiction apparente que tu évoques.

2.Comment peut-on expliquer le mécanisme qui permet de faire de l'information une marchandise ?

Henri Maler: Sans doute cette marchandisation n'est-elle pas totalement nouvelle : les médias sont depuis longtemps des entreprises dont le financement dépend de la publicité et, pour la presse écrite, des chiffres de vente. Et les concentrations dans la presse française, une fois passée la période consécutive à la Libération, n'ont cessé de se développer : il suffit d'évoquer le nom d'Hersant. Ce qui est nouveau c'est l'ampleur des concentrations, leur caractère transnational et surtout leur rôle. Les entreprises médiatiques ne sont pas la proie des concentrations et de la mondialisation capitalistes : elles en sont des acteurs.

Ce ne sont pas seulement des entreprises multimédia, mais des pieuvres tentaculaires qui déploient leur activité dans des domaines de plus en plus étendus - des ventes d'armes (ou de béton) à la bande dessinée, de l'information aux parcs de loisir - et qui essaient d'imprimer un style de vie liés à leurs " marques " (et aux ressources publicitaires qu'elles escomptent). Ce ne sont pas seulement des entreprises concentrées, mais des entreprises financiarisées (" boursi-côtées ") : elles ne se bornent pas à viser une rentabilité nécessaire à leur survie ou à leurs investissements, mais cherchent à dégager des profits à des taux comparables à ceux des autres secteurs d'activité. Leur premiers clients ce sont les actionnaires et les publicitaires : au point que même une presse qui perd des lecteurs - comme certains " magazines féminins " - se réjouit (y compris au sommet des rédactions) de ses succès commerciaux. Enfin, et par conséquent, ce sont des entreprises qui tentent de " formater " la pensée et l'imaginaire d'une clientèle dont les besoins et les aspirations sont façonnés pour constituer une " demande ". Une

« demande » qui, dans sa version commerciale la plus répandue, coïncide curieusement, pour reprendre le cas des magazines « féminins », avec l'offre de cosmétiques.

3. Analyse convaincante du système côté médias. Mais pourquoi ça marche, côté public ? La médiocrité générale répond-elle à une " demande " elle-même médiocre du public ?

Henri Maler: Si ça marche, c'est justement parce que la « médiocrité », c'est le règne de la moyenne, et non de la diversité. Et TF1 peut se féliciter de ses chiffres d'audience et en particulier des chiffres d'audience de ses journaux télévisés et de ses émissions de jeux et de variétés. Mais, une fois passés au tamis de la critique, les sondages eux-mêmes montrent la faible crédibilité des médias et des journalistes en matière d'information et l'insatisfaction de publics divers en matière de programmes de divertissement.

Bien sûr, les mêmes sondages semblent indiquer que la majorité du public fait plus confiance à la télévision (ou à la radio) qu'à la presse écrite en matière d'information. Mais on peut difficilement imaginer que les consommateurs se désolidarisent brutalement du produit dont ils se servent le plus. Bien sûr, les mêmes téléspectateurs qui réclament plus de documentaires ou d'émissions réputées " culturelles " se précipitent souvent sur les émissions les plus " populaires " et/ou les plus " démagogiques ". Mais cette contradiction n'est pas ou n'est pas seulement un signe de duplicité.

Ne cédon pas aux illusions produites par les " sondages " - cousins des " études de marché " : l'analyse du rapport entre l'offre et la demande dissimule les effets de l'exploitation et de l'oppression qui façonnent la demande médiatique elle-même. Les goûts et les motivations sont socialement dépendants des niveaux d'éducation et des conditions d'existence. Des conditions d'existence « médiocres » ou misérables ne prédisposent pas aux loisirs « raffinés », mais plutôt à vivre, parfois douloureusement, des contradictions fortes entre ses aspirations, voire ses exigences, et la possibilité de les satisfaire. C'est pourquoi il faut se méfier d'un terme comme « médiocrité » et, plus généralement, de l'ethnocentrisme de classe sous-jacent à certaines condamnations des émissions populaires. Après tout, il existe un style « people » pour cadres supérieurs (lire Le Nouvel Observateur ou certains suppléments du Monde) qui n'est pas moins « médiocre » qu'une émission comme « C'est mon choix ».

4. Si l'on admet que les médias et les journalistes se présentent - et devraient être - des acteurs clés de la démocratie, comment s'expliquent des traitements de certains faits divers, par exemple liés au thème de l'insécurité, qui ont un fort impact politique, au-delà

d'un hypothétique contrôle conscient et maîtrisé : Logique du système et effets d'inertie ? Réponse démagogique à une aspiration populaire ? Manipulation ?

Henri Maler: La manipulation quand elle existe (et elle existe !) est plus souvent qu'on ne le croit l'effet d'une dynamique que le produit d'une intention. Mieux : à ne dénoncer que les manipulations et les désinformations intentionnelles, on risque de n'attirer l'attention que sur les " bavures " les plus voyantes et de se dispenser d'analyser des effets moins visibles. Ceux-ci dépendent de séries causales qui paraissent indépendantes les unes des autres : la recherche de l'audience commerciale - déjà évoquée -, l'origine, la formation et la position sociale des journalistes, la constitution de consensus délétères et l'effacement apparent des oppositions politiques les plus fortes, etc. Mais ce faisceau de facteurs différents tend à faire système, en dépit des tensions et des conflits qui persistent : un ajustement quasi général à la " pensée de marché ".

La démagogie se confond avec le commerce. Et ce qui se présente d'abord, comme c'est le cas avec le thème de l'insécurité, sous forme d'un ajustement à la demande, devient à peu à peu une construction médiatique très ciblée (le " problème de l'insécurité ", à la fois englobant et exclusif, puisqu'il exclut l'insécurité économique et sociale), pour finir par la mise à découvert consciente et délibérée d'arrières pensées qui, justement, ne sont pas des pensées, mais des automatismes sociaux à peine régulés.

5.La publicité est non seulement omniprésente sur les écrans, mais ses modalités d'influence semblent agir sur la communication dans son ensemble, y compris politique... Comment analyser sa puissance au sein même du système ?

Henri Maler: Je partage ton point de vue : ce serait naïveté de croire que l'impact de la publicité se limite à celle des écrans et des pages de publicité. Ce n'est même pas une simple question de quantité. La publicité diffuse avec elle une culture publicitaire qui, comme le soutient Marie Bénilde, contamine tout ce qu'elle touche et tout ce qui la touche. L'un des premiers effets du matraquage publicitaire, c'est de laisser penser que toute forme de communication n'est efficace qu'à condition d'obéir aux règles marketing du matraquage.

Que la force d'un slogan tient à son caractère de slogan. Que l'esthétique publicitaire est la forme supérieure de l'esthétique. Un second effet en découle aussitôt : la culture publicitaire envahit tous les espaces, mêmes ceux qui sont en principe affranchis de la publicité. Toutes les formes de promotions étant réputées culturelles, toutes les émissions réputées culturelles

deviennent des émissions de promotion. C'est à peine si l'on peut distinguer un entretien fictif en faveur d'une marque de lessive et un entretien effectif en faveur d'un échange d'arguments. La promotion dévore la discussion et la critique : et le monde des idées (" Le Monde des Idées ", c'est le titre marketing pour Le Monde de l'émission d'Edwy Plenel sur LCI...) ressemble à s'y méprendre au monde des marques.

6.En politique, l'art de la " petite phrase " ?

Henri Maler: C'est un exemple éclairant de ce que l'on pourrait appeler la " boucle médiatique " : une forme de causalité circulaire. Des journalistes, surtout à la radio et à la télévision, ne retiennent d'un discours que la " formule choc ", brève et incisive comme un slogan publicitaire. Des responsables politiques (et leurs conseillers en communication publicitaire) répondent à la " demande " (d'autant plus volontiers qu'ils sont eux-mêmes demandeurs et peu enclins, au sein des partis dominants, à expliquer leurs " expertises "). Des journalistes - souvent les mêmes que les premiers - déplorent alors que les discours politiques se limitent à des " petites phrases " ou à des slogans : ceux-là mêmes qu'ils ont co-produits. Et la ronde continue...

7.Pour synthétiser, peut-on parler d'un travail politique anti-politique à propos d'une partie de l'activité des médias ?

Henri Maler: On peut à la fois dire que l'activité des médias est anti-politique et très politique. Elle est directement anti-politique quand, dans les médias spécialisés - je pense notamment aux " féminins ", comme on dit dans la presse - elle renvoie toutes les questions sociales à des solutions mercantiles ou privées ; quand, dans les médias généralistes, elle mélange divertissement et information, personnalisation du politique et dépolitisation des personnalités.

Mais en ce sens, elle est très politique : cette " politique de la dépolitisation ", pour reprendre une expression de Pierre Bourdieu, est parfaitement ajustée aux politiques libérales ou social-libérales. Le recouvrement des formes collectives du débat démocratique par la mise en scène personnalisée du débat médiatique, la réduction des protagonistes de l'action politique à ses représentants institutionnels, la stigmatisation de la contestation radicale au nom des mirages des propositions « réalistes » : tout cela concourt, avec la transformation des problèmes sociaux en répertoire de faits divers, à imposer une représentation de l'action sociale et politique qui la dérobe à l'action des dominés, ainsi qu' à l'action des mouvements sociaux et forces politiques qui s'en réclament. C'est pourquoi une politique de la rébellion et de l'émancipation est en conflit direct et permanent avec l'activité dominante des médias

dominants.

8. Entre complaisance obligée et démonisation stérile, quelle approche critique des médias est-elle possible ? Comment Acrimed voit son rôle ?

Henri Maler: Sans doute faut-il dépasser la fausse alternative entre complaisance et démonisation. Mais à condition de commencer par prendre la mesure, en termes de rapports des forces, de l'asymétrie qui existe entre une complaisance plus souvent délibérée qu'obligée et une démonisation d'autant moins stérile qu'elle est très rare.

La complaisance à l'égard des médias, quand elle n'émane pas des forces qui s'accommodent de leur domination parce qu'elles s'accommodent de toutes les formes de domination, procède souvent d'exigences légitimes : comment rendre visible son action et audibles ses propositions sans tenir compte des médias dominants ou intervenir en leur sein ? Le refus de la complaisance ne consiste pas à éluder cette question. Mais la complaisance commence quand on ajuste sa critique des médias aux besoins, parfois illusoires, de recourir à leur audience. Et quand, au nom des compromis nécessaires, on passe aux compromissions aveugles ou consenties. Chacun sait qu'il n'existe aucune frontière étanche et définitivement tracée.

Mais elle est allègrement franchie quand toute une rhétorique argumentative dispense même de s'interroger : l'univers des médias dominants devient alors d'une " complexité " telle qu'il cesse d'exister comme instrument de domination ; il est pétri de tant de " contradictions " que tout est bon pour les exploiter ; il est peuplé de tant de " partenaires " qu'il n'est plus un adversaire ; il incite à faire tant de " distinctions " qu'à la fin plus aucune ne s'avère pertinente. Et en fin de course (à moins qu'il ne s'agisse de la ligne de départ), il ne reste plus, à défaut de cible dans les médias dominants, qu'à s'inventer un autre adversaire prioritaire : le " gauchisme " (comme on a pu le lire sous la plume de Philippe Corcuff en de multiples occasions ou sous la signature de Philippe Val, à qui l'ont doit cette pensée fulgurante, nuancée par un adverbe : « la gauche qui se voue exclusivement à la critique des marchés et des médias est condamnée à voler aussi bas que le Front national ».).

C'est vrai : toute prise de position simplifie. Mais la subtilité toujours souhaitable des analyses ne doit pas servir d'alibi qui dispense de prendre position et qui justifie tous les accommodements. Or les risques d'accommodements sont d'autant plus puissants que les médias dominants exercent une censure permanente contre ceux qui contestent ouvertement leur domination. La critique des médias a un coût fort élevé qui menace de voir réduit au silence

l'individu ou le collectif qui s'y risque.

Toute critique du Monde est un crime de lèse-Le Monde. Faut-il pour autant se taire ? Faut-il se taire sur la politique de la direction de France-Culture, sous prétexte que l'on connaît dans la chaîne des producteurs bien placés ? Faut-il se taire sur le mélange des genres entre émissions d'information et émissions de variétés, sous prétexte que l'on espère être invité à l'une d'entre elle ? Faut-il vraiment accepter de faire le clown parmi les clowns pour toucher le plus grand nombre ? Faut-il accepter de participer à n'importe quel débat, au risque de ne jamais en contester la légitimité ? Et pour offrir aux médias dominants les gages de bonne conduite qu'ils attendent, est-il indispensable de réserver ses flèches, devenues subitement acérées, à ceux qui " démoniseraient " les médias, après avoir développé tant de trésor de compréhension à l'égard de ces derniers et à l'égard de ceux qui en sont les principaux tenanciers ?

Cela dit, il ne faut pas prêter aux médias la conscience qu'ils n'ont pas et plus de puissance qu'ils n'en ont. Là commencerait ce que tu appelles la " démonisation ". Les chiens de garde de l'espace médiatique ne sont ni des marionnettes entièrement tenues par les fils du capitalisme, ni des sujets omnipotents, maîtres d'un jeu dont ils fixeraient seuls les règles. La puissance qu'ils s'attribuent est moindre que celle qu'ils exercent ... ou qu'ils exerceraient si on ne leur attribuait pas le pouvoir qu'ils revendiquent quand ça les arrange (« Nous sommes un contre-pouvoir ») et qu'ils récusent quand ils sont contestés (« Nous n'avons aucun pouvoir sur le sentiment d'insécurité des français »). Et les médias eux-mêmes ne sont pas des machines savantes qui broient tout sur leur passage. La puissance des médias n'est pas si grande qu'on le croit communément et ne s'exerce pas comme on le croit communément.

Elle n'est pas si grande : il faut abandonner une fois pour toutes les schémas insistants qui leur attribuent la capacité de modeler à leur guise les représentations et les comportements. Les lecteurs-auditeurs-télespectateurs ne sont pas des éponges que l'on imbibe de n'importe quoi ou des chiots que l'on dresse n'importe comment. Mieux : la puissance même des médias dépend largement de la croyance dans leur puissance : c'est cette croyance qui incite à leur complaire, en leur prêtant plus d'efficacité qu'ils n'en ont et en leur donnant, du même coup, un pouvoir que, sans cette croyance, ils n'exerceraient pas sur ceux qui la partagent et qui sont asservis aux médias quand ils croient s'en servir. Un succès médiatique peut favoriser un succès électoral - l'exemple d'Olivier Besancenot le montre -, mais des contestataires non seulement ne peuvent pas mesurer prioritairement à cette aune leur impact social et politique, mais ils ne peuvent espérer de leurs succès médiatiques qu'ils garantissent leurs succès électoraux.

D'autant que la construction médiatique de personnages est souvent le prologue et le prétexte à leur destruction médiatique. La légitimité de José Bové n'est pas en cause quand on prend la mesure des tentatives de " démontage " dont il est désormais l'objet de la part de ceux-là mêmes qui prétendent l'avoir créé. Mais j'enfonce sûrement des portes ouvertes...

La puissance des médias existe cependant. Les médias dominants sont dominants, ce n'est pas parce qu'ils occupent l'essentiel de la surface, mais parce qu'ils dominent effectivement. Ce ne sont pas des miroirs. Ce ne sont pas non plus de simples véhicules de l'idéologie (si, l'on entend par là des idées). Ce sont des acteurs d'une domination symbolique qui, comme la montré Pierre Bourdieu, produit et consacre des représentations légitimes : des modes d'appréhension de la réalité qui s'imposent comme des évidences et qui soutiennent les formes plus directes de domination, d'oppression et d'exploitation.

Une domination symbolique qui, par exemple, ne produit pas le " sentiment d'insécurité " (ce qui permet aux journalistes démagogues de dégager leur responsabilité à peu de frais), mais le construit comme " préoccupation prioritaire des français " et permet ainsi de la placer en tête du menu offert aux responsables politiques et aux dominés. Et alors même que ceux-ci n'ont cessé de faire figurer le " problème du chômage " au deuxième rang des sondages (que les journalistes révèrent parce qu'ils prétendent parler ainsi au nom de l'opinion), ledit problème a pratiquement disparu de l'agenda partagé par les principaux responsables politiques et les tenanciers des principaux médias. Il faudrait multiplier les exemples de la consécration ou de la disqualification médiatique pour prendre l'exacte mesure de sa portée...

9. Peut-on parler d'une éventuelle mise en scène de la contestation (avec ses contradictions) ? Au regard de l'intervention politique, y a-t-il un " bon usage " des médias ?

Henri Maler: La contestation fait évidemment l'objet d'une mise en scène. La question d'ailleurs n'est pas de savoir si elle existe ou non, mais de savoir si elle est " bonne " ou " mauvaise ". Sous l'effet de la contestation sociale elle-même, les médias dominants sont obligés de la prendre en compte, mais le plus souvent pour tenter de la désamorcer, ne serait-ce que symboliquement. Ces « tentatives » d'ailleurs ne sont pas toujours délibérées : ce sont souvent de simples effets d'une mise en spectacle assujettie au marché.

Les techniques le plus simples consistent à ménager une (petite) place aux contestataires dans des " débats ", ne serait-ce que pour produire un simulacre de démocratie médiatique ; à

consacrer des porte-parole, pour peu qu'ils parlent à la place des autres au lieu de parler en leur nom ; à construire des personnages médiatiques, plus ou moins coupés du collectif qu'ils représente, etc. Les questions que cela soulève et que nous posons avec insistance - comme Serge Halimi et Pierre Rimbert l'ont fait à propos d'Attac - ne peuvent pas être indéfiniment éludées. En tout cas, le rapport de force proprement médiatique reste largement défavorable à la contestation, et ce rapport de force ne peut être modifié en sa faveur si elle ne construit pas un espace médiatique indépendant de celui des médias dominants.

Quant au " bon usage " des médias pour l'intervention politique, tout dépend d'abord de la politique en question. La droite réactionnaire et la gauche bien-pensante proposent des politiques parfaitement ajustées à toutes les formes de domination, la médiatique incluse. Mais pour la gauche contestataire, quelles que soient les formations à travers lesquelles elle s'exprime ou tente de s'exprimer, encore faut-il que les moyens ne compromettent pas la fin et que l'usage des médias n'ait pas pour condition d'évacuer toute contestation de leur domination. Les « contestataires » pourraient se proposer, pour commencer, de cultiver une inquiétude permanente, adossée à deux convictions simples.

D'abord, l'essentiel du rapport de forces vis-à-vis des médias ne se joue pas au sein des médias : à trop courir après les services qu'on en attend, on risque de subordonner les formes d'action, d'organisation et de représentation d'une alternative à la société existante à la recherche de son exposition médiatique. Il est difficile (et parfois même impossible) de se servir des médias dominants sans leur être asservi. Si un autre monde est possible, c'est aussi parce qu'un autre monde médiatique est possible : on ne lui ouvre pas la voie en sanctifiant l'ordre médiatique existant.

Ensuite le rapport de force proprement médiatique dépend de la construction d'un espace public plébéen face à l'espace médiatique dominant. Cet espace plébéen a existé, largement bureaucratisé ou stalinisé, avec sa presse (L'Humanité) et ses organisations (les organisations sont de très puissants médias...). Il existe encore ou renaît avec l'essor des médias alternatifs et des espaces de confrontation et d'action qui agissent eux-mêmes comme des médias ; et il bénéficie du renfort de la critique des médias dominants par des journalistes eux-mêmes, par des associations comme la nôtre ou par de journaux comme Pour Lire Pas Lu. Mais nous sommes encore loin du compte. Il reste presque tout à faire pour que soit garanti un « usage » des médias dominants qui ne soit pas soumis aux contraintes qu'ils imposent, voire à la servilité qu'exigent les notables qui ont la charge de leur gestion.

10. Compte tenu de ce que tu viens de dire, quel est le rôle que veut jouer Acrimed ?

Henri Maler: (www.acrimed.org) Acrimed est un espace de confrontation, ouvert à trois composantes : des journalistes et des professionnels des médias, des chercheurs et/ou des universitaires, des acteurs de la contestation sociale en général. Comme son nom l'indique - Action-CRitique-MÉdias -, son rôle est double : critique et action. Mais pas n'importe quelle critique et n'importe quelle action.

Il existe une critique convenue et répandue du journalisme qui est souvent le fait de journalistes et qui se borne à relever des fautes professionnelles et des manquements à la déontologie. Cette critique n'est pas inutile, mais elle est insuffisante, très insuffisante, surtout quand elle se présente comme autosuffisante.

De même qu'il existe une sociologie de l'éducation qui se borne à rehausser de ses prétentions scientifiques le bon sens pédagogique des enseignants et à mettre ses compétences au service de l'administration pour prescrire aux enseignants ce qu'ils doivent faire (et que souvent ils font sans avoir besoin de conseillers), il existe une sociologie du journalisme qui ajuste sa méthode à sa visée : éclairer les pratiques du journalisme sans mettre en évidence les contraintes qui les expliquent, expliquer des fautes professionnelles au ras de l'exercice courant de la profession sans le mettre en question, réformer les médias sans contester ni leur statut ni ceux qui les dirigent. Cette critique pseudo pédagogique a évidemment les faveurs des sommets du journalisme.

Le « réalisme » dont elle se prévaut dans le traitement de quelques symptômes ne permet même pas de les soigner. Mais le moralisme qu'elle répand, parce qu'il est dans l'air du temps, permet d'habiller vertueusement le statu quo. Cette critique vaguement sociologisante et moralisante n'est pas la nôtre. Au contraire, nous nous efforçons de mobiliser toutes les ressources intellectuelles d'une critique radicale : « radicale » parce qu'elle prend les choses à la racine.

De cette critique, les journalistes ne sont ni les seuls ni même les principaux destinataires. Quand ils le sont, c'est au même titre que des enseignants - ces mêmes enseignants que tant de journalistes méprisent ...- qui ne se sentent pas atteints dans leur dignité individuelle parce que l'on met en évidence qu'ils sont des rouages d'une institution, l'Ecole : une machine dont la contribution à la reproduction des inégalités sociales n'est un mystère que pour ceux qui n'ont aucune intention de le percer. De tels enseignants - j'en fus pendant vingt ans dans le secondaire - comprennent cette critique-là comme un soutien à leurs tentatives de refuser d'être de simples rouages. Comme il existe des journalistes qui, en rébellion contre les

machines médiatiques, refusent que le rappel à la déontologie ne soit qu'un remède placebo, d'autant plus fréquent que, faute de moyens, il est inefficace et que les entreprises de presse entendent bien qu'il reste inefficace.

Quoi qu'il en soit, les destinataires de notre critique ce sont, journalistes inclus, tous ceux qui contestent l'ordre social (et donc médiatique) existant. Si une telle critique peut déboucher sur des réformes, tant mieux ! Mais ce n'est pas en émoussant son tranchant qu'elle espère y parvenir. Si une telle critique est incompatible avec les règles de la bienséance médiatique que cherchent à imposer ceux qui contrôlent l'accès aux médias dominants, tant pis ! Le pouvoir d'intimidation et de censure dont ils disposent ne fait plier que ceux qui confondent la souplesse de leur échine avec l'agilité de leur cerveau.

C'est cette critique insoumise que nous essayons de conduire sur notre site Internet et dans les débats réguliers que nous organisons ou auxquels nous participons, ainsi que dans les livres et articles individuels que certains d'entre nous ont publiés et dans ceux que collectivement nous allons rédiger. Depuis sa création, Acrimed agit comme un Observatoire des médias : c'est donc tout naturellement que nous serons partie prenante, sous des formes à discuter avec ses initiateurs, de l'Observatoire Mondial des Médias qui est en cours de constitution.

Quant à l'action, elle peut prendre la forme d'une intervention directe, comme nous l'avons fait par exemple en 1999 à l'occasion des dérives de France Culture : non pour promouvoir une culture élitiste, mais pour attirer l'attention sur l'emprise du tout-venant médiatique sur une station qui était jusque-là une exception. Mais plus généralement notre intervention ne peut être qu'indirecte dans la mesure où l'association n'a pour vocation de se substituer ni aux collectifs qui développent une pratique d'information alternative, ni aux syndicats de journalistes ou de professionnels des médias. En revanche, nous pouvons tenter de servir de passerelle entre ces partenaires et favoriser leurs convergences.

C'est dans cet esprit que nous souhaitons contribuer à la préparation du Forum Social Européen de 2003. De même, sans prétendre leur prescrire quoi que ce soit, nous espérons remplir une fonction d'interpellation des forces syndicales, associatives et politiques réfractaires à toutes les formes de domination, pour qu'elles cessent de considérer comme un front subalterne la contestation de la domination médiatique. C'est dans cet esprit que j'ai essayé - sans engager en tous points, comme une colonne de fantassins disciplinés, les adhérents d'Acrimed - de répondre à tes questions.

Écrit par Henri Maler

Mardi, 15 Juillet 2003 01:00 - Mis à jour Jeudi, 19 Juillet 2007 11:45

Publié dans «Critique Communiste» (revue théorique de la LCR) N° 168, Printemps 2003