

La télévision : un média populaire puissant et dangereux ?

La télévision est un média largement répandu. De 95% à 99% des foyers américains, européens et japonais en sont équipés. Le temps moyen d'utilisation quotidienne par personne dans ces régions varie entre trois et quatre heures. La question de l'influence de la télévision sur le citoyen qui utilise ce média pour s'informer, se divertir et éventuellement s'instruire est donc importante. Plus particulièrement, la télévision joue-elle un rôle sur la formation de l'opinion politique des téléspectateurs, en fonction des événements qui y sont présentés, des émissions qui y sont programmées et du discours qui y est dispensé par la classe politique ? L'attrance pour les idées politiques extrémistes, en particulier l'extrême droite, a-t-elle été suscitée, renforcée ou neutralisée par la télévision ? Dès lors, la télévision est-elle néfaste ? A contrario, est-elle une source d'éducation à la citoyenneté ou n'a-t-elle aucune influence sur les téléspectateurs et sur leur choix éventuel pour des idées diffusées par des partis politiques qualifiés de "liberticides" ? Une série d'événements politiques et sociaux, repris ici, peuvent illustrer le lien supposé entre l'intervention des médias et certaines décisions, réactions ou actions politiques et sociales.

L'idée que la presse représente le quatrième pouvoir a surtout été mise en évidence aux Etats-Unis avec l'affaire du Watergate qui a été à l'origine de la démission du Président Nixon. Le Washington Post, qui avait diffusé l'information sur l'espionnage politique exercé par le parti républicain dans le bâtiment du Watergate appartenant au parti démocrate, avait simplement établi un compte-rendu de l'événement pour ses lecteurs et l'ensemble de l'opinion publique américaine. Cependant, le poids d'une presse politiquement indépendante et puissante avait obligé le Congrès américain à s'inquiéter de l'opinion des électeurs et à entreprendre une enquête qui aurait pu conduire à une procédure d'impeachment complète.

Lors des élections présidentielles américaines de 1960, la télévision fut largement utilisée pour la première fois. Selon plusieurs observateurs, il semble que c'est le grand débat télévisé avant les élections qui a permis à John Kennedy de marquer des points sur Richard Nixon. Celui-ci se montrait peu à l'aise face à la caméra, à la différence de John Kennedy. Le premier Européen à croire en l'impact de la télévision en politique fut le général de Gaulle. Il utilisa ce moyen pour communiquer avec les Français dès son retour au pouvoir en 1958. Ses interventions furent largement suivies et depuis lors, tous les présidents de la République utilisent la télévision pour faire part d'un événement important. C'est généralement à l'heure du journal de 20 heures que le Président se prête à une interview avec les journalistes des deux principales chaînes de télévision. En Belgique, la télévision joue un rôle important pour les hommes politiques également. Les déclarations gouvernementales d'abord, les rendez-vous du dimanche midi sur la R.T.B.F. ou sur R.T.L. T.V.I., ensuite, permettent souvent des débats passionnés sur les sujets d'actualité entre les différents ténors des partis politiques et les ministres compétents. La conférence de presse du gouvernement le vendredi a surtout un impact en télévision. Aujourd'hui, la communication externe des services du Premier ministre est gérée par un journaliste de télévision.

Une partie de l'opinion publique est sans doute convaincue également de l'influence ou du pouvoir de la télévision. Lors de l'enlèvement d'un bébé à l'hôpital de la Citadelle de Liège, le journaliste de la R.T.B.F qui interrogeait la maman ravie du dénouement heureux après quelques jours d'angoisse, enregistra son étonnante déclaration: l'inspecteur de police, chargé de l'enquête, lui avait téléphoné pour lui annoncer que son fils avait été retrouvé mais elle

affirma qu'elle ne l'avait cru que quand elle avait entendu l'information au journal télévisé spécial de R.T.L. T.V.I.. Plusieurs grandes cérémonies heureuses ou malheureuses ont attiré les Belges devant leur écran de télévision plutôt que sur les lieux de l'événement. Ce fut le cas pour l'enterrement de Julie et Mélissa ou pour le mariage du Prince Philippe et de Mathilde. Pour l'enterrement de Julie et Mélissa, 60 chaînes de télévision étaient présentes. Pour le mariage princier, le nombre de téléspectateurs belges qui ont regardé l'événement à la télévision pendant cinq heures en moyenne s'élevait à 2.895.000 personnes. L'émission qui a connu le plus "grand succès" à la R.T.B.F. en 1996 et 1997 fut la Commission Dutroux qui a mis à mal l'ensemble des institutions politiques judiciaires et policières belges. Le record d'audience fut atteint lors de la confrontation entre les autorités liégeoises chargées de l'enquête. A minuit, en dehors de la tranche horaire du "prime time", plus de 500.000 téléspectateurs regardaient la R.T.B.F., seule chaîne à retransmettre les débats. Les institutions ont dû se remettre en question à la suite de ce "grand déballage médiatique" qui a laissé des traces dans les différents corps de police et de justice notamment. La volonté politique de réformer la police et la justice est-elle due aux résultats des investigations ou à l'intérêt du public qui a suivi les "différents feuilletons" à la télévision et qui a manifesté son désarroi lors de la "Marche Blanche" ?

Le succès de la télévision se marque lors d'événements populaires comme les matchs de football, surtout au niveau européen et international. Si des milliers de spectateurs ont rempli les stades lors de la Coupe du Monde en 1998, cela ne représente rien à côté des 37 milliards de téléspectateurs, soit plus de six fois la population mondiale, qui ont suivi au moins un match sur une des chaînes de télévision des différents pays du monde qui retransmettaient la compétition. Le nationalisme français exacerbé et sans doute superficiel n'est-il pas dû à l'effet qu'ont engendré, sur un peuple chauvin, les images des foules montrées à la télévision lors de chaque victoire et qui ont eu pour conséquence d'attirer le 12 juillet 1998 sur les Champs Elysées plus de monde que lors de la libération de Paris en 1944 ?

La fin du régime communiste en Allemagne de l'Est, en 1989, a sans doute été précipitée par le refus de Moscou de continuer à soutenir les gouvernements d'Europe centrale de l'époque et à la fuite massive de milliers d'Allemands de l'Est qui ont rejoint l'Ouest via la Hongrie, premier pays communiste à avoir ouvert le "rideau de fer" suite à la politique de Glasnost soviétique. Elle a été due également aux manifestations quotidiennes de jeunes dans toutes les villes de la République Démocratique Allemande. Même si la télévision officielle ne retransmettait pas ces événements afin de ne pas favoriser un engouement dans toute l'Allemagne de l'Est, les habitants de ce pays regardaient tous les jours les manifestations sur les chaînes de télévision de l'Allemagne de l'Ouest. Par conséquent, même si la télévision officielle annonçait le peu de succès des manifestations de Leipzig, par exemple, les habitants de Dresde se rendaient compte du contraire et se sentaient encouragés pour entamer des manifestations équivalentes dans leur région.

Enfin, lors des opérations de bombardement de l'O.T.A.N. sur le Kosovo, la télévision yougoslave (serbe) exhortait les habitants de Belgrade à manifester dans les rues et sur les ponts de la capitale, munis d'une cible accrochée sur leur poitrine. Il a fallu plusieurs semaines avant que les Américains bombardent les émetteurs et les studios de la télévision pour faire taire la propagande.

Tous ces exemples semblent prouver l'impact des techniques de diffusion développées par la télévision. Ils permettent d'établir l'hypothèse qu'il est possible pour les partis liberticides d'utiliser le même schéma afin de convaincre les électeurs potentiels. Il faut cependant être

conscient que la télévision n'est qu'un élément parmi d'autres, sans doute celui qui se trouve en début et en fin de parcours pour convaincre une partie des citoyens d'accepter les idées de ces partis.

1. Réflexions théoriques sur la télévision, un média de masse.

Tout média de masse est caractérisé par le caractère unidirectionnel de la communication. C'est le cas de la presse écrite, de la radio et de la télévision. Le téléphone et Internet permettent par contre une communication bidirectionnelle. Même si Francis Balle ne rejette pas cette dichotomie entre les médias, il a établi une typologie différente et plus précise. Selon lui, la communication peut être interpersonnelle, institutionnalisée ou médiatisée (Francis Balle : *Médias et Sociétés*, Montchrestien, 9^e édition, 1999). Dans le cas de la communication interpersonnelle, il s'agit "*d'un face à face entre deux ou plusieurs personnes*". Ce type de communication est basée sur l'affectif, l'émotif et la sympathie. "*La communication interpersonnelle correspond le mieux au sens étymologique du verbe communiquer - conférer, se consulter, rendre commun -*". La communication institutionnalisée fonctionne dans le cadre de rôles déterminés et sur base de règles écrites ou non entre gouvernants et gouvernés, entre producteurs et consommateurs. Francis Balle donne la définition d'un média afin d'expliquer la communication médiatisée. "*Un média est un équipement technique permettant aux hommes de communiquer l'expression de leur pensée, quelles que soient la forme et la finalité de cette expression*". Sur base de cette définition, il y aurait trois familles de médias, à savoir les médias autonomes, les médias de diffusion et les médias de communication. Les médias autonomes sont inscrits sur des supports qui ne nécessitent aucun autre moyen technique. Les livres, les journaux, les disques, les logiciels, les vidéogrammes, etc. sont des médias de ce type. Les médias de diffusion nécessitent un émetteur et un relais pour être transmis. Ils permettent une communication instantanée à distance, mais dans un seul sens (unidirectionnel). La radio et la télévision sont les deux techniques de diffusion. Enfin, les médias de communication, bipolaires ou multipolaires permettent également de communiquer à distance via des relais. Il s'agit, ici d'un échange à double sens entre deux ou plusieurs personnes. Le téléphone, la vidéoconférence, Internet sont des exemples de ce type de média. Les médias autonomes utiliseront la publication afin de permettre la communication, alors que les médias de diffusion emploieront la propagation et les médias de communication, l'échange. Si les médias autonomes et de communication ont permis une communication originale, Francis Balle affirme qu'il n'en va pas de même pour les médias de diffusion. La télévision, entre autres, ne serait "*autre chose qu'un chargé d'affaires pour des œuvres de la pensée ou des genres d'expression qui sont nés d'autres techniques, la presse écrite, la radio ou le cinéma*". Malgré quelques émissions typiques, il s'agit sans doute de la faiblesse ou de la principale critique à l'égard de la télévision. Cependant, grâce à la concentration des différents types d'expression sur un seul moyen de communication, la télévision est devenue puissante, captant une partie importante des récepteurs des médias autonomes. Elle peut également diffuser, en direct ou en différé ses propres programmes et ceux des autres médias, à savoir, le cinéma, le théâtre, l'opéra, les sports, etc. La télévision peut donc concurrencer les autres médias en attirant leurs récepteurs, satisfaits de trouver l'ensemble des messages qu'ils recherchent sur un seul média. Cette analyse est importante car elle conduit à considérer la télévision comme le média fédérateur par l'offre de tous les genres proposés ailleurs.

Selon Etienne Allemand ("*Pouvoir et télévision, les machines d'organisation*", éditions Anthropos, Paris, 1980), les composantes élémentaires du pouvoir télévisuel peuvent être identifiées par quatre approches. En premier lieu, il fait une distinction entre les langages de la télévision et du cinéma qui semblent pourtant être identiques. Malgré une ressemblance entre

l'écran de télévision et celui de cinéma, il y a des différences au niveau des fonctions expressives, conatives et phatiques. Dans le cas de la fonction expressive, la télévision est plus intimiste que le cinéma. Dans le cas de la fonction conative, l'espace télévisuel est centrifuge à la différence du cinéma. Enfin, dans la fonction phatique, tout est basé sur la capacité d'interpellation. Le cinéma n'interpelle pas son public alors que la télévision le fait. Il précise que *"la télévision est un art de présentation plus que de représentation"*, contrairement au cinéma. La télévision s'adresse donc individuellement à chaque téléspectateur en essayant de l'interpeller. En deuxième lieu, il place le système caméra, magnétoscope, télévision au centre de la communication télévisuelle et considère qu'il est le principal objet du pouvoir de la télévision. En utilisant le système caméra, magnétoscope, télévision, le destinataire peut enregistrer le message du destinataire sans pouvoir y répondre. Il y a donc un nouveau langage qui s'installe, basé sur les exigences de ce système technique oppressant. Il ne peut être question de contredire le message ainsi reçu. Dans ce langage neuf, s'installent également de nouveaux codes tels que l'importance du paraître (le maquillage, la cravate, etc.) et la préparation de celui qui intervient à l'écran a plus de poids que le message qu'il veut faire passer. Le spectaculaire télévisuel prime donc sur le message lui-même pour que celui-ci soit entendu. Ce nouveau langage, celui du spectaculaire finira par supplanter le message lui-même. En troisième lieu, il établit le lien entre le télévisé moyen et le téléspectateur moyen. Le présentateur et les animateurs de télévision sont considérés comme des hommes moyens qui s'adressent à des téléspectateurs moyens. Il n'est pas une vedette politique, un acteur ou une personnalité. Il n'a d'autre message à faire passer que celui des autres, au travers d'une interview, par exemple. Pour y arriver, il doit répondre à des codes télévisuels imposés. Il est donc passif. Il n'a pas plus de pouvoir que le téléspectateur qui est un consommateur passif. Seul le système "télévision" dispose d'un pouvoir qui s'impose aux destinataires et aux destinataires. Le téléspectateur s'identifie au présentateur, en se mettant à sa place lorsqu'il s'adresse à l'interviewé. Cette situation est la conséquence de l'individualisation du message télévisuel. Le téléspectateur a l'impression que l'interviewé s'adresse directement à lui. Par le côté spectaculaire, le téléspectateur ne se contente pas de s'identifier au présentateur, mais il le transforme en modèle ou en héros qui réalise pour lui des choses inaccessibles. Etienne Allemand précise en quatrième et dernier lieu que *"le pouvoir sur le télévisé participe donc à l'opération de pouvoir sur le téléspectateur. On assujettit le 1^{er} entre autres choses à la "communication" (en fait au pouvoir) spectaculaire normateur pour mieux capter le téléspectateur et l'assujettir au spectacle télévisé et à ses normes"*. Le spectacle devient prioritaire et permet aux hommes politiques, comme aux autres, de soigner la forme avant le fond. Le constat de ce pouvoir spécifique de la télévision peut être testé, expérimenté, afin de mieux utiliser ceux qui connaissent et pratiquent bien les codes de ce média. Le pouvoir télévisuel se manifeste essentiellement dans toutes les émissions telles que l'information, les jeux, les interviews, etc. *"Les raisons de persuader ou de convaincre se multiplient au même rythme que les moyens de le faire"*. Le pouvoir que décrit Etienne Allemand en parlant de la télévision n'est pas celui qui est attaché à la décision politique, mais celui de l'influence qui s'exerce essentiellement sur le citoyen par la pression des messages et du spectaculaire. Jean-Louis Missika et Dominique Wolton (*La folle du logis, la télévision dans les sociétés démocratiques*, éditions Gallimard, Paris, 1983) ne partagent pas le point de vue d'Etienne Allemand sur le pouvoir de la télévision. Ils considèrent que l'influence et le pouvoir de la télévision sont un mythe. Cependant, ils précisent que les hommes politiques la considèrent comme toute puissante et qu'ils agissent à son égard comme si c'était un moyen de communication très influent. Ces deux auteurs ont raison si la télévision est considérée comme un média présentant superficiellement les informations. Cependant, la télévision est aussi employée comme un moyen de persuasion par la répétition systématique des mêmes types d'informations et de programmes.

Comme les autres médias, la télévision, moyen moderne utilisé pour persuader, permet de conduire à la domination sociale par la création d'une opinion publique dominante, renforçant l'idéologie dominante et l'isolement du téléspectateur, celui-ci se conformant aux messages diffusés par elle. L'information officielle, la propagande, la publicité, le "reality show" et les séries télévisées confortent le téléspectateur dans ses fantasmes et ses peurs.

Francis Balle rappelle que les premières études sur les techniques de la persuasion remontent à la publication de l'ouvrage de Tchakhotine en 1939 : "Le viol des foules par la propagande". La théorie des réflexes conditionnés de Pavlov rendrait intelligible la propagande nazie. Goebbels a en effet été le premier à utiliser de façon intensive les techniques de la propagande. Même si la télévision n'était à l'époque qu'un gadget, Joseph Goebbels a fait largement appel à l'audiovisuel par la diffusion, dans les salles de cinéma, de films de propagande sur l'idéologie nazie et les succès de l'Allemagne. *"La technique de la propagande nazie consiste à associer pendant un certain temps un thème idéologique quelconque à une pulsion instinctive"*. Les pulsions agressives, sexuelles, parentales et alimentaires seraient celles utilisées par cette propagande. Le pangermanisme, la supériorité de la culture et de la race allemande seraient les thèmes idéologiques imposés par la propagande. Le tout est d'arriver à conduire les pulsions du public dans le sens voulu, l'acceptation des thèmes idéologiques. Ainsi, l'homme de la foule penserait plus par instinct que par intelligence.

Sur base de la présentation de Francis Balle, il y aurait cinq règles de propagande. En premier lieu, il y a la simplification. Il faut un langage de masse, compris par tous. En deuxième lieu, le grossissement et la défiguration permettent d'éliminer les informations qui pourraient nuire à la propagande et retenir celles qui servent l'idéologie défendue. Il y a ainsi transformation et déformation de la vérité par la technique de la phrase sortie de son contexte. Ensuite, en troisième lieu, le public doit être soumis à un matraquage de slogans. Il faut orchestrer la répétition. En quatrième lieu, l'orchestration doit s'adapter à chaque public. Il faut trouver les nuances adaptées à chacun afin que le message ne soit pas rejeté, qu'il n'y ait pas de réaction à la "transfusion" du message. Enfin, en cinquième lieu, il y a la règle de l'unanimité et de la contagion. Le propagandiste cherche toujours à répondre au désir de conformisme des hommes. Ces règles peuvent également s'appliquer à la publicité.

L'U.R.S.S. et la Chine ont également employé la propagande. Avec le développement de la télévision, son efficacité s'est accrue. A la fin de la guerre froide, il y avait quatre fois plus de lignes téléphoniques aux Etats-Unis qu'en U.R.S.S., alors que le nombre de télévisions n'était que deux fois supérieur. La diffusion et le message unidirectionnel favorisent la propagande alors que l'échange ou le message bidirectionnel favorise l'opposition ou l'insurrection. Il est donc normal que la télévision se soit plus facilement développée. La guerre en Yougoslavie ou le génocide rwandais ont également fait appel à la propagande et à la persuasion. Dans le cas du Rwanda, la télévision inexistante a été remplacée par la radio afin de provoquer le lancement des opérations de massacre. Lors des bombardements de l'O.T.A.N. sur le Kosovo, la télévision yougoslave a exhorté la population à manifester dans les rues de Belgrade. Or, parmi les manifestants, il y avait aussi bien des nationalistes serbes, des opposants à Milosevic qui pensaient que les Serbes devaient régler leurs problèmes entre eux et, enfin, des habitants qui étaient effrayés par ces bombardements et manifestaient simplement leur peur et leur colère contre les Occidentaux. Dans chaque mobilisation de masse de ce genre et dans chaque consultation populaire (élections et référendums), il y a des citoyens qui se retrouvent côte à côte alors qu'ils ne partagent pas nécessairement les mêmes préoccupations mais la

simplification de la manifestation ou de la consultation entraîne les mêmes effets. La télévision est particulièrement efficace pour ce genre de mobilisation.

2. La télévision : premier outil des loisirs.

La domination de la télévision dans la vie sociale et culturelle a pu se développer avec la société des loisirs. Une étude menée par la Commission européenne en 1996 tend à montrer la place que la télévision occupe dans la vie de tous les jours des citoyens européens. Dans l'ensemble des activités pratiquées par les Européens au moins une fois par jour du lundi au vendredi, le sommeil arrive en première position avec 100% de personnes interrogées, les repas se situent en deuxième position avec 96% de celles-ci, l'hygiène, en troisième position avec 95%, la télévision en quatrième position avec 90%, le travail, en cinquième position avec 48%, la lecture de la presse en sixième position avec 46%, la rencontre des amis en septième position avec 34% et l'éducation des enfants en huitième position avec 23%. En tenant compte de ceux qui pratiquent ces différentes activités tous les jours, le temps consacré à celles-ci s'établit de la manière suivante : le sommeil dure en moyenne 8 heures et 3 minutes, le travail 7 heures et 20 minutes, l'étude 5 heures et 10 minutes, la télévision 3 heures et 27 minutes et la radio 3 heures et 14 minutes. Thierry Tacheny (L'heure du temps, éditions I.P.B. Robert Laffont, Tournai, 1989) confirme cette situation au niveau belge. De plus, il signale que la télévision occupe la première place de ses loisirs et représente 40% de ceux-ci. Le bricolage, qui arrive en deuxième position, ne représente que 15% de l'ensemble des loisirs du Belge.

3. Le service public et le secteur privé : chaînes généralistes dominantes.

A l'exception des chaînes à péage, des chaînes thématiques, des bouquets numériques et, dans une certaine mesure, de la télévision individuelle développée grâce aux magnétoscopes et aux D.V.D., pour lesquelles une certaine organisation et un comportement actif des téléspectateurs sont nécessaires, les chaînes généralistes n'engendrent que la passivité. La programmation est décidée pour les téléspectateurs par les chaînes publiques et privées qui essaient de déterminer le profil du ou des publics, grâce aux sondages et à une série d'études sur les attentes et les comportements du citoyen-consommateur. Ces études conduisent à la mise en place d'un téléspectateur imaginaire qui ne représente qu'une moyenne des caractéristiques de chacun. Cette moyenne est le plus petit commun dénominateur entre tous les téléspectateurs. Ceux qui s'écartent de plus en plus de cette moyenne sont considérés comme des minorités. Cependant, l'addition de toutes ces minorités constitue finalement une majorité de personnes qui suivent massivement des programmes dans lesquels ils ne retrouvent pas leur identité propre. Les programmes américains représentent le mieux ce plus petit dénominateur commun et permettent ainsi de faire triompher l'idéologie dominante d'un monde fasciné par les Etats-Unis. Herbert I. Schiller, Professeur de communication à l'Université de Californie à San Diego considère que depuis la fin de la deuxième guerre mondiale, la communication est devenue une affaire d'Etat pour Washington (Manière de Voir 46 : Révolution dans la communication). Malgré le développement des chaînes thématiques, les téléspectateurs regardent surtout les chaînes généralistes. Aux Etats-Unis, les quatre grands réseaux de télévision attirent toujours quotidiennement 60% des téléspectateurs disponibles, alors que les 120 chaînes thématiques ne captent que 40% de l'audience globale. En Belgique, malgré la présence de plus de 45 chaînes de télévision sur les réseaux câblés, 66% des téléspectateurs belges francophones regardent quotidiennement les quatre principales chaînes généralistes (R.T.B.F. 1, R.T.L.-T.V.I., T.F.1 et Fr. 2). Le besoin d'identité d'intérêts ou d'appartenance à un groupe est sans doute à l'origine de cette fédération autour des chaînes généralistes. La

passivité face à ces chaînes, l'information générale et l'habitude de regarder ces types de programmes connus qui façonnent le quotidien de la masse en sont les autres raisons.

4. Le journal télévisé : l'information réductrice et simplificatrice.

Que ce soit sur les chaînes publiques ou sur les privées, la télévision est devenue le principal moyen d'information des citoyens. Les chiffres sur la fréquence des différentes activités de loisirs sont éloquentes à cet égard. Le nombre de citoyens européens qui regardent la télévision tous les jours est pratiquement deux fois plus important que ceux qui lisent un journal. Actuellement, l'utilisation d'Internet dans les pays européens reste encore trop faible pour déterminer si ce nouveau média conduira à un changement radical des habitudes d'information. Toutes les courbes d'audience des différentes chaînes européennes montrent que le journal télévisé de la soirée attire le plus grand nombre de téléspectateurs. A titre d'exemple, en France, le Journal attirerait 85% du public regardant la télévision entre 13 heures et 13 heures 30, pour 70% de ceux-ci entre 20 heures et 20 heures 30.

Ce programme est donc très important pour les chaînes de télévision. Pourtant, en valeur absolue, les trente minutes du journal télévisé ne représenteraient que l'équivalent d'une page d'un quotidien. Cela confirmerait la thèse de Jean-Louis Missika et Dominique Wolton qui considèrent que la télévision n'a pas le pouvoir qu'on lui attribue. En effet, dans ces conditions, l'information ne peut être traitée que de façon superficielle. Cependant, les images chocs remplacent souvent une longue description écrite. Par ailleurs, la rapidité dans le traitement de l'information, grâce à la technique du direct, lui donne une supériorité sur les médias écrits. Les sujets traités à l'antenne font l'objet d'un choix limité par le temps et par des critères de sélection basés sur le spectaculaire et la nécessité d'intéresser les téléspectateurs tentés éventuellement de regarder la concurrence. Le journaliste comme l'homme politique ou le témoin de la société civile a entre 30 secondes et 1 minute trente pour traiter un sujet et convaincre les téléspectateurs de l'importance de son propos. Les mauvaises nouvelles ou les nouvelles populaires font plus souvent recette que les bonnes nouvelles ou celles qui nécessitent une plus grande réflexion ou une formation préalable pour être comprises. La mort de Lady Diana ou la victoire de l'équipe de France de football lors de la Coupe du Monde ont permis aux chaînes françaises d'alimenter leurs journaux télévisés durant de nombreuses journées, au point d'oublier de traiter l'actualité politique nationale et internationale. L'Euro 2000 a occupé la majeure partie du temps des journaux télévisés de la R.T.B.F. Les contraintes techniques et financières sont aussi un gros problème pour les chaînes de télévision des petits pays qui ne se trouvent pas sur un pied d'égalité avec les grandes chaînes américaines ou françaises par exemple. Par comparaison, le budget du journal télévisé de T.F.1 équivaut à lui seul à 45% de celui de toutes les émissions de la R.T.B.F. tant en radio qu'en télévision. Si le problème existe également pour la presse écrite, il ne présente pas la même importance. Il n'est pas nécessaire d'envoyer dans des pays éloignés des équipes techniques coûteuses pour transmettre en direct les interventions des journalistes. Pendant que C.N.N. avait les moyens d'envoyer 150 journalistes pour couvrir la guerre du Golfe, T.F.1 en avait dépêché 50 et la R.T.B.F. 2. Dans ces conditions, il ne restait plus à la R.T.B.F. qu'à racheter les images et les informations de C.N.N.. Cette chaîne américaine est devenue ainsi le principal fournisseur des chaînes de télévision dans le monde. Cette dépendance à l'égard de C.N.N. renforça la vision américaine du conflit. L'image d'un "méchant Saddam Hussein" face à un "gentil Georges Bush" a peut-être amplifié le sentiment anti-arabe dans une partie de l'opinion publique ou le sentiment d'un impérialisme américain exacerbé auprès d'une autre partie de la population.

L'impact de C.N.N. fut peut-être encore renforcé par la technique employée, à savoir l'information en direct 24 heures sur 24, avec une simple présentation des faits sans commentaire important, laissant la place au seul choix des images et des faits à présenter. Cette information en direct ne permet plus au journaliste de préparer une analyse détaillée, sans parler de vérifier ses sources lorsqu'il se retrouve devant un événement apparemment important. La concurrence des autres chaînes oblige les journalistes audiovisuels à rechercher le scoop sans se préoccuper de contrôler la réalité ou la qualité de l'information. Des informations fausses, des rumeurs devenues informations, des préjugés devenus faits réels, sur base de témoignages dignes de foi, ont été présentés aux téléspectateurs comme la vérité absolue.

Ce principe de rapidité, du direct et du manque d'objectivité relative du journaliste qui fait des commentaires sans avoir le temps de vérifier suffisamment ses sources a été expliqué par Bruno Boutot ("Le débat information / interprétation : "Connais ton lecteur"", L'Etat des Médias, sous la direction de Jean-Marie Charon, La Découverte - Médiaspouvoirs - C.F.P.J., Paris). Selon lui, deux révolutions importantes ont marqué la communication au cours du XX^e siècle. Il s'agit du savoir et de la multiplication des médias. La révolution du savoir a permis au plus grand nombre d'accéder à l'éducation. Les journalistes pensent dès lors qu'ils doivent se contenter de livrer des informations à un public éduqué qui a son propre jugement. La multiplication des médias assure aux citoyens une diversité de sources d'information et d'interprétation, grâce aux journaux, à la radio, à la télévision et aujourd'hui à Internet. La concurrence entre ces différents médias permettrait à chacun de comparer les informations et les interprétations. La responsabilité morale du journaliste d'assurer l'objectivité se serait déplacée vers le citoyen qui, éduqué, est devenu responsable de sa propre vérité. Par conséquent, des informations biaisées et parfois fausses sont présentées aux citoyens le plus rapidement possible car elles peuvent constituer un scoop mais, volontairement ou involontairement, plus personne ne se préoccupe des dégâts qu'elles peuvent provoquer. C'est surtout vrai pour la télévision. La presse écrite ne peut pas gagner la bataille de la rapidité.

A l'origine, en Europe, la télévision souffrait d'une ambiguïté. Elle disposait d'un monopole d'information audiovisuelle. Ce monopole a entraîné une série de critiques concernant l'indépendance des journalistes à l'égard du pouvoir en place. En France, l'O.R.T.F. fut souvent qualifiée d'organe à la solde des gaullistes, alors qu'en Belgique, les libéraux ont souvent reproché à la R.T.B.F. d'être trop proche des socialistes. En effet, malgré une volonté d'indépendance des journalistes, les liens institutionnels de la télévision, la nécessité de présenter la politique officielle de l'Etat et la rapidité de l'information audiovisuelle ont fait des journalistes des proies faciles pour les hommes politiques désireux de contrôler ce moyen de communication. Dans ce schéma, seule la majorité en place pouvait bénéficier d'un pouvoir important sur l'information télévisée. Par le principe d'alternance, la majorité gouvernementale pouvait se retrouver dans l'opposition et ne bénéficiait plus, dès lors, d'un outil privilégié de communication. La télévision de service public a fini par être considérée par l'opinion publique comme inféodée au pouvoir en place. Par conséquent, le service public, disposant d'un monopole, finissait par perdre tout crédit aux yeux des citoyens qui n'étaient pas favorables à la majorité gouvernementale. Le principe de l'exposition sélective, analysée par Jean-Noël Kapferer ("Les chemins de la persuasion : le mode d'influence des media et de la publicité sur les comportements", Dunod entreprise, Bordas, Paris, 1978, nouveau tirage en 1985) pouvait conduire à considérer le service public comme la télévision du pouvoir en place. Dans ces conditions, l'objectif de service public et la volonté des hommes politiques de convaincre l'ensemble de l'opinion publique n'étaient pas atteints. La diversité des supports audiovisuels ne pouvait se faire au profit de télévisions d'opinion. L'homme politique risquait

de se fermer les canaux de diffusion qui lui seraient défavorables et de n'être entendu que par les téléspectateurs, favorables à ses opinions.

Dans un second temps, l'objectif de la télévision commerciale, à laquelle il faut aujourd'hui associer en partie le service public, a été de rechercher l'homme politique qui "passe bien" ou qui lui fournit une information inédite et, par conséquent, attire l'audience, qu'il soit de la majorité ou de l'opposition. Les différents partis politiques soignent ainsi leurs "vedettes", en les mettant en évidence dans les campagnes électorales et dans la presse. Le résultat fut cependant à peu près identique à celui du monopole de service public. En effet, le pouvoir en place a plus de chance d'être présent à l'antenne car c'est lui qui détient le pouvoir de décision qui intéresse les téléspectateurs. Plusieurs observateurs politiques considèrent notamment que R.T.L. T.V.I. est la télévision du pouvoir, peu importe la coalition en place. Ce fut le cas également de la télévision privée britannique, I.T.V. qui a soutenu, sans esprit critique, la guerre des Malouines menée par Margaret Thatcher alors que la B.B.C. portait un regard différent sur les opérations militaires qui ont coûté la vie à beaucoup de soldats britanniques.

Le phénomène d'objectivité par la multiplication des médias et par la liberté du public de comparer ses sources d'information semble donc limité. En fait, la télévision serait une machine qui empêche de penser (Laurent Laplante : "La télévision, machine à empêcher de penser", L'Etat des Médias, Marchés et financements, sous la direction de Jean-Marie Charon, La Découverte - Médiaspouvoirs - C.F.P.J., Paris, 1991). *"Penser implique, en effet, autonomie et distance, doute systématique et reconstruction personnelle, alors que la télévision aboutit plutôt à niveler, à homogénéiser, à pétrifier. Car la télévision, on devrait maintenant le savoir, excelle dans l'affirmation. Elle a vu et elle montre. Elle suscite ainsi chez le public téléspectateur d'invulnérables certitudes. Quiconque a vu à la télévision, en décembre 1989, les cadavres exposés à Timisoara, lors du renversement du dictateur roumain Nicolae Ceausescu, ne doutera jamais plus de l'ampleur du carnage. Puisqu'il a vu, il sait. De science certaine et définitive"*. L'auteur insiste sur le fait que l'image est une preuve plus grande que l'événement relaté par écrit ou oralement. En fait, le téléspectateur a l'impression qu'il n'a plus besoin d'une analyse critique. Il a vu et entendu lui-même le fait présenté. C'est sans doute ici la plus grande force de la télévision. Le pouvoir politique le sait et exploite ce phénomène soit à des fins démocratiques, soit parfois dans un but démagogique ou même malhonnête. C'est le cas des partis liberticides qui utilisent la force des images, des phrases sorties de leur contexte mais qui donnent l'impression d'être réelles car le public les voit et les entend.

L'émotion et l'interpellation directe ainsi que la persuasion prennent le chemin de toutes les émissions de télévision, grâce aux techniques mises en œuvre par les producteurs et réalisateurs. Les variétés, les "reality show", les dossiers d'information et la fiction fonctionnent sur le même modèle.

5. La télévision : principale responsable du désintérêt à l'égard de la chose politique ?

Les différentes techniques de persuasion auraient tendance à entraîner une désaffection à l'égard du pouvoir. La télévision serait le principal artisan de celle-ci et par la même occasion d'un certain conformisme, confortable pour l'homme politique engagé dans un parti, qui n'est plus ainsi fondamentalement remis en question. François Brune explique l'importance de la télévision par les effets psychologiques de l'idéologie politico-médiatique ("Néfastes effets de l'idéologie politico-médiatique", in "L'agonie de la culture ?", Manière de Voir N° 19, Le Monde Diplomatique, Paris, septembre 1993). Le premier effet psychologique serait la

soumission à l'événement, faisant de nous des spectateurs impuissants de la réalité fournie au travers de l'information télévisée. Le citoyen ne peut que voir, écouter et se taire. Le deuxième effet est la dépossession du réel. L'abondance d'informations conduit le téléspectateur à banaliser les événements, à les relativiser et à les dévaloriser. De plus, cette relativisation se traduit sur le téléspectateur par une dévalorisation de sa réalité. Doit-il se plaindre d'être chômeur, alors que dans le monde les problèmes des autres sont bien plus graves ? Cette façon d'agir supprime l'esprit critique et combatif du téléspectateur qui ne se concrétisera pas politiquement. Le troisième effet du système télévisuel est l'idéologie du spectacle. On fait semblant de représenter le réel. Les "reality shows" et les émissions de fiction éloigneraient le téléspectateur de sa propre réalité. De plus, la dérision du réel socio-politique des "guignols de l'info", par exemple, persuaderait le téléspectateur, et le jeune en particulier, que la société est source de ricanements. Le quatrième effet serait le déplacement de l'espace social dans le champ médiatique. Le public serait dès lors un spectateur avant d'être un citoyen. Par les techniques des émissions composées d'un panel de téléspectateurs ou d'un public choisi, le téléspectateur isolé a l'impression qu'il est représenté. Le présentateur renforce cette idée en affirmant que ce public installé sur le plateau de l'émission est le représentant de toute la population. Les appels téléphoniques, les enquêtes dans la rue et les résultats de l'audience viennent compléter ce sentiment. Cette façon d'agir est d'application dans les émissions politiques et l'information. Tout se fait sur le plateau de télévision avec des journalistes spécialisés. Ainsi le téléspectateur est convaincu de la qualité et de la vérité de l'information et il perd tout sens critique.

Les hommes politiques traditionnels renforcent souvent ce désintérêt. Au niveau local, régional et national, lors des débats et des discours à la télévision, ils se déclarent souvent impuissants face à la mondialisation de l'économie et au développement de la compétence d'organisations internationales comme l'Union européenne. De plus, dans plusieurs discours politiques, le pouvoir fait souvent appel à la sagesse de la majorité, l'assimilant à l'opinion publique, c'est-à-dire à tous, pour accepter cette situation, voire cette fatalité. La minorité ou les opposants sont éliminés des préoccupations du pouvoir politique. Par conséquent, les hommes politiques qui contestent la mondialisation ou qui veulent renforcer le sentiment national pour que chaque citoyen redevienne acteur dans son propre pays sont parfois entendus lorsqu'ils savent utiliser les mêmes techniques de persuasion. C'est le cas de quelqu'un comme Jean-Marie Le Pen.

6. Faut-il parler des partis liberticides et de l'extrême droite en particulier ?

Les hommes politiques qui passent à la télévision ont plus de chance d'être élus que ceux qui ne sont pas suffisamment connus. Cependant, pour progresser lors d'une consultation électorale, il n'est pas suffisant de convaincre les convaincus, il faut pouvoir atteindre également les sceptiques. Malheureusement pour les hommes politiques, les téléspectateurs et les citoyens en général sont d'abord sensibles aux hommes politiques qui partagent leurs convictions. Les tentatives de convaincre l'opinion publique seraient donc vaines. Cela semble être excessif. En effet, comme nous l'avons constaté ci-dessus, le désintérêt pour la chose politique peut avoir pour conséquence qu'une partie des téléspectateurs n'ont plus d'opinion établie. De plus, un auteur comme Jean-Noël Kapferer montre qu'une partie de l'opinion peut être influencée par le discours politique diffusé principalement à la télévision. Cela dépend de l'environnement du récepteur au message. Il ne faut pas le mettre dans les conditions de refus. Il faut éviter les corrélations trop importantes entre le message et l'identité de celui qui l'émet. A titre d'exemple, les campagnes électorales de François Mitterrand en 1981 et 1988 sont significatives à cet égard. L'union de la gauche et l'identification à un programme socialiste

étaient très claires en 1981. En 1988, l'image de la gauche semblait être moins bonne. François Mitterrand a fait campagne sur un thème plus payant, l'union des Français, gommant la référence à la gauche. Une partie de l'opinion publique fut sensible à ce genre d'argument. Cela suffisait pour faire glisser quelques voix utiles à la reconduction de son mandat de président de la République.

Les partis liberticides comme les partis démocratiques pourraient donc convaincre les citoyens de voter pour leurs idées ou leurs candidats en utilisant les capacités de persuasion de la télévision et en captant tous les déçus de tout genre que la télévision a dépolitisés. Un discours différent, moins conformiste vis-à-vis de l'impuissance à l'égard de la mondialisation et de l'Union européenne peut être perçu comme le renouveau politique attendu. Même si tous les électeurs de l'extrême droite n'ont pas les mêmes attentes, un discours opportuniste et racoleur peut finir par attirer un nombre suffisant d'électeurs pour obtenir des élus dans les différentes assemblées. Dans ces conditions, faut-il laisser les partis liberticides s'exprimer sur les antennes de télévision ? Les réponses varient en fonction des situations vécues dans chaque pays européen où le phénomène est présent. Lorsque ces partis ont un nombre respectable d'élus, il paraît difficile de leur interdire l'antenne, ce serait contraire aux principes démocratiques qui permettent aux élus de la Nation d'accéder aux moyens d'expression. L'argument utilisé est de dire qu'il ne faut pas faire à ces partis politiques la même chose qu'eux feraient s'ils arrivaient au pouvoir. Cette situation se retrouve notamment en France avec le Front National, en Belgique avec le Vlaams Blok et en Autriche avec le FPÖ de Jörg Haider. Par contre, en Belgique francophone, la R.T.B.F. a décidé lors des dernières élections législatives et européennes d'interdire d'antenne les partis liberticides lors des émissions électorales. Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel avait dans le même temps proposé un code de bonne conduite en suggérant d'interdire la diffusion des messages électoraux des partis d'extrême droite sur les différentes chaînes de la Communauté française.

Une situation particulière fut celle de l'Italie en 1994. La crise politique suite à l'opération "Mains propres" a complètement modifié le paysage politique. Le politique et l'économique vont conduire à des confusions au profit du patron du secteur privé de l'audiovisuel italien, Silvio Berlusconi (Patrick Lamarque : "Berlusconi contre Montesquieu", in *Le Monde des Débats*, Le Monde, Mai 1994). L'engagement de Silvio Berlusconi dans la politique active en Italie en est un cas particulier. Il a utilisé la crise de régime survenue en Italie pour organiser une "véritable O.P.A. sur le pouvoir". Pour y arriver, il a fait appel à son empire médiatique et, en particulier à la télévision. Il a gagné les élections de 1994 et a formé une coalition entre son parti de droite "Forza Italia", l'extrême droite néo-fasciste de la petite fille de Mussolini et la Ligue du Nord, parti nationaliste et indépendantiste de la Lombardie. Il fut considéré à l'époque comme l'homme providentiel. Il fut connu d'abord comme un industriel qui a réussi dans l'immobilier, dans la gestion de l'A.C. Milan et surtout comme homme de télévision. Charmeur, souriant, il va largement utiliser le "paraître" sur les chaînes de télévision qu'il dirige et qu'il mobilise pour sa campagne. A peine arrivé au pouvoir comme premier ministre d'une coalition "droite - extrême droite", il va s'octroyer la compétence de l'audiovisuel, devenant ainsi le ministre de tutelle de la R.A.I., service public et concurrente des télévisions de Berlusconi. Il contrôlait ainsi l'ensemble du paysage audiovisuel italien. Comme beaucoup d'autres hommes issus de ces mondes particuliers de l'économie et des médias, Silvio Berlusconi a échoué dans la gestion de l'Etat. Rapidement, son gouvernement a dû démissionner. Cependant, la démonstration avait été faite qu'un homme qui conduisit, pour la deuxième fois durant ce siècle, l'extrême droite au pouvoir utilisa bien sûr les événements mais aussi son empire télévisuel pour y parvenir.

Aujourd'hui, Jörg Haider, chef de file du F.P.Ö. en Autriche et Filip Dewinter, patron du Vlaams Blok en Flandre ont également utilisé leur télégenie pour séduire un électorat qui pourrait être plus négatif face aux mines de dictateur comparable à Adolf Hitler ou plus récemment à Augusto Pinochet. Le sourire et le côté "play-boy", bronzé, moderne et faisant du sport, conforte l'idée de l'importance du "paraître" diffusé à la télévision dans les émissions d'information, les variétés ou les séries et les films. Le culte du corps parfait des vedettes de la télévision et du show-business est devenu une valeur positive que des hommes comme Haider et Dewinter cultivent. Ce qui est beau ne peut être mauvais ! Une autre façon d'agir dans un cas précis comme Pinochet, c'est de montrer un vieil homme malade et infirme contre qui la justice de plusieurs pays s'acharne. Même les familles des disparus chiliens déclaraient qu'elles ne voulaient pas ennuyer un vieillard mais simplement que justice soit faite en reconnaissant que Pinochet était responsable des actes qu'on lui reprochait. Une partie de la polémique se basa d'ailleurs sur son état de santé réel ou supposé. De retour au Chili, il faisait un pied de nez à l'ensemble des démocrates européens en se levant de son fauteuil et en marchant sans difficulté vers ses amis qui étaient venus l'accueillir, cela devant les caméras des télévisions étrangères. L'électeur belge n'a pas été dupe. Un an après la mise en place du gouvernement de Guy Verhofstadt, un sondage publié dans la presse écrite faisait apparaître ce que chacun considérait comme positif ou négatif. Pour les Affaires Etrangères, l'attitude ferme de Louis Michel à l'égard de l'affaire Pinochet fut largement appréciée alors que dans le cas de l'Autriche, les Belges étaient beaucoup plus mitigés vis-à-vis de l'intransigeance de Louis Michel. Jörg Haider n'a pas l'air d'être "aussi méchant" que ce qu'on veut bien le dire parmi les quatorze partenaires de l'Autriche au sein de l'Union européenne.

Si de plus en plus de chaînes de télévision ne donnent plus la parole à l'extrême droite, il n'en va pas de même des émissions qui sont consacrées aux dangers de l'extrême droite. Est-ce la bonne solution pour convaincre les électeurs de ne pas voter pour les partis qui défendent ces idées ? Rien n'est moins sûr. Une partie de l'opinion pourrait être attirée par ce qui est interdit et vexée que la télévision lui fasse la morale sans qu'elle puisse juger elle-même des arguments bons ou mauvais de ces partis. Soit il faut totalement ignorer le fait et les partis, soit il faut libérer complètement l'information sur ceux-ci. C'est un point de vue qui sera encore longtemps l'objet de nombreuses polémiques.

Conclusions.

La télévision est un média sans doute superficiel, provoquant de vives réactions au moment de la présentation des différentes informations mais qui sont vite oubliées dès que les journalistes, les présentateurs ou les fictions n'en parlent plus et remplacent celles-ci par d'autres informations. Cependant, la répétition des mêmes types de messages simplificateurs finit par provoquer un réflexe de Pavlov et à influencer l'opinion du téléspectateur moyen, passif, dépolitisé et fataliste. Il devient une proie facile pour ceux qui utilisent les caractéristiques de la télévision afin de transmettre un message simple et capable de mobiliser une partie de l'opinion. C'est le risque que les démocraties courent avec les partis liberticides. Sur base d'éléments objectifs de la société, la télévision peut être considérée comme un amplificateur du pouvoir présent ou à venir.

En sens inverse, la télévision peut être considérée comme un élément d'influence à l'égard du pouvoir politique. Par les événements sociaux, économiques et politiques qui se développent et qui sont parfois contraires aux sentiments humains ou dramatiques (affaire "Julie et Mélissa"), l'homme politique, qui croit en la toute puissance de la télévision, pourrait être tenté d'adapter son discours et son action en tenant compte des réactions réelles ou supposées

de l'opinion publique. En agissant de la sorte, il pourrait créer un climat liberticide, ce que j'appellerai "l'extrémisme ordinaire".

Si la télévision est considérée comme un média de masse très puissant, c'est à cause de son taux de pénétration et de son utilisation massive qui en font le premier moyen d'information et de divertissement.

Internet, dont on parle comme le média du futur qui détrônerait les autres s'adresse, pour l'instant, à une élite qui l'utilise à des fins professionnelles ou de recherche. La manipulation pourrait y être différente. Dans le cas notamment des bombardements au Kosovo, si Milosevic a utilisé la télévision pour mobiliser son opinion publique, il a utilisé Internet pour faire connaître le point de vue de la Serbie aux intellectuels occidentaux qui pourraient avoir une influence sur leurs gouvernements. La télévision, par contre, dès son développement s'est adressée à la masse et a eu très vite un succès populaire.

Ce succès populaire en a fait un média de masse par excellence, méprisé par les intellectuels, alors que ses mécanismes de diffusion et ses caractéristiques en font un média complexe. La majorité de la population regarde la télévision sans aucune formation. Personne n'a jamais appris à lire et décrypter les messages de la télévision, alors qu'elle est largement utilisée pour s'informer ou se former. On peut considérer que dans l'éducation, la télévision se situe dans la continuité des parents et de l'école. Aujourd'hui, on peut même considérer qu'une partie des enfants sont éduqués en priorité par la télévision. Internet qui n'a pas le même taux de pénétration fait l'objet de toute l'attention des milieux intellectuels, de l'enseignement et des chercheurs. Le désintérêt pour la télévision, média de masse et populaire peut donc être dangereux si le paraître, la propagande publicitaire, l'information simplificatrice, les fictions violentes et stéréotypées continuent d'influencer avec autant de succès une partie non négligeable de l'opinion publique et peut donc finir par favoriser les idées et les partis liberticides.

Michel Hermans, Chargé de cours à HEC Liège et Chargé de cours adjoint à l'Université de Liège.