

Le Monde Diplomatique et la dégradation de la presse écrite par les faits divers : l'héritage de l'École de Francfort

Mathilde CLAVIER

Journaliste
Presse Océan (Nantes)
mathclavier@yahoo.fr

En France, plusieurs écoles dénoncent la détérioration continue des médias, et en particulier de la presse écrite. Lassés par cette information qui prend de plus en plus l'apparence d'un bien purement consommable, absorbé avec passivité ou gourmandise, des intellectuels et des journalistes critiquent ouvertement l'abrutissement et la passivité qu'entraînent les médias de masse. Parmi ces lieux de dénonciation, *Le Monde Diplomatique*², guidé par son rédacteur en chef Ignacio Ramonet, se trouve en tête de file. Le cœur de cible de sa critique : le fait divers³. Cette rubrique, à elle seule, réunit de nombreuses caractéristiques imputables à la dégradation croissante de la presse. Mal considéré depuis longtemps, le fait divers est une proie facile, le bouc émissaire idéal. Sous cette rubrique journalistique fourre-tout, sont regroupées les nouvelles sensationnelles, amusantes, surprenantes et exaltantes du quotidien. Le fait divers donne de l'émotion, est là pour divertir. Il met du rose dans le gris ou du gris dans le rose, de la boue sur des paillettes, des sourires dans les catastrophes... Il raconte le réel, empruntant aux romans ou aux livres policiers quelques ficelles de l'écriture affective. Rubrique journalistique revendiquée par les journaux populaires, le fait divers n'en est pas moins présent, de plus en plus fréquemment, dans les journaux plus sérieux. Cette omniprésence est désormais au centre d'un débat qui ne vise

pas seulement le monde du journalisme, mais un système sociétal dans son ensemble.

Au cours d'une recherche récente⁴, nous avons pu constater que les faits divers ne sont plus depuis longtemps cantonnés à un type de presse particulier : ils investissent tous les médias, et toutes les presses, de la plus racoleuse à la plus élitiste. Dans l'avant-dernier numéro des *Cahiers du Journalisme* (printemps/été 2005), dédié dans son intégralité au phénomène du fait divers, Constant parle à ce sujet d'une « rencontre éditoriale inédite [...] Les journaux populaires politisent le fait divers quand ceux réputés sérieux fait-diversifient l'événement » (Constant, 2005). Tous les médias d'aujourd'hui, sans exception, accordent une place de plus en plus importante au fait divers, même si parfois les informations sont éparpillées dans différentes rubriques ou posées sous le terme plus globalisant de « faits de société ». Extraordinairement populaires, ils sont devenus un sésame des ventes : « Pour augmenter ses recettes, tout en devenant un produit bon marché, la presse a inventé l'usage de la publicité commerciale, dont elle tire des ressources substantielles. Or, le nombre et le prix des annonces variant au gré du nombre de lecteurs, les journaux ont eu pour souci prioritaire d'augmenter leur diffusion en publiant notamment en grand nombre les faits divers. Ceux-ci sont donc les symptômes criants de la soumission de la presse à la loi du marché » (M'sili, 2005).

Face à ces constats, nous avons voulu comprendre la position du mensuel français *Le Monde Diplomatique* face à cet envahissement fait-diversier, mais également la replacer dans une logique politique héritée des penseurs de Francfort, aux tendances socialistes, voire altermondialistes. Pour cela, notre travail a consisté à réunir plusieurs sources.

Nous avons d'abord procédé à une lecture non exhaustive des théories de la communication développées par différentes écoles de pensée. Ayant confronté dans un premier temps deux mouvements, l'École de Chicago et celle de Francfort, nous insisterons sur la théorie allemande, beaucoup plus proche des idées aujourd'hui défendues par les journalistes du *Monde Diplomatique*.

En quelques mots, ces deux mouvements peuvent se présenter ainsi : l'école de pensée de Chicago est née dans les années 1930 aux États-Unis. Cette unité sociologique s'est penchée sur les déviances, les problèmes d'assimilation et d'acculturation au sein de la société. Face au fait divers, le point de vue des penseurs de Chicago est plutôt optimiste : selon eux, il est un lien social qui permet d'unifier ou de réunifier une population, de lui donner un sujet de discussion en commun. Comme le fait divers ne nécessite en principe aucune connaissance antérieure du sujet, qu'il se comprend dans son entité, il

est abordable facilement par tous, quels que soient l'origine, l'âge ou la catégorie socioprofessionnelle. L'École de Francfort diffère totalement de ce point de vue. À la lumière des thèses développées par les têtes de file du mouvement, comme Horkheimer, Marcuse ou Adorno, nous avons pu extraire les principales idées défendues par le groupe de philosophes : une société raisonnée, où le rôle des médias est celui d'un guide et non d'un « gourou ». Opposés en tous points à la société de consommation, ils combattent ce qu'ils appellent « les médias de masse » qui, selon eux, obscurcissent le jugement du public. Dans cette vision des choses, le fait divers apparaît comme un objet de distraction aux vertus plus perverses qu'il n'y paraît. Il est accusé d'inciter le public à adhérer à une idéologie dominante, fortement marquée par le capitalisme.

Outre ses théories, nous avons également consulté un certain nombre d'écrits « signés » par *Le Monde Diplomatique*, que ce soit les différents ouvrages dédiés à la communication de son rédacteur en chef Ignacio Ramonet (*La Tyrannie de la communication* [1999], *Propagandes silencieuses : masses, télévision, cinéma* [2000]) ou de Serge Halimi (*Les Nouveaux chiens de garde* [1998]), mais aussi les dossiers *Manière de Voir* concernant les rouages des institutions médiatiques : *Révolution dans la communication* (1999), *Médias et contrôle des esprits* (1995), *L'empire des médias* (2002). À ce corpus s'ajoutent tous les articles abordant le traitement de l'information, le journalisme ou la communication parus dans *Le Monde Diplomatique* au cours de l'année 2004.

Fidélité à Francfort

Critiques face à la détérioration de la presse, et de l'ensemble des médias en général, les théoriciens de l'École de Francfort, comme, Max Horkheimer (1895-1973), Theodor Adorno (1903-1969) ou Herbert Marcuse (1898-1979), voient ce phénomène comme un recul des libertés de chacun, comme une invasion barbare du sensationnalisme, du capitalisme et du divertissement dans le noble espace réservé à la culture. Les penseurs de Francfort combattent les médias de masse et leurs messages avilissants, en démontrant comment ce système nuit à l'autonomie, à la réflexion critique et à la liberté de penser et d'agir de chaque individu consommateur de médias. Les fait divers, comme nous le constaterons à travers les écrits du *Monde Diplomatique*, réunissent tous ces griefs.

À l'évidence, les journalistes du *Monde Diplomatique* adhèrent à cette pensée, et renouvellent, à travers leurs articles, les arguments de

Francfort. L'omniprésence des faits divers dans les médias est vue par l'équipe du *Monde Diplomatique* comme un poison, un déchet, et même un leurre, pour divertir les masses et leur inculquer au passage les valeurs de l'idéologie dominante. Le fait divers réunit aussi les « avantages » d'être vendeur, et donc fédérateur d'un public trop paresseux pour s'informer correctement. Mais, au-delà de ces caractéristiques, le fait divers ressemble à l'arbre qui cache la forêt. Le journalisme dans son ensemble est en crise, et le fait divers n'en est que la partie visible... Le mal est profond, et est dû, majoritairement, à trois causes que nous développerons plus loin : la domination de l'économie, du monde du spectacle et de l'idéologie diffusée par les entreprises de presse. « À force de redéfinir sans cesse ce qui est information en fonction de ce qui divertit et de ce qui rapporte, de conclure que, puisque cela rapporte, c'est que ça informe sur ce qui intéresse, d'expliquer à tous ceux que la dérive de la presse inquiète que "le monde a changé", de prêcher "la fin du politique" pour ensuite s'étonner qu'une politique ayant renoncé à l'existence encourage les lecteurs – et les électeurs – à s'en désintéresser, de réfuter à coups de plaidoyer hautains et médiocres les mises en garde les plus légitimes, le crédit déjà fragile du journalisme s'est étioilé un peu plus » (Halimi, 1999).

Pour comprendre dans son ensemble la tentative de réhabilitation de la presse par les journalistes du *Monde Diplomatique*, il faut mettre leurs écrits en parallèle de ceux de l'École Critique. Historiquement, la théorie critique développée par les penseurs de Francfort est basée avant tout sur un concept central : la culture de masse. Cette dernière est reliée à trois phénomènes majeurs : 1. la volonté de domination des institutions par la diffusion massive d'une idéologie, entraînant une perte de conscience des individus face à la propagande médiatique ; 2. un sensationnalisme grandissant de l'information, l'apparentant plus souvent à de la distraction et à du divertissement qu'à une lecture sérieuse des événements du monde ; 3. englobant tout cela, la marchandisation, l'uniformisation de la culture à travers l'industrialisation, avec la victoire pure et simple de l'économie sur la culture.

Face à la dégradation continue des contenus médiatiques, et à l'omniprésence du fait divers dans une majorité des journaux, les idées défendues par les théoriciens critiques il y a quelques dizaines d'années libèrent encore tout leur sens aujourd'hui. Car, « les médias, même les plus sérieux, donnent de plus en plus de l'importance à ce qui est intéressant plutôt que de rendre intéressant ce qui est important » (Pratte, 2000). Si les arguments avancés par les sociologues de Chicago ont quelques aspects séducteurs – comme celui de dire que les lecteurs de journaux populaires ne font que rêver, se divertir, et échapper à un quotidien trop sombre et trop

monotone – il reste que le but principal des journaux, selon Adorno, n'est pas de divertir, de séduire ou de faire rêver, mais bien d'informer, d'éduquer et de responsabiliser les citoyens.

Les idées de Francfort ne vieillissent pas, essentiellement grâce aux coups de sabre des journalistes du *Monde Diplomatique* face au « monstre » capitaliste. Ignacio Ramonet, disciple des penseurs critiques, souligne avec force cette position, et provoque le débat : « *S'informer demeure une activité productive, impossible à réaliser sans effort et qui exige une véritable mobilisation intellectuelle. Une activité assez noble, en démocratie, pour que le citoyen consente à lui consacrer une part de son temps, de son argent et de son attention* » (cité par Pratte, 2000).

Les membres de la famille du *Monde Diplomatique* défendent avec ferveur les idées des théoriciens de Francfort, comme l'illustre Jean-Marie Vincent, dans son ouvrage sur la théorie critique. Il y explique la théorie de Max Horkheimer, Theodor Adorno et Herbert Marcuse : « *La culture, en tant qu'ensemble de moyens intellectuels que se donnent les hommes pour maîtriser leur environnement et les situations auxquelles ils doivent faire face, s'est peu à peu transformée en valeur, c'est-à-dire en marchandise culturelle qui valorise et distingue les individus, mais ne les imprègne pas vraiment [...] Qui plus est, sous la forme d'une culture de masse produite par l'industrie culturelle, elle tend à unifier les comportements, à les conformer à l'intérêt général particulariste du grand capital* » (Vincent, 1976). Le capitalisme, idéologie du XX^e siècle, et très probablement des suivants, est au cœur de la massification de la culture. Des groupes de médias internationaux, hyper puissants, administrent en masse, et sans distinction aucune, des programmes télévisés ou des chansons populaires afin de faire adhérer au message des individus indifférenciés.

Pour Theodor Adorno, « *on pourrait définir la domination comme le pouvoir des uns de disposer des autres, non comme le pouvoir total de tous de disposer de tous* » (Adorno, 2003). Le porte-parole de Francfort estime que le pouvoir n'est pas dans les mains de tout un chacun et que le public visé est lui aussi plus ciblé qu'il n'y paraît : « *Nous ne critiquons pas la civilisation de masse parce qu'elle donne trop aux hommes ou parce qu'elle offre à leur vie une sécurité excessive [...], mais parce qu'elle donne trop peu et des choses de trop mauvaise qualité, que des couches sociales entières, à l'intérieur et à l'extérieur, vivent dans une misère effroyable, que les hommes se résignent à accepter l'injustice, que le monde est maintenu dans un état dans lequel il faut s'attendre, soit à des catastrophes gigantesques, soit à la conspiration d'élites rouées pour établir une paix douteuse* » (Adorno, 2003)⁵.

Les idées défendues par les penseurs de Francfort se centrent toutes sur cette domination des esprits, exercée à grand renfort de contenus

médiatiques de toutes sortes. « *La culture de masse est faite d'une suite d'opérations standardisées dont le but est le divertissement, c'est-à-dire l'adaptation des individus à la vie de travail. Elle prolonge l'usine pour rendre acceptable, en donnant l'illusion que des satisfactions véritables sont possibles ou que les frustrations que chacun ressent peuvent être oubliées, voire effacées* » (Vincent, 1976). La culture sert l'idéologie, et maintient un ordre social nécessaire : « *Il n'y a alors plus qu'une culture parodique qui conduit à la barbarie esthétique, à la consommation passive d'œuvres d'art dépouillées de leurs aspérités par des individus qui ne sont que des exemplaires du genre* » (Vincent, 1976). La culture de masse participe ainsi à la liquidation de la singularité de l'individu, en lobotomisant sa conscience, ses envies et sa personnalité, et en l'intégrant dans la masse de consommateurs indifférenciés et dociles. C'est assurément le parti pris d'Ignacio Ramonet, de ses maîtres à penser et de ses disciples. Le parti du combat.

Le capitalisme médiatique

Le premier cheval de bataille de l'équipe du *Monde Diplomatique* concerne le système économique actuel, libéral et capitaliste, qui, selon Ignacio Ramonet et ses pairs, conduit à toutes les dérives. Dépendante du marché, la presse écrite va mal, comme l'ensemble des autres médias. Mais en tant que média le plus ancien, elle subit également les assauts des images à profusion de la télévision, et la rapidité, voire l'immédiateté de diffusion des informations par la radio, et désormais par Internet. Tout le champ de la communication est bouleversé, et tous les autres secteurs qui l'entourent également. L'économie, au cœur de la société, impose ses lois et ses règles dans tous les domaines adjacents, dont celui de l'information : « *L'information est bel et bien devenue une marchandise. Elle n'a pas de valeur spécifique liée, par exemple, à la vérité ou à son efficacité civique. En tant que marchandise, elle est en grande partie soumise aux lois du marché, de l'offre et de la demande, avant de l'être à d'autres règles, notamment civiques et éthiques, qui devraient pourtant être les siennes* » (Ramonet, 1999).

Pour le directeur et rédacteur en chef du *Monde Diplomatique*, il est impossible qu'aujourd'hui, le monde de la communication ne soit pas gangrené par les impératifs commerciaux. Tout est trop lié, et les journaux ne sont plus des simples médias, mais bien des entreprises médiatiques dont le but, avant de diffuser une nouvelle ou d'informer les citoyens, est de vendre du papier, de faire de l'audience, de récupérer des parts de marchés publicitaires pour gonfler les profits. La logique économique a imposé ses règles à la logique médiatique, et l'une et l'autre sont désormais irrémédiablement liées. « *Le système informationnel, petit à petit,*

en vient donc à considérer qu'il y a des valeurs importantes (instantanéité, massification) et des valeurs moins importantes, c'est-à-dire moins rentables (les critères de vérité) » (Ramonet, 1999). Et puisque sa valeur pécuniaire semble plus importante que sa valeur civique, sa qualité s'amointrit, jusqu'à être attaquée sur sa véracité : « Longtemps rare et onéreuse, l'info est devenue pullulante et prolifique ; certes de moins en moins chère, au fur et à mesure que son débit augmente, elle est néanmoins de plus en plus contaminée » (Ramonet, 1999). L'information est vue comme un simple bien d'échange au cœur d'un système qu'elle ne contrôle pas.

Des géants industriels possèdent des chaînes de télévision, des entreprises de presse, des stations de radio, mais aussi des éditions ou des compagnies de téléphone : *« On parlait naguère, à l'apogée de l'ère industrielle, pour désigner certains capitaines d'industrie qui dominaient le capitalisme d'alors, de "maîtres des forges". Ils ont été remplacés, en ce début de XXI^e siècle, par les grands patrons de la communication que l'on appelle désormais les nouveaux "maîtres du monde" » (Ramonet, 1999a). Ils se nomment Rupert Murdoch, Sir Conrad Black ou Bill Gates, dirigeant America On Line, Prisa, Microsoft, la News Corporation, Bertelsmann ou Universal : « L'objectif visé par chacun des titans de la communication est de devenir l'interlocuteur unique du citoyen. Ils veulent pouvoir lui fournir aussi bien des nouvelles, des données, des loisirs, de la culture, des services professionnels, des informations financières et économiques ; et le mettre ainsi en état d'interconnectivité par tous les moyens de communication disponibles » (Ramonet, 1999: 177). Pour le journaliste du *Monde Diplomatique*, ces groupes internationaux maîtrisent la chaîne du début à la fin : ils contrôlent tout, de la naissance de l'information à sa diffusion, en passant par sa distribution. Ils taisent ce qui les arrange, et propagent une information à la vitesse de la lumière sur tout le globe, grâce aux réseaux de télécommunication. Ainsi, ils industrialisent l'information, ils la bombardent dans les agences de presse, et toute la planète a les yeux rivés – et l'esprit occupé – par la même chose, au même moment.*

Sous les plumes des journalistes du *Monde Diplomatique*, la critique économique est omniprésente : selon leurs écrits, tout semble fait pour que l'individu soit, avant d'être un citoyen qui s'informe, un consommateur. Bernard Stiegler, publié dans le *Monde Diplomatique* de juin 2004, critique avec force cette industrialisation des produits médiatiques, qui induit une déconscientisation des masses consommatrices : *« Lorsque des dizaines, voire des centaines de millions de téléspectateurs regardent simultanément le même programme en direct, ces consciences du monde entier intériorisent les mêmes objets temporels. Et si, tous les jours, elles répètent, à la même heure et très régulièrement, le même*

comportement de consommation audiovisuelle parce que tout les y pousse, ces "consciences" finissent par devenir celles de la même personne – c'est-à-dire personne. L'inconscience du troupeau libère un fonds pulsionnel que ne lie plus un désir – car celui-ci suppose une singularité » (Stiegler, 2004).

Les événements du monde, les nouvelles quotidiennes, sont désormais en vente libre, et deviennent même des produits proposés gratuitement, selon le support médiatique : « *Tout doit devenir consommable – éducation, culture et santé, aussi bien que lessives et chewing-gums » (Stiegler, 2004).* Car le capitalisme médiatique, pour le mensuel critique, crée une « information unique », « une version mondiale », où tous les médias, aussi nombreux qu'ils soient, proposent tous le même message. Ce « copier-coller » des dépêches d'agences de presse diffusées dans toutes les rédactions du globe remet en cause le rôle de la presse en tant qu'arme critique, ce quatrième pouvoir censé représenter la voix citoyenne... « *Dans ce bouleversement médiatique, il est vain de vouloir analyser la presse écrite en l'isolant des autres moyens d'information. D'autant que, contrairement à toute autre industrie où la concurrence contraint chacun à proposer des produits différents, dans l'industrie médiatique, elle pousse les journalistes à faire preuve de mimétisme, à consacrer tout leur talent à répéter la même histoire, à traiter la même affaire qui mobilise, au même moment, tous les médias » (Ramonet, 1999).* Pour le rédacteur en chef, le journalisme a été contaminé par des techniques dignes de l'industrie.

L'information-séduction

Pour Ignacio Ramonet et ses confrères du *Monde Diplomatique*, l'une des conséquences directes du règne de « l'information marchandise » est l'arrivée de « l'information spectacle » : alors qu'autrefois les nouvelles *people* et autres faits divers étaient relégués aux pages colorées des journaux populaires, aujourd'hui, tout le monde surfe sur cette vague du sensationnalisme, dont la porte a été ouverte par la télévision : « *La pression est tellement forte – affirme le journaliste américain Walter Cronkite, célèbre ex-présentateur du journal télévisé de la chaîne CBS – qu'il est devenu impensable de se faire doubler sur telle ou telle info. C'est aussi cette pression qui pousse les médias à tenter d'attirer le public par des reportages indécents. Même la presse la plus traditionnelle n'est pas immunisée contre l'idée que le public peut trouver un intérêt – un intérêt salace, mais un intérêt quand même – à une affaire comme le Monicagate. Pour ne pas voir leur taux d'audience baisser, les médias continuent de couvrir l'affaire » (Ramonet, 1999).*

La presse perd des lecteurs, et de plus en plus de personnes se tournent vers des médias plus accessibles (de par leur gratuité, comme

Internet, ou de par leur facilité, comme la télévision). Comprendre les mutations et les choix rédactionnels de la presse écrite aujourd'hui, c'est mettre ce médium en perspective avec ses concurrents. Internet va vite, et symbolise explicitement le réseau mondial de communication qui s'étend jusque dans les moindres recoins de la planète. Pour la presse, une telle rapidité est impossible. Pourtant, selon *Le Monde Diplomatique*, elle tente, à sa façon, de ne pas se faire distancer : en présentant des nouvelles qui demandent moins de recherches, moins de vérifications, et moins de temps à des journalistes qualifiés, elle reste dans la course du monde de l'information. Mais si la presse conserve, voire même gagne du lectorat en diffusant plus de faits divers et moins de reportages en profondeur, elle perd en réputation, en sérieux, et en respectabilité.

Les images, les photos *people* et autres reportages sensationnalistes permettent aux médias de faire regarder les gens là où les médias le veulent. Et de façon massive : « *Lors de l'accident mortel de Diana, ce qui s'est produit, c'est une sorte de court-circuit médiatique, l'accession soudaine d'un personnage people de feuilleton, de telenovela, au statut de personnalité digne de la presse sérieuse et de référence. Diana quitte le périmètre limité et folklorique de la presse people pour entrer de plain-pied dans les rubriques principales, nobles, des quotidiens de la presse politique. Pour la première fois, Lady Di est l'objet de l'information principale du journal télévisé et ce court-circuit a lieu au même moment, dans tous les médias (presse populaire et journaux de référence, radio, télévision) et à l'échelle planétaire* » (Ramonet, 1999). Le jour où la princesse de Galles est décédée sous le pont de l'Alma, à Paris, plus rien d'autre n'a existé. Comme si le monde avait arrêté de tourner, pour pouvoir mieux se recueillir sur le sort tragique de cette princesse moderne. Et les journaux sérieux, tout comme n'importe quel journal populaire, ont fait leur Une sur cette sensationnelle nouvelle, cherchant toujours et encore des explications, voire des responsables, à ce drame. Les journaux à bonne réputation ont alors, eux aussi, donné dans la surinformation, quitte à désinformer. « *Les ravages de la concurrence, la nécessité d'être le premier et d'être le plus spectaculaire [...] Et on en arrive à ce paradoxe que, plus on communique, moins on informe, donc plus on désinforme* » (Ramonet, 1999).

Le point fort de la télévision reste sans conteste l'image. L'image vaut 1 000 mots, dit-on. Cette image « *restait la spécificité des journaux d'une certaine presse démagogique, qui jouait facilement avec le sensationnel, le spectaculaire et le choc émotionnel. À l'inverse, les médias de référence misaient sur la rigueur, la froideur conceptuelle, et bannissaient le plus possible le pathos en s'en tenant strictement aux faits, aux données, aux actes. Cela s'est peu à peu modifié sous l'influence du média dominant qu'est la télévision* » (Ramonet, 1999). Tous les journaux, sérieux ou pas, respectables ou non, vont dès

lors s'embarquer dans la course à l'image, preuve des preuves, et sésame des ventes. Car si jamais des événements de l'actualité n'ont pas eu la chance d'être couverts par des caméras et des téléobjectifs, il est quasi impossible pour le public de savoir que ces faits ont eu lieu. Ainsi, des guerres sans images, comme le Rwanda, ont beaucoup moins interpellé la conscience du public que tout autre potin mondain, dont la presse possédait des photographies. Ce fut un « *génocide sans images* », du moins pour les combats entre Hutus et Tutsis : « *Ce n'est pas la guerre civile, le massacre planifié de centaines de milliers de Tutsis et d'opposants Hutus qui a le plus inspiré preneurs de vues, journaux, magazines et télévisions, mais la liturgie humanitaire, "exodes et sacs de riz, orphelins et dispensaires, humanité meurtrie et bienfaiteurs décidés, images de malheur et mouvements de sauveteurs"* » (Roskis, 1995a).

Pour les journalistes du *Monde Diplomatique*, l'image est désormais surexploitée. La presse écrite se retrouve ainsi contrainte de se battre avec des armes qui ne sont pas à elle. Il lui faut changer de *look*, il lui faut enlever du texte – trop noir et blanc – pour laisser la place à la couleur, du sang, de l'argent, des paillettes. « *Pour survivre à cette compétition inégale avec la télévision, la photographie de presse se croit obligée de surenchérir [...] Contre l'atrocité, mieux vaut donc n'importe quelle image que pas d'image du tout, quelles que soient son ambiguïté, les motivations de son auteur, la part de l'engagement, de la fascination... ou de la routine* » (Roskis, 1995).

Mais pour pallier le manque d'images, les journaux de référence ont parfois recours à un autre subterfuge : « *Contrainte de suivre, la presse écrite croit alors pouvoir recréer l'émotion ressentie par les téléspectateurs en publiant des textes (reportages, témoignages, confessions) qui jouent, de la même manière que les images, sur le registre affectif et sentimental, s'adressant au cœur, à l'émotion et non à la raison, à l'intelligence. De ce fait, même les médias réputés sérieux en viennent à négliger des crises graves, qu'aucune image ne permet de faire exister concrètement* » (Ramonet, 1999). Constant explique, dans l'avant-dernier numéro des *Cahiers du Journalisme*, la technique d'écriture du quotidien national *Le Monde* à ce sujet : pas de photos, mais du sensationnalisme textuel, en utilisant la description affective et les adjectifs à profusion. Ce parasitage des pages de la presse – sérieuse ou populaire – entraîne l'occultation de sujets plus citoyens. C'est ce qui pose problème à Ignacio Ramonet et ses pairs : les lecteurs ont les yeux rivés sur des futilités, au lieu de développer leur connaissance du monde, et leur esprit critique : « *Les informations doivent désormais avoir trois qualités principales : être faciles, rapides et amusantes. Ainsi, paradoxalement, les journalistes ont simplifié leur discours au moment où le monde, transformé par la fin de la guerre froide et par la mondialisation économique, s'est considérablement complexifié* » (Ramonet, 1999 : 196).

La hiérarchisation des nouvelles en est totalement bouleversée : « *C'est toute une conception mercantile de l'information qui est en cause. Celle qui aboutit, parce que cela rapporte, à privilégier ce qui divertit et non ce qui importe. Et – surtout – à faire oublier l'information internationale* » (Halimi, 1999). Pour le journaliste français du *Monde Diplomatique*, le mal est profond, et ne cesse d'empirer, à cause du modèle étasunien notamment. Désormais, « *le travail du journaliste est de prendre ce qui est important et de le rendre intéressant [...] Quand on demande aux Américains quelles nouvelles les intéressent "beaucoup", les informations locales et les faits divers criminels viennent en tête, l'international ferme la marche. Naturellement, les responsables de l'abaissement du journalisme se ruent sur ce genre de données comme des naufragés sur une chaloupe. Ne se contentent-ils pas en effet de donner au public ce qu'il réclame ?* » (Halimi, 1999). Cette nouvelle hiérarchisation privilégie le sensationnel, le choquant, mais aussi et surtout, le local : « *Lorsque les magazines comme Time ou Newsweek consacrent leur couverture à l'actualité étrangère, outre que la qualité de l'analyse peut laisser à désirer, leurs ventes aux États-Unis baissent de 20 %* » (Halimi, 1995).

En journalisme, on appelle cette règle « le mort au kilomètre » : plus la nouvelle concerne des pays lointains, moins les lecteurs s'y intéressent. Ceci est visible en France avec le déclin des journaux nationaux et la régulière progression des ventes de nombreux quotidiens régionaux : « *En 1970, un remaniement gouvernemental en Inde faisait la "une". Aujourd'hui, ce serait à peine une brève. C'est une redéfinition* » (Halimi, 1995). Ces réalités actuelles du journalisme mondial entraînent avec elles des conséquences importantes, comme le « *risque d'occulter toujours plus le tiers monde* » (Halimi, 1995), mais aussi celle de voir « *se creuser un peu plus la fracture de l'information entre, d'une part, la masse des citoyens, livrés à une avalanche de sons et de distractions, de sport, de sadisme et de show-biz, et, d'autre part, un cercle doré où [...] seul un petit groupe de journalistes et de lecteurs éclairés participe au débat sur la politique étrangère* » (Halimi, 1999). Pour les journalistes du *Monde Diplomatique*, être un citoyen averti demande de plus en plus de volonté.

L'idéologie dominante

Le troisième combat de l'équipe du *Monde Diplomatique* se centre autour de l'embrigadement des esprits, de la déconscientisation des masses et de la domination de la société par une idéologie capitaliste, diffusée grâce aux réseaux des médias de masse. « *Nul ne nie l'indispensable fonction des communications de masse dans une démocratie, au contraire. L'information demeure essentielle à la bonne marche de la société, et*

L'on sait qu'il n'y a pas de démocratie possible sans un bon réseau de communication et sans le maximum d'informations libres. Chacun est bel et bien convaincu que c'est grâce à l'information que l'être humain vit comme un être libre. Et pourtant, le soupçon pèse sur les médias » (Ramonet, 1999). Le rôle des contenus que proposent ces médias est prépondérant, et influe sur la bonne marche de la démocratie.

Parmi les nombreux écrits du *Monde Diplomatique* qui touchent à ce thème se trouve le livre *Propagandes silencieuses*, d'Ignacio Ramonet. Il y dénonce, dans les médias, mais aussi dans les domaines plus larges de la communication et de la culture, les dérives mises en place avec le soutien des élites et des puissants de ce monde : « [Ma] méfiance à l'égard de l'industrie culturelle et de sa propagande silencieuse repose sur trois craintes : [...] qu'elle réduise les êtres humains à l'état de masse et entrave la structuration d'individus émancipés, capables de discerner et de décider librement ; [...] qu'elle remplace, dans l'esprit des citoyens, la légitime aspiration à l'autonomie et à la prise de conscience par un conformisme et une passivité périlleusement régressifs ; [...] qu'elle accrédite, enfin, l'idée que les hommes souhaitent être fascinés, égarés et trompés dans l'espoir confus qu'une sorte de satisfaction hypnotique leur fera oublier, un instant, le monde absurde, cruel et tragique dans lequel ils vivent » (Ramonet, 2000).

Pour le rédacteur en chef du *Monde Diplomatique*, le rôle des faits divers dans ce processus d'industrialisation culturelle n'est ni innocent ni fantaisiste : en distrayant les esprits, il les occupe. Le public, vu comme une masse, ne se soucie pas alors de la vie politique, économique ou du reste des événements mondiaux. Le temps passé à s'amuser n'est pas du temps passé à réfléchir : « *La distraction peut devenir aliénation, crétinisation, abrutissement. Et conduire à la décérébralisation collective, à la domestication des âmes, au conditionnement des masses et à la manipulation des esprits* » (Ramonet, 2000). Parce que si certains prennent du bon temps en lisant des faits divers qui les séduisent, les font rêver ou les amusent, d'autres, au même moment, profitent de cette grande cour de récréation médiatique pour asseoir leur pouvoir, et pour diffuser leurs idées. Et l'endormissement des consciences est « *d'autant plus effrayant que, devenus maîtres des codes et des symboles, les nouveaux rois de la manipulation se présentent désormais devant nous avec la séduisante apparence des enchanteurs de toujours. Ils nous proposent des loisirs à gogo, des distractions en boucle, des friandises pour les yeux, Tout, en somme, pour nous rendre béats, euphoriques et heureux [...] C'est pourquoi il nous faut craindre à présent que la soumission et le contrôle de nos esprits ne soit pas conquis par la force mais par la séduction, pas sur ordre mais par notre propre souhait. Pas par la menace de la punition mais par notre propre soif de plaisir...* » (Ramonet, 2000).

Personne n'est à l'abri : « *La civilisation devient de plus en plus dépendante de la version de l'histoire imaginée par la télévision. Une version souvent fausse et sans fondement. Le téléspectateur de masse, au fil du temps, ne connaîtra plus que l'histoire "téléfalsifiée", et seul un tout petit nombre de personnes auront conscience qu'il existe une autre version, plus authentique, de l'histoire* » (Kapusinski, 2002).

Des enquêtes montrent que « *moins de 10 % des informations diffusées par les agences de presse sont reprises par les journaux, la radio et la télévision : 90 % sont écartées par manque de place ou d'intérêt, voire par routine. Or, selon les chercheurs, on ne mémorise en moyenne que 10 % des informations reçues. Un lecteur [...] moyen ne retient donc que 1 % de l'information disponible* » (Agostini, 1999). Ces chiffres montrent qu'à la fois, les médias ne diffusent finalement que ce qui leur plaît, mais qu'en plus, le public n'en garde qu'une infime partie. Sachant cela, les producteurs d'informations, les diffuseurs ou les éditeurs privilégient des informations qui choquent visuellement, qui percutent moralement : des nouvelles que le public va retenir. Pour les penseurs critiques, un fossé se creuse entre la réalité du monde et celle des médias.

La répétition à outrance des mêmes informations, comme les faits divers par exemple, contribue à maintenir une domination des entreprises de communication sur les citoyens, qui n'ont aucun moyen pour riposter à ce polissage de l'opinion, explique le rédacteur en chef du *Monde Diplomatique* : « *Le mimétisme est cette fièvre qui s'empare soudain des médias (tous supports confondus) et qui les pousse, dans l'urgence la plus absolue, à se précipiter pour couvrir un événement (quel qu'il soit) sous prétexte que les autres médias – et notamment les médias de référence – lui accordent une grande importance. Cette imitation délirante, poussée à l'excès, provoque un effet boule-de-neige et fonctionne comme une sorte d'auto-intoxication : plus les médias parlent d'un sujet, plus ils se persuadent, collectivement, que ce sujet est indispensable, central, capital, et qu'il faut le couvrir encore d'avantage en lui consacrant plus de temps, plus de moyens, plus de journalistes* » (Ramonet, 1999). Ainsi, le public intériorise « *les normes dominantes. Ainsi que les critères consensuels du beau, du bien, du juste et du vrai, c'est-à-dire les quatre valeurs sur lesquelles à tout jamais s'édifie une vision morale et esthétique du monde* » (Ramonet, 1995).

Pour les rédacteurs du *Monde Diplomatique*, la presse, considérée autrefois comme un contre-pouvoir, est désormais l'instrument de propagande favori des politiques et des dirigeants économiques. « *Culture d'entreprise, sérénade des grands équilibres, amour de la mondialisation [...] : cette pensée unique, cette gamme patronale, mille institutions, organismes et commissions la martèlent. Mais rarement sans doute,*

les médias, qu'ils soient de droite ou qu'ils se disent de gauche, lui auront autant servi de ventriloque, d'orchestre symphonique au diapason des marchés qui scandent nos existences » (Halimi, 1995). Pour Serge Halimi, la connivence est de règle entre les différents chefs d'entreprises, médiatiques ou pas. Le média est devenu une voix du pouvoir, et un membre de l'élite : « En ne rencontrant que des décideurs, en se dévoyant dans une société de cour et d'argent, en se transformant en clergé séculier de la pensée unique, le journalisme s'est enfermé dans une classe et dans une caste. Il a perdu des lecteurs et son crédit. Il a nourri l'appauvrissement du débat public » (Halimi, 1995a). « Sur tous les sujets qui méritaient une vraie confrontation des points de vue et qui engageaient l'avenir du pays, la quasi-totalité des quotidiens, des hebdomadaires, des radios, des télévisions ont chaque fois battu le même tambour avec les mêmes arguments. Au service de la guerre, au service de l'argent, au service du commerce » (Halimi, 1995a).

Pour illustrer la diffusion de cette idéologie latente, ces idées partagées par tous qui servent de ciment social, Halimi et ses confrères citent l'exemple de la propagande des médias américains vis-à-vis du conflit irakien : en participant activement à l'embrigadement des esprits, en lien direct avec le Pentagone, ils ont permis l'accréditation populaire, donnant ainsi droit – et raison – au président George W. Bush d'attaquer l'Irak pour riposter contre la présence d'armes de destruction massive dans le fief de Saddam Hussein. Les chaînes d'information en continu ont martelé diverses contre-vérités, qui se sont incrustées dans l'esprit des Américains : « Les organes de presse coopèrent avec le Pentagone pour édulcorer la guerre et diffusent un minimum d'images de soldats américains tués et de "caissons de transport" qui rapatrient leurs corps aux États-Unis. [...] Sans la complicité des médias, la population n'aurait pas accepté la guerre » (Klinenberg, 2004). Cachant les images de guerre, mais diffusant massivement, des sourires, des muscles et des soldats héros, les médias américains sont en cela « une menace pour la paix mondiale » (Klinenberg, 2004). Mensonges, trucages, silences ou surinformation, tous ces procédés aboutissent pour *Le Monde Diplomatique* au même résultat : une information indigne de confiance, véhiculant, sans même désormais s'en cacher, des intérêts politiques, économiques et idéologiques : « Le monde semble désormais prêt pour l'apparition d'un "messie médiatique" [...] Le dispositif médiatique est prêt, non seulement technologiquement, mais surtout du point de vue psychologique. Les journalistes, les médias – et dans une certaine mesure les citoyens – sont en attente d'une personnalité tenant un discours de portée planétaire, fondé sur l'émotion et la compassion : un mixte de Diana et de Mère Thérèse, de Jean Paul II et de Gandhi, de Clinton et de Ronaldo, et qui parlerait de la souffrance des exclus (3 milliards de personnes) comme Paulo

Coelho parle de l'ascèse de l'esprit. Quelqu'un qui transformerait la politique en télévangélisme, qui rêverait de changer le monde sans jamais passer à l'acte, qui ferait l'angélique pari d'une radicale évolution sans révolution » (Ramonet, 1999).

Conclusion

La révolution... Pour l'équipe du *Monde Diplomatique*, seule une prise de conscience radicale permettra aux peuples de (re)devenir citoyens. Derrière la traque du fait divers, un autre combat se dessine, plus politique cette fois. Lutte contre le capitalisme, contre le libéralisme, contre la souveraineté des industries ou contre le libre-échange des biens de consommation : tout ce vocabulaire n'est pas spécifique au monde de la communication, et résonne aux oreilles de chacun comme un message qui prend de plus en plus de terrain.

Ambassadeurs du mouvement alter-mondialiste en France, les journalistes et collaborateurs du *Monde Diplomatique* prennent les armes contre l'idéologie libérale qui constitue encore actuellement la pensée dominante. Orientés depuis toujours vers une politique de gauche, basée sur des valeurs sociales de solidarité, d'égalité et de partage des biens, les membres du *Monde Diplomatique* ont, au rythme de la croissance du libéralisme mondial, durci leur combat contre les inégalités et la toute puissance de l'ordre et de l'argent. En 1999, à la conférence de l'Organisation mondiale du commerce de Seattle, un mouvement naît, de la colère de la suprématie du « *capitalisme néolibéral*⁶ ». Baptisé « antimondialiste » dans un premier temps – la cible principale étant les États-Unis –, le mouvement, qui ne se revendique pas comme un parti politique mais bien comme un mouvement citoyen, prendra le nom d'altermondialiste dans les années 2000. Recherchant les causes profondes de la situation actuelle dominée par l'économie de marché, ils luttent entre autres contre l'individualisme né de cette marchandisation du monde à outrance, et pour le respect de l'environnement, lui aussi malmené.

Depuis, cette voix altermondialiste a pris de l'ampleur, jusqu'à menacer concrètement aujourd'hui le modèle dominant néolibéral. Mouvement « *de contrepuissance profondément hétérogène*⁷ », il lutte sur plusieurs fronts, sans subir de frontières ou de système de classe.

Au *Monde Diplomatique*, le combat contre l'envahissement du fait divers symbolise la lutte contre la facilité et la passivité, et se retrouve au cœur de la critique de la politique capitaliste mondiale. Et puisque le monde de l'information est désormais indissociable de l'économie

libérale et de la mondialisation, Ignacio Ramonet et ses pairs ont décidé d'initier un Observatoire des médias⁸. Dans un plaidoyer intitulé « *Le cinquième pouvoir*⁹ », Ignacio Ramonet propose, puisque la presse, censée être le quatrième pouvoir, a « *trahi les citoyens et est passé avec armes et bagages à l'ennemi* », de créer « *une force civique citoyenne [...] dont la fonction serait de dénoncer le superpouvoir des médias, des grands groupes médiatiques, complices et diffuseurs de la globalisation libérale* ».

L'information, démultipliée, mondialisée et déformée, a, pour Ramonet, perdu toute sa valeur. Afin que chacun ait droit à une information de qualité, juste et dénuée d'idéologie, il justifie la création de « *cette association internationale (qui) souhaite exercer une responsabilité collective, au nom de l'intérêt supérieur de la société et du droit des citoyens à être bien informés* ». Afin que l'information, l'arme moderne, soit à la portée de tous ■

Notes

1. Article rédigé avec la collaboration de M. François Demers, professeur titulaire au Département d'information et de communication de l'Université Laval, Québec.
2. *Le Monde Diplomatique*, fondé en 1954 par Hubert Beuve-Méry, est un mensuel spécialisé sur l'actualité internationale. En 2006, son tirage tourne autour de 300 000 exemplaires (édition française). *Le Monde Diplomatique* édite également des dossiers bimestriels, *Manière de voir*, diffusé à 45 000 exemplaires. Les plumes régulières du *Monde Diplo* sont Ignacio Ramonet (directeur et rédacteur en chef du journal), Serge Halimi, Bernard Cassen, Anne-Cécile Robert, Dominique Vidal ou Philippe Rivière. Le journal ouvre également ses colonnes à des collaborateurs de prestige, comme les professeurs Armand Mattelard et André Rouillé, ou le journaliste et écrivain polonais Ryszard Kapuscinski, pour le domaine de la communication.
3. Voir l'édition précédente des *Cahiers du Journalisme*, n°14, printemps/été 2005.
4. Essai de maîtrise de communication publique : *La prolifération du fait divers, de la presse populaire vers la presse de qualité*, 2005, sous la direction de François Demers, 69 p.
5. Adorno cite ici son collègue Max Horkheimer.
6. Site ATTAC France, www.france.attac.org.
7. Ibid.
8. Observatoire international des médias dans un premier temps, puis Observatoire français des médias. D'autres observatoires des médias existent désormais : au Brésil et au Venezuela, ou en local, à Nantes, Rennes, Besançon et Grenoble.
9. Édito du *Monde Diplomatique* d'octobre 2003, mis en ligne sur www.observatoire-medias.info sous la rubrique : « Sur quelles idées a-t-il rassemblé ? ».

Références bibliographiques

- ABENSOUR Miguel & Géraldine MUHLMANN (2002), *L'École de Francfort : la théorie critique entre philosophie et sociologie*, Collection Tumultes, n°17-18, Éditions Kimé, Paris, 436 p.
- ADORNO Theodor W. (2003), *Prismes : critique de la culture et société*, Collection Critique de la politique, Éditions Payot, Paris, 300 p.
- AGOSTINI Angelo (1999), « La presse au défi d'Internet », Chapitre I : Les grands défis d'Internet, in *Révolution dans la communication*, Collection Manière de voir, n°46, *Le Monde Diplomatique*, juillet/août 99, pp. 23 à 25.
- ASSOUN Paul-Laurent (2001), *L'École de Francfort*, Collection « Que sais-je ? », n°2354, Éditions Presses universitaires de France, Paris, 128 p.
- BARTHES Roland (1981), *Essais critiques*, Collection Points 127, Éditions du Seuil, Paris, 275 p.
- CONSTANT Jérôme (2005), « *Le fait divers, héraut du Theatrum mundi* », *Les Cahiers du Journalisme*, n°14, printemps/été 05, pp. 94-105.
- COULON Alain (1992), *L'École de Chicago*, Collection « Que sais-je ? », n°2639, Éditions Presses universitaires de France, Paris, 128 p.
- DUBIED Annick & Marc LITS (1999), *Le fait divers*, Collection « Que sais-je ? », n°3479, Éditions Presses universitaires de France, Paris, 128 p.
- ÉVRARD Franck (1997), *Faits divers et littérature*, Collection Lettres 128, Éditions Nathan Université, Paris, 128 p.
- HALIMI Serge (1995), « Des médias nombrilistes », Chapitre III : Fascinant modèle américain..., in *Médias et contrôle des esprits*, Collection Manière de voir, n°27, *Le Monde Diplomatique*, août 95, pp. 71-73.
- HALIMI Serge (1995a), « Un journalisme de révérence », Chapitre I : Les nouvelles armes de la manipulation, in *Médias et contrôle des esprits*, Collection Manière de voir, n°27, *Le Monde Diplomatique*, août 95, pp. 14-17.
- HALIMI Serge (1998), *Les nouveaux chiens de garde*, Éditions Liber-Raisons d'agir, Paris, 111 p.
- HALIMI Serge (1999), « Un journalisme de racolage », Chapitre II : Pour le meilleur ou pour le pire ?, in *Révolution dans la communication*, Collection Manière de voir, n°46, *Le Monde Diplomatique*, juillet/août 99, pp. 30-33.
- KAPUSCINSKI Ryszard (2002), « Les médias reflètent-ils la réalité du monde ? », Chapitre III : Intox et mensonges, in *L'empire des médias*, Collection Manière de voir, n°63, *Le Monde Diplomatique*, mai/juin 02, pp. 50 - 55.
- KLINENBERG Éric (2004), « Contestation de l'ordre médiatique américain », *Le Monde Diplomatique*, n°601, avril 04, p. 19.
- LECERF Maurice (1981), *Les faits divers*, Collection Idéologies et sociétés, Éditions Larousse, Paris, 192 p.

- M'SILI Marine (2005), « Du fait divers au fait de société (XIX^e-XX^e siècles). Les changements de signification de la chronique des faits divers », *Les Cahiers du Journalisme*, n°14, printemps/été 05, pp. 30-45.
- PRATTE André (2000), *Les oiseaux de malheur : essai sur les médias d'aujourd'hui*, Collection Partis pris actuels, Éditions VLB, Montréal, 244 p.
- RAMONET Ignacio (1995), « Citoyens sous surveillance », Chapitre I : Les nouvelles armes de la manipulation, in *Médias et contrôle des esprits*, Collection Manière de voir, n°27, *Le Monde Diplomatique*, août 95, pp. 10-13.
- RAMONET Ignacio (1999), *La tyrannie de la communication*, Collection Espace critique, Éditions Galilée, 200 p.
- RAMONET Ignacio (1999a), « Internet ou mourir », in *Révolution dans la communication*, Collection Manière de voir, n°46, *Le Monde Diplomatique*, juillet/août 99, p. 6.
- RAMONET Ignacio (2000), *Propagandes silencieuses : masses, télévision, cinéma*, Collection Folio Actuel, n°98, Éditions Gallimard, Paris, 258 p.
- ROSKIS Edgar (1995), « Images et "vautours" », Chapitre I : Les nouvelles armes de la manipulation, in *Médias et contrôle des esprits*, Collection Manière de voir, n°27, Éditions *Le Monde*, pp. 18-20.
- ROSKIS Edgar (1995a), « Génocide sans images », Chapitre I : Les nouvelles armes de la manipulation, in *Médias et contrôle des esprits*, Collection Manière de voir, n°27, Éditions *Le Monde*, p. 20.
- ROUILLÉ André (1999), « Le photojournalisme broyé par le "peuple" », Chapitre IV : Vers une culture d'un nouveau type, in *Révolution dans la communication*, Collection Manière de voir, n°46, *Le Monde Diplomatique*, juilletaoût 99, pp. 87-89.
- STIEGLER Bernard (2004), « Le désir asphyxié, ou comment l'industrie culturelle détruit l'individu », *Le Monde Diplomatique*, n°603, juin 04, pp. 24-25.
- VINCENT Jean-Marie (1976), *La théorie critique de l'école de Francfort*, Collection RC, Éditions Galilée, Paris, 153 p.