

FICHE DE LECTURE

SUR LA TELEVISION Suivi de l'emprise du journalisme

De Pierre BOURDIEU

1 - Biographie de l'auteur

Né le 1^{er} août 1930 à Denguin (Pyrénées Atlantiques), dans une famille d'origine paysanne, Pierre Bourdieu fit ses études au lycée de Pau de 1941 à 1947, puis au lycée Louis-le-Grand de 1948 à 1951. Il fut ensuite étudiant à l'Ecole Normale Supérieure en même temps qu'à la Faculté des Lettres de Paris.

Agrégé de philosophie, il enseigna au lycée de Moulins (Allier) en 1955, avant d'être nommé assistant à la Faculté des Lettres d'Alger, puis à celle de Paris et enfin à celle de Lille, où il exerça comme maître de conférences entre 1961 et 1964.

En 1964, il fut nommé directeur d'études à l'Ecole pratique des hautes études, qui devint par la suite l'Ecole des hautes études en sciences sociales. Chargé de cours de 1964 à 1984 à l'Ecole Normale Supérieure, il fut, à partir de 1982, professeur titulaire de la Chaire de Sociologie au Collège de France et directeur du Centre de Sociologie de l'Education et de la Culture (EHESS-CNRS).

Il fut également directeur du Centre de Sociologie Européenne (CSE) du Collège de France et de l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales (depuis 1985).

Parallèlement à cette carrière d'enseignant, il devint, en 1975, le directeur de la Revue *Actes de la Recherche* en sciences sociales et de la revue internationale des livres *Liber* (en 1989), après avoir été directeur de la Collection « Le sens commun » (Editions de Minuit) (1964-1992).

En 1993, il créa le Comité international de soutien aux intellectuels algériens (CSIA), puis, en 1996, il fonda l'association « Liber/Raisons d'agir », qui édite des petits livres militants qui dénoncent le néo-libéralisme. Parmi ceux-ci, le pamphlet « Sur la télévision », publié en 1997, et l'essai « La Domination masculine » (1998), qui donnèrent lieu à controverses.

Journaliste et réalisateur, Pierre Carles, l'auteur de « Pas vu, pas pris », lui avait consacré son dernier film : « La sociologie est un sport de combat », sorti en 2001 où il se fait l'écho du « refus du néo-libéralisme » de Pierre Bourdieu. Le néo-libéralisme se base sur la dissociation du social et de l'économie. Or, le social c'est de l'économie : cela a un coût. La misère se paye.

Pierre Bourdieu, figure majeure de la sociologie contemporaine, est décédée à l'âge de 71 ans, dans un hôpital parisien.

Principaux ouvrages

- *Les héritiers, les étudiants et la culture*, Paris, Editions de Minuit, 1964 rééditions augmentée en 1966 (avec Jean-Claude Passeron).
- *L'amour de l'art, les musées d'art européens et leur public*, Paris, Editions de Minuit, 1966 rééditions augmentées en 1969 (avec A. Darbel, D. Schnapper).
- *Le métier de sociologue*, Paris, Mouton-Bordas, 1968 (avec Jean-Claude Chamboredon et Jean-Claude Passeron).

- *La reproduction. Eléments pour une théorie du système d'enseignement*, Paris, Editions de minuit, 1970 (avec Jean-Claude Passeron).
- *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Editions de Minuit, 1979.
- *Le sens pratique*, Paris, Editions de Minuit, 1980.
- *Questions de sociologie*, Paris, Editions de Minuit, 1980.
- *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*, Paris, Fayard, 1982.
- *Homo academicus*, Paris, Editions de Minuit, 1984.
- *Choses dites*, Paris, Editions de Minuit, 1987.
- *La noblesse d'Etat. Grandes écoles et esprit de corps*, Paris, Editions de Minuit, 1989.
- *La misère du monde*, Paris, Editions du Seuil, 1993.
- *Libre-échange*, Paris, Editions du Seuil, 1994.
- *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*, Paris, Editions du Seuil, 1994.
- *Sur la télévision*, Paris, Liber éditions, 1997.
- *Contre-feux*, Paris, Ed. Liber Raisons d'agir, 1998.
- *La domination masculine*, Paris, Editions du Seuil, 1998.

2 – Les postulats

Cet ouvrage restitue deux cours télévisés du Collège de France où Pierre Bourdieu présente les acquis de la recherche sur la télévision.

Le premier cours ausculte les mécanismes de la censure invisible qui s'exerce sur le petit écran et livre quelques-uns des secrets de fabrication de ces artefacts que sont les images et les discours de la télévision.

Le second cours explique comment la télévision, qui domine le monde du journalisme, a profondément altéré le fonctionnement d'univers aussi différents que ceux de l'art, de la littérature, de la philosophie ou de la politique, et même de la justice et de la science ; cela en y introduisant la logique de l'audimat, c'est-à-dire de la soumission démagogique aux exigences du plébiscite commercial.

3 - L'hypothèse

La télévision et le journalisme exercent une emprise sur l'ensemble des domaines de la société ; ceux-ci en sont altérés dans leur fonctionnement par les manipulations et la pression commerciale qu'y exercent ces médias.

Pierre Bourdieu alerte sur la nécessité de leur rendre leur autonomie, gage de qualité et de pureté de production et de fonctionnement.

Pierre Bourdieu souligne l'importance d'utiliser les instruments de diffusion de l'information (télévision, journalisme) afin de travailler à une redistribution démocratique de l'accès au mode d'expression et des acquisitions de connaissances au plus grand nombre, en échappant à la logique commerciale.

4 – Mode de démonstration

Pierre Bourdieu expose successivement tous les mécanismes visibles ou invisibles qui interviennent dans le fonctionnement de la télévision et du milieu du journalisme et qui soumettent ces domaines de façon pernicieuse à la loi du marché. Il explique aussi progressivement les multiples processus d'influence de la télévision et du journalisme dans de nombreux univers tels la politique, l'art, la littérature, la science, la justice où ils entraînent des effets néfastes : place prépondérante de la loi du marché, usurpation de pouvoir par rapport aux lois de la hiérarchie ...

A plusieurs reprises, les arguments développés sont illustrés par des faits d'actualité.

5 – Résumé du livre

5.1 - Plan du livre

Avant-propos

1 – Le plateau et ses coulisses

- une censure invisible
- cacher en montrant
- la circulation circulaire de l'information
- l'urgence et le fast thinking
- des débats vraiment faux ou faussement vrais
- contradictions et tensions

2 – La structure invisible et ses effets

- parts de marché et concurrence
- une force de banalisation
- des luttes arbitrées par l'audimat
- l'emprise de la télévision
- la collaboration
- droit d'entrée et devoir de sortie

Annexe – l'emprise du journalisme

- quelques propriétés du champ journalistique
- les effets de l'intrusion

5.2 - Résumé

Avant-propos

La télévision fait courir un danger très grand aux différentes sphères de la production culturelle, art, littérature, science, philosophie, droit, ainsi qu'à la vie politique et à la démocratie. En effet, poussée par la recherche de l'audience la plus large, par la concurrence sans limites pour l'audimat, la télévision suivie par une partie de la presse, peut, à travers la nature des informations qu'elle diffuse, exacerber les passions primaires des populations.

Pour présenter ses cours à la télévision, Pierre Bourdieu s'est efforcé de mettre au premier plan l'essentiel, c'est-à-dire le discours en risquant de lui donner l'apparence d'un cours magistral et en renonçant aux effets d'image habituels à la télévision afin d'affirmer l'autonomie de l'analyse. Le discours articulé qui a peu à peu été exclus des plateaux de télévision reste, en effet, une des formes les plus sûres de la résistance à la manipulation et de l'affirmation de la liberté de pensée.

Pierre Bourdieu est conscient que la critique par le discours est certainement moins efficace et divertissante que ce que pourrait être une véritable critique de l'image par l'image. Il sait aussi que sa démarche prolonge et complète le combat constant de tous les professionnels de l'image attachés à lutter pour l'indépendance de leurs codes de communication.

Cette analyse n'est pas une attaque contre les journalistes et contre la télévision inspirée d'une nostalgie passiste d'une télévision culturelle.

Elle doit contribuer à donner des outils ou des armes à ceux qui combattent pour que le journalisme et la télévision qui auraient pu être un extraordinaire instrument de démocratie directe ne deviennent pas un instrument d'oppression symbolique.

1 - Le plateau et ses coulisses

Pierre Bourdieu pense qu'il est important d'aller parler à la télévision sous certaines conditions. La maîtrise des instruments de production qui est imposée habituellement à l'intervenant est très contraignante : temps de parole limité, sujet de parole imposé, intervention d'un animateur pour canaliser le discours. Malgré ces contraintes, si on accepte de participer à des émissions de télévision, c'est qu'on n'est pas là pour dire quelque chose mais pour de toutes autres raisons, notamment pour faire voir et être vu.

Ainsi, il serait souhaitable de mener une réflexion collective entre intellectuels et journalistes sur le choix d'accepter ou non les invitations à la télévision et des conditions à poser afin de surmonter les menaces d'instrumentation.

Dans certains cas, il peut y avoir une sorte de devoir à s'exprimer à la télévision sous des conditions raisonnables. Une mission des savants est de restituer tous les acquis de la recherche. La spécificité de la télévision étant d'atteindre tout le monde, le choix d'intervenir ou non à la télévision doit être orienté par des questions préalables : à qui est destiné le message à transmettre, quelle forme doit-il prendre ?

1. 1 - Une censure invisible

L'accès à la télévision a pour contrepartie une perte d'autonomie liée aux conditions de communication imposées.

Cette censure exercée sur les invités et sur les journalistes a plusieurs origines :

- une origine politique par la nomination des dirigeants
- l'autocensure et le conformisme dûs à la précarité de l'emploi dans les professions de l'audiovisuel
- les contraintes économiques : les différents acteurs, (l'Etat, les propriétaires des chaînes de télévision ...) sont liés par des intérêts complexes.
- Des mécanismes anonymes, invisibles, à travers lesquels s'exercent des censures de tous ordres qui font de la télévision un instrument de l'ordre symbolique.

Ce travail de dévoilement des mécanismes ne vise pas à rendre responsables les journalistes qui sont autant manipulés que manipulateurs.

La corruption des personnes masque cette sorte de corruption structurelle qui s'exerce sur l'ensemble du jeu à travers des mécanismes tels que la concurrence pour les parts de marché.

La télévision exerce une forme de violence symbolique avec la complicité inconsciente de ceux qui la subissent et de ceux qui l'exerce.

Le règne de l'audimat a donné une place prépondérante aux faits divers qui étaient écartés auparavant par souci de respectabilité.

La télévision attire l'attention sur des faits omnibus qui font consensus et qui sont sans enjeu. Ce type d'information prend du temps d'antenne, denrée rare à la télévision.

Ainsi, la télévision qui a une sorte de monopole sur la formation des cerveaux d'une partie très importante de la population, en mettant l'accent sur les faits divers, en remplissant ce temps rare avec du vide, écarte les informations pertinentes que devrait posséder le citoyen pour exercer ses droits démocratiques.

Elle creuse la division entre ceux qui peuvent lire des quotidiens sérieux et ceux qui ont pour seul bagage politique l'information fournie par la télévision.

1. 2 - Cacher en montrant

La télévision peut cacher en montrant autre chose que ce qu'il faudrait montrer pour informer, ou en montrant de telle manière que le sens ne correspond pas à la réalité.

Les journalistes opèrent une sélection dans l'information et une construction de ce qui est sélectionné, leur principe de sélection étant la recherche de sensationnel. La télévision appelle à la dramatisation et au double sens, grâce aux images et aux mots.

En raison de la concurrence inter professionnelle, les journalistes sont en quête du scoop. Comme ils se copient mutuellement en vue de devancer les autres, la recherche de l'exclusivité aboutit à l'uniformisation et à la banalisation.

Cette recherche acharnée de l'extraordinaire peut avoir des effets politiques.

Grâce à sa puissance d'évocation, l'image télévisée peut faire exister des idées, des représentations ou des groupes. La télévision devient instrument de création de réalité.

De plus en plus, la télévision devient l'arbitre de l'accès à l'existence sociale et politique. Un des enjeux des luttes politiques est la capacité d'imposer des principes de vision du monde selon certaines divisions. En imposant ces divisions, on fait des groupes qui peuvent parvenir à obtenir des avantages. Dans ces luttes, aujourd'hui la télévision joue un rôle déterminant : il faut de plus en plus produire des manifestations pour la télévision.

1. 3 - La circulation circulaire de l'information

Les produits journalistiques cachent des ressemblances profondes, liées notamment aux contraintes imposées par les sources et par toute une série de mécanismes dont le plus important est la logique de la concurrence. Lorsqu'elle s'exerce entre des journalistes et des journaux soumis à des contraintes identiques, la concurrence homogénéise.

Cela tient en partie au fait que la production est collective et que ce collectif englobe l'ensemble des journalistes. Pour arriver avant les autres, ils sont amenés à faire des choses qu'ils ne feraient pas si les autres n'existaient pas. Pour savoir ce qu'ils vont dire, ils doivent savoir ce que les autres ont dit et calquent les sujets qu'ils vont traiter sur les choix journalistiques de leurs confrères.

Ce jeu de miroirs se réfléchissant mutuellement produit un effet de clôture, d'enfermement mental. Ce mode de fonctionnement des journalistes vise à la fois à être dans le coup et à se démarquer, souvent par des différences infimes qui passent inaperçues pour les téléspectateurs, mais, qui selon les producteurs contribuent au succès de l'audimat.

Les choix qui s'opèrent à la télévision sont en quelque sorte des choix sans sujet : le fait que les journalistes se lisent les uns les autres, se rencontrent constamment dans des débats où participent toujours les mêmes intervenants a des effets de fermeture et de censure sur l'information. Pour briser ce cercle vicieux, il faut opérer par effraction médiatique : il faut « faire un coup » qui intéresse les médias.

Les journalistes chargés d'informer le public sont eux-mêmes informés par d'autres informateurs qui décident de ce qu'il est important de transmettre. Cela conduit à une sorte de nivellement, d'homogénéisation des hiérarchies d'importance. Au sein du milieu du journalisme, les journalistes selon leur position trouvent inégalement évidents les choix des informateurs décideurs et certains luttent pour introduire des petites différences. Cependant, tous les journalistes ont en commun d'être soumis à la contrainte de l'audimat.

L'audimat est la mesure du taux d'audience dont bénéficient les chaînes de télévision. Il y a aujourd'hui une mentalité audimat dans les salles de rédaction, dans les maisons d'édition : on pense en terme de succès commercial. Si autrefois le succès commercial immédiat était suspect, aujourd'hui le marché procure la légitimation.

A travers l'audimat, la logique commerciale s'impose aux productions culturelles. Or, les plus hautes productions de l'humanité ont été produites contre la logique commerciale. Cela risque de mettre en question la production d'œuvres pouvant paraître ésotériques.

1. 4 - L'urgence et le fast thinking

L'audimat à la télévision et la concurrence entre journaux se traduisent par une pression de l'urgence pour avoir le scoop. Cette pression exercée par les journalistes les uns sur les autres génèrent des conséquences qui se traduisent par des choix, des absences, des présences.

La télévision ne favorise pas l'expression de la pensée car il y a un lien entre la pensée et le temps, et, un lien négatif entre l'urgence et la pensée. C'est pourquoi les intervenants à la télévision émettent des idées reçues, des lieux communs recevables instantanément par tout le monde.

Ainsi, la télévision privilégie toujours les mêmes intervenants : des fast-thinkers qui proposent du fast_food culturel, des locuteurs habitués des médias qui dispensent de chercher qui aurait vraiment quelque chose à dire.

1. 5 - Des débats vraiment faux ou faussement vrais

Il y a des débats vraiment faux où se confrontent des gens qui se connaissent. Cet univers des invités permanents est un monde clos de gens qui s'opposent mais de manière convenue. Ce monde fermé sur lui-même est étranger aux problèmes du public.

Il y a des débats apparemment vrais, faussement vrais, où l'on voit une série d'opérations de censure. D'une part, le présentateur pratique des interventions contraignantes en imposant le sujet, la règle du jeu, en distribuant la parole, les signes d'importance. Cette situation pose un problème important du point de vue de la démocratie : tous les locuteurs ne sont pas égaux sur le plateau. Pour rétablir un peu d'égalité, le présentateur devrait assister les personnes qui ne sont pas des professionnels de la parole. D'autre part, la composition du plateau est déterminante car elle doit donner l'image d'un équilibre démocratique. Il y a les gens qui sont là pour s'expliquer et d'autres pour expliquer.

D'autres facteurs invisibles interviennent :

- le dispositif préalablement établi des conversations préparatoires avec les participants pressentis ce qui conduit à un scénario plus ou moins rigide et aucune parole libre,
- la logique du jeu de langage : il y a des règles tacites, certaines choses pouvant se dire et d'autres non,
- la complicité entre professionnels : il y a les invités spécialistes de la pensée jetable dont on sait qu'ils ne poseront pas de difficultés,
- l'inconscient du présentateur : les journalistes avec leurs catégories de pensée posent parfois des questions qui ne se posent pas.

1. 6 - Contradictions et tensions

La télévision est un instrument de communication très peu autonome sur lequel pèsent toutes une série de contraintes qui tiennent aux relations sociales entre les journalistes, relations de concurrence et relations de connivence. Il s'ensuit que cet instrument de communication apparemment débridé est bridé.

Lors de sa création, des sociologues estimaient que la télévision allait niveler, homogénéiser tous les téléspectateurs. C'était sous-estimer leurs capacités de résistance et la capacité de la télévision à transformer ceux qui la produisent par la fascination qu'elle exerce.

Le phénomène le plus important est l'emprise de la télévision sur les activités de production culturelle, scientifique ou artistique.

Aujourd'hui la télévision a porté à l'extrême la contradiction entre l'autonomie nécessaire à la production culturelle, et, les conditions sociales utiles pour transmettre ces productions à tout le monde, conditions soumises à la pression du commerce par l'audimat. Cette contradiction rejaille dans le monde du journalisme en tensions très fortes entre ceux qui voudraient défendre les valeurs de liberté à l'égard du commerce et ceux qui se soumettent et sont payés de retour : opposition entre les tâcherons invisibles de l'information et les vedettes à grandes fortunes. Mais, on est loin d'une situation où ces dépits pourraient prendre la forme d'une résistance individuelle et surtout collective.

Pour comprendre tout ce qui vient d'être évoqué, il faut passer au niveau des mécanismes globaux, au niveau des structures. La télévision est un univers où les agents sociaux tout en ayant l'apparence de l'importance et la liberté sont des marionnettes au sein d'une structure.

2 – La structure invisible et ses effets

Pour saisir les mécanismes explicatifs des pratiques des journalistes, il faut faire intervenir la notion de champ journalistique.

Le monde du journalisme est un microcosme autonome qui a ses lois propres : ce qui s'y passe ne peut être compris de manière directe à partir de facteurs extérieurs.

2.1 - Parts de marché et concurrence

Pour comprendre ce qui va se passer sur une chaîne de télévision, il faut prendre en compte l'ensemble des rapports de force objectifs qui constituent la structure du champ : interactions visibles (les gens qui s'influencent) et rapports de force invisibles.

Les effets exercés par une entreprise dans un champ ne sont pas nécessairement le produit de volontés mais sont rendus possibles par son poids économique.

Télespectateurs et journalistes ne perçoivent pas cette structure mais ses effets.

Pour comprendre ce que peut faire un journaliste, il faut avoir à l'esprit, à la fois, la position de l'organe de presse auquel il appartient dans le champ journalistique ainsi que sa position propre dans l'espace de son journal ou de sa chaîne.

Un champ est un espace social structuré, un champ de forces qui est aussi un champ de luttes pour transformer ou conserver ce champ de forces.

La concurrence économique entre les chaînes et les journaux s'exerce par la concurrence entre journalistes. Il y a ainsi des relations objectives invisibles entre journalistes qui sont amenés à prendre en compte ce qu'ils font en raison de leurs positions dans leurs organes de presse et du pouvoir de celui-ci en fonction de son poids économique et symbolique. Il faudrait considérer aussi la position du champ médiatique national dans le champ mondial.

A sa création, la télévision était à peine présente dans le champ journalistique. Avec les années, au contraire, la télévision tend à y devenir dominante économiquement et symboliquement. Cela se marque par la crise des journaux qui disparaissent ou luttent pour leur survie.

C'est au niveau de l'histoire structurale de l'ensemble de l'univers journalistique que les choses les plus importantes apparaissent.

Ce qui compte dans un champ ce sont les poids relatifs : un journal peut rester identique et être néanmoins profondément transformé car sa position relative dans l'espace est transformée. Par exemple, un journal cesse d'être dominant lorsque son pouvoir de déformer l'espace autour de lui

diminue et qu'il ne fait plus la loi. C'est le cas du journal Le Monde qui cumulait deux facteurs de pouvoir : un tirage suffisamment grand aux yeux des annonceurs et un capital symbolique conséquent pour être une autorité.

Au XIXe siècle, les journaux de réflexion sont apparus en réaction par rapport aux journaux à sensation.

L'émergence du médium de masse qu'est la télévision n'est pas un phénomène sans précédent sinon par son ampleur. Toutefois, on ne peut comparer que de structure à structure, et, on risque toujours de se tromper en décrivant comme inouïe quelque chose de banal par inculture. Pour porter une analyse de sociologue, les travaux sont encore insuffisants à propos de phénomènes nouveaux comme le journalisme.

2. 2 - Une force de banalisation

Par sa puissance de diffusion, la télévision pose un problème terrible au journalisme écrit et à l'univers culturel en général en produisant des effets inédits. Par exemple, le journal de 20 heures peut rassembler plus de gens que tous les quotidiens français du matin et du soir réunis.

Or, pour atteindre un public étendu, un organe de presse ne doit choquer personne et donc traiter de sujets omnibus qui ne soulèvent pas de problèmes. Ainsi, le travail collectif des journalistes qui tend à homogénéiser, banaliser, « conformiser », dépolitiser, convient parfaitement bien qu'il ne soit jamais pensé et voulu comme tel. La télévision est parfaitement ajustée aux structures mentales du public et ne saurait être l'instigatrice d'une quelconque révolution symbolique.

Les gens de télévision sont devenus des petits directeurs de conscience et se font les porte-parole d'une morale conformiste car les bons sentiments et les valeurs établies favorisent l'audimat et les valeurs du marché.

Les journalistes doivent leur importance dans le monde social au monopole qu'ils détiennent sur les instruments de diffusion à grande échelle de l'information. Ils ont le pouvoir sur les moyens d'accès à la notoriété publique. Ceci leur attire une considération souvent disproportionnée avec leurs mérites intellectuels.

Les journalistes peuvent imposer à l'ensemble de la société leurs principes de vision du monde, leur problématique, leur point de vue. Le champ journalistique repose sur un ensemble de présupposés et de croyances partagées qui constituent cette formidable censure que les journalistes exercent en ne retenant que ce qui est capable de les intéresser.

La croissance du poids relatif de la télévision dans l'espace des moyens de diffusion et du poids de la contrainte commerciale a conduit à passer d'une politique d'action culturelle par la télévision à une sorte de démagogie spontanéiste : dans les années 50, la télévision visait à former les goûts du grand public ; la télévision des années 90 vise à exploiter et à flatter ces goûts pour toucher l'audience la plus large. Ces deux positions ne servent pas mieux un usage réellement démocratique des moyens de diffusion à grande échelle.

2. 3 – Des luttes arbitrées par l'audimat

En fonction de la position de leurs organes de presse dans l'espace journalistique et de leur position dans ces organes, les journalistes sont contraints à des interdits ou des injonctions éthiques.

Actuellement, on a des indices du recul progressif du journalisme de presse écrite par rapport à la télévision. Aussi, les journalistes accordent le plus grand prix à participer de près ou de loin à l'activité de la télévision. La position des journalistes de la presse écrite s'en trouve menacée et du même coup la spécificité de leur profession est mise en question.

Poussées par la concurrence pour les parts de marché, les télévisions recourent aux méthodes des journaux à sensation, donnant une place prépondérante aux faits divers et aux nouvelles sportives. La télévision utilise tout ce qui peut susciter un intérêt de simple curiosité, qui ne demande aucune compétence spécifique préalable ou qui peut susciter un immense intérêt en flattant les pulsions, les passions les plus élémentaires.

Il s'ensuit que les journalistes de presse écrite doivent choisir entre suivre le modèle dominant ou accentuer la différence. Le problème se pose aussi pour le champ télévisuel englobé dans le champ journalistique. Inconsciemment, les responsables victimes de la mentalité audimat ne choisissent pas vraiment. La tendance générale porte les organes de production culturelle à l'ancienne à perdre leur spécificité pour aller sur un terrain où ils seront battus de toute façon.

Le champ du journalisme est beaucoup plus dépendant des forces externes que tous les autres champs de production culturelle. Il dépend très directement de la demande, il est soumis à la sanction du marché. L'alternative du « pur » ou du « commercial » s'y impose avec une brutalité particulière et le pôle commercial y est particulièrement fort. En outre, on ne trouve pas dans le journalisme de justice immanente qui fait que celui qui transgresse certains interdits se brûle et celui qui respecte les règles s'attire l'estime de ses pairs.

2. 4 – L'emprise de la télévision

L'univers du journalisme est un champ placé sous la contrainte du champ économique par l'intermédiaire de l'audimat. Et ce champ exerce lui-même une contrainte sur tous les autres champs, en tant que structure. Cet effet structural objectif, anonyme, invisible, n'a rien à voir avec ce qui se voit directement, c'est-à-dire l'intervention de personnes. On ne doit pas se contenter de dénoncer des responsables. Les hommes et les femmes ont leur responsabilité, mais, ils tirent grandement leurs possibilités et leurs impossibilités par la structure dans laquelle ils sont placés et par la position qu'ils occupent dans cette structure.

A l'intérieur du journalisme, on peut penser à des alliances trans-journaux qui permettraient de neutraliser certains effets qui naissent de la concurrence. Si les mécanismes structuraux qui engendrent les manquements à la morale devenaient conscients, une action consciente visant à les contrôler deviendrait possible. Actuellement tous les champs de production culturelle sont soumis à la contrainte structurale du champ journalistique lui-même de plus en plus dominé par la logique commerciale. La pression des journalistes s'exerce aussi dans d'autres univers (justice, science) où il arrive que la logique de la démagogie se substitue à la logique de la critique interne. Avec l'autorité que leur confère la télévision, les journalistes jouent d'hétéronomie dans les différents champs sans que leur spécialisation professionnelle ne le justifie.

Les médias ne cessent pas d'intervenir pour énoncer des verdicts, par exemple, désigner les dix grands intellectuels de la décennie. Ce procédé permet d'agir sur la bourse des valeurs intellectuelles en essayant de faire monter le cours des actions des intellectuels puissants dans le journalisme ou l'édition.

L'anti-intellectualisme, constante structurale du monde journalistique, n'a souvent d'autre raison d'être que de permettre aux intellectuels de télévision d'exister médiatiquement en se faisant un créneau.

Ces interventions extérieures sont menaçantes car elles peuvent tromper les profanes. Elles rendent aussi très difficiles l'émergence des jeunes auteurs dont les œuvres ne garantissent pas des succès commerciaux.

2. 5 – La collaboration

Les forces et les manipulations journalistiques peuvent agir aussi de manière plus subtile en introduisant dans les univers autonomes, des producteurs hétéronomes qui, avec l'appui des forces externes, reçoivent une consécration qu'ils ne peuvent pas recevoir de leurs pairs. Lorsqu'un producteur d'émission de télévision ou de radio invite un chercheur, il lui donne une forme de reconnaissance.

L'arbitrage médiatique devient de plus en plus important dans la mesure où l'obtention de crédits peut dépendre d'une notoriété dont on ne sait plus trop ce qu'elle doit à la consécration médiatique et à la réputation auprès des pairs.

Ainsi, s'exprimer ou non à la télévision est une question centrale dont la communauté scientifique devrait se préoccuper afin de protéger l'autonomie, condition du progrès scientifique. Pour que les médias imposent leur pouvoir sur des univers comme l'univers scientifique, il faut qu'ils trouvent des complicités dans le champ considéré. Les écrivains, les artistes, les savants sont demandeurs de leur accès aux médias. On peut analyser cette dépendance en disant que plus les gens sont reconnus par leurs pairs pour leur compétences, plus ils sont portés à résister ; à l'inverse, plus ils sont hétéronomes et attirés par le commercial, plus ils sont enclins à collaborer.

Un champ très autonome est un champ dans lequel les producteurs n'ont pour clients que leurs concurrents. Conquérir l'autonomie impose de débattre entre spécialistes avec des méthodes scientifiques pour avoir un vrai débat scientifique. Or, la télévision oppose très souvent des gens qui n'ont rien en commun et qui ne devraient pas parler ensemble.

On ne peut condamner à priori toute forme de collaboration avec les médias. Mais, la collaboration entendue comme soumission sans conditions à des contraintes destructrices des normes des champs autonomes est à combattre.

La télévision met également en question l'autonomie du champ politique. Les médias agissant comme instrument d'information mobilisatrice, une forme perverse de la démocratie directe sous la pression des passions collectives pas nécessairement démocratiques annihile la distance à l'égard de l'urgence. On voit réapparaître une logique de la vengeance contre laquelle toute la logique juridique et politique s'est constituée.

2. 6 - Droit d'entrée et devoir de sortie

La question des rapports entre ésotérisme et élitisme se pose avec les médias. Comment concilier l'exigence de « pureté » inhérente aux travaux intellectuels, qui conduit à l'ésotérisme, avec le souci démocratique de rendre ces acquis accessibles au plus grand nombre ?

La télévision produit deux effets. D'une part, elle abaisse le droit d'entrée dans un certain nombre de champs en consacrant sociologue, écrivain ... des gens non reconnus comme tels dans ces professions. D'autre part, elle peut atteindre le plus grand nombre.

Pour échapper à l'alternative entre élitisme et démagogie, il faut maintenir voire élever le « droit d'entrée » dans les champs de production, et, renforcer le « devoir de sortie ».

Le nivellement du niveau culturel peut venir des exigences médiatiques dans les champs de production culturelle.

Il faut défendre les conditions de production pour faire progresser l'universel et, en même temps, il faut travailler à généraliser les conditions d'accès à l'universel afin d'élever le niveau culturel des citoyens.

On peut et on doit lutter contre l'audimat au nom de la démocratie.

La télévision régie par l'audimat contribue à faire peser sur le consommateur supposé libre et éclairé les contraintes du marché, qui ne sont pas l'expression démocratique d'une opinion collective éclairée, rationnelle.

Annexe – L'emprise du journalisme

L'objet ici est l'emprise que les mécanismes d'un champ journalistique de plus en plus soumis aux exigences du marché exercent, d'abord sur les journalistes, et ensuite en partie à travers eux, sur les différents champs de production culturelle, champ juridique, littéraire, artistique, scientifique. Il s'agit d'examiner comment la contrainte structurale du champ journalistique modifie les rapports de force à l'intérieur des différents champs et exerce des effets très semblables dans ces univers très différents.

Le champ journalistique fait peser sur les champs de production culturelle un ensemble d'effets liés à la distribution des journaux et des journalistes, selon leur autonomie par rapport au marché des lecteurs et à celui des annonceurs.

Le degré d'autonomie d'un organe de diffusion se mesure sans doute à la part de ses recettes provenant de la publicité et de l'aide de l'Etat, ainsi qu'au degré de concentration des annonceurs. Le degré d'autonomie d'un journaliste dépend d'abord de la sécurité de son emploi, ensuite de la position de son journal dans l'espace des journaux (plus près du pôle « intellectuel » ou du pôle « commercial »), puis, de sa position dans l'organe de presse, enfin, de sa capacité de production autonome de l'information.

Les différents pouvoirs, en particulier les instances gouvernementales, agissent par les contraintes économiques mais aussi par toutes les pressions autorisées par le monopole de l'information légitime (notamment des sources officielles).

Ce monopole donne aux autorités des armes dans la lutte qui les oppose aux journalistes pour manipuler les informations ou les agents chargés de les transmettre tandis que la presse essaie de son côté de manipuler les détenteurs de l'information pour tenter de l'obtenir et de s'en assurer l'exclusivité. Sans oublier le pouvoir symbolique exceptionnel que confère aux autorités de l'Etat la capacité de définir, par leurs actions, décisions, interventions dans le champ journalistique (interviews, conférences de presse ...) l'ordre du jour et la hiérarchie des événements qui s'imposent aux journaux.

Quelques propriétés du champ journalistique

Le champ journalistique contribue à renforcer, au sein de tous les champs, le « commercial » au détriment du « pur », car il s'organise selon une structure homologue à celle des autres champs et le poids du « commercial » y est beaucoup plus grand.

Le champ journalistique s'est constitué au XIXe siècle autour de l'opposition entre les journaux à sensation et les journaux à analyses et commentaires objectifs.

Deux principes de légitimation du champ journalistique s'opposent : la reconnaissance par les pairs accordée aux journalistes respectueux des valeurs internes, et, la reconnaissance par le plus grand nombre matérialisée par le profit financier.

La déontologie en matière de journalisme réside dans les contraintes et les contrôles croisés que les journalistes font peser les uns et les autres et dont le respect fonde les réputations d'honorabilité professionnelle.

Il y a peu de sanctions positives pour les journalistes, à part les « reprises ». Et les sanctions négatives sont à peu près inexistantes.

Le champ journalistique est soumis en permanence aux verdicts du marché, à travers la sanction directe de la clientèle ou indirecte de l'audimat. Les journalistes sont sans doute d'autant plus enclins à adopter le critère audimat dans la production (faire simple, faire court, etc) ou dans l'évaluation des

produits (passe bien à la télévision, se vend bien, etc) qu'ils occupent une position hiérarchique plus élevée, dans un organe de presse plus directement dépendant du marché.

Dans la logique spécifique d'un champ orienté vers la production de « nouvelles », la concurrence pour la clientèle conduit à la recherche du scoop et d'autant plus que l'on est proche du pôle commercial. Or, nombre de scoops ne sont perçus que par les concurrents, les journalistes étant les seuls à lire l'ensemble des journaux. Ce fonctionnement place la pratique journalistique sous le signe de la précipitation et du renouvellement permanent.

Effet peu favorable à l'autonomie, la concurrence incite à surveiller en permanence les activités des concurrents afin de profiter de leurs échecs en évitant leurs erreurs, et de contrecarrer leurs succès en essayant d'emprunter les instruments supposés de leur réussite. Ainsi, la concurrence favorise souvent l'uniformité de l'offre. Ce mécanisme impose aussi à l'ensemble du champ les « choix » des instruments de diffusion les plus soumis aux verdicts du marché, telle la télévision, ce qui contribue à orienter toute la production vers la conservation des valeurs établies.

Même si leur efficience s'accomplit presque toujours à travers les actions de personnes singulières, les mécanismes du champ journalistique et les effets qu'ils exercent sur les autres champs sont déterminés par sa structure propre.

Les effets de l'intrusion

L'emprise du champ journalistique tend à renforcer en tout champ les agents et les institutions proches du pôle le plus soumis à l'effet du nombre et du marché.

Les journalistes et les journaux « sérieux » sont eux-mêmes contraints de faire des concessions à la logique du marché introduite par la télévision commerciale. Certaines « analyses » de la télévision ont dû leur succès auprès des journalistes au fait qu'elles confèrent une légitimité démocratique à la logique commerciale en se contentant de poser en termes de plébiscite un problème de production et de diffusion culturelle. Ainsi, l'emprise du champ journalistique menace l'autonomie des différents champs de production culturelle en renforçant les agents les plus sensibles aux profits externes parce qu'ils sont moins riches en capital spécifique.

L'emprise du champ journalistique sur les champs de production culturelle s'exerce principalement à travers l'intervention de producteurs culturels situés entre le champ journalistique et les champs spécialisés (littéraires, philosophiques, etc).

Ces intellectuels-journalistes sont en mesure d'exercer deux effets majeurs :

- introduire des formes nouvelles de production culturelle situées entre ésotérisme universitaire et journalisme exotérique
- imposer des principes d'évaluation des productions culturelles qui donne la ratification d'une apparence d'autorité intellectuelle aux sanctions du marché.

Et ils peuvent compter sur le soutien de ceux qui prennent des produits de culture moyenne pour des œuvres d'avant-garde ou qui dénigrent les recherches d'avant-garde au nom des valeurs du bon sens. Et ces derniers peuvent à leur tour compter sur l'approbation de tous les consommateurs intéressés à se dissimuler leurs capacités d'appropriation.

Devant cette menace, deux stratégies sont possibles : marquer fermement les limites du champ et restaurer les frontières menacées par l'intrusion journalistique, ou tenter d'imposer dans les différents champs les acquis et les conquêtes rendues possibles par l'autonomie.

Divulguer les acquis les plus rares de la recherche scientifique ou artistique avancée suppose la mise en question du monopole des instruments de diffusion de cette information par le champ journalistique

et aussi la critique de la représentation des attentes du public que construit la démagogie commerciale de ceux qui s'interposent entre les producteurs culturels et la grande masse des consommateurs.

Le champ politique a en commun avec le champ journalistique d'être placé sous l'empire de la sanction du marché et du plébiscite. L'emprise du champ journalistique renforce les tendances du champ politique à se soumettre à la pression des attentes du plus grand nombre, parfois passionnelles et irréflechies, et, souvent constituées en revendications par la presse.

La presse surtout télévisée agit comme le sondage qui instaure une relation directe avec les électeurs sans médiation. Il dépossède tous les porte-parole de leur capacité à travailler à une élaboration critique des opinions de leurs mandants. Ce processus affaiblit l'autonomie du champ politique et la capacité accordée aux représentants (politiques ou autres) d'invoquer leurs compétences d'experts ou leur autorité de gardiens des valeurs collectives.

Enfin, le champ juridique, loin d'obéir à des vérités et des valeurs universelles, est également traversé par des contraintes qui bouleversent les procédures ou les hiérarchies sous la pression des nécessités économiques ou la séduction des succès journalistiques.

6 – Conclusion

Généralités

Cette analyse sur la télévision et le journalisme est d'une parfaite actualité. Ces moyens de communication sont placés au cœur des sociétés actuelles et participent activement à la construction des civilisations modernes.

Si l'on considère les centaines de millions de téléspectateurs qui y consacrent une part importante de leur temps libre, la télévision représente le phénomène mondial le plus important la fin du XXe siècle. Elle l'est aussi par l'influence qu'elle exerce sur les comportements individuels et collectifs. C'est pourquoi l'audiovisuel est un secteur stratégique sur le plan économique et sur le plan culturel.

Afin d'analyser les arguments de Pierre Bourdieu, il me semble utile de préciser quelques points de l'histoire et du contexte dans lequel évolue l'audiovisuel.

La télévision a connu trois périodes dans son évolution.

Durant environ cinquante ans jusqu'en 1985, les téléspectateurs étaient captifs et ne recevaient que un, puis deux, puis trois programmes émis par le service public.

Une deuxième période de 1986 à 1996 a été le temps de la concurrence entre télévisions commerciales privées et le secteur public. L'Etat a conservé alors un quasi-monopole de diffusion et la possibilité d'édicter des réglementations protectrices en faveur de la production audiovisuelle française. En 1986, la Commission Nationale de la Communication et des Libertés (CNCL) a garanti l'indépendance de la télévision. En 1989, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) a été la clef de voûte du système du double secteur public et privé, et le point de passage obligé des décisions qui régissent l'audiovisuel.

La troisième période est celle des bouleversements technologiques. Elle a commencé depuis peu. Les satellites de diffusion directe et le numérique font entrer la télévision dans son âge adulte. Les images et les sons parviennent du monde entier au téléspectateur, qui peut choisir ses programmes en toute indépendance. La politique française d'intervention et de réglementation active devrait donc tendre à disparaître et l'usager orientera les programmes puisqu'il arbitrera entre les supports.

Les téléspectateurs étaient, il y a une vingtaine d'années, plusieurs centaines de millions face à quelques groupes nationaux de diffusion, sans grande possibilité de choix hors des limites nationales. Ils sont maintenant plus de deux milliards face à des milliers de chaînes dont certaines diffusent sur tout ou partie d'un continent, voire dans le monde entier. Le village médiatique est devenu un village mondial.

Mais qui, des téléspectateurs ou des diffuseurs, sera le plus puissant et qui s'imposera ? Les téléspectateurs dans leur grande majorité n'ont pas encore pris conscience de cette question. Or, si en

démocratie c'est le nombre qui l'emporte, encore faut-il que ceux qui forment cette majorité le sachent. C'est pourquoi dans le face-à-face diffuseurs-télespectateurs, les premiers continuent à dominer la situation grâce aux moyens en tout genre dont ils disposent.

Si des nations s'accordent à reconnaître une fonction humaniste à la télévision, elles doivent avoir le courage d'une politique conforme à cette conviction. Elles devront résister à la pression de puissances, qui, faute de contre-pouvoirs, pourraient entraîner l'uniformisation des peuples au plus bas niveau, en gommant toute identité culturelle.

Pierre Bourdieu dénonce le fait que la télévision creuse la division entre ceux qui peuvent lire des quotidiens sérieux et ceux qui ont pour seul bagage politique l'information fournie par la télévision. Il me semble que la division ne s'arrête pas à ce niveau : avec l'apparition des chaînes télévisées à abonnement ou à péage, des catégories de téléspectateurs vont sans doute apparaître en fonction de contingences économiques beaucoup plus fortes, le prix d'un abonnement télévisuel étant bien plus élevé que celui d'un journal.

Comme l'analyse Dominique Wolton dans "Eloge du grand public", "jamais une opération de segmentation sociale et culturelle, dans la pure tradition de marketing, n'aura été pensée en faisant pour se légitimer, autant appel à ce qui lui est le plus noble, les valeurs culturelles et démocratiques".

Le progrès technologique, qui connaît une si rapide évolution, va aussi entraîner une croissance exponentielle de la production de fictions. Les nations industrialisées vont se lancer dans une prodigieuse compétition qui les conduira à engager une lutte sans merci. Par conséquent, l'offre de programmes ira dans le sens de l'internationalisation et de l'uniformisation, sachant que la croissance de l'offre, et donc de la demande, ainsi que le développement de la technologie réduisent considérablement les coûts de production et de diffusion. Les programmes destinés au marché international devront correspondre aux goûts d'un public aussi large que diversifié.

De ce point de vue, les standards américains (civilisation de melting-pot) et asiatiques (par déculturation progressive et capacité d'adaptation étonnante) sont les plus performants. Certes, les chaînes à vocation thématique ou culturelle se développeront, mais, en s'adressant à un public restreint, il leur faudra recourir au financement par abonnements, ce qui limitera forcément leur impact. La télévision du plus grand nombre risque de se cantonner à une offre de programmes bas de gamme ; et si une certaine partie de la population accepte de s'abonner à des chaînes thématiques culturelles, la télévision numérique pourrait accentuer encore les inégalités au sein de la société.

Cette situation est grave pour l'identité culturelle de chaque pays. C'est pourquoi il serait indispensable d'adopter, à l'échelle de l'Europe, une stratégie qui permette aux industries audiovisuelles européennes de se hisser au niveau de leurs concurrentes américaines et japonaises.

L'évolution technologique va encore s'accélérer avec la télévision numérique et le multimédia. Hier, des images, familières ou inconnues, s'affichaient à l'écran de notre télévision ; aujourd'hui, c'est sur celui de notre ordinateur qu'elles commencent à apparaître. Tout ce que l'homme dit, tout ce qu'il écrit, peint, compose ou bâtit et tout ce que la nature nous offre de remarquable circulera bientôt sur les autoroutes de l'information.

Aujourd'hui, nous sentons confusément que l'émergence de ces nouvelles techniques de diffusion et d'information va entraîner, à court terme, des bouleversements importants dans les industries et dans les pratiques culturelles. Le numérique, par exemple, apporte l'amélioration de la qualité de l'image, l'accroissement de la quantité d'images diffusées et d'informations fournies, l'interactivité. De grandes incertitudes demeurent car les nouvelles technologies multimédias modifieront en profondeur les habitudes de consommation audiovisuelle. La segmentation de l'offre influera inévitablement sur la demande sans qu'il soit possible d'en prévoir avec exactitude les conséquences.

A la fin du 20e siècle, les organisations de l'audiovisuel patiemment mises au point à l'échelle de chaque pays dans le monde ont subi l'arrivée d'une pluie de chaînes venues du ciel qui font pénétrer partout des images d'ailleurs.

La télévision est omniprésente, un peu à la façon d'une immense toile d'araignée qui entoure le monde. Il est donc indispensable de savoir s'en servir afin d'en faire un outil de civilisation et non

d'aliénation. Il faudrait à la fois de la formation par les médias et de la formation aux médias. Double projet pour un seul projet : l'humanisme.

Aujourd'hui, le rôle de la télévision varie d'un pays à l'autre en fonction de l'avancée culturelle de la population et de sa culture propre et de la structure des médias du pays.

L'emprise de la télévision et du journalisme sur la société s'exerce à travers tous les mécanismes décrits par Pierre Bourdieu, mais aussi, par un poids économique que je dirai direct : l'audiovisuel représente un secteur d'activité potentiel important avec les emplois de ceux qui le fabriquent ou l'animent et les équipements matériels nécessaires à son fonctionnement. Actuellement, sur le système hertzien terrestre, de couverture quasi nationale, le secteur public de l'audiovisuel français dispose de trois canaux (France 2, France 3 et le cinquième réseau occupé par Arté et la cinquième) tandis que le secteur commercial en utilise trois (TF1, M6, Canal +). Ensemble, ces chaînes diffusent quelques cinquante-sept mille heures de programme par an. D'autre part, plusieurs dizaines de chaînes sont disponibles par câble ou satellite (les fameux « bouquets » de télévision numérique). Ces innovations technologiques sont porteuses de croissance économiques en raison des nombreux équipements qu'elles rendent nécessaires. Au plan mondial, le seul renouvellement du parc de téléviseurs représente un marché de l'ordre du milliard d'unités !

Dans tous les pays développés, la télévision nécessite un ensemble considérable de moyens, tandis qu'elle met en jeu d'innombrables intérêts. C'est dire que, si elle pose des problèmes d'une extrême complexité, il importe, avant tout, de ne pas oublier les usagers qui peuvent en être soit les bénéficiaires soit les victimes.

Il leur faut en effet avoir conscience des mécanismes par lesquels le goût de la télévision devient un besoin tyrannique et de ce qu'il en résulte, non seulement pour eux, mais surtout pour leurs enfants. Il n'est pas exagéré de dire que c'est un problème essentiel pour l'homme moderne puisqu'il s'agit de l'exercice de sa liberté.

Tout se passe dans la civilisation moderne comme si on inoculait aux personnes pour des fins commerciales, des goûts et des désirs qui n'ont pas de racines dans notre vie physiologique profonde, mais qui résultent d'excitations psychiques ou sensorielles délibérément infligées. C'est le cas de la télévision.

Une fois l'influence du petit écran admise, on peut reconnaître que la télévision ne peut que montrer le monde tel qu'il est. Toutefois, il en est comme d'un rayon de soleil qui réfléchi sur un miroir plan ne peut qu'éblouir, mais, réfléchi par un miroir concave peut incendier.

Pierre Bourdieu incrimine la perversité des médias en raison de leur structure, mais, il me semble que la structure est notamment la résultante des agissements individuels. La structure donne simplement du poids à l'appât du gain et du pouvoir aux humains qui l'animent.

Violence et télévision

En diffusant des images, tant fictives que réelles, du monde et de la vie, la télévision nous offre le spectacle de la violence qui marque si fort notre présent. Voilà qui pose un premier problème.

Il existe un second rapport, moins généralement perçu, entre télévision et violence. En quelques années, la télévision a pris une place essentielle dans notre vie quotidienne en devenant le grand moyen de distraction. Elle influence nos esprits et pas toujours dans le sens souhaitable : il suffit de penser à la propagande de la politique, de la publicité (cette télévision est agressive à l'égard de ceux qu'elle affole ou séduit et qui n'ont pas les moyens de céder aux messages), et, de la sous-culture à laquelle elle confère le prestige de l'image.

La manipulation et l'emprise des médias sur tous les secteurs de la société dénoncées par Pierre Bourdieu sont aussi une forme de violence exercée.

Afin d'informer, la télévision donne chaque jour le spectacle des drames et des cruautés qui se déchaînent à travers le monde, et l'on ne peut pas dire qu'elle le fasse toujours avec sobriété. Mais,

comme elle doit également distraire, elle y ajoute avec plus d'abondance encore, les spectacles de la violence imaginaire, sujet favori des films et des œuvres de fiction. Or, elle touche tous les publics (adultes, adolescents, enfants) et les fascine tous. C'est surtout par cette violence que nous avons l'impression de vivre dans un climat changé et d'assister à une dégradation irrésistible de la civilisation. Une telle vision du monde peut-elle, à la longue, rester sans effet ?

En somme, la télévision étant la fenêtre sur le monde où sont montrées à la fois fiction et réalité, et, où s'affichent de nombreux drames quotidiennement, les images poignantes perdent de leur force. La fiction en arrive à produire autant d'émotion que la réalité parfois.

Le mot de *violence* est parfois difficile à définir car il peut être confondu et réduit à l'emploi de la force physique. Or, la violence englobe toutes les situations où une contrainte oblige autrui à faire ou à subir ce qu'il ne veut pas, qu'il s'agisse de force physique comme dans un crime, de pression morale comme dans l'intimidation, ou de supériorité intellectuelle comme dans l'escroquerie. En outre, cette violence peut agir d'un seul coup ou bien s'exercer par une pression continue.

Si la télévision fait autant appel à la violence, c'est qu'il s'agit d'une loi constante du spectacle. La technique pour attirer les foules et retenir leur attention a toujours été de faire appel à leur émotivité. Les deux ressorts les plus éprouvés furent de tout temps l'amour (on dit maintenant le sexe) et la violence.

Au sommet du palmarès de la violence se situent, sans concurrence possible, les productions américaines dont notre télévision fait une grande consommation.

Des observations particulièrement sérieuses ont été faites en 1976 par une commission d'enquête créée dans l'Ontario au Canada. Les résultats des recherches de cette commission sont valables au premier chef pour la télévision : les médias peuvent collaborer à la propagation de la violence sociale, et cela de trois façons.

Tout d'abord, ils peuvent contribuer à faire naître un climat favorable à la violence, non seulement en engendrant des frustrations et des besoins que les adolescents ne peuvent satisfaire que par la violence, mais aussi en présentant la violence comme un moyen assez normal en notre monde et, en tout cas, facile, efficace et généralement impuni.

Ensuite, ils peuvent exagérer ou aggraver les effets de la violence, soit en augmentant la peur et le sentiment d'insécurité, soit en affaiblissant par l'accoutumance la sensibilité à l'anomalie que la violence constitue.

Cette commission canadienne a établi que deux catégories de téléspectateurs sont vulnérables à la violence médiatisée : les adultes psychologiquement et psychiquement vulnérables (environ 5 à 10% des adultes) et la grande majorité des enfants et des adolescents.

A la suite de ces travaux canadiens, des chercheurs américains se sont tournés vers l'étude d'autres effets moins connus de programmes qui sont, au contraire, à teneur pro-sociale et dont on a pu constater de effet bénéfique.

La violence télévisée est révélatrice d'une entreprise de dévalorisation du monde, à des fins purement commerciales. Il faut donc s'élever contre l'idée que la télévision ne serait qu'un fidèle reflet de notre société dans ses grands et petits côtés. De la même façon, l'affirmation selon laquelle la télévision ne donne au public que ce qu'il demande n'est pas totalement fondée. En réalité, la violence véhiculée dans les médias est, avant toute chose, l'expression subreptice d'un pouvoir, car elle exprime bien l'une des représentations, fruste mais efficace, du pouvoir.

Cette violence met en scène victimes et bourreaux, opprimés et oppresseurs, dominés et dominants. Elle engourdit les facultés de l'imagination. Elle pousse à accrédiiter l'image d'un monde irrémédiablement imperfectible. Les images défilent mais la réalité se fige.

L'agressivité est la principale conséquence de l'exposition répétée à la violence télévisuelle, mais elle n'en est pas la seule.

La désensibilisation, pour être moins visible, n'en est pas moins grave. On parle de désensibilisation lorsqu'une exposition prolongée à un stimulus engendre une réaction émotionnelle réduite à ce stimulus et une accoutumance.

Le troisième effet de la violence dans les médias est la peur. La télévision violente conduit le spectateur à faire coïncider ses perceptions de la réalité avec celles du monde irréel de l'image télévisée. Il s'agit aussi de la peur de devenir victime de la violence. La répétition de scènes violentes à la télévision entretient un climat et provoque le repli sur soi ou sur le "chez soi". Il s'agit sans doute là de l'un des éléments du cocooning apparu au cours des années 80. Les jeunes téléspectateurs, qui ont forcément moins d'expérience de la vie réelle, y sont particulièrement sensibles. Il est presque criminel de leur présenter une image aussi dégradée du monde dans lequel ils vont entrer et où ils vont prendre leur place.

La télévision n'est pas un média comme les autres : c'est l'élément culturel prédominant dans lequel la plupart des enfants grandissent et se forment aujourd'hui. Le but de l'enseignement est de former les esprits et cette formation passe par l'explication de la représentation du monde. Face à une réalité complexe, un jeune enfant doit apprendre à la réduire en schémas représentatifs clairs afin de juger et d'agir. Or, la télévision, devenue le précepteur brouillon et bavard de tous les enfants, les pousse à se faire du monde une représentation kaléidoscopique et donc inutilisable, quand elle n'est pas fausse ou effrayante.

Pour la première fois dans l'histoire de l'humanité, la transmission de la représentation du monde ne se fait plus seulement par les parents, l'école, l'église ou les livres de la maison familiale, mais, par des conglomerats d'intérêts lointains qui ont quelque chose à vendre.

L'abus de télévision modifie de fond en comble l'attitude de l'homme vis-à-vis du monde. La réalité devient pour lui un spectacle auquel il reste étranger. Que risque la jeunesse sous l'influence de cette sous-culture qui consiste à absorber passivement, et à hautes doses, des programmes de télévision sans effectuer de choix véritables ? Il est probable que la jeunesse sera coupée des vrais problèmes, privée d'autrui car elle aura pour idées des clichés, et pour passions des désirs fabriqués.

Il est donc temps d'exercer l'une des plus importantes responsabilités qui soient : celle de choisir ce à quoi nous occupons nos loisirs.

Cette nécessité de choix s'est matérialisée au Canada par l'invention d'une puce antiviolence qui rend possible pour les parents et les éducateurs le contrôle de l'accès aux émissions présentées sur le petit écran.

Information et médias

Pour le citoyen aujourd'hui, le problème est d'échapper à l'emprise de la puissance médiatique afin de conserver une liberté de jugement et de découvrir la réalité des choses derrière la mise en scène.

Tout le monde croit généralement qu'un média consiste à donner une image ou à reproduire un fait. Or, le média produit un réel nouveau des faits.

Nous vivons ainsi dans un univers à plusieurs dimensions : celle que nous connaissons à travers notre vie quotidienne, et puis, plus présente encore et surtout plus forte, celle que d'autres nous restituent sur le petit écran.

L'information devrait développer la rationalité, mais elle provoque l'inverse, comme si la raison basculait sous la vague des images, de l'affectivité, des passions. Les sentiments collectifs parfois les plus irrationnels sont soudain réveillés ; cela est d'autant plus redoutable qu'ils sont amplifiés par les moyens instantanés de communication. Les passions ont des racines plus puissantes que la raison. La raison donne une certaine liberté : dans la mesure où elle critique, elle aide à prendre de la distance alors que l'immersion dans le sensible peut rendre fanatique ou fou.

Quand l'information devient un produit à vendre et donc à capter de l'auditoire pour faire de l'argent, les acteurs des médias sont embarqués dans un bateau ivre.

Le chroniqueur Philippe Meyer lançait ainsi cette boutade : "Le risque est grand que la société perde la boussole, si la télévision perd le nord !"

La désinformation est devenue monnaie courante.

Il est paradoxal de constater qu'à l'époque de l'emploi de technologies ultra-sophistiquées de prise de vue et de télécommunication, les journalistes ne parviennent parfois à rendre que peu d'images intéressantes lors d'événements majeurs. C'était le cas lors de la guerre du Golfe en 1991.

La pression était telle à l'antenne que les journalistes n'avaient plus le temps d'aller aux sources de l'information, d'analyser les événements avant de les présenter.

Le choix d'une information, son traitement, sa hiérarchisation ne sont pas des opérations neutres. Se retrancher derrière la fameuse distinction faits/commentaires ne suffit pas. Ces considérations poussaient Hubert Beuve-Méry, qui après l'avoir fondé, a dirigé "Le Monde" pendant vingt-cinq ans, à recommander plutôt qu'une mythique objectivité le respect absolu de l'honnêteté qui consiste à chercher la vérité ; et sans hésiter, si l'on s'est trompé, à reconnaître ses erreurs.

La charte française du journalisme est claire : "un journaliste, digne de ce nom, tient la calomnie, l'altération des documents, la déformation des faits, le mensonge, pour les plus graves fautes professionnelles." Ainsi, la déontologie se ramène essentiellement à une question d'éthique personnelle.

De leur côté, les hommes politiques veulent naturellement profiter d'une influence dont ils constatent le pouvoir sans toujours en mesurer la nocivité. Ils utilisent la télévision, productrice d'images, pour promouvoir leur image et leur position sous l'angle le plus favorable. Cette méthode explique comment une élection aujourd'hui peut se gagner sur une impression temporaire, bonne ou mauvaise, produite lors d'un débat télévisé. Il suffit que l'image proposée coïncide suffisamment avec le politiquement correct ambiant. Les débats sont organisés comme un spectacle qui doit plaire où les acteurs connaissent parfaitement les règles du jeu. Ils ont le désir de marquer des points plus que d'informer. L'image l'emporte sur le concept.

La télévision donne lieu à un trafic d'influences. Certains hommes politiques vont choisir, par exemple, l'émission dans laquelle ils interviendront, le présentateur ou le journaliste qui les interrogera, les invités célèbres en compagnie desquels ils apparaîtront. La télévision devient un marché de la notoriété.

Les plus grands gagnants de ce système sont les hommes des médias qui ont acquis le pouvoir d'exercer une pression auprès de ceux qui veulent se montrer à leur côté et de faire monter les enchères.

En parallèle des pouvoirs législatif, exécutif et judiciaire nécessaires au fonctionnement de l'Etat français, se sont ajoutés le pouvoir de la presse à la fin du XVIII^e siècle et celui de l'audiovisuel depuis quelques décennies.

Dans la société moderne, l'opinion publique doit être indépendante vis-à-vis des pressions politiques pour que les citoyens aient une idée juste du fonctionnement de l'Etat et des orientations à donner à leur vie. Si cette indépendance existe, le peuple peut se faire écouter, se défendre et peser sur les décisions de l'Etat.

Culture et télévision

Pierre Bourdieu met en avant le rôle noble de la télévision, à savoir la diffusion des connaissances des scientifiques auprès du public en permettant ainsi sa formation.

Prêter un rôle éducatif à l'image, c'est un peu présomptueux. Pour apprendre, il faut du temps.

Il est à noter que les heures passées à regarder la télévision ne semblent pas produire le même effet d'enrichissement intellectuel que le temps consacré à apprendre à travers la lecture d'ouvrages : elles ne permettent d'emmagasiner que fort peu de connaissances.

La télévision donne au spectateur l'impression de savoir car elle lui laisse le souvenir des images marquantes par leur valeur émotive. Mais, l'audiovisuel n'est pas le conceptuel, et, les informations instructives diffusées quotidiennement par la télévision ne sont pas retenues comme elles le seraient si elles étaient issues d'une lecture.

La télévision apporte une ouverture d'esprit indéniable au public. Très jeunes, les enfants peuvent avoir vu des spectacles qu'une vie humaine ne suffisait pas auparavant à rencontrer : des hommes sur la lune, New-York, des villes sous les bombardements ... Plus rien ne les surprend, mais, ils n'ont pas emmagasiné pour autant des connaissances tangibles. Ceci s'explique sans doute par la quantité d'informations diffusées par la télévision sans lien logique entre elles et la vitesse à laquelle ces éléments défilent. Le téléspectateur n'a pas la possibilité de structurer les images en idées ordonnées qui lui permettraient de restituer des connaissances.

Le téléspectateur peut garder de nombreuses images en mémoire parmi celles qui ont touché sa sensibilité, un peu comme des visions isolées. Mais, ces images ne constituent pas une culture.

Les images peuvent défiler sans être parlantes pour le spectateur qui n'a alors rien à retenir. Au contraire, lorsque les producteurs savent mettre en œuvre le langage visuel avec un talent pédagogue ou artistique, on s'aperçoit que les informations passent si vite sous les yeux qu'il n'est pas possible de vraiment en profiter.

La télévision déroule quotidiennement des kilomètres de pellicule, chargés d'images plus ou moins insignifiantes empruntées aux domaines les plus divers et dans lesquels se noient les documentaires et les films les mieux construits. Cette situation ne favorise pas la portée culturelle de ces émissions dans l'ensemble du public.

Bien plus, le téléspectateur refuse en général de faire un effort intellectuel et n'attend que de la distraction. Ainsi, dans ces conditions, la majorité des spectateurs ont tendance à se laisser porter par les programmes télévisés en s'abandonnant au mouvement qui les emporte de plaisir en plaisir, même si ils seraient capables de choisir. Un grand nombre de téléspectateurs s'assoient régulièrement pour de nombreuses heures devant le petit écran, quelque soit le programme proposé. Donc, la grande masse des téléspectateurs a une attitude passive qui n'est guère favorable à apprendre quelque chose ou à avoir un œil critique pour discerner les manipulations utilisées couramment par les producteurs et les journalistes.

Réclament de la culture à la télévision, les téléspectateurs cultivés et ceux qui ressentent le besoin de progresser dans leur vie professionnelle, sociale ou personnelle.

Il faut se rendre à l'évidence : on ne cultive pas ceux qui ne le désirent pas, même avec les meilleures émissions du monde. On risque au contraire de les ennuyer et de les inciter à se tourner vers des programmes moins austères, souvent emprunts de médiocrité, voire de vulgarité.

Pourtant, les manipulations de fabrication dénoncées par Pierre Bourdieu visent en partie à rendre les émissions agréables à regarder pour soutenir l'attention du public et lui offrir un produit sans défauts apparents.

Il s'agit notamment pour les producteurs des chaînes de télévision de créer du contenu afin que les téléspectateurs restent attentifs jusqu'à la plage de publicité qui est la source d'argent essentielle pour les télévisions commerciales.

Tous les produits diffusés à la télévision font l'objet d'une préparation méticuleuse, qu'ils soient enregistrés préalablement avant leur diffusion ou bien qu'ils soient émis en direct. Tout est répété soigneusement afin de fabriquer un produit attirant de qualité et conforme au bon goût actuel, qu'il s'agisse de la messe du dimanche, du journal télévisé ou de n'importe quelle autre émission.

Cependant, la télévision dispose d'un atout majeur pour intéresser le spectateur : elle offre la présence de celui qui exprime sa pensée et rend ainsi l'accès à l'information beaucoup plus vivant que si il devait

se plonger seul dans des idées. Si les producteurs de télévision veulent bien ne pas détourner les buts nobles de vulgarisation des connaissances, le petit écran est un outil intéressant qui a ses attraits. La télévision a sans doute un rôle complémentaire à côté de celui des livres.

Le rôle de la télévision dans la diffusion et la démocratisation de la culture devient, par contre, indiscutable lorsqu'elle retransmet des concerts, des opéras, des pièces de théâtre. Grâce à elle, ce ne sont plus seulement quelques Parisiens ou provinciaux de passage dans la capitale qui accèdent à ces représentations, mais, des millions de personnes peuvent aussi en bénéficier quelque soit leur situation géographique.

Si la télévision reflète la société, en même temps, elle la modèle : le temps consacré à une consommation irréfléchie et passive d'images tend à détourner les hommes de leurs devoirs envers leurs semblables et notamment de l'éducation des enfants.

La télévision fait les modes, fabrique les goûts du public. Les compétences, les qualités objectives ne motivent pas toujours très logiquement les succès médiatiques, et, ne garantissent pas la reconnaissance du talent par le plus grand nombre.

Le sociologue Francis Balle précise que "ce qui importe, ce n'est pas le contenu du message, mais la façon dont il est transmis, et plus encore, le média grâce auquel il est transmis". Ceci signifie par exemple que le mode de transmission de la culture influe sur cette culture, donc, détermine les modes de penser, d'agir et de sentir de la société. Ceci rejoint aussi la télévision créatrice de réalité que décrit Pierre Bourdieu.

La télévision est un danger pour la démocratie dans la mesure où le public accepte des programmes de plus en plus mauvaise qualité imprégnés de violence, de sexe et de sensationnel. Apprendre à regarder le petit écran devrait être enseigné comme on apprend l'usage de produits dangereux afin d'aller vers une consommation responsable. Il faut développer en particulier l'esprit critique des citoyens devant la réception des images afin qu'ils distinguent, par exemple, la nouvelle de la rumeur ou qu'ils comparent les différentes interprétations des faits proposées.

Développer un usage responsable de la télévision est l'affaire de tous les citoyens ; ce n'est pas seulement celle des élites intellectuelles de la nation comme le laisserait penser l'interpellation de Pierre Bourdieu à convenir d'un mode de fonctionnement pour accepter d'intervenir sur le petit écran. Le moyen d'action des citoyens le plus direct et légitime est d'intervenir auprès de leurs représentants du Parlement pour qu'ils mettent en place les moyens nécessaires au contrôle du secteur de l'audiovisuel. Les citoyens ne peuvent tirer leur motivation à effectuer cette démarche que dans la mesure où ils comprennent le rôle de la télévision dans la formation de l'opinion publique, dans l'éducation des enfants, dans l'éveil à la culture, dans les mécanismes psychologiques et l'influence sur les comportements.

En fonction des choix collectifs dominants, la télévision peut devenir un moyen de distraction médiocre, de propagande insidieuse, de publicité abusive qui développe la passivité, ou bien, elle peut contribuer notamment au développement des esprits dans le sens de notre culture nationale avec une ouverture sur le monde.

L'article premier de la loi du 7 août 1974 définissait bien un rôle noble à la télévision : "Le service public national de la radiodiffusion-télévision française assume, dans le cadre de sa compétence, la mission de répondre aux besoins et aux aspirations de la population, en ce qui concerne l'information, la communication, la culture, l'éducation, le divertissement et l'ensemble des valeurs de civilisation." Mais, depuis cette date, est-ce que les conjonctures économiques et l'ampleur du poids des médias expliquent que les professionnels de l'audiovisuel ne se recentrent plus face à ces obligations ? En tout cas, les professionnels de la télévision du service public et ceux de la télévision privée n'ont certainement pas la même interprétation de cette phrase.

En matière d'audiovisuel comme dans toutes les activités humaines, il est possible de respecter les droits de l'homme en recherchant la justice, ou de suivre une politique à la Machiavel basée sur la force et la ruse.

Le traité de Pierre Bourdieu est très utile dans la mesure où il met en lumière des mécanismes qui vont à l'encontre du droit et de la démocratie. Il faut souhaiter, en effet, une télévision et une presse honnêtes et soucieuses de tous les citoyens plutôt qu'au service des intérêts particuliers de quelques-uns.

Emprise du journalisme

L'annexe intitulée « l'emprise du journalisme » énonce des idées qui ont été reprises et développées dans la partie principale du livre « Sur la télévision ». Plusieurs idées sont reprises dans plusieurs chapitres ; par exemple, la télévision fabrique des réalités, la concurrence entre journalistes aboutit à l'uniformisation de l'information.

La censure exercée sur l'information par les journalistes français est telle que certaines nouvelles sont connues grâce à la presse étrangère.

Les journalistes, les intellectuels-journalistes constituent une société-corporation de l'information qui ne se contente pas de sélectionner les faits qu'elle transmet mais les commente et les analyse pour le public. Or, une expérience étonnante peut être vécue lorsque l'information diffusée concerne directement le téléspectateur qui la reçoit. Ceci permet de s'apercevoir que souvent les données exposées sont inexactes (noms écorchés, chiffres erronés, faits mal interprétés) à tel point qu'on a du mal à croire qu'il s'agit de sa propre réalité.

Sans être directement concerné par l'information, il est facile aussi de remarquer lorsque des informations sont diffusées en boucle, que les données diffèrent parfois d'un journal à l'autre. On réalise ainsi qu'il est difficile de parler de ce que l'on ne vit pas soi-même. Or, les journalistes diffusent à grande échelle des idées approximatives. Tout le monde peut ainsi croire se forger un jugement sur tel sujet ou telle personne et ne faire que l'enfermer dans des idées préconçues.

Les journalistes ont tous la même formation, la même culture, les mêmes sources. Le manque de culture générale ou spécialisée ne permet aux journalistes de mettre en perspective les informations qu'ils recueillent.