

L'information politique à l'heure des relations publiques généralisées

La presse et les médias jouent un rôle déterminant dans la transformation de nos systèmes politiques. Engagés dans l'espace public, ils sont à la fois les reflets et les producteurs de ses mutations. La dernière en date, la généralisation des relations publiques et la professionnalisation de la communication des organisations, les entraîne sur la voie d'une incertaine recomposition identitaire. En Belgique francophone, ce travail, aux apparences parfois existentielles, devrait passer par une ré-interrogation des rapports entre les médias et le politique.

Benoît Lechat

Journaliste de l'Agence Belga jusqu'en 1999 et ensuite porte-parole de la vice-Première ministre Isabelle Durant jusqu'en 2003.

Le souvenir plus ou moins clair du rôle qu'a joué la presse dans les origines de la démocratie est sans doute responsable du sentiment de perte qui anime aujourd'hui de larges pans de la profession. Mais s'en tenir à une nostalgie des temps héroïques ne servirait pas à grand-chose. Car, si la passion des grands commencements a, pour une bonne part, disparu, nos espaces publics contemporains restent habités par la même exigence démocratique originelle.

La presse, quelle que soit sa forme, a pour vocation d'y jouer un rôle de premier plan. Elle contribue, en effet, de manière

déterminante à ce que le philosophe allemand Jürgen Habermas appelle l'« *Öffentlichkeit* », ce qui signifie à la fois la publicité (le caractère public de l'information) et l'espace dans lequel cette publicité peut advenir. Construire l'espace public, à savoir participer au « processus au cours duquel le public constitué par les individus faisant usage de leur raison s'approprie la sphère publique contrôlée par l'autorité et la transforme en une sphère où la critique s'exerce contre le pouvoir de l'État¹ », demeure en l'occurrence la mission « politique » par excellence qui

¹ Jürgen Habermas, *L'espace public, Critique de la politique*, Payot, 1993 (1962).

² Idem, p. XVI.

revient à la presse, comme à tous ceux qui veulent s'engager dans le processus démocratique.

Mais relever ce défi permanent implique aussi de prendre acte des transformations structurelles de l'espace public. Nous sommes aujourd'hui bien loin du XVIII^e siècle et de l'émergence de la « publicité » comme revendication des individus bourgeois qui combattaient le pouvoir absolu et inaccessible du souverain. Nous sommes à peine moins loin des révolutions de 1789, de 1830 ou de 1848 où les journaux furent à la pointe de l'engagement démocratique. L'apparition des mass-médias, la domination croissante de la publicité et des logiques commerciales, sans parler de la concentration des actionnariats et de l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication (les T.I.C.) ont entretemps largement contribué à modifier les conditions de fonctionnement de nos démocraties.

Dans sa nouvelle introduction écrite à l'occasion de la sortie de l'édition de 1990 de son ouvrage clé, Habermas en a dressé un tableau très pessimiste évoquant l'émergence du « pouvoir médiatique, qui, utilisé de façon manipulatrice, a ravi l'innocence du principe de publicité ». En l'espace de vingt-huit ans (soit le temps qui sépare la première et la dernière édition), l'espace public aurait été transformé en « une véritable arène vassalisée par le pouvoir, au sein de laquelle on lutte, par des thèmes, des contributions, non seulement pour l'influence mais davantage pour un contrôle, aux intentions stra-

tégiques aussi dissimulées que possible, des flux de communication efficaces² ». Ce pessimisme habernassien ne veut évidemment pas dire que nous serions revenus à l'Ancien Régime ou que nous serions désormais les sujets inconscients d'une nouvelle dictature. Non, l'exigence critique aurait muté, se serait transmise dans de nouvelles formes, de nouvelles expressions qui continuent de chercher leur voie. Non seulement au sein du pouvoir médiatique, mais aussi de plus en plus en marge de celui-ci, en résistance aux mécanismes de domination mis en place.

USAGE PUBLIC DE LA RAISON OU PRODUCTION D'UN CONSENSUS FACTICE ?

Le fonctionnement des médias contemporains ne se réduit certes pas à une bataille d'influences où la puissance rhétorique des arguments compte davantage que leurs contributions à la formation de décisions rationnelles. Mais, depuis un tournant que l'on pourrait grossièrement situer au début des années quatre-vingt, nous sommes arrivés à ce que Bernard Miège appelle l'ère des « relations publiques généralisées³ ». Toute organisation sociale, économique, politique ou culturelle, a désormais compris que, pour « exister », il fallait disposer de sa stratégie de communication. Le capital de confiance que peut mobiliser une organisation devient une donnée économique ou politique de premier plan, indispensable à sa réussite financière ou politique. Pour l'entretenir, il n'est pas nécessairement besoin de passer par les médias, il

³ Bernard Miège, *La société conquise par la communication* – Tome 2 *La communication entre l'industrie et l'espace public*, P.U.G., 1997.

est même parfois plus efficace de travailler « en amont ». Mais il est en tout cas indispensable d'avoir « une stratégie médias » et, le cas échéant, d'être en mesure de « communiquer », c'est-à-dire de faire exister, d'imposer un message, un point de vue, des intérêts, au travers des médias.

L'Internet a accéléré radicalement cette évolution en donnant à toute organisation humaine les moyens d'obéir à une sorte de devoir de notoriété, de présence publique et d'accessibilité immédiate et permanente. Cette évolution même les organisations de la société civile l'ont largement intégrée dans leur stratégie. Par là, c'est aussi l'exigence critique qu'elles tentent avec plus ou moins de succès de faire entendre dans une société où l'on ne peut plus avancer sans maîtriser un tant soit peu les canaux médiatiques. Dans la sphère économique ou politique, cela peut engendrer le meilleur comme le pire. Le meilleur, quand la publicité des points de vue suscite des processus de délibération et d'échange qui aboutissent à des décisions qui ne sont pas seulement des opérations de marketing ou des coups de force, mais qui permettent de se rapprocher réellement de l'intérêt général. Le pire, quand ces exigences sont dévoyées dans le cynisme le plus plat et qu'elles dissimulent, parfois très subtilement, la prépondérance des intérêts particuliers dont on cherche à rogner les aspects les plus violents. Mais le plus souvent, la « publicité » contemporaine se résume à l'expression de points de vue plus ou moins divergents, sans dialogue, ni

confrontation. Comme s'il suffisait de juxtaposer différentes versions d'un même fait pour que s'en dégagent, comme par magie, l'information pertinente et l'opinion éclairée. Or, dans ce cas, c'est souvent le point de vue de celui qui crie le plus fort ou qui pèse le plus lourd (économiquement, politiquement...) qui a tendance à l'emporter, l'inflation de la communication et la fragilité de la profession devenant alors les prétextes d'une nouvelle forme très perverse de sommeil de la raison...

L'ÉMERGENCE D'UNE IDÉOLOGIE DE LA COMMUNICATION

Une analyse plus détaillée des différents aspects de la communication des gouvernements Verhofstadt pourrait montrer quelles mutations a subies l'espace public en Belgique et quelle influence ces mutations ont eue sur le fonctionnement démocratique. Mais il importe de voir qu'elles étaient déjà en cours depuis une décennie au moins, notamment dans l'importance croissante accordée par les politiques à leur marketing électoral et médiatique (qui a d'ailleurs été à la base des grands scandales politico-affairistes des années nonante et entraîné la réforme du financement des partis).

C'est une véritable idéologie de la communication qui émerge. Elle tend à gommer les tensions qui traversent la société au profit d'une stratégie de prévention et d'évitement. Le préambule de la déclaration gouvernementale de Verhofstadt II en témoigne bien: « Les autorités modernes soutiennent, planifient et com-

muniquent plutôt qu'elles dirigent. La relation autorités-citoyens est de plus en plus une relation d'interaction et de moins en moins une relation de tutelle et d'ordre. L'action gouvernementale ne repose plus uniquement sur la loi ou le budget. Elle se fonde aujourd'hui plutôt sur une capacité à détecter les problèmes concrets et à dégager des solutions adéquates avec tous les instruments disponibles. » Le trait le plus connu de la communication des coalitions emmenée par Guy Verhofstadt, c'est évidemment la volonté affichée de rompre avec l'ère du « no comment », chère à son prédécesseur Jean-Luc Dehaene qui ne prétendait pas donner une information sur l'état d'une discussion avant que celle-ci ne soit clôturée. Là où le mutisme de Dehaene confinait au mépris, la transparence de Verhofstadt cache en fait souvent des pratiques de mensonge, si pas par action du moins par omission. Ce fut, par exemple, le cas en avril 2004 lorsque le gouvernement fédéral a approuvé dans le plus grand secret un arrêté de licence d'exploitation de l'aéroport de Bruxelles-National alors que ni l'ordre du jour du Conseil des ministres transmis à la presse, ni les communiqués officiels diffusés à l'issue de la réunion n'en faisaient état. Autrement dit, le marketing de la transparence a ses limites. Celles de la confidentialité (qui ne tient pas toujours) qui est là pour cacher les calculs, au service des intérêts tantôt petits, tantôt grands, mais le plus souvent limités. En l'espèce, celui des actionnaires privés de l'aéroport national et des partis qui les relaient au gouvernement.

Cette velléité de transparence est par ailleurs allée de pair avec un discours de dépassement des clivages idéologiques gauche-droite, marqué par des nouveaux concepts comme celui de l'« État social actif », censé fusionner les visions libérales et sociales-démocrates de la sécurité sociale, ou comme « le nouvel esprit communautaire » qui prétendait surmonter une fois pour toutes les différends entre les Régions et les Communautés. Dans l'un comme dans l'autre cas, c'est le fantasme d'une société lisse, sans violence, sans rapport de forces que l'on retrouve à l'œuvre. Ce « lissage », c'est aussi la représentation d'une action publique qui répond « immédiatement » (sans la médiation d'un débat, sans la conclusion d'un compromis) aux problèmes de la société. C'est le « populisme (im-)médiatique » illustré de manière caricaturale par un Steve Stevaert qui réduit le socialisme à « ce qui est bon pour les gens » et préfère évacuer du champ politique toute notion de domination ou de confrontation d'intérêts divergents, sans parler évidemment de lutte des classes.

Que les nouvelles coalitions, qui se sont mises en place au lendemain des élections régionales du 13 juin, aient décidé de changer de style, en affichant une volonté de renoncer à l'utilisation systématique des effets d'annonce, ne change pas grand-chose quant au fond, à savoir la tendance à concevoir la production politique d'abord en fonction de son impact médiatique. L'idéologie, le projet cèdent ainsi la place au marketing, à la production de postures, d'images qui correspondent de moins en moins à la réali-

té du processus de décision et des enjeux qu'ils recouvrent.

MÉDIAS ET POLITIQUE, LE DUO INFERNAL DE L'AGENDA

Face à cette évolution, les médias adoptent une attitude ambiguë. Tantôt blessés, parce qu'ils ne supportent pas d'avoir l'impression d'être manipulés. Tantôt ravis, parce que le politique leur offre une abondante matière de scoops, mesures nouvelles, plans et effets d'annonces en tous genres. Mais au bout du compte, la désagréable impression d'être pris en otage d'un système dominé par le suivisme ou l'obligation de ne pas faire l'impasse sur un sujet couvert par la concurrence prévaut... Entre défiance, mépris et proximité, la presse et la politique forment un couple d'autant plus infernal qu'elles sont interdépendantes dans l'exercice de ce qu'on appelle « la fonction agendaire », à savoir la fixation des sujets et des thèmes qui sont mis à la une du champ politico-médiatique. À l'ère des relations publiques généralisées, cette fonction est plus que jamais essentielle. C'est de son exercice que dépend la transformation d'un enjeu quel qu'il soit en un objet public. Les médias y sont en concurrence directe avec l'institution parlementaire représentative. Dans l'élaboration de la décision, celle-ci a évidemment le dernier mot. Mais les politiques ont de plus en plus tendance à produire des événements en fonction de leurs traitements médiatiques. Parallèlement, dans leur course à l'information « rentable », certains médias n'hésitent pas à donner des indications très précises sur le type de

scoops qu'ils souhaitent obtenir. En ce sens, ils formatent la production politique. D'ailleurs, plus leur dépendance par rapport aux rentrées commerciales sera grande, plus leur tentation d'emprise sur l'agenda politique sera forte.

Le passage d'un objet public de la sphère médiatique à la sphère politique constitue un énorme champ d'analyse qui n'est pas encore suffisamment exploré en Belgique. Il faudrait notamment tenter de comprendre comment, et en fonction de quels critères plus ou moins conscients, certains sujets sont mis à l'ordre du jour de l'actualité tandis que d'autres restent tapis dans l'ombre. Un tel travail à l'intersection de la sociologie, des sciences politiques et de la communication donnerait non seulement une idée plus précise de la manière dont fonctionne notre espace public, mais il permettrait également de compléter les analyses traditionnelles des processus de décision en Belgique. L'enjeu n'est pas mince. En effet, nombre de décisions politiques importantes (au sens où elles ont des répercussions durables sur la société, l'économie, l'environnement) passent quasiment inaperçues, soit parce qu'elles n'intéressent pas les médias, soit parce que les politiques font tout pour ne pas leur donner de publicité et que, hélas (ou tant mieux diront ceux qui pensent, non sans raison, que certains projets d'intérêt général requièrent parfois la plus grande discrétion), de plus en plus, cela marche. Elles sont entérinées dans l'indifférence quasi générale. En revanche, des mesures presque anodines, mais immédiatement intelligibles, retiennent parfois très long-

temps l'attention des médias et peuvent dès lors voir leur mise en œuvre reportée.

L'EXTERNALISATION DE LA MÉMOIRE ET DU JUGEMENT

Cette évolution est renforcée par la « désécialisation » des rédactions. Suivre un dossier précis dans la durée devient un luxe. C'est surtout vrai dans l'audiovisuel, mais la tendance contamine la presse écrite. Le mot d'ordre est désormais à la polyvalence. La capacité de mémoire, de recul et d'analyse des rédactions s'en trouve d'autant plus réduite. Mais cela renforce aussi la dépendance des rédactions à l'égard des dispositifs de relations publiques. Certaines directions semblent d'ailleurs avoir intégré dans leurs calculs économiques l'existence (notamment au sein des cabinets ministériels) de services de presse capables de répéter à l'infini l'alpha et l'omega de dossiers complexes. On peut donc « sans problème » les faire couvrir par des journalistes presque toujours différents. Une forme d'externalisation, ô combien préjudiciable à la qualité et à l'indépendance.

En outre, quand des analyses et des commentaires approfondis sont produits au sein même des rédactions, ils réduisent souvent l'information à une sorte de jeu de perdants-gagnants ou se concentrent sur la description plus ou moins pénétrante des stratégies de communication des partis, élevées au rang d'objets politiques de premier plan. De plus en plus, le commentaire est externalisé à des « experts », généralement non rétribués autrement qu'à la reconnaissance publique, d'où nouvelle économie substantiel-

le. Loin de tenter de comprendre eux-mêmes l'évolution de la société qui sous-tend l'évolution politique, les grands médias traitent de plus en plus celle-ci comme un affrontement de forces naturelles, bref un peu comme un fait divers. Tout cela prêterait à sourire et ferait le bonheur des revues et des innombrables lettres d'informations qui voient le jour sur le Net, si le rôle des médias « grand public » ne restait pas aussi déterminant dans la formation des opinions et dans le processus de décision démocratique.

DES MÉDIAS FRANCOPHONES EN QUÊTE DE NOUVELLES IDENTITÉS

Ces évolutions ne sont pas méconnues au sein des rédactions. Elles ne réjouissent d'ailleurs quasiment personne. Certains continuent d'espérer une relance des tirages ou de l'audience qui permettrait d'inverser la tendance. D'autres cherchent le salut en scrutant méticuleusement le profil exact de leurs lecteurs, dans l'espoir de leur offrir un « produit » répondant au mieux à leurs présumées attentes. Mais, hélas ou tant mieux, le marketing ne remplacera jamais l'inspiration et la conviction. Or les journaux francophones sont en grande difficulté de redéfinir des lignes rédactionnelles dépassant les plus petits communs dénominateurs de leurs journalistes et de leurs lecteurs.

La mort des journaux de partis ou de syndicats n'a pas été compensée par de nouvelles formes d'engagement, par exemple autour de thèmes sociétaux essentiels comme la mondialisation, le vieillissement, l'avenir des fonctions collectives, le développement durable... Il est vrai que

cela risquerait d'aller vraiment à contre-courant des tendances politiques dominantes. À cet égard, une lecture comparée de la presse flamande (dont la diffusion commence certes elle aussi à se dégrader) et de la presse francophone laisse rêveur. Les pratiques de l'enquête, des commentaires, de l'analyse de fond sur la plupart de ces thèmes, sont beaucoup plus développées en Flandre. Que cela soit dans la presse dite de gauche ou dans la presse dite de droite. Et pas seulement en période électorale ou dans les moments de crise.

Comment l'expliquer? À côté des explications de circonstances (traditions rédactionnelles, situations financières, actionnariats...), on sera tenté de faire l'hypothèse que les médias francophones sont en mal de repères, comme l'espace public auquel ils appartiennent. Ils n'ont, par exemple, pas encore trouvé la bonne articulation entre les informations fédérales (belges) et régionales (wallonnes et bruxelloises). C'est une des causes de l'échec du *Matin*. On sent la même tendance à l'œuvre non seulement au *Soir*, à *La Libre Belgique* et à la R.T.B.F., où le crédo identitaire belge apparaît avant tout pour cacher la difficulté d'articuler régionalisme et fédéralisme, mais on retrouve aussi dans les médias francophones le même lissage idéologique propre à l'ère des relations publiques généralisées. Les identités rédactionnelles héritées par *Le Soir* et *La Libre Belgique* de la Belgique de papa subsistent en filigrane, mais elles sont toujours en attente d'une traduction appropriée au cadre contemporain. S'il subsiste, le cli-

vage laïc-chrétien ne suffit plus à discriminer. Quant au positionnement gauche-droite, il ne fait l'objet d'aucun choix clair, même si certaines sympathies émergent bien ici ou là. Certes l'engagement ou le choix « idéologique » n'est pas un gage de réussite et la presse étrangère, voire flamande, montre que des journaux de droite peuvent attirer des lecteurs de gauche par la qualité de leurs informations ou de leurs suppléments culturels... Mais même ce choix entre information de qualité et information populaire, un quotidien comme *Le Soir* ne parvient pas à l'effectuer, continuant de s'accrocher à une sorte de compromis improbable qui séduit de moins en moins de lecteurs.

LES CORDONNIERS LES PLUS MAL CHAUSSÉS?

En définitive, on peut se demander si les médias ne sont pas une nouvelle illustration de la vieille maxime selon laquelle « les cordonniers sont les plus mal chaussés ». Experts en espace public, ils sont en grande difficulté de s'y projeter et d'exposer au jugement public leur rôle d'acteur au sein du processus démocratique. Comment sinon expliquer que toute remise en question de leur fonctionnement provoque généralement de virulentes levées de boucliers? Ou de grandes professions de foi citoyennes, souvent sans guère lendemain. Surtout quand l'interrogation émane du personnel politique qui, il est vrai, n'a pas précisément pour vocation de contrôler la presse. Du moins dans une démocratie. Mais cela met-il pour autant la presse à l'abri de toute critique? Et surtout, com-

ment se passer d'une remise en question salutaire? Celle-ci s'impose d'autant plus que les périls montent, qu'il s'agisse des mouvements de concentration (encore inachevés, de l'avis général) ou de la perspective d'un véritable rattachisme médiatique (voir les articles de Théo Hachez et Marie Laroche) qui a pour première conséquence de mettre les médias en position de dépendance extrême par rapport aux politiques.

Heureusement, nombreux restent ceux qui décident de consacrer du temps à entretenir le flambeau d'une exigence journalistique, que ce soit au sein de l'association professionnelle ou dans les sociétés de rédacteurs qui viennent de se voir conférer un rôle important par le législateur. L'initiative Bruschetta montre en tout cas le début d'une prise de conscience des impasses vers lesquelles la presse file à grande allure. Elle mérite

donc d'être amplement soutenue. Non seulement par des journalistes qui surmonteraient le mode victimaire et individualiste du « vous ne vous rendez pas compte à quel point c'est difficile... », mais aussi par des lecteurs qui ont un point de vue d'usagers de l'espace public à faire entendre. Une réflexion sur la responsabilité démocratique du journalisme ne fera sans doute jamais grimper les tirages. Mais pourquoi pas après tout? C'est d'abord d'un travail des journalistes sur les conditions et la manière suivant laquelle leur métier s'exerce que viendra le salut. En re-faisant du journalisme un objet public et politique, les journalistes pourront, peut-être, contribuer à la refondation d'un système démocratique où la publicité, le dialogue critique et la délibération collective ne sont pas que des exigences théoriques sans lendemain. ■