

L'AUDIOVISUEL ET LA DÉMOCRATIE

RÉGIS DEBRAY

Première antinomie de notre oeil d'Ésope: «La télé sert la démocratie»; «la télé pervertit la démocratie». Les professionnels de l'image, qui en vivent, tiennent plutôt pour la thèse; les spécialistes des idées, qui y perdent, pour l'antithèse. Chacun sait que la télévision est l'objet que les intellectuels aiment haïr, et que les politiques sont contraints d'aimer. Comment échapper à l'unilatéralité des points de vue?

La télé est démocratique, dira la thèse, «car tout le monde la regarde et tout le monde en parle» (*sic*). Egalité d'accès «indispensable à l'exercice de la démocratie». ¹ La télé remédie à la destruction du lien social, opérée dès avant son apparition par la civilisation industrielle. Notre village de substitution, nouvel espace public, permet d'intégrer à l'espace politique comme aux grandes fêtes collectives, les vieux, les malades, et toutes les couches marginales qui en seraient sinon exclus. «Jamais auparavant autant de citoyens n'ont participé à la vie publique, n'ont été informés, ne se sont exprimés et n'ont voté de manière aussi égalitaire» (*ibidem*). On ajoute encore qu'en devenant précisément spectacle et séduction, la politique est devenue moins élitiste, plus attrayante pour un plus grand nombre de gens simples. Que sans la télé, l'électeur moyen, qui ne lit plus guère, ne saurait rien des programmes et des partis en concurrence. On vantera également ses effets d'apaisement et de tolérance. Dépauissant les haines collectives, réduites à des joutes personnelles et rhétoriques, l'audiovisuel diminue le taux d'hystérie, remplace la diatribe par le dialogue, l'excommunication par la communication, les coups sur la gueule par le duel oratoire. ² C'est donc bien «l'outil le plus démocratique des sociétés démocratiques» et «un formidable moyen de communication des gens entre eux» (Dominique Wolton). Providentiellement adaptée à un régime où les élus doivent chaque jour convaincre et s'expliquer devant les électeurs, dans la foulée de la

1. Dominique WOLTON, «La télévision, instrument de la démocratie de masse», *Le Monde*, 1 février 1992.

2. Gilles LIPOVETSKY, *passim*.

grande presse et de la radiodiffusion, l'information télévisée élargit l'agora aux campagnes et aux faubourgs, universalise la citoyenneté, desserre l'étau bourgeois de la lettre. Sa victoire a fait triompher la transparence sur le secret, la société civile sur les machineries de pouvoir traditionnellement opaques, rapprochant toujours plus les gouvernants des gouvernés. En somme, la politique ne serait plus «l'art d'empêcher les hommes de se mêler de ce qui les regarde», puisque leur champ de vision ne cesse de grandir; de même ne serait-elle plus «l'art de les interroger sur ce qu'ils ignorent», comme ajoutait Valéry, puisque les téléspectateurs sondés savent maintenant à quoi et à qui s'en tenir. Courtes mais partiellement fondées, toutes ces observations composent le discours le plus vraisemblable du sociologue accrédité — la *doxa* majoritaire du moment.

L'antithèse n'en apparaît pas moins plaudable. Tout se passe en effet comme si notre pseudo-espace public avait mangé son pain blanc, et qu'il nous faille désormais, du moins dans les pays développés, conjuguer avancée médiatique et régression démocratique, dans le même temps et au même rythme.³ Il n'est pas difficile de montrer comment la télévision dépolitise la politique, démotive l'électeur, déresponsabilise le responsable et conforte dangereusement la personnalisation du pouvoir. Esquissons brièvement.

Maxime invariante: «gouverner c'est faire croire». Variation technohistorique: qu'est-ce qui est le plus crédible? Aujourd'hui, l'image. Elle fait foi. De fait, elle détermine les indices de popularité, la composition des gouvernements, les hiérarchies dans l'État, le calendrier et les contenus du discours public. La moitié au moins du temps d'un chef d'État et de Parti est employé à sa «communication». A la Cour, le «conseiller-image» supprime le technicien, l'idéologue et le littéraire dans le rôle du favori, pour la simple raison que le Prince a besoin de lui à chaque instant. Le faire-savoir, ou comment se faire bien voir, est devenu le premier savoir-faire du métier politique. De démonstrative, la stratégie du pouvoir devient monstrative; la rhétorique s'abîme en «décitique». Mais comme «le médium est le message» et que la télé est en substance «entertainment», le décideur et l'acteur, le politique et le chanteur, le tribun et le saltimbanque vont, médium oblige, se côtoyer de plus en plus (Reagan, Montand, etc). La chose publique devient une variété des variétés, le milieu politique une colonie du show-biz. Effacement des frontières qui délégitime et bientôt déconsidère la «classe politico-médiatique». Ce qu'ont gagné en influence les spécialistes de la distraction et les professionnels du contact, c'est autant de perdu pour le prestige de l'homme d'État. Il y a, plus exactement, divorce entre la logique

3. Lire à ce propos, de Jean-Claude GUILLEBAUD, «Les médias contre le journalisme», *Le Débat*, n° 60

de l'État, cette machine à produire du texte (lois, règlements, notes, circulaires, etc.), et la logique du spectacle, qui contraint à capter ou retenir l'opinion en montant des «coups» par des «affichages». Divorce croissant entre la longue durée des stratégies rationnellement requises et le jour-le-jour haletant des pratiques d'opinion. La télévision (qui, dans la thèse, mobilisait les indifférents), à force de brouiller les différences entre tous les acteurs de la scène audiovisuelle, devient alors facteur d'indifférence civique (et aux États-Unis, où les campagnes électorales tendent à se réduire à des spots publicitaires payants de trente secondes, l'abstention est massive). De même, l'outil censé, dans la thèse, faire partager la responsabilité, se retourne ici en facteur d'irresponsabilité. A trop se soucier de son image personnelle, le décideur supposé ne prend plus de décision et lâche la proie pour l'ombre. Sacrifiant chaque jour plus les devoirs de sa charge à l'appel des caméras, il substitue «l'effet d'annonce» toujours plaisant à la mise en oeuvre et au suivi ingrat des réformes envisagées.

L'image télévisé peut être vue comme un facteur supplémentaire d'inégalité. Quand l'essentiel de la vie politique d'un pays se déroule au petit écran, «l'agora électronique» n'est plus d'Athènes mais de Carthage. L'écriture a fondé en fait et en droit la démocratie grecque. Elle a permis l'égalité de tous devant la loi ou *isonomie*. Inscrite sur des tables, sur une stèle, montrée au grand jour, elle peut être contrôlée ou interprétée par tous les citoyens. Nord et sud, hier comme aujourd'hui, alphabétisation et démocratisation sont inséparables. On dira que l'image-son est encore plus «démocratique» puisque même les analphabètes y ont accès. C'est oublier que les sociétés aristocratiques — voir Sparte — ont toujours favorisé l'oralité, aussi impropre que l'image à la règle de droit. La videosphère sied à l'aristocratie de l'argent, nuit à celle du diplôme. Elle réveille en tout cas une pesanteur oligarchique que la graphosphère républicaine, par l'école laïque et le journal à un sou, avait notablement atténuée. L'image mange économiquement la lettre comme le gros poisson le petit. Il suffit d'un larynx ou d'une imprimante pour articuler ou publier un discours, mais pour proposer une image électronique à des millions de téléspectateurs (ou una affiche en quadrichromie aux passants), il faut d'abord des capitaux. L'irruption simultanée de l'argent dans l'image et de l'image la persuasion collective, contribue à résorber l'espace civique dans l'espace économique, rabat un peu plus l'égalité de droit sur les inégalités de fait, et réserve aux plus fortunés les fonctions dirigeantes. L'acte de persuader s'analyse comme une opération d'achat (d'espaces et de temps), et on s'adresse au citoyen comme à un consommateur, dûment sondé échantillonné, ciblé et panéalisé par le marketing des divers chefs d'entreprise politique. A ce titre, la domination de l'image sur l'imprimé a été un formidable accélérateur de corruption du jeu en lui-même et des joueurs politiques. Le coût ahurissant des campagnes électorales et de l'entretien au jour le jour d'une «bonne image» incite à la caisse

noire, au détournement de fonds publics, et au retour en force des chevaliers d'industrie.

L'inégalité en démocratie n'est pas seulement dans la capacité individuelle d'émission, entre les nouveaux pauvres qui reçoivent et les nouveaux riches qui fabriquent, diffusent et trient l'image. Elle est aussi dans la capacité de se faire voir, par image interposée. Dans tous les lieux publics (restaurant, théâtre, avion, etc.), la préséance du visage déjà-vu quelque part sur le jamais vu nulle part devient de droit. De la visibilité comme critère d'une société d'ordres: d'un côté, les visibles, qui sont les nouveaux nobles, émetteurs d'avis autorisés; de l'autre, les ignobles, ou non-connus, qui n'ont pas accès aux écrans. Démocratique est le régime qui organise et canalise les conflits. Il est à souhaiter que ce clivage entre les individus à image, comme jadis à particule et à épée, et les hommes sans, ne devienne pas une contradiction forte, car nous ne disposons pas à ce jour d'un cadre de traitement approprié pour ce nouveau type de soulèvement de masse, la révolte des ombres contre les VIP.

La régence télévisuelle réduit les chances du pluralisme. C'est un facteur d'alignement et non d'épanouissement des minorités. La régulation de l'offre de messages par la demande, ou loi d'audimat (désormais étendue à toute la sphère sociale), régule par ricochet le contenu des interpellations civiques, d'autant plus rassembleuses (donc efficaces ou «payantes» que réduites à leur plus petit dénominateur commun («bravo les français, il est temps de changer les choses, la jeunesse c'est l'avenir, construisons ensemble une majorité de progrès, etc.)). Gertrude Stein: «une rose est une rose, est une rose, etc.». Une «com» est une «com» qui est une «com», etc. Pour ratisser large, ne rien dire, mais avec le sourire. La communication optimale est à information zéro. la démocratie n'est pas la loi de la majorité (Hitler a été démocratiquement élu) mais le respect des minorités. L'impérialisme de l'image renforce la normalisation majoritaire. La concurrence économique homogénéise les médias populaires (les grands hebdos devenant interchangeable, comme les grandes chaînes privées ou publiques). Annoncé par Balzac, réfléchissant sur l'agence Havas, le fameux «journal unique» est arrivé: c'est le journal télévisé. Chaîne unique, image unique. Sans doute des individus qui regardent les mêmes programmes ne voient-ils pas les mêmes choses, affinités et appartenances filtrant différemment les images reçues. La réception fragmente l'émission. Rappelons toutefois que les images intérieures ne résistent pas longtemps à la répétition des images industrielles (le visage starifié de l'actrice se superpose dans mes rêves à celui, pâlot et chiffonné, de la même personne que je croise chaque jour en voisin dans la rue).

L'omniprésence de l'image apparaît comme un facteur de *dérégulation* des mécanismes de délégation démocratique. Non seulement parce qu'elle

valorise le contact plus que le contenu, et sacrifie l'argumentation articulée à la «petite phrase» (gage de «reprise» dans la presse du lendemain. Court-circuitant les médiations de l'espace juridico-institutionnel, elle dévitalise les corps régulateurs de la République — Parlement, Justice, École. Loin de prolonger le Parlement, le studio de télévision finit par en tenir lieu, et ce transfert de souveraineté dépossède de leurs prérogatives les délégués régulièrement élus du Souverain, au bénéfice de médiocrates et d'«imagéniens» non-élus qui disputent désormais aux mandataires du peuple la faculté de fixer l'ordre du jour des débats nationaux (cet «agenda setting» qui est le véritable signe de la puissance dans l'arène internationale et intérieure). Il est sain que les médias contrôlent les actes des gouvernements mais qui contrôlera les contrôleurs, si parmi les quatre pouvoirs de la démocratie médiatique, le pouvoir médiatique est le seul qui n'admet pas de contre-pouvoir? Voilà qui accélère la pulvérisation de la volonté générale par l'éclatement de ses relais constitutifs, au bénéfice d'une collection inerte de volontés particulières statistiquement agrégées. Retour au face-à-face du Leader et de millions de monades dûment isolés et câblés? Résurrection de l'homme providentiel par la petite lucarne? N'est-elle pas en effet d'humeur plébiscitaire? Notre isolateur de masse a de solides qualités bonapartistes ou césariennes (et son triomphe n'a pas correspondu par hasard au déclin des parlements et des partis, au renforcement des Exécutifs et d'une certaine technocratie). Le village audiovisuel agrarise à sa manière les sociétés post-industrielles. Le dernier stade de la communication rejoint de la sorte «le mauvais état des communications» de la France parcellaire et rurale de 1848 tel que Marx le décrit dans son *18 Brumaire*, et qui permettait d'«envoyer à tous d'en haut la pluie et le beau temps». Devenir-paysan 19ème du téléviseur urbanisé du 20ème? Il serait dommage, à ce stade, d'en revenir à la nation — sac de pommes de terre, «simple addition de grandeurs du même nom». Ces estimables tubercules «ne pouvant se représenter eux-mêmes, doivent être représentés». ⁴ Avec cette différence, tour de spirale oblige, que le médium disqualifiant le tribun tonitruant ou le chef charismatique, congédiant la Colère, le Rictus ou la Période au profit du banal et du débonnaire, le petit écran promeut un peu partout dans le vaste monde ce chaud-froid insolite: le césarisme plan-plan, ou l'intimisme autoritaire. On connaît les métastases de la communication audiovisuelle sur la langue publique, ou les obligations du français vidéosphérique: phrases de moins de huit mots, sacrifice des polysyllabes à la monosyllabe, priorité aux termes affectifs (copain, aimer, sentir, etc.) et dynamiques (construire, avancer, etc.). Le télévangéliste a un maximum de cinq-cents mots; le leader moderne aussi.

4. Karl MARX, *Le 18 Brumaire de Louis Bonaparte*, Éditions Sociales, Paris, 1969, p. 127.

Une démocratie veut des citoyens *actifs*, qui se rassemblent et se répondent. Jointe au sondage permanent, la télé pousse à désertier l'espace public, comme une douce assignation à résidence. Elle réduit le lien social à une relation sans échange. La loi de l'icône ou *iconomie* élève à la hauteur d'une catégorie politique l'*oikonomia* grecque (d'où vient notre «économie», en repliant l'une et l'autre les citoyens sur l'espace domestique (*oikos*, la maison, l'opposé de l'*agora*). Voilà derechef le public subordonné au privé, la loi au lobby, l'État républicain au Dieu Société, l'universel au particulier et le sujet de droit (juridique ou politique) à l'individu de fait (psychologique ou sociologique). Soit la démocratie républicaine sens dessus dessous. Le récepteur *individuel* présente au demeurant pour n'importe quel gouvernant l'avantage de réduire les risques d'atroupement ou d'émeute, voire de «peuple réuni» (le *populus* romain). On lit un journal et ensuite on vaque à ses activités. Avec l'écran domestique, le militant politique et syndical doit rester devant son poste pour être informé, y compris pour savoir ce qui se passe dans ce qui reste de son parti ou de son syndicat. Il aura encore moins de raisons d'aller participer à une réunion ou une délibération. Chacun chez soi. Seuls sortiront dans la rue les chefs — la manif permettant de se faire filmer, et donc de se montrer aux militants. Dépolitiser, c'est d'abord immobiliser. Le seul collectif massivement autorisé par l'audiovision restant la famille, la maisonnée, la cellule biologique (soit le contraire de l'association volontaire ou civique), les machines de citoyenneté comme l'École et l'Armée ne sont plus remplacées. Le miroir où la Cité se voit et se parle est une anti-Cité. Le principal organe de socialisation dans la vidéosphère désocialise, la «néo-télévision» de proximité étant encore plus cloisonnante que «l'archéo».

Alors, instrument prédestiné des libertés individuelles, dont l'expansion n'a pas par hasard accompagné sinon accéléré la fin du communisme, ou bien cheville ouvrière du périlleux mariage de l'individualisme consommateur et de la démocratie politique dont rien n'indique qu'ils pourront cohabiter longtemps? Chacun tranchera selon ses humeurs et ses intérêts. Il serait naïf de voir dans l'empire vidéo la *cause* d'une crise du politique. Il en est aussi bien l'*effet* (comme le suggérait récemment Jean-Claude Guillebaud). Si la gestion médiatique d'une décision tient lieu de décision, n'est-ce pas parce que le politique, écrasé par le développement scientifique, l'interdépendance des économies, et la prise en tenaille de l'État-nation entre le régional et le mondial, n'a plus grand chose à décider? Ainsi, l'acte de gouvernement, en se vidant, remplirait-il la scène des gesticulations l'ivresse spectaculaire compensant le rétrécissement des marges d'initiative.⁵ «Moins je pèse sur les choses, plus j'en ai à regarder» — se consolera le citoyen spectateur.

5. Jean-Claude GUILLEBAUD, «Les médias et la crise de la démocratie», *Le Débat*, n° 68.

Et l'acteur: «puisque mes actes ne tirent pas à conséquence, soucions-nous au moins d'apparaître». Faire-semblant: tel serait le rôle providentiel imparti à l'audiovisuel dans la nouvelle démocratie. Le théâtre politique est de toujours (et le Parlement, chez nous, un amphithéâtre). Le nouveau résidant en ceci: faute d'intrigue et d'enjeux, la théâtralisation de l'action deviendrait l'action elle-même. Loin de pervertir le politique, faut-il louer le médiatique d'en maintenir l'illusion?