



**Conférence donnée au cours de la session 2005
des Semaines sociales de France,
Transmettre, partager des valeurs, susciter des libertés »**

**Forum 5 : Les médias
Médias et transmission : concurrents ou alliés ?**

Compte-rendu réalisé par ALEXANDRA YANNICOPOULOS*

La responsable de ce Forum était Anne Furst, journaliste de la revue *Projet*, membre du CERAS (Centre de Recherches et d'Action sociales). Aux côtés de Jean-Claude Raspiengeas, journaliste, chef du service Culture et Communication de *La Croix*, elle animait également la journée. Les questions de la salle ont été recueillies et organisées par thèmes par Aimé Savard et Jean-Marie Brunot, membres du Conseil des Semaines Sociales.

Les médias sont souvent présentés comme les grands concurrents des modes de transmission traditionnels : aux flux des écrans, à l'instantanéité du web, à la séduction des images, on oppose l'autorité enseignante ou la permanence du livre. Faut-il croire que les médias n'ont rien à transmettre... qu'eux-mêmes ? Ce serait les abandonner à la seule logique de la consommation ! Ce Forum cherchera comment et à quelles conditions les divers types de médias peuvent être vecteurs et créateurs de citoyenneté et de culture. Il rencontrera des acteurs qui traduisent cette ambition dans des expériences concrètes. Il réfléchira à la façon dont les personnes peuvent se former leurs repères et s'approprier des critères en vue d'exercer, face aux médias, leur liberté. Liberté d'y résister et liberté de s'y « inculturer ».

**Introduction :
les médias sont-ils les ennemis de la transmission ?**

ANNE FURST

Transmettre n'est pas une question pour beaucoup de médias : c'est un problème de profs, de parents, de curés, de militants, pourrait-on dire en forme de provocation. Pour les journalistes, minoritaires parmi les professions de médias, la bataille est bien souvent de ne pas devenir des instruments de « communication ». Alors, prétendre à « transmettre »... Tant mieux si les médias en ont fini avec la transmission, diront même certains : le travail des journalistes n'est pas de transmettre mais d'informer.

Exit la transmission ? Certes, une proportion considérable de médias n'a pas d'objectifs très affirmés du point de vue de la transmission de valeurs. Mais ce n'est pas parce que l'on ne se préoccupe pas de ce que l'on transmet que l'on ne transmet rien. Même l'insignifiance peut se transmettre... Les médias véhiculent des valeurs et des modèles, divers, variés, contradictoires. Et c'est probablement quand les projets éditoriaux sont faibles en « valeurs » qu'une place de choix est laissée à ceux qui transmettent pour vendre. Il y a plus : nombreuses sont les émissions de télévision qui instrumentalisent les valeurs dans un but commercial.

* cf p 132.

Face à ces évolutions, un exercice permanent de l'esprit critique s'impose. Veillons cependant – c'est le risque que nous courons en interrogeant les médias du point de vue de la transmission – à ne pas dérapier vers une suspicion systématique à leur égard, posture guère propice à l'analyse, à l'action, à la créativité. Ne sombrons pas dans la dénonciation sans nuances des médias qui ne feraient pas « leur travail de transmission » – de transmission des bonnes valeurs... c'est-à-dire des nôtres ! N'oublions pas tout ce qu'ils permettent du point de vue de l'information des citoyens, de l'expression des opinions, de l'élaboration d'une culture contemporaine. N'oublions pas non plus qu'ils font système avec d'autres acteurs sociaux.

I. Information, transmission et communication : des concepts et leurs paradoxes.

DANIEL BOUGNOUX*

Communication, information et transmission : les trois termes appellent une analyse approfondie de leurs antagonismes complémentaires, selon la proposition de Daniel Bounoux. À la communication, relation première indépendamment d'un contenu, il faut non pas opposer mais articuler la notion d'information, relevant du registre de la connaissance. La transmission veille pour sa part au passage des messages à travers le temps, en différé, à la différence des nouvelles technologies à l'aise dans l'espace et le simultané. La transmission met en jeu le registre symbolique. Le capital symbolique d'une culture se transmet, alors que la co-présence communautaire se communique. Les médiologues explorent l'intersection de ces deux axes et la crise qui s'y joue aujourd'hui. Face à la communication pour laquelle fonctionnent toutes les métaphores de l'eau – liquidité, courant, navigation... – la transmission s'inscrit nécessairement dans le dur, le sec, le cadré et délimité – monuments funéraires, bâtiments, institutions – souligne Daniel Bounoux, en développant l'exemple parlant de l'école. L'intégralité de son intervention est publiée dans le chapitre *Spécial forums* page 372.

Débat

« Les médias donnent confiance en soi et marginalement aux autres » : pouvez-vous approfondir ce que vous voulez dire ?

Nulle existence ne peut se développer sans une confiance minimale, sous peine de névrose. Mais il y a une incertitude ontologique propre à l'atome d'individualité que chacun s'est taillé dans le grand morcellement du monde contemporain. La confiance se désagrège. Dans ce contexte, les médias ont une fonction éminente dans l'approvisionnement de chacun en « confiance relative » : l'actualité est faite sans doute pour nous inquiéter, mais aussi pour nous rassurer. Elle nous rassure sur le fait que nous pouvons nous informer, que les nouvelles sont traitées, que nous avons les moyens de comprendre, et aussi que tout cela ne se passe pas chez nous : ça brûle dehors mais pas dans nos foyers. Paradoxalement l'appareil médiatique est très largement un bouclier protecteur et un appareil immunologique contre le bruit et la fureur extérieurs. Tout média nous permet également d'éviter deux écueils : l'ennui, décrit par Pascal, c'est-à-dire quand rien n'arrive ; mais aussi l'anxiété, quand tout peut arriver. Les médias nous servent à doser notre relation à l'ennui et à l'anxiété et à nous tenir à distance de ces deux écueils. Les médias comme facteur de reliance et facteur de confiance est une approche à creuser encore.

* Daniel Bounoux est professeur émérite à l'Université Stendhal de Grenoble. Il a notamment publié *Introduction aux sciences de la communication*, La Découverte, collection Repères. Il a coordonné le colloque de Cerisy « Communiquer/transmettre », juin 2000, actes recueillis dans le numéro XI des *Cahiers de médiologie*, Gallimard, printemps 2001.

Vous dites : « Nul n'est forcé d'accéder à l'information », c'est vrai philosophiquement, mais sociologiquement, le citoyen lambda peut-il ignorer ce qui se passe à Outreau, en Irak, etc ?

Quand on est un minimum dans la vie courante, il est vrai que l'on est forcément « au courant » ! Néanmoins personne ne perçoit la même actualité parce que non seulement chaque média construit son actualité mais aussi chaque récepteur, à partir de l'offre médiatique. Philosophiquement, dans l'actualité, il y a le mot acte qui renvoie à la notion d'*acte de parole*, en linguistique. Cela veut dire que la parole informative ne raconte pas seulement le monde, elle lui ajoute un état, elle le « construit ». Trop souvent, on a une vision passive ou « constative » de l'actualité. On se dit que les journaux racontent ce qui se passe, alors qu'ils construisent activement une grille d'interprétation et de réception qu'ils aimeraient nous imposer. Mais chaque récepteur dispose à son tour de la proposition médiatique et reconstruit à sa manière en déhiérarchisant et re-hiérarchisant le flot des nouvelles.

On a dit à propos d'Internet qu'on allait ainsi à la source de l'information, on en revient un peu. Qu'en pensez-vous ?

Internet brise en effet la grille médiatique construite par les grands émetteurs que sont les journaux institutionnels. On peut se faire son propre journal avec sa propre actualité pertinente. Certains parlent de *Daily Me* – sur le modèle *Daily Telegraph* – pour caractériser ce phénomène. Un journal est forcément de masse et s'adresse à plus que des individus. Avec Internet, ce vieux mot de *mass media* devient obsolète. L'arrivée des logiciels qui propose une navigation sur la base de nos choix passés devrait renforcer ce narcissisme assisté et le morcellement individualiste.

II. Patrons de presse et transmission : convictions et contraintes

BRUNO FRAPPAT*

« C'est la faute aux médias ! » : ce procès récurrent fait aux médias est aussi une forme d'hommage, relève Bruno Frappat en introduction. Il leur suppose une force, un rôle, un pouvoir. Dans le champ de la transmission des « valeurs », on les accuse plus précisément de placer tout au même niveau, de ne pas hiérarchiser, de miner l'autorité, ou le sacré, ou le passé. C'est une querelle paradoxale : au moment où on leur reproche de saper le travail de la famille, de l'école, de l'entreprise, de l'Église, des associations... on leur demande dans le même temps de faire à la place de ces institutions. Quand les parents ou les enseignants baissent les bras, il faudrait que les journalistes lèvent les plumes !

Deuxième élément de réflexion : de même que l'on entend dire que les médias font dans le « tous pourris », on leur intente un procès reposant sur le même principe de l'amalgame – les médias, tous pareils, tous coupables ! B.Frappat refuse avec force ce schématisme et le concept fourre-tout de « médias » : un pluriel laconique et simplificateur, englobant et injuste, qui annule les différences et empêche l'intelligence des phénomènes. Troisième remarque : un patron de presse devrait pouvoir exposer sans honte sur la table basse de son salon tout ce que l'on publie dans le groupe qu'il dirige ! Voilà un critère pratique et simple.

À propos des valeurs

Ce ne sont pas les médias qui conçoivent les valeurs. Celles-ci relèvent d'un donné, contradictoire, car il y a, dans la société, des valeurs incohérentes et qui s'opposent entre elles. La question de la transmission est en jeu quand il s'agit de savoir à quelles valeurs

* Bruno Frappat est président du Directoire du groupe Bayard.

donner la primeur et contre quelles valeurs s'opposer.

Lors des violences dans les banlieues, des valeurs qui ont été en jeu : ordre, autorité, sécurité. Mais pourquoi, à cette occasion, en négliger d'autres comme la simple justice, le respect et le droit à l'avenir de toute personne, quels que soient son âge, sa localisation, son ascendance, la couleur de sa peau ? Pour avoir risqué, dans un éditorial de *La Croix*, l'idée qu'au lieu d'injurier les jeunes des cités, il vaudrait mieux leur dire qu'on les aime et leur fournir du travail, B.Frappat reconnaît avoir reçu une volée de bois vert. Manière de dire que, parfois, pour défendre ou transmettre les valeurs, il faut se positionner à contre-courant des vents dominants. Cela peut-être vrai dans l'actualité politique mais aussi culturelle, sociétale, etc. Et parfois, on doit le faire en opposition avec une partie de son public.

« Convictions et contraintes »

Le groupe Bayard, qui s'appelait naguère la « Maison de la Bonne presse », est en quelque sorte en mission sur un marché. Il lui faut tenir les deux bouts de sa spécificité : jamais la mission ne doit négliger le marché, jamais le marché ne doit écraser, par sa logique, le principe de mission. Ce n'est pas parce qu'on est catholique que l'on doit faire des déficits ; et ce n'est pas parce qu'on est catholique qu'il faut négliger le plaisir de la curiosité, le plaisir des mots et des images, les récits, la vibration avec l'époque, la joie de vivre, celle de connaître et celle de comprendre, à tout âge, dit souvent B.Frappat. Être rasoir n'est pas une valeur évangélique !

La cohérence est aussi en jeu. Comment un groupe chrétien met-il en harmonie ses contenus et sa pratique en tant que groupe, en tant qu'employeur – par exemple à l'égard de ses stagiaires ? Autre exemple d'actualité : les « valeurs » écologiques. Une chronique pour vanter les mérites de l'antique « filoché », par opposition aux sacs plastiques qui gâtent la nature, a valu à B.Frappat bravos et répliques de lecteurs : « quand allez-vous alors arrêter de nous expédier vos journaux sous film plastique ? »

L'implicite et l'explicite des valeurs

Question classique à Bayard : celle de l'explicite et de l'implicite. Faut-il faire des publications uniquement explicites ? Faut-il que toutes visent à prendre leur part de l'évangélisation de nos contemporains ? La réponse dépend des publics visés, des créneaux éditoriaux et des marchés. Bayard publie des titres explicites et des titres implicites : la publication de l'Évangile du dimanche dans *La Croix* ou dans *Pèlerin* apparaît comme relevant d'une évidence qui ne dérange personne. À l'inverse, que ferait le même texte dans *Notre Temps* qui s'adresse à tous les retraités, ou dans un magazine qui s'adresse aux jeunes adultes comme *Phosphore* ?

Le groupe Bayard fait-il alors « comme tout le monde » et se banalise-t-il ? La réponse est dans le contenu des titres eux-mêmes et dans les valeurs qu'ils véhiculent : solidarité, ouverture aux autres et au vaste monde, curiosité, respect, refus du racolage ou de la vulgarité. Une certaine tonalité qui, sans être explicitement religieuse, n'en est pas moins très distincte de ce que beaucoup d'autres proposent sur le marché. Et puis, insiste B.Frappat, ce n'est pas, là encore, parce qu'on est catholique que l'on n'aurait rien à dire aux retraités sur la retraite ou aux jeunes sur les temps qu'ils vivent.

Quatre convictions pour ne pas conclure

- 1.** Parmi les « valeurs », défendre celle de l'écrit, que cela passe par des livres, des textes, des images.
- 2.** Toujours s'efforcer d'ordonner l'action que l'on mène en tant qu'entreprise à un projet, une mission, une autre idée de la presse, qui dépasse la notion de « produit » pour s'attacher à celle de mise en relation. Une presse qui considère ses lecteurs, certes comme des individus, mais aussi comme une grande famille en réseau, comme une « communauté » de lecteurs.

3. Trouver le juste équilibre entre le principe de projection/proximité/identification et la mission d'élargissement des horizons. Pour rappeler qu'on n'est jamais « seul au monde ».

4. Renoncer à l'illusion simpliste selon laquelle il suffit d'asséner des idées que l'on croit justes pour qu'elles soient perçues. Toujours se placer du côté de celui qui est de l'autre côté de la page.

La valeur, c'est parfois moins ce que l'on transmet que la façon de transmettre. Être ennuyeux, n'est pas une valeur. Dénoncer l'époque n'est pas forcément un comportement valable. Pas plus qu'être prosterné devant elle. Et B.Frappat d'inviter au fond à viser la liberté critique et joyeuse comme méthode, et l'espérance comme principe.

FRANÇOIS-REGIS HUTIN*

Impossible de parler de *Ouest France* sans faire brièvement l'histoire de l'*Ouest Eclair* qui l'a précédé. Fondé en 1899, dans la ligne de Léon XIII invitant les catholiques français à se réconcilier avec la République, *Ouest Eclair* s'inscrit dans le sillage de *L'avenir*, fondé par Laménais. *Ouest Eclair*, qui se voulait un grand journal populaire ou ne pas être, a prospéré jusqu'à la seconde guerre mondiale avec des principes et un objectif : développer la justice et la solidarité, militer pour une législation du travail protectrice des faibles, et réclamer la première des libertés : la liberté de conscience.

Pendant l'occupation, la rédaction se divisa entre ceux qui acceptèrent l'ordre des Allemands de poursuivre la parution et ceux qui refusèrent toute compromission et entrèrent en résistance. C'est avec ces derniers que fut fondé *Ouest France* en 1944, sur les mêmes principes que *Ouest Eclair* à sa création. Fidélité et transmission ont fonctionné à travers les drames, relève François-Régis Hutin. Le premier éditorial affirmait que, dans ce journal, on pratiquerait « le respect souverain de la conscience des autres, le respect des personnes dans la Cité du bien commun », selon l'idéal recommandé déjà par Benoît XV, pape de 1914 à 1922.

Sous l'égide d'une association loi 1901

Le désintéressement était une évidence pour les fondateurs. Mais quelque quarante ans plus tard, avec l'accroissement du poids de l'économie et des risques inhérents à une profession soumise à la concentration, il a été décidé de placer *Ouest France* sous la dépendance d'une association loi 1901 à but non lucratif 90 : *l'association pour la défense des principes de la démocratie humaniste*.

Pourquoi cette insistance sur la démocratie ? Il faut quelquefois s'interroger sur ces mots, dit F.R.Hutin Dans la démocratie, on associe tout le monde, signe que l'on reconnaît la valeur égale de chacun. Ce respect pour chaque personne est le début de l'application de l'exigence évangélique « aimez-vous les uns les autres ». Pourquoi la démocratie ? Parce qu'au nom du respect de la personne, à la coercition, à la contrainte, à la violence, on substitue la recherche de l'accord par le dialogue, y compris avec l'adversaire. On reconnaît là une des spécificités de notre foi : « aimez vos ennemis ».

Ouest France a aussi conservé une devise – ce qui est rare pour les journaux français aujourd'hui : « Justice et liberté ». Deux mots associés pour se placer dans la suite des fondateurs et récuser une justice ou une égalité qui seraient pratiquées au détriment de la liberté, tout comme une liberté qui serait celle de faire n'importe quoi, de brimer et exploiter les autres. Un message transmis à tous les rédacteurs et à l'ensemble du personnel.

Un projet pour aujourd'hui

Les dirigeants de *Ouest France* continuent de s'interroger et pas seulement de regarder

* François-Régis Hutin est président directeur général du groupe *Ouest France*.

dans le rétroviseur ce que firent leurs prédécesseurs. Il s'agit de savoir quelle société nous voulons, dit F.R.Hutin. Reprenant la distinction du sociologue G.Gurvitch entre trois formes de sociabilité – la masse, la communauté et la communion – il explique l'attachement de son groupe de presse à la notion de *communauté*. Le rôle des publications de *Ouest France* : expliquer et favoriser ce *vivre en commun*, où la personne reçoit de toutes les autres, mais doit aussi apporter sa cote part à la communauté et en accepter les contraintes. Et F.R.Hutin d'énumérer les relations qui tissent ce vivre en commun au sein des 5000 communes où *Ouest France* est présent : relation du pouvoir et du citoyen, de l'administration et de l'administré, de la justice et du justiciable, de l'association et de ses associés, de la communauté locale et la communauté globale. Son objectif : communiquer le mieux possible pour construire la meilleure communauté possible.

Communiquer, le mot est certes flétri aujourd'hui, trop fourre-tout, mais il peut dire aussi l'échange libre et respectueux, indispensable et nécessaire entre les citoyens. Deuxième mot décrié : *communauté*, notamment à travers sa déclinaison *communautarisme*, qui renvoie à la fermeture sur soi et la division au lieu du rassemblement autour du bien commun. Une communauté ne peut être authentique que si elle est ouverte, insiste F.R.Hutin. Voilà ce que *Ouest France* essaie de transmettre, quitte à s'écarter parfois des vents portants des opinions publiques.

Débat

Comment gérer la relation entre l'indépendance des journalistes et les impératifs d'une gestion saine ? L'argent n'est-il pas une contrainte de l'information ?

Bruno Frappat : Le concept d'indépendance est très joli mais je ne crois pas que l'indépendance soit un absolu que l'on puisse atteindre. On est toujours dépendant de quelque chose : de sa formation, de l'époque dans laquelle on vit, de la religion qu'on vous a transmise, mais aussi de son public, de sa relation à la concurrence, de l'argent – puisqu'il faut de l'argent pour vivre et que les métiers qui concourent à la fabrication des journaux, à leur distribution et leur vente ne relèvent pas d'un sacerdoce ou d'un militantisme de la gratuité ! Ce qu'il faut, c'est choisir ses dépendances, les sélectionner, faire le tri. Oui, je veux bien être dépendant de la Congrégation des Augustins de l'Assomption plutôt que du groupe Lagardère. Mais il y a bien une dépendance. L'indépendance des journalistes ? Oui pour l'indépendance d'esprit, oui pour l'indépendance par rapport aux pressions, etc. Mais les journalistes ne sont pas les dépositaires uniques de la légitimité des titres dans lesquels ils travaillent. La liberté de la presse, la liberté de l'information, c'est d'abord la liberté d'être informé ; ce n'est pas la liberté d'expression des informateurs. Il ne faut jamais l'oublier ; il y a un quiproquo souvent à ce sujet.

Alors l'argent ! L'horrible argent ! Quand il n'y en a pas, il n'y a plus de journaux, plus de transmission : plus la peine de se poser des questions ou d'organiser des débats ! L'argent est un véhicule, un moyen, un outil. Il faut des entreprises qui fonctionnent pour produire des titres dont on est fier. Il faut « gagner sa croûte » pour fabriquer de bons journaux qui donnent envie aux lecteurs de penser à autre chose qu'à l'argent seulement. Arrêtons donc de diaboliser la relation entre l'argent et l'information. On n'est pas dans l'ordre de la pureté intellectuelle ou du sacerdoce de l'absolu. On est dans le domaine d'une production d'éléments fabriqués avec des textes, des images, des photos, etc.

François-Régis Hutin : j'adhère à ce que vient de dire B.Frappat. Ce qui nous distingue tous les deux peut-être par rapport à d'autres groupes, c'est que pour nous, l'argent est un moyen de travailler, d'informer, de chercher et pas une fin. La prospérité de nos entreprises est indispensable pour investir nos bénéfices à l'amélioration permanente de la qualité de l'information de manière à faire vivre et animer une rédaction extraordinairement nombreuse : 550 journalistes et 2500 correspondants répartis sur 12 départements !

Que pensez des journaux gratuits et plus généralement du rapport à la publicité ? Pourquoi Ouest France s'est-il lancé dans l'aventure des journaux gratuits avec 20 minutes ?

B.F. : Je ne me lancerai pas dans une polémique avec F.R.Hutin avec lequel je ne serai pas d'accord sur ce point. Je pense simplement que le journal a une valeur.

F.R.H. : Qu'est-ce qui n'est pas gratuit dans l'information ? 40% des recettes de *Ouest France* proviennent de la publicité. Sans elles, nous ne pourrions pas garder le prix le plus bas possible pour être à la portée du plus grand nombre, comme cela a été la volonté des fondateurs. La relation de *Ouest France* avec ses journaux gratuits ? Quand vous voyez quelque chose qui marche à l'étranger, dont vous savez que cela va arriver chez vous comme un bulldozer, vous ne vous mettez pas devant pour dire « arrêtez, arrêtez ! » ; vous montez dedans et prenez le volant autant que vous le pouvez. Les journalistes de *20 minutes* sont soumis à une Charte, bien plus sévère que beaucoup d'autres en France. Nous n'avons aucun souci sur leur honnêteté, la qualité de l'information qu'ils délivrent est saluée partout, et on ne peut pas dire qu'ils véhiculent des valeurs contraires à celles de *Ouest France*.

III La télévision « culture zéro » : une fatalité ?

MICHEL SOUCHON*

Las des discours de dénonciation, Michel Souchon ne considère pas « la télévision "culture zéro" comme une fatalité ». Il refuse de généraliser. Contrairement au philosophe T.Adorno, il ne pense pas que la télévision est tout entière publicité « pour le monde tel qu'il est ». On ne peut en parler qu'en regardant et en discutant des émissions précises, présentées dans des programmations données, par des chaînes qui n'ont pas toutes la même politique de programmes...

Il s'interroge sur la « grande illusion » initiale d'une télévision, instrument de démocratisation culturelle. Dans l'histoire des médias, il est une loi jamais démentie : chaque nouveau moyen est chargé d'espoirs éducatifs et culturels. La radio avait suscité de tels espoirs. La télévision échappe encore moins à la règle. De la grande illusion aux grandes déceptions, le passage était fatal.

Hors de la « grande culture » pas de télévision culturelle

Une des grandes caractéristiques de la télévision des années 60 et 70 est qu'une émission ne mérite d'être dite *culturelle* que si elle se met au service d'une culture extérieure au monde de la télévision. C'est-à-dire au service des domaines couverts par les différentes directions du ministère : le livre, le théâtre, la musique, la peinture, l'architecture... C'était oublier que toutes les émissions de télévision ont quelque chose à voir avec la culture (y compris, bien sûr, les émissions de variétés, les séries policières...). Ce report de la mission culturelle sur une seule partie de la grille des programmes est à l'origine de l'ambiguïté des débats sur la télévision et la culture.

À la fin des années 60 début 70, on découvre avec les premières « études d'audience » que les émissions culturelles, au sens du ministère, ont bien du mal à trouver un public. D'où la naissance d'une conviction qui a la vie dure : culture ou audience, il faut choisir. Les hommes de culture commencent à dénoncer la « dictature de l'audience », on dira bientôt : « la dictature de l'audimat ».

Quelques dates qui scandent la fin de « la grande illusion » M.Souchon évoque quelques dates : l'introduction de la publicité à partir de 1968 ; la suppression de l'ORTF en

* **Michel Souchon** est jésuite, rédacteur à *Croire aujourd'hui*, ancien directeur des études de France Télévisions. L'intégralité de son intervention est consultable sur le site www.sjf.fr.org

1974-1975 qui introduit la concurrence entre les chaînes du service public ; la création de chaînes commerciales – Canal + en 1984 ; la Cinq berlusconienne et M6 en 1986 – ; la privatisation de TF1 en 1987...

L'épisode de la privatisation de TF1 apprend bien des choses sur les rapports de la télévision et de la culture. La chaîne sera attribuée, annonce François Léotard, au « mieux disant culturel » ! Trois mois plus tard, Francis Bouygues déclare : « Il y a des choses que nous ne souhaitons pas faire, par exemple du culturel, du politique et des émissions éducatives. Je suis condamné à faire de l'audience, de l'audience ». Du coup, une exigence récurrente est reportée sur la télévision publique : elle doit d'abord « faire de la culture »¹. On comprend pourquoi ce discours trouve tant d'écho dans les télévisions commerciales dont les dirigeants ne vont cesser de rappeler les télévisions publiques à leur responsabilité culturelle, à leur devoir d'élever les esprits, d'instruire et d'éduquer, en intéressant le moins possible, selon un partage des rôles bien connu : « À vous la culture, à nous l'audience ».

N'attendant plus rien des télévisions commerciales sur le plan de la « grande » culture, la demande se reporte donc sur la télévision publique. Peut-être sera-t-elle mieux armée pour y répondre si les deux chaînes sont plus complémentaires : c'est l'origine de la création d'une présidence commune. Mais comme France 2 et France 3 ne font pas bien leur devoir, on crée Arte et la Cinquième...

Le malentendu permanent

Pour beaucoup, la culture est ce qui donne accès au patrimoine des grandes œuvres de l'humanité présentées dans les musées, les bibliothèques, les salles de théâtre ou de concert. Pour d'autres, la culture est ce qui fournit les clés permettant de comprendre un peu moins mal le monde, la vie, les hommes. Culture du patrimoine d'un côté ; culture de l'actualité de l'autre. L'ennui est que les émissions culturelles reconnues, estampillées – celles qui informent sur les univers de la culture patrimoniale et y introduisent, soit par le didactisme, soit par la révélation fulgurante et magique de la beauté – sont surtout défendus par des gens qui n'aiment pas beaucoup la télévision et la regardent peu ! Ceux qui ne la méprisent pas et qui la regardent beaucoup attendent plutôt qu'elle mette à leur disposition quelques moyens supplémentaires pour répondre aux défis de l'existence. Il n'est donc pas étonnant que la culture patrimoniale n'ait pas beaucoup d'audience à la télévision, alors que les émissions d'ouverture (documentaires sur la nature, programmes sur la technique, émissions de géographie humaine, d'histoire, etc.) obtiennent souvent des résultats élevés. Le grand malentendu, c'est que la mauvaise volonté tenace opposée par les téléspectateurs aux émissions culturelles patrimoniales est interprétée comme un refus des émissions d'ouverture et se traduit par un recul des grandes séries documentaires !

Contre les idées reçues

Pour bien des intellectuels, ceux qui regardent beaucoup la télévision, choisissent peu, et mal. Esclaves fascinés, leur liberté disparaîtrait, leur raison s'émousserait, les passions s'exacerbent, les choix devenant de plus en plus médiocres. À l'inverse, le « petit public » serait composé de gens exigeants, curieux qui sélectionneraient avec soin les émissions haut de gamme répondant à leurs attentes élitaires.

Fondée sur de nombreuses études qu'il a réalisées, la conviction de M.Souchon est inverse. On trouve, chez ceux qui regardent beaucoup la télévision, une diversité des attentes et une attente de la diversité qu'on ne découvre pas au même degré chez les « petits téléspectateurs ». Ceux qui regardent abondamment la télévision, précisément parce qu'ils n'ont pas à leur disposition beaucoup de moyens de distraction, d'information, de loisirs, de spectacles, en ont vraiment besoin. Elle remplit pour eux des fonctions nombreuses, répond à des attentes multiples : elle est un « média utile à toutes fins », *an all-purpose medium*,

¹ André Santini, secrétaire d'État à la Communication, déclare après la privatisation de TF1 : « On ne demande pas à Antenne 2 de faire de l'audience, on lui demande de faire de la culture »...

ont dit des sociologues anglais. Leurs choix les portent donc vers des émissions diverses : distraction, rire et jeux, bien sûr, mais aussi information, documents, œuvres de fiction émouvantes et profondes...

Oubliée des penseurs : la liberté de réception

Et pourtant le « malentendu » est à l'origine d'une sorte de consensus entre les notables de la culture, les intellectuels, d'une part, et bien des responsables de l'audiovisuel, de l'autre : ils s'accordent sur le fait que la télévision ne peut aider les gens à comprendre leur monde et leur temps. C'est contraire à sa nature, à ce qu'elle sait faire et à ce qu'elle peut faire. Ce qu'elle peut et sait faire, c'est créer de l'émotion, faire battre le cœur, faire participer à de grandes émotions collectives, distraire et favoriser l'évasion, faire vivre dans un présent sans épaisseur et – en matière d'information – s'en tenir au journalisme le plus quotidien : ce qui sera oublié demain.

Les prises de position de nombre d'intellectuels de renom² pèchent par oubli de ce que les travaux les plus sérieux nous ont appris : la capacité des spectateurs à faire des choix, à remettre en question et souvent en doute ce que la télévision leur dit ; leur dangereuse propension à choisir ce qui les intéresse ; leur humour, leur distance critique, leur habitude de réinterpréter les messages. Bref, leur capacité à ne pas s'en laisser conter. La vision de masses inintelligentes et naïves, incapables de déjouer les pièges de la télévision, n'est pas juste, conclut M.Souchon. Les utilisateurs des médias sont moins manipulables que ne le croient bien des penseurs. « Là où l'appareil scientifique (le nôtre) est porté à partager l'illusion du pouvoir dont il est nécessairement solidaire, c'est-à-dire à supposer les foules transformées par les conquêtes et les victoires d'une production expansionniste, il est toujours bon de se rappeler qu'il ne faut pas prendre les gens pour des idiots »³

IV. Ce que transmettent les médias : responsabilités éducatives, sociales, politiques

Dans l'Éducation Nationale, le travail du CLEMI : Centre de Liaison et d'Enseignement des Médias de l'Information

FRANCE RENUCCI*

Nées à la même époque, les deux institutions que sont la presse et l'école ont longtemps fait chemins séparés, remarque France Renucci. C'est seulement à partir des années 80 que la presse d'abord, puis les médias, entrent dans l'école. Le CLEMI est alors créé au sein du Ministère de l'Éducation Nationale pour faciliter auprès des enseignants une prise de conscience nécessaire : les élèves passent du temps devant la télévision ou les journaux ; le corps enseignant ne peut plus faire comme si cela n'avait pas lieu. Il est important que les enseignants repèrent ce que les enfants apprennent en regardant la télévision pour le transformer en savoir, en connaissance, en valeurs.

Aujourd'hui, le CLEMI forme quelque 22 000 enseignants par an – formation initiale ou continue – à l'analyse et la compréhension des messages médiatiques, et à leur utilisation pédagogique en classe. Il publie des nombreux documents, fiches pédagogiques, etc. Son activité phare est *la Semaine de la presse et des Médias à l'école*. De multiples concours et initiatives ont lieu dans les régions et en lien avec des chaînes de télévision comme France5, M6 ou Arte. Bien entendu, les activités du CLEMI s'adressent sans distinction aux établissements publics et privés sous contrat.

L'éducation aux médias existe dans pratiquement tous les pays, depuis le primaire jusqu'au secondaire. Une des spécificités françaises est la participation des journalistes : ils

² Umberto Eco, Paul Virilio, Régis Debray par exemple.

³ Michel de Certeau dans *L'Invention du quotidien, 1. Arts de faire*, UGE, 1980, p. 296

* France Renucci est directrice du CLEMI (Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information.. Cf le site www.clemi.org.

viennent dans les classes, travaillent avec les enseignants, voire monte des projets communs. Grâce à *la Semaine de la Presse et des médias*, les échanges se font dans les deux sens. Les journalistes aussi découvrent l'importance de leur responsabilité quand ils traitent de l'école.

Prendre les médias comme outils d'apprentissage des valeurs du pluralisme, de la démocratie, lire des médias ou en créer, c'est dans les deux cas acquérir le sens de la responsabilité de la parole qui sera lue, entendue ou vue par d'autres que par des proches – ce que les jeunes ont parfois du mal à comprendre avec les *blogs* sur Internet en plein essor. Pour F.Renucci, l'éducation transdisciplinaire aux médias transmet la connaissance et la reconnaissance de l'autre, aussi bien pour les enseignants que pour les élèves. On est dans la liaison, insiste-t-elle.

L'expérience du *Monde des Ados*

GERARD DHOTEL*

S'il a choisi le métier de journaliste, c'est justement pour transmettre, explique Gérard Dhôtel, pour faire en sorte que le plus grand nombre puisse avoir accès à une information rendue accessible, une information expliquée. Et s'il a choisi plus particulièrement le journalisme à destination des adolescents, c'est parce qu'il considère que l'accès à l'information, à la découverte du monde, les clés pour comprendre le monde, sont essentiels à offrir à des jeunes du Cm2 à 3^{ème} – la tranche d'âge à laquelle s'adresse *Le Monde des Ados*.

Les 10-14 ans sont curieux et demandeurs, dit-il, il suffit d'aller à leur rencontre dans les classes ou de les recevoir dans les rédactions, de les laisser s'exprimer et poser les questions. Le problème est que nous vivons dans un monde à l'information accessible et débordante mais pas explicative. Les pré-ados sont envahis de données, d'images, de sons, sans pour autant avoir les références leur permettant de comprendre le pourquoi de ce qui se passe. Le travail d'éditeur de magazine pour la jeunesse est de justement de leur donner des références historiques, géographiques, du vocabulaire, etc, pour mieux maîtriser cet afflux d'informations. Un travail pédagogique assez proche de celui des enseignants, mais avec d'autres compétences, d'autres outils, et sans l'enjeu de l'évaluation.

L'enjeu de l'ouverture au monde à un âge difficile

Aux côtés des enseignants et des parents, les magazines jeunesse jouent un rôle de passeurs de données, de savoirs, etc. Un rôle d'ouverture aussi d'autant plus important que la pré-adolescence est un âge où l'on est tenté de se replier sur soi, son univers et ses difficultés, relève G.Dhôtel. Les rubriques psy tentent d'ailleurs de répondre à leurs angoisses et d'aider les jeunes à se comprendre. Une fois mieux dans leurs baskets, ils sont plus disponibles pour s'ouvrir au monde et s'intéresser à son fonctionnement.

Se fait alors tout un travail de transmission d'informations mais aussi de valeurs. L'objectif du *Monde des Ados* : que ses lecteurs acquièrent une capacité de critique et de débat. Leurs courriers sont toujours le signe positif – et apprécié de la rédaction – qu'ils ne sont pas passifs. Et G.Dhôtel de souhaiter que ses lecteurs deviennent des adultes responsables qui refusent la fatalité et se ne résignent pas à l'état des choses. Les adolescents d'aujourd'hui doivent pouvoir prendre possession de leur vie et du monde qui les entoure, dit-il. Pour cela, il faut leur expliquer ce monde.

* Gérard Dhôtel est journaliste, rédacteur en chef du *Monde des ados*, publié par le groupe *La Vie - Le Monde*.

La mission du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

SYLVIE JEHEL*

Le CSA n'est pas transmetteur, quoiqu'il discute avec les grands transmetteurs d'aujourd'hui : les chaînes de télévision notamment. Il n'est pas responsable du contenu éditorial des chaînes, insiste Sylvie Jehel ; le principe qui prévaut est la liberté de communication : un principe libéral, précieux, dit-elle, vers lequel tend toute notre démocratie. Le CSA ne peut intervenir par rapport à un contenu éditorial qu'a posteriori, après diffusion. Il n'est pas responsable non plus de la nature des programmes, de leurs contenus, de leurs horaires de diffusion, de leur promotion. Tout cela, c'est de la responsabilité des chaînes.

Le CSA veille au respect par les chaînes de télévision et par les radios, de quelques principes dont certains peuvent cependant être reliés au questionnement sur la transmission. S.Jehel en retient trois qui figurent dans la loi sur la communication, les décrets et les conventions⁴ : le principe de la dignité humaine – « éviter la complaisance dans l'évocation de la souffrance humaine, éviter tout traitement avilissant ou rabaissant l'individu au rang d'objet », disent les Conventions – ; le respect d'un sens civique de la part de chaînes – ne pas encourager des pratiques et comportements délinquants ou discriminatoires – ; la protection de l'enfance et l'adolescence. Sur ce dernier point, le CSA demande aux chaînes trois types d'engagement : classer leurs programmes en fonction des publics pour lesquels ils sont déconseillés ; compléter ce dispositif en veillant au choix des horaires de diffusion ; participer à une réflexion menée par le CSA sur le respect des enfants qui participent aux émissions.

Débat

Vous n'avez peu parlé des parents. N'y a-t-il pas un chantier à mener aussi auprès des parents dépassés par l'usage des médias par leurs enfants ? Qu'en est-il de la participation des associations de parents d'élèves et associations familiales à vos différentes instances ?

F.Renucci : Le CLEMI dispose d'un Conseil scientifique un peu pléthorique justement parce qu'il comprend toutes les associations de parents d'élèves et les associations familiales de façon à ce que les travaux que nous produisons, les conseils pédagogiques que nous transmettons aux enseignants soient ou construits avec les parents ou soient transmis à leurs différents associations représentatives.

S.Jehel : Pour le CSA, les parents constituent un maillon essentiel et, on le sait, aujourd'hui très fragilisé pour de multiples raisons (précarisation du travail, crise de l'autorité, etc). La signalétique par exemple ne peut fonctionner que s'ils sont présents, discutent avec leurs enfants, donnent des règles. Cette position pas facile alors même que la responsabilité familiale s'est accrue : l'accès des enfants aux médias est de plus en plus facile et précoce. Autre exemple à propos de la pornographie : les systèmes de double verrouillage sont au point et facile d'usage, mais il faut que les parents soient au courant et les utilisent vraiment.

Par ailleurs, à l'initiative de l'Union Nationale des Allocations Familiales et de la Ligue de l'enseignement, s'est créé en 2001 un collectif d'associations qui regroupent les associations familiales, l'Union Nationale des Allocations Familiales, mais aussi des associations d'éducation populaires, la Ligue de l'Enseignement, les principales associations de parents d'élèves, les principaux syndicats enseignants. Son nom : le Collectif Inter-associatif Enfance

* Sylvie Jehel est sociologue, chargée de mission pour la protection de l'enfance et de la jeunesse au sein du CSA : Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.

⁴ Le CSA qui négocie avec les chaînes des engagements de leur part sous forme de conventions. Son rôle de régulation se fait dans la négociation et non dans la coercition.

et Médias (CIEM), qui se veut un « réseau de vigilance »..

Depuis sa création, le CSA le consulte régulièrement ou le fait participer à des groupes de travail. Dans le monde de libertés, de régulations et de responsabilités d'aujourd'hui, il est nécessaire de partager des informations. Le CIEM a commencé à créer une conscience collective et pluraliste sur les questions d'enfance et de médias. On en retrouve des éléments sur les sites de nombreuses associations membres du collectif qui cherchent justement à communiquer aux parents des notions d'éducation aux médias.

G.Dhôtel : La presse magazine pour les adolescents ne peut pas se passer des parents, car ce sont eux qui paient ! Quand on publie des articles à destination des jeunes, on sait que les parents les lisent aussi dans leur dos. Ils sont souvent les premiers à nous adresser leurs remarques, surtout quand on a écrit des bêtises. C'est très bien, cela nous permet des aller-retours de communication avec les familles.

V Vivre les médias : défi culturel, spirituel, éducatif

L'expérience de la revue Études

FRANÇOISE LE CORRE*

S'il lui fallait insister sur une caractéristique de la revue *Etvdes* quant à sa façon bien particulière de s'interroger sur la question de la transmission et d'y répondre, un mot suffirait : le temps, le rapport au temps. Le temps de réfléchir, de se mettre à l'abri des instantanés du côté de la rédaction ; le temps de lire, de « s'imprégner » du côté des lecteurs ; et pour tous, le temps de prendre du recul, de résister à l'assaut des transmissions sauvages du « trop de tout » et trop vite. Tel était le cœur de l'intervention de Françoise Le Corre au cours de ce forum. Le texte intégral est publié dans le chapitre Spécial forums page 365.

« Ma vie avec les médias »

ALAIN REMOND*

Vivre avec les médias, ce n'est pas seulement travailler dans les médias, c'est aussi en être lecteur et consommateur. Alain Rémond reconnaît que, depuis son enfance, il n'a cessé d'être un lecteur compulsif de journaux. Fripounet, Marinette et leurs BD lui ont donné le goût de l'imaginaire, de l'aventure, de l'optimisme. Il en a reçu la conviction que chaque jour, quelque chose pouvait se passer ! Il n'a découvert la télévision que plus tard, vers 17 ans. Mais la presse écrite n'a jamais cessé d'être son plaisir et sa drogue. Une journée sans journaux et il est perdu. Il dit se délecter de la lecture du journal : commencer par la fin, retrouver des chroniques, des signatures... un mélange de rituel et de surprises, sources de vrais bonheurs. L'ivresse ne l'a pas plus quitté quand il s'est retrouvé de l'autre côté : celui du journaliste à *Télérama*. Fantastique plaisir d'écrire sur tout ce qui lui plaisait, plaisir des rencontres aussi.

Avec l'expérience, le jeune chien fou qu'il était découvre l'autre dimension du métier de journaliste : la responsabilité. Il réalise qu'en « démolissant » un film, il peut blesser un réalisateur ou un comédien. Tout comme en portant aux nues une petite œuvre inconnue, il lui permet d'accéder à une certaine notoriété. À travers le courrier des lecteurs, il découvre aussi la relation, « magique » dit-il, à ceux qui le lisent. Il comprend qu'être journaliste est un équilibre entre la passion, le bonheur, le plaisir, et la responsabilité : on n'écrit pas

* Françoise Le Corre est philosophe, rédactrice en chef adjointe d'*Études*.

* Alain Rémond est journaliste, écrivain, chroniqueur à *La Croix* et *Marianne*. Son dernier livre : *Je marche au bras du temps*, Seuil, 2006.

n'importe quoi.

La presse se révèle être aussi une aventure collective, avec sa dimension de responsabilité collective. À mesure qu'il grimpe les échelons de la rédaction, sa conviction en ce sens s'affermir : les médias ont une responsabilité dans la société. Leur poids, leur influence, leur façon de peser sur la vie politique, judiciaire, sociale, etc doivent être interrogés, critiqués. Acteur de la vie des médias, il veut finalement en être comme un médecin auscultant le fonctionnement de sa propre spécialité. Jusqu'à laisser sa propre vie privée être envahie par la télévision sur laquelle il tient rubrique pendant des années – la fameuse rubrique Mon œil de *Télérama*.

En référence à son expérience dans l'émission *Arrêt sur Image*, il reconnaît la schizophrénie permanente du journaliste : à la fois complètement investi dans son métier et trouvant injustes certaines attaques, et cependant le mieux placé pour le critiquer. Paradoxe d'une profession qui vit constamment sous le regard des autres mais dont le bien le plus précieux, dit-il, doit demeurer envers et contre tout : la liberté d'esprit et de jugement.

Débat

Ne pensez-vous pas qu'aujourd'hui les médias se délectent bien trop dans la dérision ?

F.Le Corre : Oui, la télévision est devenue comme une façon d'être à la télévision. Je crois que la légèreté peut-être joyeuse, mais trop souvent elle est « crétinisante », quand elle n'est pas terriblement agressive. En particulier dès qu'une personne tient un propos sérieux, profond – ce qui ne veut pas dire ennuyeux – notamment dans le domaine religieux.

A.Rémond : Plus que la dérision, qui me semble essentielle au bon fonctionnement d'une démocratie, je m'inquiète de l'insignifiance qui envahit la télévision. Cette espèce de bavardage où tout se vaut que j'ai appelé dans une chronique *La tour de Babil* !

Que faire devant l'océan médiatique ? Il est déjà difficile de lire, d'étudier et d'agir : il n'y a que 24 heures par jour...

F.L.C. : L'océan peut avoir un côté ludique : il est amusant de zapper, de prendre des choses au vol et de se composer son paysage à soi. On a bien le droit de jouer. Mais on a aussi le droit de cesser de jouer pour s'arrêter sur quelque chose de vraiment intéressant et sérieux. Surtout, il faut pouvoir résister à l'envahissement sous peine de ne plus être capable de pensée personnelle.

A.R. L'océan médiatique engloutissant, je l'ai ressenti moi-aussi jusqu'au jour où j'ai cessé de regarder la télévision – sauf les informations et la politique – lorsque ma chronique s'est arrêtée. Ce fut un bonheur incommensurable. Depuis, c'est de l'ordre de l'hygiène mentale : j'ai enfin retrouvé la lecture et les sorties.

Synthèse finale

ANNE FURST

Alain Rémond, chroniqueur à *Marianne* et à *La Croix*, nous disait hier que lorsqu'il était petit, il voulait devenir gendarme ou pape ! Et il est devenu journaliste. Ce faisant, il évoquait incidemment plusieurs thèmes abordés vendredi autour de la transmission : tradition, autorité, médiations, institutions...

Plus sérieusement, notre Forum « Médias et transmission : concurrents ou alliés ? » a commencé par se pencher avec Daniel Bougnoux sur les concepts : celui de transmission, mais aussi ceux, connexes et distincts, d'information et de communication. Après avoir exploré le couple que forment la communication (celle-ci n'a ni objet ni sujet) et l'information (condition et marque d'une société ouverte), Daniel Bougnoux a creusé le

concept de transmission, rappelant que « transmettre est le propre de l'homme. Les animaux communiquent, ils ne transmettent pas ». Et il poursuivait : « L'homme est un héritier. En Occident, lorsque une personne naît, elle a déjà 2000 ans d'histoire ». Et d'interroger notre culture en ce qu'elle choisit de communiquer avant de transmettre.

Si, à l'instar de la publicité qui instrumentalise modèles et valeurs à des fins commerciales, de nombreux médias transmettent dans le simple but de mieux vendre, Bruno Frappat et François-Régis Hutin, porteurs de projet éditoriaux forts en valeurs, sont pris, nous ont-ils expliqué, dans la nécessité de vendre pour continuer à transmettre. Le président du directoire de Bayard s'est situé « au carrefour d'une mission et d'un marché ». Mission où, selon lui, les valeurs se trouvent autant dans ce que l'on transmet que dans la façon dont on transmet, récusant sur ce point les quotidiens gratuits, secteur en pleine expansion dans notre pays et dont le groupe Ouest France est un acteur important. Son PDG, François-Régis Hutin, en désaccord avec Bruno Frappat sur la question des gratuits, le rejoint sur la défense de valeurs professionnelles qui conditionnent la qualité de la transmission : « Dire sans nuire, montrer sans choquer, dénoncer sans calomnier ».

Combien de patrons de presse peuvent sans honte, comme l'a préconisé Bruno Frappat, exposer tout ce qu'ils publient sur la table de leur salon ? La responsabilité des entreprises de presse, des chaînes de télévision, des groupes qui possèdent les médias est déterminante en matière de transmission. De quels moyens d'action, de quels instruments de pression pourrions-nous nous doter à l'avenir afin de rendre cette responsabilité effective là où les stratégies sont celles de l'industrie du loisir plutôt que le service des citoyens, là où la culture devient produit, là où prime la course à l'audimat ? Course à l'audimat ? Michel Souchon dénonce pour sa part une capitulation : celle qui consiste à considérer la recherche d'une forte audience à la télévision comme un renoncement à la culture. Pour lui, culture et audience peuvent faire bon ménage, pour peu que l'on prenne en compte l'intelligence du téléspectateur, pour peu que l'on parie sur sa capacité à choisir et à sélectionner. En particulier le téléspectateur grand consommateur de télévision, téléspectateur exigeant parce que la télévision est son loisir premier. Position controversée.

Que peut donc faire le téléspectateur contre les logiques qui emportent les médias vers un mercantilisme croissant ? Que peut faire le citoyen ? Que peuvent faire les différentes forces sociales contre les machineries médiatiques qui nous entourent ? Trois acteurs institutionnels – l'Éducation Nationale (à travers le Clemi) avec France Renucci, le CSA avec Sophie Jéhel, un éditeur de presse jeune avec Gérard Dhôtel du *Monde des Ados* – nous ont présenté leur façon d'agir sur ce qui est transmis dans les médias aux enfants et aux adolescents. Actions limitées, actions marginales au regard de la responsabilité écrasante des entreprises productrices de la plupart des médias, mais actions réelles. Actions rendues possibles parce qu'a été posé, de diverses manières, un cadre juridique, politique, législatif.

Comment approfondir cette dynamique des acteurs et la hisser à la hauteur des enjeux nouveaux ? Est-ce s'illusionner de penser qu'elle puisse avoir une certaine efficacité sur ce qui est transmis ou sur ce qui est reçu par les plus jeunes ? Surtout quand la prise en charge éducative des relations avec la télévision par les parents ne suit pas ? Comment faire en sorte que la question de l'impact – positif et négatif – des médias sur les enfants et les jeunes entre réellement dans le champ politique ? Car trop peu d'élus travaillent sur les questions liées aux médias. Faut-il renforcer les exigences des cahiers des charges qui lient la puissance publique aux radios et aux télévisions ? Faut-il mettre plus d'argent public dans des productions alternatives (qui, soyons justes, existent déjà) ? Est-il possible d'inventer des dispositifs qui nous permettraient de soutenir et d'inventer la télévision dont nous voulons pour nos enfants ? Pourquoi le législateur ne donnerait-il pas au CSA un véritable rôle de proposition, suggérerait un participant, et pas seulement celui de gendarme qui intervient *a posteriori* quand le cahier des charges n'est pas respecté ?

Maurice Bellet nous avertissait : on ne transmet pas « des choses », avant tout, nous transmettons ce que nous sommes, nous transmettons notre attitude face à la réalité. C'est ce qu'ont fait Françoise Le Corre et Alain Rémond, nous parlant de leur façon de vivre les médias. Chacun dans un rapport au temps différent. Celui d'une revue mensuelle pour l'une, celui de chroniques quotidiennes et hebdomadaires pour l'autre. Leurs propos nous invitent à entreprendre un travail, travail intérieur, travail spirituel, travail de conquête de notre liberté face aux médias. Là, nous avons sans conteste un vrai moyen d'agir sur ce que nous transmettons !

Cette conquête de notre liberté est, pour Françoise Le Corre, reconquête du temps long, choix de la frugalité de paroles quand nous sommes noyés dans un océan de messages. Il y faut simultanément, face aux rythmes que nous impose la société, « de la résistance et de la résilience ». Une liberté qu'Alain Rémond ordonne en toute chose au plaisir. Plaisir de lire, plaisir d'écrire, les deux phares de « sa vie avec les médias ». Une drogue, une ivresse, avoue-t-il. Et admettons avec lui que le préalable à l'invention d'une liberté dans notre rapport aux médias est la reconnaissance du plaisir que nous y cherchons, du goût que nous y trouvons.

Bruno Frappat aussi disait « Etre rasoir n'est pas une valeur évangélique » ! Plaisir et goût peuvent être de vrais critères, de vraies balises pour choisir notre cap sur cet océan où souvent nous risquons la noyade. Et soyons sûr que si nous cherchons ce qui dans les médias cultive en nous le goût de vivre, nous y trouverons aussi, et du même coup, de quoi cultiver notre lucidité, de quoi cultiver notre exigence et notre refus de toute complaisance avec ce qui détruit et avilit l'humain. Cultiver la lucidité, cultiver le goût : tout un programme !