



(L'effet Berlusconi de Paola Genone, Arte, 23 février 2002)

La télévision italienne après la loi Gasparri

Pierre Musso, professeur de sciences de l'Information et de la Communication, Université de Rennes 2

Marc Lazar, professeur des universités, directeur de l'École doctorale de l'Institut d'études politiques de Paris

Massimo Nava, correspondant à Paris du *Corriere della Sera*

La télévision italienne
après la loi Gasparri

Pierre Musso, Marc Lazar, Massimo Nava

Lundis de l'INA 2 février 2004

La télévision italienne après la loi Gasparri

La loi Gasparri, malgré les protestations qu'elle a suscitées, risque de modifier profondément le fonctionnement du paysage audiovisuel italien. C'est la raison pour laquelle l'INA a estimé nécessaire d'organiser ce débat, qui s'est déroulé à la BnF, le 2 février 2004, dans le cadre des « Lundis de l'INA » et dont nous donnons ci-dessous les principaux passages.

Ont participé à ce débat :

Pierre Musso, professeur en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Rennes 2

Marc Lazar, professeur des universités, directeur de l'École doctorale à l'Institut d'études politiques de Paris
et Massimo Nava, correspondant à Paris du *Corriere della Sera*

Pierre Musso - L'Italie présente un cas très particulier du rapport entre le politique et la télévision, notamment à l'intérieur du gouvernement de Berlusconi. Le fait que Silvio Berlusconi soit à la fois chef du gouvernement et propriétaire du grand groupe Fininvest qui comprend, pour la partie télévisuelle, Mediaset, composé de trois chaînes nationales de télévision : Canale 5, Italia 1, et Rete 4.

En introduction, il est nécessaire de présenter la situation de la télévision italienne de façon à mettre en perspective la loi Gasparri, adoptée le 2 décembre dernier par le Parlement italien, loi qui réorganise le paysage télévisuel. L'Italie, comme la France, a connu de 1944 à 1974 ce qu'Umberto Eco a appelé la « paléotélévision », c'est-à-dire une situation de monopole public monolithique, exercé par la RAI, comparable au modèle de l'ORTF, avec l'idée partagée que le monopole garantit l'exercice du pluralisme. En effet, du moment que l'État est devenu démocratique après-guerre, il est le mieux à même de garantir le pluralisme des expressions et de l'information. Donc, pendant trente ans l'Italie va vivre avec ce système de monopole.

Mais, durant les années soixante, la Démocratie chrétienne, qui exerce l'essentiel du pouvoir, va, sur le modèle de la télévision gaullienne en France, contrôler l'information télévisuelle de façon très étroite. Au moment de la crise liée au mouvement de 68-69 en Italie, durant « L'Automne chaud », une critique très vive fut portée par le mouvement social contre le monopole public,

identifié au monopole politique du parti au pouvoir, ou, en tout cas, de la coalition politique qui est au gouvernement. Dès lors, la remise en cause du monopole public par une réforme de la RAI, devient indispensable. À la différence de la France, cette critique et cette réforme viennent beaucoup plus de la société civile, et notamment des télévisions locales que de l'appareil d'État. C'est à travers deux décisions de la Cour constitutionnelle de 1974 et 1976 que le monopole va être limité au plan local, créant une brèche dans le monopole de la RAI, l'autorisation étant donnée aux télévisions locales de se développer d'abord par câble et ensuite par voie hertzienne, créant ainsi un véritable « Far West hertzien », comme a dit le ministre Colombo, avec l'explosion des télévisions locales. En effet, on comptera jusqu'à mille deux cents télévisions locales au début des années 80. Dans ce chaos, des regroupements de ces télévisions, vont s'opérer, notamment sous la forme de syndicats. Parmi elles, la télévision locale TeleMilano de Silvio Berlusconi créée en 1974 à la périphérie de Milan, dans un quartier dont il était le promoteur immobilier et qui va se transformer progressivement en télévision régionale, puis, à la fin des années 70, en un réseau national Canale 5. C'est donc la première chaîne commerciale nationale du *Cavaliere*, pas encore un vrai réseau dans la mesure où le direct n'y est pas autorisé, mais qui permet déjà d'interconnecter les programmes entre une trentaine de stations locales. Berlusconi constitue non seulement un des premiers

Pierre Musso, Marc Lazar, Massimo Nava

La télévision italienne
après la loi Gasparri

réseaux importants à l'échelle nationale, mais il met en place, avec les annonceurs publicitaires, un système original de financement de la télévision commerciale, à l'aide de *royalties* dans lequel il indexe le prix des spots sur le résultat des ventes de l'entreprise-annonceur. Lorsque le chiffre d'affaires de l'entreprise augmente grâce à la publicité, le prix des spots croît ; inversement, si l'entreprise perd de l'argent ou n'augmente pas son chiffre d'affaires, le prix des spots reste le même, voire devient gratuit.

Les grands éditeurs de presse vont échouer dans la télévision, comme échouera Hachette dans la *Cinq* en France. Avec cet échec des éditeurs, Berlusconi peut leur racheter deux chaînes nationales hertziennes, Italia 1 et Rete 4 ; ainsi, en 1984, il possède trois réseaux nationaux Canale 5, Italia 1 et Rete 4 qu'il peut opposer et contre-programmer aux trois chaînes de la RAI (RAI 1, RAI 2, RAI 3). Pendant six ans, l'Italie télévisuelle va vivre une guerre entre ces deux grands groupes, l'un public et l'autre privé ; le législateur va intervenir enfin en 1990 avec la loi Mammi, surnommée la loi « Polaroid », parce qu'elle se contente de photographier la situation de duopole dominant RAI-Fininvest et autorise les chaînes de

Berlusconi à faire du direct à l'échelle nationale. Depuis, une sorte de paix télévisuelle s'est installée entre les deux groupes qui se partagent l'essentiel de l'audience : 90 % encore aujourd'hui, 45 % pour chacun des deux groupes, et 95 % des recettes publicitaires. Les 10 % d'audience restants vont aux télévisions locales et à quelques circuits commerciaux comme La 7. Ce système de duopole dominant perdure depuis 1990 : cette situation a conduit la Cour constitutionnelle à intervenir à trois reprises en 1988, 1994 et surtout en 2002 pour exiger l'adoption de règles anti-concentration. Certes, le gouvernement de centre-gauche a adopté en 1997, la « loi Maccanico » qui a créé une autorité de régulation

de la communication et qui a fixé à 20 % le nombre de chaînes nationales hertziennes que peut détenir un même groupe, conduisant Berlusconi à envisager l'abandon d'une de ses trois chaînes. C'est pourquoi en novembre 2002, la Cour constitutionnelle a demandé, d'une part, que la RAI cesse de financer RAI 3 par la publicité et, d'autre part, que Berlusconi, redevenu Premier Ministre, abandonne Rete 4. En dépit de cette exigence de la Cour constitutionnelle et de la pression du président de la République, Carlo Azeglio Ciampi qui avait envoyé un message au Parlement en juillet 2002, demandant un plus grand respect du pluralisme de l'in-

formation, Maurizio Gasparri, ministre de la communication du gouvernement Berlusconi, après un débat de plusieurs mois au Parlement, a fait adopter, le 2 décembre 2003, un projet de loi que le président de la République a refusé de signer. Ce texte prévoit notamment la création d'un Système Intégré de Communication, le « SIC » qui est un panier de recettes hétérogènes issues de l'industrie de la communication, et qui servirait d'assiette pour le calcul des seuils anti-concentration. Ainsi la loi prévoit qu'un même sujet ne peut détenir plus de 20 % des recettes du SIC.

Actuellement, la Fininvest, le groupe

de Berlusconi, réalise à peu près quatre milliards d'euros de chiffre d'affaires annuel. Or le SIC, dont on ne connaît pas bien les contours – ce qui pose évidemment un problème, y compris constitutionnel – est évalué entre vingt-cinq et trente-deux milliards d'euros selon les instituts. La Fininvest pourrait donc, grâce à ce système, augmenter de 50 % son chiffre d'affaires. Voilà le résultat qui est fortement contesté par l'opposition

Deuxième élément de cette loi Gasparri, qui a donné lieu à de nombreuses polémiques, l'élargissement d'une autre assiette qui concerne le calcul des seuils anti-concentration fixés par la loi Maccanico, à savoir la possibilité pour un même acteur de détenir 20 % de



La télévision italienne de S. Berlusconi
(Culture Pub. Spécial Italie de Didier Porte,
M6, 7 janvier 1996.)

La télévision italienne après la loi Gasparri

Pierre Musso, Marc Lazar, Massimo Nava

l'ensemble des chaînes nationales hertziennes. Or, il y avait fin 2003, onze chaînes nationales autorisées ; un même acteur peut donc en posséder deux. Silvio Berlusconi en possède trois : afin de contourner cet obstacle, il suffit là encore, d'élargir l'assiette qui sert de base au calcul, et de passer de onze à quinze chaînes nationales en imposant à la RAI la création de deux multiplex lancés début janvier 2004. Ainsi le calcul des 20 % porte non pas sur onze, mais sur quinze ou vingt, chaînes nationales.

Troisième disposition importante de cette loi, la transformation profonde de la RAI, avec deux réformes importantes. D'une part, un processus dit de « mini-privatisation », par la vente d'une partie du capital de la RAI à des actionnaires qui ne pourront pas posséder plus de 1 % du capital, et en limitant les pactes d'actionnaires à 2 %, ce qui entraînera une pulvérisation de cet actionnariat rendant difficile toute définition d'une stratégie d'entreprise pour la RAI. D'autre part, le Conseil d'administration de la RAI devrait passer de cinq à neuf membres dont une grande partie seront choisis par la Commission parlementaire de surveillance et de vigilance de la RAI, c'est-à-dire par les partis politiques. On reviendrait ainsi à un système mis en place dans les années 70, de partage du pouvoir politique à l'intérieur de la télévision publique dit de « lottizzazione » (lotissement).

Le 15 décembre, le président de la République a donc refusé de promulguer cette loi, il a adressé un message au Parlement déclarant : « Dans cette loi, vous ne respectez pas les recommandations essentielles de la Cour constitutionnelle, notamment celles de novembre 2002, puisqu'il fallait réduire au moins d'une chaîne le groupe Berlusconi et réduire les recettes publicitaires de la RAI 3. » C'est pourquoi le 23 décembre, Silvio Berlusconi a signé un décret-loi – ce que permet la Constitution italienne – pour proroger la situation

actuelle pour une période de deux mois, jusqu'à fin février. Le Parlement doit examiner ce décret-loi et le valider pour permettre à *Rete 4* de continuer. Voilà la situation assez confuse dans laquelle se trouve l'audiovisuel italien aujourd'hui. Le Parlement est saisi à nouveau de la loi Gasparri, qui, selon le gouvernement, ne devrait être modifiée que sur quelques points dits « techniques », mais qui ne devrait pas être remise en cause dans son architecture générale. Toutefois, les échéances électorales à venir risquent de geler la situation jusqu'au mois de juin.

Le paysage audiovisuel italien est donc le suivant : onze chaînes nationales hertziennes sont autorisées : trois de Berlusconi, trois de la RAI, deux du groupe Murdoch, Newscorp, qui est présent dans la télévision à péage

avec Telepiù, le groupe Telecom Italia Media qui a deux chaînes, notamment La 7, généraliste, et quelques autres petites chaînes de télé-achat notamment. Autour de ces onze chaînes dominées par le duopole RAI-Fininvest, continuent d'exister six cents télévisions locales qui « vivent » dans la mesure où elles ne captent que peu d'audience et quelque 400 millions d'euros de recettes publicitaires à l'échelle nationale. Le paysage télévisuel demeure dominé par ce duopole RAI-Fininvest dont Berlusconi détient les clefs avec sa « double casquette » politico-médiatique



S. Berlusconi face à Michele Santoro.
(L'effet Berlusconi de Paola Genone,
Arte, 23 février 2002.)

Massimo Nava - Réfléchir sur le phénomène Berlusconi ne concerne pas seulement le phénomène de la télévision et du dossier Gasparri, c'est un problème de légalité, de lois, de conflits avec la magistrature et de conception du pouvoir. J'ai retrouvé dans l'analyse de Pierre Musso, la question de fond. Le cas Berlusconi est une spécificité italienne, quelque chose qui appartient à la situation italienne, à l'évolution politique de ces dernières années, mais ce pourrait être un laboratoire d'anticipation de certaines maladies qui touchent toutes les

Pierre Musso, Marc Lazar, Massimo Nava

La télévision italienne
après la loi Gasparri

sociétés démocratiques. Que l'on pense à la façon dont est construite la bataille politique en Amérique ou aux rapports entre le pouvoir et la justice, ou encore au problème du contrôle réciproque de l'un par l'autre et enfin au problème du système de radio et de télévision, on a le sentiment que tout cela est bien malade.

La question de fond à propos du système audiovisuel italien et la réforme proposée par le gouvernement, notamment la loi Gasparri, est finalement très simple à comprendre. Les 20 % de 100, c'est 20, les 20 % de 200 c'est 40, et la question de fond de la loi Gasparri c'est une simple manipulation de prestidigitateur. Il s'agit d'agrandir la part de la publicité, d'élargir le contenant pour y mettre toutes les sources de publicité, la télé, l'édition, les promotions, les cinémas et dire

qu'aucune entreprise ne peut détenir plus de 20 %. Si on garde un budget de publicité de 100, la loi sera respectée. Mais il suffit d'élargir le gâteau de la publicité pour avoir un pourcentage supérieur. Il est très difficile d'aborder le problème de la loi Gasparri parce que nous ne savons pas quels moyens techniques utiliser pour calculer l'étendue du contenant global de toutes les sources de publicité. On peut faire entrer en compte les télépromotions, la publicité à la radio et dans les journaux pour arriver à définir les 20 %. C'est la première question. La deuxième est une autre manipulation de prestidigitateur. Avec le développement de la technique digi-

tales, il sera possible à un plus grand nombre d'acteurs de participer au système télévisuel de l'information. Pour donner un exemple facile à comprendre, on pourrait dire que c'est comme si on pensait qu'il suffit d'ouvrir des supermarchés pour régler le problème de la faim en Afrique. Quelles seraient les rédactions, les coopératives de journalistes ou les sociétés qui auraient la possibilité d'utiliser vraiment cette technologie ? Le problème ce n'est pas seulement d'élargir ou de faciliter

l'accès à la technologie, mais d'avoir les moyens d'être une entreprise télévisuelle. La troisième question se rapporte à un phénomène plutôt récent dans la situation italienne, alors qu'on parle toujours du duopole de la télévision italienne, d'un côté la RAI, le système public, et de l'autre côté *Mediaset*, le système Berlusconi, aujourd'hui nous assistons à un affaiblissement de la RAI à l'avantage du groupe de Berlusconi. De plus, dans la situation politique d'aujourd'hui, la faiblesse de la RAI, du système public, qu'il s'agisse d'audience, de publicité ou du pouvoir réel sur l'information, tout est à l'avantage de *Mediaset*. On peut parler aujourd'hui de RAIset ou de *MediaRAI*, plutôt que de deux systèmes en compétition ou de deux systèmes vraiment en concurrence. Le phénomène est très nouveau et très dangereux

pour le système en général et on doit encore plus le surveiller à l'avenir avec la privatisation d'au moins un canal de la télévision publique ou encore avec la privatisation de toute la RAI.

Trois problèmes principaux auxquels j'ajouterai une réflexion : au-delà de la situation italienne, c'est le rôle donné par l'Europe à ce type de problématique de *télécratie* qui est en marche dans notre continent et pas seulement en Italie. Le concept de pluralisme qui se trouve une ou deux fois dans le texte de la Constitution, est un concept très variable. Ce n'est pas seulement le pluralisme de l'information mais le pluralisme en général comme

recommandation de pluralisme inscrit dans le principe de démocratie, le pluralisme étant lui-même une base constitutive de la démocratie. Il n'y a aucune référence dans la Constitution européenne au pluralisme de l'information. Nous avons un système politique européen qui intervient fréquemment à propos des positions dominantes, les productions agricoles, les opérations financières d'entreprises parfois contraintes de vendre des parts pour ne pas être en situation dominante, mais



S. Berlusconi face à Michele Santoro.
Manifestation contre la loi Gasparri.
(L'effet Berlusconi de Paola Genone,
Arte, 23 février 2002.)

La télévision italienne
après la loi Gasparri

Pierre Musso, Marc Lazar, Massimo Nava

il n'y a aucune intervention, aucune réflexion sur le système d'information, sur le système radio-télévisuel, sur la concentration des pouvoirs dans le système de la télévision. Pas seulement dans le cas de Berlusconi mais plus généralement dans toute la problématique de la télévision. Je pense qu'il est très important de le dire et très important aussi d'y réfléchir pour l'avenir de l'Europe. De ce point de vue, le cas Berlusconi, soit sur le plan politique, soit sur le plan médiatique n'est pas destiné à rester isolé.

Marc Lazar - Je ne suis pas spécialiste de ces questions que je maîtrise beaucoup moins bien que Pierre Musso et que Massimo Nava qui les connaît de plus de l'intérieur comme journaliste.

Je vais être donc très court autour de trois réflexions. La première est relative à l'affrontement entre la RAI et la Fininvest de Silvio Berlusconi. Le grand acquis de la RAI pendant toute une période a été le fait qu'elle a constitué un outil pédagogique efficace dans ce pays. Il est important de s'en souvenir. Au lendemain de la guerre, l'Italie est moins industrialisée que la Pologne, on le sait rarement. Et ce pays est devenu l'une des plus grandes puissances européennes en moins de cinquante ans. Cette prodigieuse mutation de la société italienne est une donnée fondamentale sur laquelle le phénomène de Berlusconi prendra naissance au milieu des années 90. La RAI a accompagné ce processus de transformation. Elle a contribué à l'apprentissage de la langue italienne dans un pays où l'analphabétisme était encore important. Elle a aussi favorisé l'homogénéisation de l'italien dans un pays où les dialectes étaient très vivants et restent parfois encore vivaces. La RAI, par l'intermédiaire de la radio et de la télévision, diffusait des émissions très célèbres qui remplissaient cette fonction. Il s'agissait là d'un simple rappel historique.

Le deuxième point concerne la « lotizzazione » : les chaînes radio et télévision de la RAI ont été, à partir des années 70, réparties entre les partis politiques. Ce qui a eu des conséquences extraordinaires. Par exemple la Une était attribuée à la Démocratie chrétienne, la Deux au Parti socialiste italien, la Trois au Parti communiste italien. Les recrutements se faisaient globalement en fonction

de l'orientation politique. Cette politisation à outrance a eu des conséquences sur la légitimité et la crédibilité de la RAI en tant qu'entreprise relevant du service public.

Troisième élément. Je ne suis pas spécialiste de ces questions de communication, mais à propos de la capacité de riposte de la RAI au défi de la Fininvest, je trouve étonnant que la RAI ait voulu lutter avec les armes de la Fininvest. Elle a reproduit à l'identique un certain type d'émissions fabriquées par les chaînes de Silvio Berlusconi. Il suffit, depuis la France, de regarder RAluno pour constater ce phénomène assez consternant qui avait débuté avant même que Berlusconi n'arrive au pouvoir en 2001.

Et pour engager une toute petite polémique amicale avec Pierre Musso, je crois qu'il faut faire attention au syndrome de « résistible ascension » de « Arturo » Berlusconi, qui consiste à nous dire : Berlusconi part d'un petit groupe, il monte en puissance, il contrôle tout, et maintenant c'est la loi Gasparri qui consacre le pouvoir extraordinaire d'un homme qui fascine l'ensemble de l'Italie. Qu'on le veuille ou non, le système politique italien fonctionne encore, il y a une Constitution, un président de la République qui dispose de pouvoirs, une majorité « plurielle », une opposition, un pouvoir judiciaire qui défend ses prérogatives, des médias indépendants, malgré un président du Conseil qui, en Europe, est dans une situation scandaleuse de confusion entre ses intérêts privés et les intérêts de l'État. Bref, il existe des contre-pouvoirs, en particulier celui d'un président de la République, qu'une partie de la gauche italienne trouve un peu trop timoré, mais qui a refusé de signer la loi Gasparri. Celle-ci risque de repasser avec des modifications techniques, c'est une des possibilités. Mais cela demeure très ouvert. On ne sait pas quelle va être la nature de l'affrontement avec le président Ciampi, d'autant que l'on soupçonne Silvio Berlusconi de vouloir pousser Ciampi vers la démission ou, à la fin du mandat de ce dernier, de se présenter à la présidence de la République. Chacun essaie d'échapper à la justice comme il peut : en Italie comme en France, être président de la République met à l'abri pendant quelques années supplémentaires. Par conséquent

Pierre Musso, Marc Lazar, Massimo Nava

La télévision italienne
après la loi Gasparri

le débat avec Ciampi risque d'être rude, et on ne sait pas quelles seront de ce point de vue les marges de manœuvre réciproques.

Encore une fois je ne suis pas spécialiste de ces questions, mais je me pose une question peut-être naïve : « come mai ? » [« comment est-ce possible ? » ndlr] comme on dit en Italie, comment l'Italie peut-elle accepter la télévision de la Fininvest ? On sait que les Italiens sont, en Europe, parmi ceux qui regardent le plus longtemps la télévision, ce type de télévision qui a d'ailleurs été et est encore un thème de réflexion particulièrement

important (que l'on pense au film *Ginger et Fred*, à cette critique à la fois acerbe et nostalgique portée par Fellini). La question que l'on se pose c'est de comprendre comment ce pays que nous aimons tellement, dont nous apprécions le raffinement, l'intelligence, l'ouverture au monde d'une partie de sa population, comment donc une partie de l'Italie se montre attirée par ce type de télévision ? Evidemment, ma question se veut une provocation, j'en sais toutes les insuffisances scientifiques. Mais il faut répondre aussi à ces questions. Les Italiens croient-ils vraiment à ces scènes que l'on vient de nous présenter, où l'on s'insulte, où on se tape dessus, où les femmes sont dénudées, où la

vulgarité s'étale sans vergogne, ou jouent-ils avec ce type de télévision sans y adhérer tout à fait ? Sont-ils véritablement fascinés ou participent-ils à un jeu ? J'ai peut-être le défaut de penser, parce que j'ai un certain type de posture sociologique, que les gens sont loin d'être abrutis devant la télévision et, par conséquent, je privilégie plutôt l'hypothèse d'un jeu, excepté dans certaines catégories de la population. Toutes les études disponibles démontrent que l'écrasante majorité des Italiens n'ont pas perdu leur esprit critique face à la télévision. Voilà quelques réflexions qui ne sont pas celles d'un spécialiste du paysage audiovisuel italien.

Massimo Nava - L'espoir véritable que l'on peut avoir à propos de Silvio Berlusconi c'est qu'il passe comme une mode. La situation qui a provoqué l'arrivée au pouvoir et le succès de Berlusconi, c'est la crise profonde de la gauche et, si la gauche redevient la gauche, un parti, un mouvement unitaire, Berlusconi n'a aucune chance de conserver le pouvoir. Je me souviens du lendemain des élections quand Berlusconi a dit : « Je remercie tous les Italiens », Nanni Moretti a dit : « Mais il doit remercier un seul Italien, Bertinotti ¹, l'extrême gauche ». Avec le système électoral italien, s'il y avait eu une coalition,

même en 2002, Berlusconi aurait été battu. En 1996, au moment du succès de L'Olivier ², en nombre absolu de voix, la coalition de Berlusconi avait un million de voix de plus que la coalition de gauche, et la gauche a gagné. Mais en 2001, c'est la coalition de gauche qui avait plus de voix en nombre absolu et c'est Berlusconi qui a gagné. Donc une réflexion sur le système électoral et la force des coalitions est importante pour comprendre ce qui se passe. J'ajouterai que les succès médiatiques de l'homme politique ne sont pas l'exclusivité de Berlusconi. Par exemple, même si les hommes sont très différents, tout le monde en France parle de Nicolas Sarkozy. Et Sarkozy est un vrai phénomène

médiatique qui utilise exactement les mêmes techniques que Berlusconi. Je ne fais pas de comparaison entre eux, sur leur politique ou leur personnage. Mais quand il parle de criminalité, d'insécurité, en citant les chiffres de la criminalité et de la sécurité, quand il donne une conférence de presse spectaculaire devant deux cents journalistes du monde entier, cette provocation, cette capacité à être toujours dans l'arène politique, toujours à la une de la presse, c'est une technique que les vieux politiciens n'ont pas comprise. Berlusconi en a eu l'idée, mais le phénomène n'est pas exclusif. Enfin, ce qui peut être un motif d'espoir ou de pessimisme,



Nanni Moretti pendant la manifestation contre la loi Gasparri.
(Enquête de personnalité. Silvio Berlusconi de Stéphane Bentura, Canal +, 10 mars 2003.)

La télévision italienne
après la loi Gasparri

Pierre Musso, Marc Lazar, Massimo Nava

c'est, aujourd'hui, la position de l'entrepreneur italien. Si la petite industrie, peut-être une certaine classe moyenne ont encore confiance en Berlusconi, tous les grands entrepreneurs italiens sont face à une situation économique désastreuse et constatent que Berlusconi n'a même pas mené une politique de droite. C'est ce qui explique l'incroyable décalage qu'il y a entre les promesses et les résultats, et entre l'effet médiatique spectaculaire et la substance de la politique. Même pour un public de droite, pour une économie de droite, pour des réformes de droite, Berlusconi s'est arrêté aux promesses. Je pense que c'est un facteur de changement, peut-être rapide, et même si ce n'est pas automatique, le changement ira vers la gauche, ou peut-être vers un homme de droite, même si ce n'est pas Berlusconi.

Marc Lazar - Je considère que le phénomène Berlusconi relève de ce qu'on appelle communément le populisme. Il faudrait développer une discussion théorique sur ce qu'on appelle populisme mais on peut le résumer en quelques formules par un appel direct au peuple et la volonté de ne pas se plier aux formes de la démocratie délibérative et représentative. Silvio Berlusconi essaie en permanence de court-circuiter les procédures classiques de la représentation, de la délibération et de la décision, en appelant au peuple tout entier et en jouant, ce qui est un des grands registres du populisme, de la stigmatisation des élites. Il s'est toujours présenté comme un homme neuf, jouant de l'antipolitique, expliquant qu'il ne fait pas de politique puisqu'il vient du monde de l'entreprise. C'est un discours qu'il tient en public et en privé. Il apparaît hanté par cette idée-là. Quand vous le rencontrez, il développe cet argumentaire en continu. Il estime qu'il a une mission qui est de sauver l'Italie de tout ce qui est communistes, juges et anciens représentants du pouvoir politique. C'est évidemment une mission qui l'arrange bien. On voit en même temps les limites du personnage. Il a besoin d'inventer des ennemis, même s'ils sont imaginaires. La contradiction c'est qu'il n'y a plus de communistes en Italie. D'ailleurs il l'a dit dans l'extrait de l'un de ses discours présenté tout à l'heure : Les communistes sont à 16 %. J'ai débarrassé l'Italie des communistes. Il y a des belles filles en Italie,

c'est formidable. On peut bien y travailler. En fait, ce qui se passe paradoxalement pour lui, et en ce sens c'est bien un populiste, c'est qu'il ne peut pas supporter la situation dans laquelle il se retrouve aujourd'hui, c'est-à-dire d'être au pouvoir. Être au pouvoir, cela suppose devoir prendre des décisions, agir, dresser des bilans, être responsable devant les électeurs qui l'ont élu. Or lui a besoin d'être en mouvement perpétuel, d'être toujours dans l'action. Ce qu'il aime le plus ce sont les campagnes électorales avec des bons et des méchants, où le candidat fait des promesses pour un monde meilleur. Même quand il n'y a pas de campagne électorale, il a besoin de relancer sans arrêt le climat d'affrontement typique de ces campagnes. Il a besoin de cela parce que sinon, au bout d'un certain temps, il deviendrait un homme politique comme les autres, un président du Conseil qui doit passer des alliances avec les partis de sa majorité, passer un temps fou à négocier. À plusieurs reprises, depuis qu'il s'est lancé en politique, il s'est plaint de la perte de temps que représentait l'action politique : il n'a pas caché que cela avait un coût économique pour lui et qu'il préférerait le management des entreprises plus efficace et plus rentable. La hantise de Berlusconi, c'est la « routinisation », c'est de devenir comme les autres, pratiquer des médiations, passer des compromis, prendre en compte ce que pense le président de la République, ce que disent les syndicats (et ce n'est pas n'importe quoi en Italie), etc. Berlusconi représente un cas de figure de populiste qui a gagné mais se sent menacé par le péril de la routinisation.

Il y a un avant et un après de Silvio Berlusconi dans le domaine de la communication politique. Il a révolutionné la communication politique, les analyses de Pierre Musso nous permettent de comprendre ce changement radical dans toute sa densité. Avant 1992, en Italie, on ne faisait pas de communication politique. Pourquoi ? Parce que les partis politiques avaient une répartition stable de l'électorat., donc, pour exprimer mon opinion, je le dirai de la manière suivante : une chèvre, en Toscane, avec l'étiquette Parti communiste italien était élue, une chèvre avec l'étiquette Démocratie chrétienne était élue en Vénétie, parce qu'on n'élysait pas le candidat, on exprimait un vote de stabilité et d'identité, donc

Pierre Musso, Marc Lazar, Massimo Nava

La télévision italienne
après la loi Gasparri

on pouvait présenter, je dis une chèvre comme je dirais n'importe quoi, du moment qu'il y avait une étiquette. À partir de 1992, à partir du moment où le système des partis s'effondre, Silvio Berlusconi comprend l'importance que prend désormais la communication. De ce point de vue il y a un avant et un après qui posent un énorme problème à ses adversaires et on voit que cette stratégie n'est pas résolue dans le camp adverse. Faut-il répondre à la présidentialisation, à la personnalisation de Berlusconi par une personnalisation plus ou moins identique ? C'est ce qu'a tenté de faire le centre gauche en 2001 avec Francesco Rutelli ³. Berlusconi a exprimé au début ses craintes que son beau rival séduise l'électorat féminin, et Rutelli a essayé de jouer image contre image, présidentialisable contre présidentialisable. Ou bien faut-il faire ce qu'avait fait avec beaucoup de succès Prodi, jouer exactement le contraire ? Refuser de charmer, ne pas trop tenter de séduire mais convaincre en assumant son physique, et en faisant une campagne de proximité ? La revue d'histoire *Vingtième Siècle* vient de publier une étude de Luciano Cheles ⁴ sur les représentations de Silvio Berlusconi qui montre en contraste la campagne par affiches de Romano Prodi ⁵. C'est un autre type de communication politique qui s'est révélée gagnante et le fait qu'elle se soit révélée gagnante nous oblige à réfléchir en retour sur les techniques managériales de Berlusconi.

Pierre Musso - Dans mon livre *Berlusconi, le nouveau Prince*, j'ai critiqué, le fait qu'en général, soit on diabolise Berlusconi, soit on le sous-estime, ce qui revient au même. Dans les deux cas, on fait l'économie d'une analyse d'un phénomène complexe, et à mon avis novateur. Il ne suffit pas de le juger et de le condamner, en le qualifiant de « télécrate » ou de « populiste médiatique ». Il faut approfondir l'analyse : comment accède-t-il au pouvoir, comment l'exerce-t-il, etc. ? Est-il en position de faiblesse dans le jeu politique ? Oui, manifestement dès qu'il rentre dans le jeu institutionnel et dans la représentation politique classique, parce qu'il y a des contrepouvoirs, parce qu'il y a du droit, des institutions, des compromis, des transactions, des coalitions. Il n'est plus seul à décider comme le patron d'entreprise ; il s'en

plaint de façon permanente : « Dans mon entreprise je décide du matin au soir et ça avance ». Dans la politique, ça ne marche pas comme ça. Donc le champ politique en tant que tel, au sens classique du terme, de la démocratie et de la représentation, est par définition, pour Berlusconi un espace de faiblesse. Il est d'abord un chef d'entreprise, un « missionnaire », dit-il, de l'entreprise de communication dans l'espace public. Là est sa force, car il se place systématiquement sur le terrain affectif et passionnel, dans le champ de la fiction, et non sur celui de la rationalité et du discours argumenté, c'est pourquoi il peut dire une chose et son contraire : ce qui compte c'est d'ordonner le débat public par rapport à lui, à sa personne, à sa parole. Il est toujours sur le registre du rêve, et même dans le management du rêve, le *dream management*. Dans l'entreprise contemporaine, post-fordiste, le mode de gestion dominant est le management par la culture, par l'imaginaire du consommateur, par la créativité, etc. Ce sont là des techniques utilisées par toutes les grandes sociétés à l'échelle mondiale, notamment dans le secteur des services et de la communication. Berlusconi maîtrise parfaitement ces techniques, voire cet art : c'est un homme de la programmation et de la contre-programmation télévisuelle. L'un des points clés de sa démarche, c'est d'être « anti », d'être toujours « contre » ; il a inventé un ennemi fictif. Ainsi, il se pose en s'opposant et structure tout débat public par rapport à lui, à son image, y compris son corps, comme il vient encore de le faire avec son lifting. Le débat politique italien s'est ainsi structuré : pour ou contre Berlusconi. Tous les débats qu'il lance visent à ordonner l'espace public sur le mode affectif et émotionnel, ce qui est le propre des médias contemporains, de la « démocratie émotionnelle » chère à Paul Virilio. Berlusconi maîtrise parfaitement ce savoir-faire et ce savoir-paraitre : il cristallise non seulement le management du rêve et de l'entreprise, mais aussi cette capacité à se présenter comme le chef d'entreprise moderne et l'animateur de télévision, d'où son sourire inoxydable ou son bronzage perpétuel. Il disait à ses vendeurs qu'ils devaient avoir « le soleil en poche ». Il porte « en son corps » ces valeurs (secret du bonheur, soleil), comme il agrège des signes faisant référence à la catholicité et

La télévision italienne
après la loi Gasparri

Pierre Musso, Marc Lazar, Massimo Nava

à l'américanisme, car le rêve américain est très profond en Italie. Berlusconi est ainsi arrivé à cristalliser des éléments très forts de la symbolique populaire italienne. La notion de populisme me paraît réductrice pour caractériser Berlusconi. Bien sûr, il fait partie de ce qu'on pourrait appeler les « nouveaux populismes européens », mais elle cette notion est réductrice parce que Berlusconi invente une nouvelle forme de libéralisme : un néo-libéralisme qu'il appelle le « capitalisme spirituel », ou le « capitalisme spiritualisé », visant à gérer et diriger une démocratie par sa dimension culturelle et symbolique. L'enjeu de cette démarche c'est le passage à un libéralisme désencastré, qui n'est plus encadré à l'échelle nationale dans un appareil d'État avec le jeu classique de la représentation politique, mais comme le dit son ministre de la culture, Giuliano Urbani, « la démocratie compétitive » qui revient à considérer le pays comme une entreprise dont Berlusconi se dit le PDG. Le phénomène Berlusconi ne peut être simplement perçu comme la réduction du politique au chef d'entreprise, c'est tout le pays qui est assimilé à une entreprise placée dans une compétition mondiale : tel serait le capitalisme désencastré. Ainsi le discours, voire le dogme, du management envahit le champ politique, les services publics, la diplomatie... Berlusconi explicitement dit à ses diplomates : « Vous êtes des VRP de l'Italie, je suis le PDG de l'Italie, etc. » À la démocratie représentative en crise, il oppose la « démocratie compétitive » *business oriented*.

Bibliographie

Pierre Musso, *Berlusconi : Le Nouveau Prince*, La Tour d'Aigues : Éditions de l'Aube, 2004.

Pierre Musso et Yves Crozet, *Réseaux, services et territoires, horizon 2020*, La Tour d'Aigues : Éditions de l'Aube, 2003.

Pierre Musso, *Critique des réseaux*, Paris : Presses Universitaires de France (PUF), 2003.

Pierre Musso, *Communiquer demain ? : Nouvelles technologies de l'information et de la communication*, La Tour d'Aigues : Éditions de l'Aube, 2003.

Marc Lazar, *Le Communisme, une passion française*, Paris : Perrin, 2002.

Marc Lazar et Stéphane Courtois, *Histoire du Parti communiste français*, 2^e édition, Paris : Presses Universitaires de France (PUF), 2000.

Marc Lazar et Ilvo Diamanti, *Politique à l'italienne*, Paris : Presses Universitaires de France (PUF), 1997

Marc Lazar (Sous la direction de), *La gauche en Europe depuis 1945*, Paris : Presses Universitaires de France (PUF), 1996.

Massimo Nava, *Imputato Milosevic. Il processo ai vinti e l'etica della guerra*, Roma : Fazi Editore, 2002.

Notes

¹ Fausto Bertinotti, ancien syndicaliste de la CGIL, secrétaire général de Rifondazione Comunista, a participé au gouvernement de centre gauche de Romano Prodi qu'il a fait chuter en 1998 en refusant de voter la loi de finances [ndlr].

² L'Olivier (*L'Ulivo*), rassemblement politique italien de centre gauche [ndlr].

³ Francesco Ruttelli, a appartenu d'abord au Partito radicale de Marco Pannella, puis aux Verts avant de rejoindre le centre gauche de L'Ulivo. Maire de Rome depuis 1993 et député européen depuis 1999. Pendant la dernière campagne électorale, candidat de L'Ulivo, il a cherché la confrontation télévisée avec Berlusconi qui l'a toujours refusée [ndlr].

⁴ Luciano Cheles, « L'image au pouvoir. Les portraits de Berlusconi ? », *Vingtème Siècle*, n°80, spécial « Propagande et communication politique dans les démocraties européennes (1945-2003) », oct.-déc. 2003, Presses de Sciences Po, 44, rue du Four, 75006 Paris [ndlr].

⁵ Romano Prodi, président de L'Olivier en 1995, Premier ministre en 1996. Il est actuellement président de la Commission européenne [ndlr].