

François-Bernard Huyghe

## **Médias, pouvoirs et stratégies**

Les stratégies de l'information.....	3
Vaincre par les signes .....	3
Savoir et croyance .....	4
Effet direct et indirect .....	6
Cadre et contenu de l'information.....	8
Conclusion .....	12
1 Quel pouvoir pour quels médias ?.....	13
2 Le procès des médias : actes d'accusation .....	15
Un médium, des mystères .....	16
Persuader : savoir-faire du faire-croire .....	19
Inciter : contagion des passions.....	22
Refléter : ombres dans la caverne.....	24
Substituer : le spectacle comme réalité.....	26
Des médias aux hypermédias .....	28
3 Médias et désinformation.....	31
Falsificateurs, vecteurs et récepteurs .....	33
Forgeries .....	36
4 Existe-t-il une science de la manipulation ?.....	40
Manipulation, mots, affects et savoirs .....	41
Manipuler : entre faire et faire paraître .....	43
5 Pour une culture des médias.....	46
1) Persuasion : voies et moyens.....	47
2) Émotion et fascination .....	48
3) Sélection et construction : le trajet de l'information .....	50
4) Réorganisation mentale : comment les médias changent nos façons de penser. ....	52
6 Les moyens .....	54
7 Les médias comme médiateurs .....	56
Bibliographie médias.....	59
Désinformation, luttes et manipulations .....	59

## Les stratégies de l'information

Les stratégies informationnelles servent à accroître le pouvoir de celui qui les emploie : elles augmentent sa capacité de faire prédominer sa volonté.

Qui dit stratégie dit agir dans des conditions adverses et en fonction de facteurs dont on ne possède pas la maîtrise. La notion même de stratégie, art de limiter autant que possible le hasard, implique que dans la vie réelle (et non dans un jeu où le nombre de coups et les situations possibles sont limités par des matrices), aucune méthode ne fonctionne à cent pour cent. Elle opère sur des gens (c'est une pragmatique, pas une technique qui manie des choses). Elle rencontre des obstacles, généralement la stratégie adverse et un pouvoir lui est opposé : au minimum la résistance potentielle de celui sur qui elle s'exerce. Donc pas de recette imparable.

### Vaincre par les signes

Il est possible d'utiliser l'information pour vaincre

- Soit en réduisant sa propre incertitude (ce qui correspond à une définition classique de l'information), grâce à des renseignements ou des connaissances qui favorisent les bons choix. Corollairement, il est utile d'accroître l'incertitude de l'adversaire ou du concurrent. Le tout est de savoir et d'empêcher de savoir afin de réaliser de meilleures performances. La supériorité consiste ici en un différentiel de connaissance : A sait fabriquer telle arme, pas B, A sait qu'il y aura demain tel mouvement en bourse, pas B. Il s'agit de réduire à son profit le brouillard et la friction inhérents à tout conflit.

- Soit par des messages ou signaux qui produisent un effet sur la cible : inciter, faire peur, séduire, convaincre..., et suscitent une réaction favorable à ses desseins. La sémiologie parle de la fonction « conative » du message : elle est centrée sur l'effet produit sur le récepteur. Ce principe est celui de la publicité, de la propagande, y compris sous la forme la plus simple : faire adhérer ou faire rejeter. Ce peut être celui de la déception au sens militaire : tromper l'autre sur ses intentions, ses forces, sa localisation pour le pousser à la faute.

- Soit en agissant sur la façon de traiter l'information, et ce qui la structure. Ce peut être un système de transmission, un logiciel, un code. Mais il est possible de s'appuyer sur les catégories mentales, sur l'idéologie, les procédures et méthodes, la langue, les modes de raisonnement. Influencer, former, voire formater sont les procédés les plus courants en ce domaine. Faire adopter son vocabulaire, son code de déontologie ou ses habitudes de consommation... Le secret est d'agir sur les réactions d'autrui, mais en amont, quitte à modifier le code employé ou la prédisposition d'un acteur.

Pour faire formule, nous avons dit que la première stratégie d'information pèse sur les choses par le savoir, la seconde sur les gens par conviction ou incitation et la troisième sur l'information elle-même en modifiant le sens qu'elle prendra pour les acteurs.

Les trois types de stratégies se mêlent constamment et se soutiennent mutuellement. Prenons un étudiant cherchant à assurer le succès de sa thèse et à la rentabiliser professionnellement. Tout le travail de recherche, documentation et bibliographie ressort à la première catégorie. Tout ce qui touche à l'élaboration et à la mise en forme de son texte, bref toute son éloquence à la seconde catégorie. Mais il faut aussi l'art de s'appuyer sur telle école, sur l'autorité d'X ou de Y. Il faut la façon de réunir tel jury, tout le dispositif matériel et relationnel qui soutiendra l'exposition et de légitimation des idées exposées ressort à la troisième catégorie de même que la stratégie de publication (le *publish or perish* des anglosaxons) de présence dans les colloques et séminaires, d'exposition médiatique, de réseaux.

De la même façon, une entreprise pratique la veille économique et faire de la publicité et du marketing, ce qui correspond aux deux premières fonctions, mais elle doit aussi songer à son image de marque, comprendre les courants de valeurs et d'idées sur lesquels elle s'appuiera pour conquérir son marché. Sans parler des pratiques de guerre économique où les sociétés recourent à la désinformation et la déstabilisation informationnelles parfois plus que ne le faisaient les États du temps de la guerre froide idéologique.

Notre troisième exemple, forcément dans le domaine militaire, peut se trouver dans le classique des classiques, « *L'art de la guerre* » de Sun Zi. Quand il conseille d'avoir des espions partout, cela ressort à la première catégorie, quand il suggère de feindre l'inactivité au moment où on s'apprête à lancer son attaque, à la seconde. Mais quand le général chinois recommande de songer au moral de ses troupes ou, au contraire, de préparer les moyens de démoraliser les adversaires ou de leur instiller une fausse confiance avant les hostilités, il se range dans le troisième cas de figure.

Se soutenant mutuellement (pas de persuasion sans connaissance préalable, mais pas de conviction si le terrain n'est pas réceptif), les stratégies de l'information relaient et préparent les stratégies de force et de puissance. Parfois même elles les remplacent. Les stratèges chinois considéraient le stratagème comme le moyen le plus honorable de vaincre, suivi par la diplomatie, et en dernier lieu la victoire militaire.

### **Savoir et croyance**

Nombre de pratiques regroupées sous le terme ambigu de « guerre de l'information » reposent sur la capacité matérielle de percevoir (ou d'empêcher de percevoir) des signaux. Ainsi des capteurs et senseurs : un micro, un radar, un scanner correctement utilisé permettent d'écouter une conversation à distance, de repérer un objet en mouvement, .... Inversement, un bon camouflage, un brouilleur, la structure d'un avion furtif, l'emploi d'une encre sympathique empêchent l'autre de déceler les indices de la présence d'un objet ou d'un corps. Et une attaque contre un système informationnel adverse permet de perturber la réception de sons ou d'images, la circulation de signaux électronique, l'accès à un site ou à une base de données... Les stratèges américains ont théorisé cette notion en prônant « l'infodominance » dans le cadre de la « Révolution dans les affaires militaires ». L'infodominance est, en théorie, la situation de l'armée qui dispose sur le champ de bataille de capteurs perfectionnés, de satellites et instruments d'interception, de moyens de communication lui garantissant une coordination et une réaction instantanée. Elle sait tout de l'adversaire qui ne sait rien d'elle et dont les systèmes d'intelligence et de transmission sont détruits ou perturbés dès le début du conflit, ses infrastructures critiques bien vite paralysées

par un bombardement chirurgical ou une cyberattaque. Cette vision utopique (les technologies de l'information et de la communication garantissant la victoire quasiment sans avoir à verser de sang) s'est récemment heurtée aux réalités de la guerre asymétrique et du terrorisme. Ce qui, sur le papier, fonctionne très bien contre un État avec armée, télétransmissions, réseau téléphonique, télévision nationale et autres, ne vaut guère contre une guérilla.

Cet aspect purement technique de traitement des signaux est affaire d'appareillage et de procédures. En dépit de ses applications « civiles », comme les conflits économiques, il n'est pas celui qui nous intéresse le plus ici.

Dans ce cas, en effet la valeur de la stratégie est proportionnelle à celle de l'information que l'on a acquise ou protégée. Tout repose sur sa disponibilité (X sait ou ne sait pas que A) et sur la confiance que l'on peut accorder à l'information (A est vrai ou pas).

Quand, les Alliés ont cassé le code de la machine de cryptologie, Enigma, et ont pu ainsi déchiffrer les messages de l'armée nazie, ou quand ils ont réussi à débarquer par surprise en Normandie, tandis que les Allemands, intoxiqués par l'opération Fortitude les attendaient ailleurs, la question de la valeur de cette stratégie ne s'est pas posée. Quand l'Union Soviétique a pu se doter de la bombe atomique, en espionnant les U.S.A, la valeur de son système de renseignement s'est révélée immense. Quand un initié de la Bourse sait si telle OPA aura lieu et quand, il peut chiffrer son gain probable. Quand une entreprise connaît l'offre de prix de sa concurrente, elle sait si elle peut remporter le marché et à quelles conditions. Quand une société pharmaceutique qui a décidé de produire un certain médicament est informée de l'état d'avancement des travaux d'un laboratoire rival, elle sait si elle doit continuer à investir ou pas dans ce domaine....

Si les stratégies "de capacité" reposent essentiellement sur l'acquisition de connaissances (ou a contrario sur la possibilité de priver la partie adverse de savoirs comparables), d'autres méthodes supposent l'emploi de messages efficaces et recherchent un effet de croyance. Pour prendre un critère simple : il importe que les premières soient vraies (et efficaces) et que les secondes soient crues (et répandues). Les premières supposent de la capacité d'analyse, les secondes des symboles efficaces suscitant une dynamique. Dans le premier cas, il est possible de parler d'un « patrimoine informationnel » à défendre ou accroître comme en Intelligence économique. Dans le second, le résultat de la stratégie se mesure peut-être moins en nombre de convaincus (encore que l'on puisse admettre ce critère si l'on veut par exemple mesurer par sondage l'efficacité d'une campagne publicitaire ou électorale) qu'à leur position et à la façon dont se manifeste cette conviction.

Il est assez tentant d'appliquer les catégories du mensonge et de la vérité, voire de considérer les stratégies de l'information comme des façons de créer une pseudo-réalité agencée de façon à provoquer les résultats attendus. Le vocabulaire employé est symptomatique. Tantôt on parle de déception (qui dans l'ancien français avait bien le sens de tromperie ou détournement avant de prendre celui de « ne pas être à la hauteur des espérances »), tantôt de désinformation ou de diversion, comme s'il s'agissait par ce « dé » privatif d'indiquer que l'autre a été volé d'une part de la réalité, ou privé d'un élément de jugement. Tantôt on parle de manipulation, de « management de la perception », de mystification, de suggestion, d'intoxication, de subversion, terminologie compliquée et redondante, mais qui chaque fois évoque une action qui fausse l'évaluation de la cible.

Les mêmes notions sont déjà présentes dans le principe de la ruse. La ruse (initialement un détour que fait le gibier à la chasse pour tromper ses poursuivants) implique d'abuser l'autre par des apparences délibérément agencées. Ruser, c'est feindre la faiblesse quand on est fort ou la force quand on est faible, suggérer un danger imaginaire ou un gain impossible, apparaître là où on n'est pas. Cela suppose deux éléments : une tromperie (la victime de la ruse est illusionnée sur ce qui est réel ou probable) et une opportunité (la ruse doit créer une occasion pour l'exploiter)

Pourtant, la notion de tromperie ou d'apparence ne rend pas compte de l'ensemble des stratégies de l'information. Réduire à des bobards destinés à tromper le public la propagande – qui du reste est d'autant plus efficace qu'elle se réfère à de faits vérifiables - c'est passer à côté de l'essentiel. Assimiler les stratégies d'influence à des mises en scène, c'est se condamner à ne rien y comprendre. Quand bien même nous résoudre la question de ce qu'est une information « vraie », ou une idée vraie nous n'aurions pas rendu compte du véritable pouvoir de l'information. Il n'est pas proportionnel à sa conformité au réel.

On a souvent dit que le véritable pouvoir des médias est le pouvoir d'occuper le temps des gens. Pour être complète, toute stratégie de l'information doit occuper du temps, donc de l'attention, et gagner un monopole (ou une prépondérance) dans le domaine de la parole ou de la représentation. Par ailleurs le pouvoir de l'information réside aussi dans sa capacité de déchaîner des sentiments, de rassembler des communautés partageant les mêmes émotions. Soit l'exemple de la musique – dont on nous accordera qu'elle n'est en soi ni vraie ni fausse - : elle peut s'intégrer à une stratégie de qu'il s'agisse de grandes communions humaines dans un meeting ou de l'effet « subversif » que peut exercer une certaine musique dans un certain contexte culturel (rock dans le monde soviétique, musique occidentales dans le monde islamique...). Dans nombre de stratégies de l'information, la distinction du vrai et du faux n'est pas la plus pertinente.

### **Effet direct et indirect**

Une autre distinction semble plus opérante. Les théories de la guerre ou des jeux, distinguent souvent des stratégies directes, où l'action produit le résultat escompté de par sa propre force ou son adéquation à la situation (une bonne vieille charge de cavalerie par exemple) et, d'autre part, les stratégies indirectes qui reposent sur la réaction d'un intermédiaire (feinter au Nord pour attaquer au Sud). Elles sont nécessairement triangulaires, (mouvement initial, phase intermédiaire, résultat final).

Il est fréquent de recourir à la comparaison entre les jeux d'échecs et de go. Le premier repose sur des mouvements de pièces dotées de différentes puissances et qui se prennent, se bloquent et se menacent. Tout l'art consiste à faire le plus de dégâts chez l'autre ou du moins à arriver à la position la plus dangereuse pour son roi. Dans le jeu de go, la règle est d'occuper des territoires en posant des pierres Gagne celui qui contrôle le plus de territoires – ensemble d'intersections vides qu'il entoure ou fait le plus de prisonniers, des pièces adverses encerclées .

Cette distinction s'applique aux stratégies de l'information. Les plus riches sont indirectes, et, du reste, les stratégies « directes » à l'état pur y sont rares et secondaires. Une action de propagande primaire (je lance un slogan « Votez X », l'électorat suit, j'ai gagné) ? Une action publicitaire (« achetez Y », le public achète) ? Dans la réalité, il est rare de pouvoir ainsi cerner un mécanisme où une cause produit un effet. Une stratégie théoriquement directe – celle du discours persuasif par exemple – peut mobiliser des tactiques indirectes : ce peut être l'appel à l'autorité ou aux normes acceptées, ou encore le recours au processus d'identification pour faire passer une thèse. Corollairement une stratégie indirecte peut rarement faire l'économie à un moment ou à l'autre des méthodes de conviction ou de séduction d'une rhétorique « directe ».

Stratégies directes signifie souvent stratégies explicites. La plaidoirie d'un avocat est censée faire gagner son client. Une publicité faire vendre davantage. Une menace faire peur. Une campagne électorale officielle faire gagner des voix. Une opération de relations publiques faire parler de vous en bien. Les professionnels qui vendent de telles prestations assurent que des résultats mesurables peuvent être attendus de « bons messages » élaborés dans les règles de l'art. Il y aurait beaucoup à dire sur la scientificité de ce discours, mais il présuppose un rapport direct entre des moyens employés (des affiches, des visuels, des logos, des discours..) et des résultats obtenus.

Dans le cas des actions indirectes, nous pouvons conserver l'image d'un territoire issue des jeux de stratégie, mais entendue ici au sens métaphorique. L'adversaire ou la cible ne peut plus manœuvrer que dans l'espace sémantique qui lui est concédé et dans la direction voulue. Ainsi les stratégies qui visent à limiter la liberté d'action de l'autre en s'en prenant à sa réputation, à ses alliances illustrent ce principe De même que toutes celles qui tendent à « baliser » le terrain mental où l'on manœuvre : déterminer les mots, les catégories intellectuelles utilisées, les habitudes, normes, critères, attitudes... En ce sens, les stratégies indirectes sont toutes à un degré ou à un autre liées au principe d'influence : elles génèrent un *influx* qui prédispose à ou dirige vers.

Si nous voulions encore prolonger la métaphore, nous dirions que les stratégies négatives, agressives cherchent à paralyser l'autre, donc à limiter son territoire d'action, tandis que les stratégies positives servent à orienter vers une « zone », celle des bonnes idées et des bonnes images. Soit la *desinformatsia* soviétique des années 50 ou 60. Elle a pour fonction de créer, éventuellement à partir des faux documents, de la confusion, de l'embarras, de la méfiance, du discrédit à l'égard de l'ennemi américain. À la même époque les Etats-Unis, via l'USIA (*United States Information Agency*), subventionnent les radios et médias qui donnent une image favorable de leur mode de vie et invitent des jeunes étrangers, susceptibles de devenir les futures élites de leurs pays, à fréquenter leurs universités ou leurs institutions. C'est typiquement une stratégie positive pour orienter les attitudes futures dans le sens souhaité. Mais, quand, à la même époque, la CIA enseigne les « opérations psychologiques » destinées à démoraliser les vietcongs, ou quand Moscou favorise les congrès internationaux d'étude du marxisme, c'est l'inverse.

Les stratégies indirectes supposent trois conditions :

- Un initiateur qui pense et lance le processus. Ainsi dans les ruses puérides, l'enfant songe spontanément à faire le mort, faire le distrait, faire le

dormeur, faire le maladroit... Tromper par l'apparence que l'on prend est une ébauche des stratégies indirectes. Il n'est pas toujours facile de distinguer (ou au moins de prouver) l'intentionnalité de l'initiateur. Soit une rumeur : A l'a-t-il lancée pour affaiblir B, ou par pure bêtise ou envie ? Une personnalité en vue lance une mode (ainsi une vedette de Star Academy qui adopte une coiffure aussitôt imitée par des milliers d'adolescents) : s'agit-il d'une stratégie de marketing (augmenter la visibilité de la vedette, stimuler ses ventes) ou d'une conduite spontanée ?

- Une médiation. Médiation a ici son sens le plus large : tout ce par quoi passe le message de l'initiateur et par lequel il se transforme et développe son effet réel différent de sa direction apparente initiale. La médiation peut être simplement celle d'un milieu : ainsi les internautes qui répercuteront une e-rumeur se font les intermédiaires d'une opération de déstabilisation. Dans d'autre cas, la médiation correspond à un stade intermédiaire : une réaction de la cible qui fait produire à la stratégie tout son effet. De façon générale, la « cible » tend à coopérer inconsciemment aux desseins de l'initiateur. Dans d'autres cas encore, la médiation est un média : un bruit habilement lancé repris par les journaux par exemple. Enfin, la médiation peut être celle d'un allié : les stratégies indirectes consistent à faire coopérer d'autres acteurs à vos objectifs. En cas de désinformation, ces acteurs peuvent être inconscients : ils répercutent simplement une information. Mais dans d'autres méthodes d'action en réseaux, l'art du stratège consiste à faire agir plusieurs acteurs dans le même sens, chacun là où il est le plus efficace. Ceci est valable s'il s'agit de relations, des copains, des gens influents sollicités pour obtenir une décision favorable à ses desseins, mais aussi dans le cas d'une mobilisation d'associations, de groupes de pression d'activistes, d'autorités morales ou d'experts comme les pratiquent les altermondialistes. La médiation fait ici relais et amplification.

- Une cible dont, au final, l'attitude sera modifiée dans le sens désiré par l'initiateur, sans qu'elle ait nécessairement conscience du processus. L'initiateur a ainsi accru son pouvoir au sens défini plus haut.

### **Cadre et contenu de l'information**

Les stratégies indirectes conditionnent dans le double sens du terme : des gens et des circonstances. Il s'agit d'une part d'agir sur l'esprit d'autrui pour susciter la réaction attendue et d'autre part de créer de telles conditions que la situation semble déboucher spontanément sur le résultat attendu. Par exemple en organisant une mise en scène ou en favorisant certains éléments dans la perception de la situation. Les stratégies indirectes emploient la puissance d'institutions sociales, véritables machines à faire croire, mais elles ne les créent pas pour autant L'Église, l'armée, l'école peuvent jouer la cette fonction, CNN, Google ou une bibliothèque nationale aussi. Si le but d'une stratégie indirecte est de faire penser que, cela passe aussi par le comment penser et à quoi.

Dans un milieu clos, telle une secte ou un régime totalitaire, un groupe ou un individu peut décider ainsi autoritairement de tout ce que ses sujets peuvent penser et percevoir. Ainsi, dans *1984* de George Orwell, Big Brother contrôle ce que montrent les médias, ce que disent et écoutent les citoyens. Il fait même modifier les livres d'histoire pour rendre le passé conforme aux nécessités de la politique présente. Mais Big Brother détermine aussi des valeurs et des catégories mentales grâce auxquelles pensent les citoyens : il les oblige à parler la



novlangue, une langue de bois au carré : il n'y existe aucun terme pour désigner les notions interdites. Tout y est fait pour amener le locuteur à enchaîner les expressions autorisées et phrases standardisées, si bien qu'il ne peut avoir que les pensées « licites ».

Quelles que soient les limites qu'apportent nos systèmes aux libertés individuelles, nous n'en sommes pas là. Dans notre monde, les stratégies indirectes doivent plutôt tenter de modifier les machines existantes ou s'appuyer sur elles. Une méthode peut consister à infiltrer une ONG pour mettre son prestige au service des causes souhaitées, ou encore à fournir aux journalistes et aux agences de presse un sujet bien ficelé qui va dans le sens souhaité. Sélectionner les informations disponibles plus que les imposer est aussi une pratique fréquente. Globalement les stratégies indirectes consistent davantage à peser ou intervenir sur un processus de décision et de communication qu'à la construire. Elles jouent là où l'acteur ne dispose pas de l'autorité (comme celle que confère l'institution), de la contrainte ou de la capacité de fournir des contreparties. Donner un ordre, menacer ou acheter ne sont pas des stratégies indirectes

La stratégie indirecte suggère des notions comme « faire pression au bon endroit », « faire basculer », « inciter », « stimuler », « faire levier », « contourner », « prendre appui », Toutes indiquent la même idée, une action minimale où et quand elle peut diriger une force supérieure dans le sens voulu. Rarement là où elle s'oppose frontalement à une autre force ou à une résistance, puisqu'elle elle interagit plus qu'elle n'impose.

Une stratégie indirecte de l'information n'oppose pas frontalement un argument à un autre, une image à une autre comme dans la dialectique chère à la tradition grecque où la parole forte représentant la raison forte l'emporte sur la faible de par sa propre vertu. Dans une stratégie indirecte, l'efficacité des signes que l'on emploie est fonction de leur adaptation,, de la synergie qu'ils exploitent. C'est une notion chère à la pensée chinoise, telle que la résume François Jullien, : la propension des choses. Une stratégie indirecte favorise ou exploite une potentialité inhérente à la situation, elle ne la crée pas. Elle ne fait qu'actualiser ce qui était latent. Celui qui a été trompé ne demandait qu'à l'être, aveuglé qu'il était par son avidité ou ses préjugés. La rumeur n'a fait que jouer sur des préconceptions ou des stéréotypes déjà implantées dans la population cible. La déstabilisation n'a fait que révéler des faiblesses, telles celles d'une entreprise qui est soumise au risque de réputation et dépend de son image de marque.

Soit le lobbying. Comment procède le professionnel ? Certes, il va employer un argumentaire élaboré, et si possible lui conférer une apparence chatoyante et séduisante : belles brochures, présentations audiovisuelles. Mais surtout, il va travailler en amont, et identifier des besoins auxquels peut répondre son discours.

Il va déterminer qui décide ou bloque quoi dans une administration, qui a besoin de quelle information et dans quel langage elle sera la plus exploitable. Il va analyser où une documentation fournie à la bonne personne qui cherche à s'éviter un long travail de recherche va orienter ses conclusions. Il offre du « prédigéré ». Il cherche surtout ce que désire et ce que souhaite entendre son interlocuteur. Parfois même, il travaille encore plus en amont, en créant le courant d'opinion ou la réserve d'idées et de mots qui favorisent ses desseins. Certaines think tanks américaines remplissent notamment cette fonction.

Par ailleurs le lobbyiste a l'art de faire intervenir dans son sens des gens prestigieux, représentatifs, ou simplement actifs. Bien entendu, cela le conduira à flirter avec la menace (« Si vous adoptez telle mesure, cela créera du chômage et nous nous arrangerons pour que cela se sache »), ou avec la promesse voire la

corruption (« Si vous vous rangez à notre avis, telle catégorie d'électeurs, tel média ou telle institution avec qui nous nous entretenons les meilleurs rapports saura s'en souvenir. »). Dans tous les cas, il jongle avec les attentes, besoins et désirs d'autrui, plus qu'il ne les crée par une rhétorique implacable.

Dans la vie courante, nous rencontrons et pratiquons des stratégies indirectes

- ◆ Petites ruses et menus stratagèmes, du type prêcher le faux pour savoir le vrai ou utiliser le « pied dans la porte » (obtenir une première petite concession pour formuler une demande plus importante)

- ◆ Manœuvres de séduction : A feint la faiblesse, pour permettre à B de manifester sa force et sa compétence, et le flatte par de bruyantes manifestations de reconnaissance. A obtient ce qu'il veut de B. Telle est l'argument de la pièce de Labiche, *Le voyage de Monsieur Perrichon*

- ◆ Diffamation et médisance : A affaiblit la position de son rival B en répandant les pires horreurs pour qu'elles soient répétées et si possible amplifiées.

Si nous abordons les stratégies indirectes complexes, nous pouvons encore retrouver des catégories simples pour décrire les interventions de l'initiateur.

1) Il peut d'abord intervenir sur le **contenu même de l'information** qui parviendra à la cible de diverses manières :

- ◆ Falsification. Il s'agit alors de faire parvenir une information fautive à la cible. L'utilisation d'un agent double pour envoyer à l'adversaire de faux renseignements est emblématique de cette situation. Les exemples sont innombrables autant dans les livres des stratagèmes chinois qu'au cours de la seconde guerre mondiale.
- ◆ Scénarisation. Ici, il ne suffit plus de dire ou d'écrire quelque chose que l'on sait faux, il faut créer des apparences trompeuses. L'escroc qui se livre à des manœuvres frauduleuses ou excipe d'une qualité qui n'est pas la sienne, tel que le décrit le code pénal, appartient typiquement à cette catégorie. De même le général qui fait allumer des feux la nuit pour tromper l'ennemi sur la position et l'importance de ses troupes. Ou encore le ministre Potemkine qui faisait peindre de faux villages riants, comparables à des décors de théâtre, de façon que Catherine de Russie se fasse une image idyllique des conditions de vie des moujiks.
- ◆ Dissimulation. Dans ce troisième cas, il suffit de faire le silence ou de susciter une conspiration du silence. Ce sont des stratégies d'omerta qui reposent plus ou moins sur la menace implicite et sur les règles implicites dans un milieu. Ainsi, la cohésion culturelle au sein d'un milieu, celui des journalistes de presse écrite parisiens, par exemple, peut rendre faciliter la diffusion de l'idée qu'il ne serait pas convenable d'évoquer tel ou tel sujet.

2) Seconde grande catégorie : l'action qui joue sur l'**attention** de la cible (ou des médiateurs qui pèsent sur la cible). Il s'agit alors d'interférer sur la disponibilité de l'information et sur le retentissement qui lui est donné pour « vendre » quelque chose (y compris une idée ou sa propre renommée) sur la Toile, il ne suffit plus d'être bruyant et spectaculaire : il faut maîtriser les arcanes de l'indexation. La plupart des internautes parvenant à une page à la suite d'une requête sur un moteur de recherche. Du coup est née une niche de pouvoir : l'art de référencer, de diriger les requêtes (donc une fois encore l'attention) en fonction de certains critères (taxinomiques, sémantiques, de notoriété...). Cela suscite des stratégies asymétriques comme le « bombardement de Google » (*Google bombing*). Cette technique consiste à améliorer son classement sur les pages du moteur de recherche en multipliant artificiellement les liens hypertextuels pointant vers le site désiré ou encore en employant une politique habile de multiplication des mots-clefs. Mais l'attention des internautes (concrètement : leur faculté de se précipiter vers tel ou tel site qui n'est pas nécessairement le plus riche, le plus professionnel ou le plus connu) fonctionne largement suivant des critères propres aux communautés virtuelles. Ils correspondent souvent à un « bouche-à-oreille » numérique incontrôlable. Dans un autre ordre d'idées créer un média, comme une chaîne internationale d'information en arabe (al Jazira) ou en espagnol (Telesur) c'est, certes, se donner un moyen d'en contrôler le contenu. Mais c'est aussi se doter d'un moyen de « faire l'agenda », d'attirer l'attention sur certains faits ou sur certains « points de vue » (celui des masses arabes, celui des latino-américains), c'est donc aussi mener une stratégie de l'attention.

3) Troisième grande famille : l'action sur le « point de vue » ou le **cadre de la communication**. Le cadre inclut toutes les croyances et émotions relatives à la source de l'information, aux rapports entre ladite source et son destinataire, et à tout le contexte qui en guidera l'interprétation. Le fait que la cible A se persuade que l'information émane d'origine amie ou ennemie, fiable ou non, volontairement ou pas, qu'il s'imagine qu'elle est destinée à le leurrer ou à l'aider, qu'il entretienne tel ou tel rapport affectif, soit dans telle position par rapport au message, sont évidemment déterminants. Tout ce qui agit sur les prédispositions de la cible joue dans le même sens.

Des expériences célèbres montrent jusqu'où peut aller ce phénomène. Ainsi dans celle de Stanley Milgram des cobayes persuadés qu'il participent à une expérience scientifique sont incités à infliger des punitions effroyables (des chocs électriques, heureusement simulés) à des sujets qui feignent d'accomplir une tâche, de se tromper souvent et finalement d'être punis. Du fait qu'ils s'imaginent appliquer des consignes garanties par l'autorité de la science, de braves gens en viennent à accomplir des actes qui répugneraient à leur conscience en temps ordinaire.

Dans la vie courante, les effets du conditionnement, même s'ils sont spectaculaires que dans cette situation manipulée en laboratoire, portent bien plus en amont sur l'usage d'habitudes mentales, de la langue au système de comptabilité ou des modes de vie aux références philosophiques. Ce n'est pas par hasard que notre pays a développé les Alliances Françaises après la défaite de 1870, espérant que la diffusion de notre langue compenserait la perte de prestige due à la guerre. Ce n'est pas non plus par hasard que, pendant les années de guerre froide, la CIA subventionnait l'exportation vers l'Est de livres au contenu expressément anticomuniste (comme le bouleversant « Le Zéro et l'Infini » de Koestler) mais aussi la musique moderne et la peinture abstraite, dans une perspective de guerre culturelle contre l'URSS.

Du reste nous avons probablement vécu dans les années 90 l'apogée de la stratégie indirecte de l'information, ainsi entendue, quand les partisans de l'élargissement (*enlargment*) du modèle américain, d'Alvin Toffler à Al Gore, comptaient sur l'expansion d'Internet pour étendre la modernité et finalement une attitude pro-occidentale. L'homme nouveau devait naître de l'extension des forces de communication, comme pour les marxistes orthodoxes, il devait résulter du développement des forces productrices. À ce stade, on peu parler d'une idéologie (ou d'une utopie) de la technologie, mais comme toute idéologie, celle-là servait des desseins de puissance bien précis. En dépit de ou grâce à son apparente naïveté.

En un mot toute recherche sur les stratégies indirectes nous renvoie à la question de l'idéologie, question que l'on a trop vite crue obsolète au cours de la dernière décennie et sur laquelle nous reviendrons longuement ailleurs.

## **Conclusion**

Comment ne pas être victime des stratégies de l'information ? Le tableau redoutable que nous venons d'en dresser pourrait faire craindre pire. Mais il y a deux bonnes nouvelles. La première est que ces stratégies échouent parfois. Et la seconde – qui justifie la première – que leur étude ne date pas d'hier et que nous disposons d'une sérieuse panoplie de connaissances.

Les Grecs nous ont légué des traités de rhétorique et d'éristique, de véritables matrices des « figures » de nature à convaincre l'interlocuteur et qu'emploient encore les modernes spécialistes de la publicité et du marketing politique. La stratégie chinoise s'est condensée en traités, du type des fameux « 36 stratagèmes » transposables à la compétition économique, politique ou militaire moderne. L'étude des médias est une discipline qui sera bientôt centenaire Il existe une multitude de grilles de lecture des méthodes de la propagande. Autant la stratégie militaire que l'intelligence économique ont réfléchi sur les conflits informationnels. La réflexion critique sur la société de l'information commence à s'intéresser à ces questions. Bref, il est difficile de plaider la surprise et l'ignorance.

Nous avons pour notre part proposé le terme d'infostratégie pour désigner l'étude des conflits (modalités, occurrences, motivations et finalités...) liés aux systèmes de transmission et communication caractéristiques de la société dite de l'information. Le champ de cette discipline à inventer serait celui des changements, technologiques, stratégiques, symboliques, régissant les rapports entre conflit et information. Quel que soit le nom que l'on donne à la chose, il nous faut maintenant comprendre l'information comme un pouvoir paradoxal qui s'accroît aussi souvent par sa rareté que par sa multiplication.

FB Huyghe

# 1 Quel pouvoir pour quels médias ?

En quoi consiste le « pouvoir des médias » ? Il ne formule pas de commandement explicite – comme les trois premiers, législatif, exécutif ou judiciaire – et il n'est efficace que dans la mesure où nous sommes inconscients de son existence. Seuls les fous disent qu'ils ont fait quelque chose parce que la voix dans le poste les y a obligés.

Les médias ne nous ordonnent rien. Au pire, ils nous suggèrent (de voter ou d'acheter) quand leurs messages visent à une persuasion délibérée. Même en ce cas, il n'y a aucune preuve scientifique qu'ils emportent notre conviction à tous les coups. Tous les travaux menés sur la persuasion concluent à son étonnante complexité et décèlent une non moins surprenante « résistance des récepteurs ».

Si le quatrième pouvoir n'est pas (ou pas seulement) celui de nous faire penser, pourrait-il être celui de nous empêcher de penser ? Ou de nous dire à quoi penser ? Ou comment penser ?

La première hypothèse a connu un grand succès dans les années 1970 : le système abrutissait les masses et standardisait les individus. Aujourd'hui cette dénonciation des « industries culturelles » connaît un renouveau chez les altermondialistes. Nombre d'entre eux sont persuadés que les médias « véhiculent » une idéologie conservatrice en présentant le monde tel qu'il est comme naturel et comme le seul possible. Voire, plus subtilement, parce qu'ils nous distraient, nous séduisent – y compris en nous incitant à consommer par la publicité – et servent quasiment de sédatifs sociaux, devenant le plus sûr remède contre toute tentation de révolte ou de critique. Mais l'argument est un peu circulaire : que serait une idéologie « dominante » si elle ne « dominait » pas les médias ?

La seconde hypothèse équivaut peu ou prou à celle de la fonction d'agenda : les médias décident de ce qui fera débat et en quels termes. D'une part, ils décident de ce qui apparaîtra comme significatif ou urgent, enclenchant une spirale de l'attention (plus on en parle, plus c'est important, donc plus on en parle). Celle-ci suppose a contrario une spirale du silence où s'enfoncent les événements, les courants, les opinions ainsi laissés dans l'ombre. D'autre part les médias posent les termes et les catégories dans lesquels sont représentés les acteurs et les attitudes (les autorités, les experts, les protestataires, les intellectuels, l'homme de la rue, les pro ceci, les anti cela) ce qui ne contribue pas moins à formater la vision que l'on se fait de la réalité.

Quant à la dernière, elle suppose un formatage des esprits par le média dominant : que nous font nos moyens de transmission indépendamment de leur contenu ? Nos technologies de communication et de transmission déterminent-elles nos mentalités, nos façons de vivre ensemble, de produire, de lutter, d'ordonner nos rapports ? Ainsi les nouvelles technologies En effet, les nouvelles technologies ont bouleversé

les conditions :

- du faire-savoir – avec la constitution de mégaarchives numériques et des réseaux informatiques
- du faire-percevoir – avec à la fois des instruments de surveillance omniprésents, le cyberspace et les réalités virtuelles – ;
- du faire-faire – avec les machines informationnelles qui « commandent » l'action d'hommes ou de machines, d'une station spatiale au portillon du métro – ;

– et du faire-croire : à l'époque des télévangélistes ou de la politique-spectacle, on ne croit plus de la même façon qu'à l'époque de la chaire ou du préau d'école.

Le pouvoir le plus étonnant des médias est peut-être de faire croire en leur pouvoir. Et donc de nous faire agir en conséquence ce qui valide l'hypothèse de départ. En témoigne la façon dont les pratiques politiques et économiques sont dominées par le souci de l'image : en ces domaines, la plupart des événements sont produits dans l'espoir d'être repris par les médias. Ceux-ci changent donc « en amont » la réalité qu'ils représentent bien ou mal en aval. Un monde où les ados rêvent de passer à Star Academy, où il y a presque autant de caméras que de kalachnikov sur les théâtres de guerre et où le coût du marketing politique compte pour plusieurs points dans le Produit Intérieur Brut des USA, témoigne d'un « pouvoir des médias » qui a peu à voir avec les sempiternelles questions sur l'objectivité de l'information.

## 2 Le procès des médias : actes d'accusation

(extrait de *L'ennemi à l'ère numérique*, PUF 2001)

« On trompe plus facilement une foule qu'un seul homme » P. Virilio<sup>1</sup>

Les médias, et d'abord les médias de masse, sont nés sous le régime du soupçon. Leur étude systématique se développe dès l'entre-deux-guerres. Depuis, elle se poursuit en mesurant des « pouvoirs » contre lesquels les uns nous mettent en garde, et que les autres relativisent<sup>2</sup>. Outils d'embrigadement guerrier ou de contrôle politique, les médias sont d'abord pensés comme les multiplicateurs de la propagande « dure » ou les servants de Big Brother. Mais aussi comme les responsables d'une aliénation douce et d'une molle passivité.

Au moment où les nouveaux médias suscitent un discours enthousiaste, les camps se reforment. Les uns prêtent aux technologies des vertus libératrices, voire libertaires, les autres en dénoncent les périls. Une tradition intellectuelle oppose la communication à la violence comme la plume à l'épée, une autre dénonce les spectacles comme illusion contraire de la vie. La pensée stratégique pénètre donc ici sur un terrain qui est tout sauf vierge.

---

<sup>1</sup> Paul Virilio *L'art du moteur* Paris Galilée 1993 p 45

<sup>2</sup> Sur cette inépuisable question, les ouvrages d'Armand Mattelart (notamment *Histoire des théories de la communication*) ou de Dreville cités en bibliographie constituent une excellente introduction.

## Un medium, des mystères

Comment définir les médias ? La réponse n'est pas si évidente qu'il y paraît. Au coin du comptoir nous entendons : « les médias se prennent pour la justice », « les médias abaissent le débat politique », « les médias nous abrutissent » À qui s'en prend-on à travers ces dénonciations ? À des gens, à des outils techniques, à l'usage que l'on en fait ? À des journalistes qui exercent plus ou moins bien leur métier, à ceux qui les dirigent ? Aux contraintes techniques qui obligent à exprimer les choses d'une certaine façon et suivant un certain format ? À la qualité générale ou aux concessions au sensationnel que font les productions d'une époque ? Aux mœurs et coutumes qui font, par exemple, que les Français regardent la télévision plus de trois heures par jour en moyenne ou que les hommes politiques deviennent facilement hystériques dès qu'apparaît une caméra ?

Si nous nous tournons vers des propos plus savants, une fois rappelés quelques truismes du type « les médias sont des moyens de communication » et une fois énumérés les grands médias (télévision, cinéma, presse, radio..), les classifications ne sont pas beaucoup plus nettes. Certains hésitent à ranger dans cette catégorie le théâtre, la parole, ou Internet<sup>3</sup>, alors que d'autres y inscriraient volontiers la route<sup>4</sup> ou l'horloge.<sup>5</sup>

Tout commence avec un mot bizarre, mélange de latin et d'anglo-américain : *mass media*. Il s'impose à l'époque où il n'est question que de massification, de société de masse ou de foule solitaire. C'est la source d'innombrables difficultés orthographiques<sup>6</sup> et idéologiques. « Mass media », lié aux innovations de l'ère industrielle (cinéma, affiche, radio, télévision, presse) désignait initialement les moyens de communication destinés masses<sup>7</sup>, un-vers-tous. Puis la notion s'est étendue aux moyens de communication un-vers-un, comme le téléphone. Dans cette perspective, le medium est un tuyau qui arrose : ce par quoi passe l'important, c'est-à-dire l'eau, le message. Les médias répandent idées, mots, sons, images, là réside tout leur pouvoir.

Pour d'autres, les médias sont des prolongements de nos facultés : la parole, la mémoire, et aujourd'hui, avec les cerveaux électroniques, la réflexion, de la même façon que les outils démultiplient la force de nos bras, la vitesse de nos pieds, etc. Ici c'est l'analogie avec la prothèse puisqu'elle remplace et amplifie : les médias nous permettent de réaliser des performances dont nous serions incapables. Ils se substituent à des fonctions auparavant exercées différemment. Ainsi, notre bibliothèque ou notre ordinateur recueillent une partie de nos souvenirs et la communication politique télévisuelle remplace le débat démocratique direct, etc. Cette façon de voir amène logiquement à soupçonner l'existence de rapports entre grandes périodes historiques et changements dans les moyens de transmission, entre les facultés ou les modes d'organisation prédominant en une époque et son appareillage technique et médiatique. Cette seconde métaphore peut être appelée celle des prothèses.

Il ne faut pas la pousser à l'absurde, ni classer « média » tout instrument exerçant un effet direct ou indirect sur nos représentations mentales. Par exemple la machine à laver fait évoluer la mentalité de la ménagère en lui donnant plus de liberté, cela n'en fait pas un média, pas plus que tout ce qui permet d'exprimer une signification quelconque comme notre cravate qui « exprime » notre bon ou notre mauvais goût et notre statut social. Les médias servent à faire

---

<sup>3</sup> Ainsi Dominique Wolton considère qu'Internet n'est pas vraiment un média au sens où il n'y aurait pas de média sans représentation a priori d'un public.

<sup>4</sup> F.B. Huyghe *Le médium ambigu* in Cahiers de Médiologie n° 2 *Qu'est-ce qu'une route ?* Paris, Gallimard, 1996

<sup>5</sup> Mc Luhan dans *Pour comprendre les médias* consacre des chapitres à l'horloge, à l'automobile, aux armes, etc.

<sup>6</sup> Un medium, des media ou un média, des médias ? La seconde version l'emporte sur la première dans les dictionnaires récents .

<sup>7</sup> Masses n'est une notion beaucoup plus claire, car on ne sait trop si l'on entend par là « beaucoup de gens » (ce qui n'est guère scientifique), des publics « massifiés », transformés en éléments indistincts (ce qui est présumer de leur influence) ou encore si les mass media sont soumis aux conditions de la production de masses (ce qui est mettre l'accent sur la technique).



partager le contenu d'un esprit à un autre, via l'espace et le temps, et contre la concurrence d'autres messages. Les médias doivent à la fois atteindre des correspondants, préserver un contenu au moins le temps d'être reçus, mettre en forme ce contenu mais aussi le faire accepter de destinataires soumis à des habitudes et à d'autres sollicitations.

Quand nous parlons d'un média spécifique, nous nous référons à différents niveaux de réalité que suppose ce fait bizarre : le contenu du cerveau de A passe dans celui de B. Un média, c'est un support (des ondes, des électrons, une pellicule, du papier pour enregistrer), plus des moyens de reproduction et de transport (des presses à imprimer, des caméras, des antennes, des ordinateurs), plus des codes ou conventions (de la langue française aux codes cinématographiques), plus des modes de traitement (le contenu est passé par une saisie au clavier, par la mise en scène d'un tournage avec trois mille figurants, ou par la fabrication d'une statue, par un bavardage au téléphone). Si l'on remonte en amont, un média suppose des institutions, des groupes qui commandent son fonctionnement (la rédaction de TF1, les correspondants AFP, le petit monde germanopratin de l'édition, le bureau de la censure épiscopale).

En aval nous rencontrons : des auditeurs, lecteurs ou spectateurs qui se rassemblent dans des salles ou restent chez eux, qui utilisent tel sens, tel instrument de réception, telle capacité d'interprétation apprise (alphabétisme, culture cinématographique, conventions culturelles, etc.). Ils suivent le message de bout en bout comme au spectacle, ou peuvent le déchiffrer dans l'ordre qu'ils veulent, ou encore le modifier, y répliquer... L'efficacité du média (sa capacité de propager avec exactitude et constance le contenu initial dans d'autres cerveaux) dépend donc de cette longue chaîne : une logistique et une balistique des messages.

Cette pluralité des composantes du média reflète celle de ses fonctions. Loin d'être de simples "moyens de communication", ce qui ne veut pas dire grand chose, les médias sont des systèmes complexes. Ils doivent tout à la fois traiter donc organiser des représentations, communiquer donc atteindre des destinataires, transmettre donc conserver des mémoires, propager donc imposer des contenus. Les médias servent à vaincre le désordre (en sélectionnant et mettant en forme des informations), la distance (en atteignant des récepteurs), le temps (en conservant des mémoires) et des résistances (celle de l'indifférence ou du scepticisme des récepteurs ou des messages concurrents).

Nous n'hésitons pas à comparer les médias aux armes<sup>8</sup> ou aux systèmes d'armes: ce sont les deux principales catégories d'inventions humaines destinées à agir sur les gens et non sur les choses. Il se pourrait qu'elles soient régies par un commun principe d'incertitude. Il y a, disait Clausewitz, une « friction » de la guerre : cette part de désordre et de hasard qui empêche le conflit d'être jamais conforme à son modèle théorique (la montée aux extrêmes) et moins encore aux plans des généraux. Il y a « friction » comparable de la communication.

Le rapprochement ne vaut pas uniquement parce que les médias peuvent faire du mal (susciter des haines par exemple), « comme » les armes font ravage ou parce que le but du média et de l'arme est d'obtenir l'abandon ou la soumission de l'adversaire. Les armes supposent aussi des systèmes : des moyens de transport et d'intelligence, des techniques et instruments destinées à surpasser l'autre en vitesse ou en savoir, des procédés de coordination, de détection, de camouflage, une signalétique, des moyens de traitement et des codes<sup>9</sup>. Et les armes demandent comme complément non seulement des vecteurs de messages (des radios, des satellites, etc.) mais aussi des symboles efficaces. Ils sont mobilisés dans ces états intermédiaires entre violence et communication qui se nomment menace, parade, stimulation, démoralisation de l'adversaire, démonstration de force, bluff, encouragement. Entre un casque de samouraï destiné à terrifier l'ennemi, un drapeau ou un clairon et une émission de CNN, où passe la frontière entre lutter et montrer ? Entre armes et médias ?

À l'heure de l'infoguerre, l'image devient réalité. Des médias ou systèmes de communication sont ou seront les vecteurs, les défenses mais aussi les cibles des batailles de demain. Là où le

---

<sup>8</sup> F.B. Huyghe *L'arme et le médium* p.119 in Cahiers de médiologie n° 6, Paris Gallimard, 1998

<sup>9</sup> Rappelons que les logiciels de cryptologie sont classés armes de guerre.

cyberespace naît de l'interconnexion de millions d'ordinateurs, les médias circonscrivent le champ de bataille du futur : on se bat « dans » l'information. La notion s'impose en une époque où des ordinateurs trop puissants sont classés « exportation sensible » et où une console de jeu peut être assimilée à du matériel stratégique.

Tout nous incite à remettre en cause la distinction entre les médias, considérés des outils à véhiculer des messages ou à prolonger nos sens, et d'autres outils qui accomplissent des tâches physiques impossibles ou possibles à coût supérieur en temps et en effort humain. L'informatique crée des hybrides mi-machines à communiquer, mi-machines à faire. Comme les médias, elle conserve des traces, celles d'événements effectifs (une image que filme la caméra, un son enregistré, le geste créateur d'un homme qui peignait ou écrivait) mais aussi celles de processus et calculs (algorithmes, programmes).

Avec la virtualité, s'atténue la différence entre représenter, mémoriser, créer, calculer et faire. Un exemple entre cent : si la norme Bluetooth s'impose<sup>10</sup> avec sa connexion sans fil et ses puces bon marché installées partout, les mêmes appareils serviront à téléphoner, à consulter Internet ou à faire fonctionner à distance des appareils électroménagers. Un même appareil qui permet de cuire son poulet, de lire Platon ou de consulter la Bourse, est-il toujours un média ?

Les médias sont des machines à répandre et des machines à relier. Le rapport un/tous, typique des mass media et supposant la diffusion des mots et des images standard à des récepteurs passifs diffère de la relation un/un ou tous/tous, celle de la commutation, de l'interaction, de l'action à distance que favorise les nouveaux instruments. Les médias exercent des effets de contrôle, de rassemblement, de réalité suivant un mode d'action long, complexe et largement imprévisible.

C'est dans cette perspective qu'il faut comprendre les travaux les plus classiques sur les médias. Ils portent sur leur quatre dimensions : la capacité de persuader, celle de susciter des passions, celle de changer notre perception de la réalité et enfin, plus subtilement, sur leur pouvoir de se substituer à la réalité. Dans la pratique, les quatre se mêlent toujours : ainsi, comment persuader sans orienter et sélectionner les représentations de la réalité que se fait la « victime » ? Mais pour comprendre les approches théoriques à l'aide desquelles nous continuons à penser le pouvoir des médias, la distinction reste utile<sup>11</sup>, comme reflet de nos craintes et peut-être de nos fantasmes.

---

<sup>10</sup> Voir <http://www.bluetooth.com>

<sup>11</sup> Cette typologie simple correspond, sinon à des catégories éternelles, du moins à des notions beaucoup plus anciennes que nos modernes médias. Ainsi, Platon semble annoncer les critiques les plus contemporains lorsqu'il

- critique la parole trompeuse des sophistes (Protagoras)

- condamne la peinture et les spectacles qui déchaînent les instincts (la République)

- explique par le mythe de la caverne combien notre vision de la réalité est pauvre et biaisée (La République)

- craint que l'invention de l'écriture n'ait affaibli nos capacités mémorielles et créé une illusion de sagesse (Phèdre).

## Persuader : savoir-faire du faire-croire

La persuasion en formules ? L'assentiment garanti ? La manipulation enseignée ? Depuis l'époque, il y a vingt-cinq siècles, où les sophistes grecs se vantaient de convaincre indifféremment du juste ou de l'injuste, la question hante notre culture. Elle recouvre une seconde jeunesse dans les années 60 où l'on dénonce les manipulations du Système, le totalitarisme doux, celui de la marchandise et la toute-puissance médiatique. Le thème a récemment resurgi dans une nouvelle floraison d'articles ou essais qui promettent de décrypter les pièges du langage et de l'image<sup>12</sup>, de défendre le citoyen contre les idéologies perverses (généralement l'ultra libéralisme, ou la pensée unique) ou contre les utopies totalitaires high-tech<sup>13</sup>.

Encore ne faut-il pas confondre l'intention et le résultat. Oui, tel article ou telle émission recourt à tels symboles qui s'adresse à l'inconscient ; ils réutilisent telle figure de style découverte par Corax vers 485 avant notre ère ou par quelque autre rhétoricien<sup>14</sup>. Oui, la propagande recourt toujours aux mêmes ficelles simplificatrices. Oui, on peut citer tel propos d'un spécialiste du marketing politique ou faiseur d'opinion patenté qui se vante de vendre des candidats comme des savonnettes. Oui, tel montage d'images télévisées visait à produire tel effet de sens bien précis. Oui, on recourt toujours à la force d'enchaînement du langage (la rhétorique n'est jamais que l'art d'amener quelqu'un à conclure de ce qu'il tient pour vrai à ce que nous voulons lui faire tenir pour tel) et à la force d'évidence des images (qui s'imposent et ne se réfutent ni ne se discutent).

Pareilles révélations flattent le complexe de Columbo : animés de la conviction que tout est truqué et ravis d'échapper à l'illusion du "c'est vrai, je l'ai vu", nous prenons plaisir à ces réinterprétations et relectures. Elles révèlent l'indice fatal, le trucage subtil ou le montage manipulateur. La critique gagne à tous les coups, si elle se contente de découvrir l'intentionnalité là où il faudrait démontrer une causalité.

Nul ne conteste qu'il existe une multitude de procédés destinés à nous influencer. Ils s'inscrivent entre la pure pédagogie (faire mémoriser une connaissance) et la pure séduction (susciter le désir). Du conditionnement à l'ascendant intellectuel, en passant par la contagion conformiste, la prescription dogmatique ou la manipulation invisible, la liste des moyens de faire croire est longue et la frontière incertaine. La persuasion médiatique pose au moins deux questions : celle de sa légitimité, donc de tracer la limite entre juste art de convaincre, base de toute démocratie. Et conditionnement occulte, mais surtout le problème de son efficacité réelle, de sa mesure et de sa preuve.

Sur ce point, un nombre impressionnant de travaux, théories ou expériences conteste que la manipulation soit imparable. Une forte proportion des écrits sur la question depuis l'après-guerre semble même n'avoir qu'une ambition : réfuter un mythe fondateur, celui des masses fascinées et contrôlées. À la question « peut-on faire passer une idée dans une tête, par une simple action de A sur B, comme une seringue hypodermique qui injecterait un liquide dans nos veines ? », plus de soixante ans d'études répondent : non. Même si elle nourrit parfois l'excès inverse, à savoir une confiance excessive en l'innocuité des médias, cette quasi-unanimité s'appuie à la

---

<sup>12</sup> Sur les supposés « dangers de l'image », on lira avec profit la clarification du psychanalyste Serge Tisseron dans *Le bonheur est dans l'image*, Paris, Les empêcheurs de penser en rond, 1996

<sup>13</sup> Deux exemples la même semaine, au hasard des sorties en librairie: Philippe Breton (*Le culte d'Internet*, Paris, La Découverte 2000) et Ignacio Ramonet *Propagandes invisibles* (Galilée, 2000) Le premier dénonçant la mystique libérale technophile du discours sur les nouveaux médias, le second la façon dont les second véhiculent les valeurs dominantes à travers la fiction et la distraction.

<sup>14</sup> Voir Barthes R., *L'ancienne rhétorique*, in *Communications, Recherches rhétoriques* n°16, Paris Seuil 1970 et Benoit CH., *Essai historique sur les premiers manuels d'invention oratoire jusqu'à Aristote*, Paris, 1846, réédition Vrin 1983

fois sur la complexité du processus de persuasion, sur l'équivoque de son effet et sur l'imprévisibilité de sa réception<sup>15</sup>.

La complexité : ici, c'est plutôt la recherche en psychologie expérimentale que l'étude des médias qui donne des raisons, sinon de se rassurer, au moins de nuancer. Qu'il s'agisse de publicité ou de persuasion politique, la pluralité des théories explicatives reflète un embarras : le processus persuasif rencontre de multiples voies de garage et occasions d'échec. Le résultat de nombreuses expériences est sans appel<sup>16</sup> : les recherches en laboratoire montrent de combien de variables dépend le résultat : crédibilité de la source du message, mode de répétition, exposition à une contre argumentation, parasitage du message, conditions de l'environnement, etc. Tout cela interdit de réduire la persuasion à un conditionnement mécanique par des stimuli bien choisis. Encore faut-il tenir compte de ce qu'il y a d'artificiel dans toute tentative de « persuader » un groupe de cobayes sur un thème prédéfini. Essayer de reproduire à volonté le processus de la persuasion politique ou de le mesurer expérimentalement n'est pas vraiment convaincant. L'expérience ne restitue ni les véritables enjeux qui sont parfois dramatiques, ni l'environnement réel, ni le fait crucial que nos croyances sur tel ou tel point s'inscrivent dans l'ensemble de nos convictions et valeurs. Bref, la réussite de la persuasion dépend de trop de facteurs pour se résumer en formules imparables.

Corollairement, à chaque stade, exposition au message, attention, compréhension, adhésion aux arguments, changement d'attitude, persistance du changement, la « victime » opère une sélection. Ce sont autant d'obstacles que résistent aux convictions nouvelles. Du simple fait que nous préférons les arguments qui nous confortent, jusqu'aux pièges bien connus qui font qu'un public prévenu interprète l'argument destiné à le convaincre à rebours de son sens initial les surprises abondent. Voir comment on découvre des arguments xénophobes dans un film antiraciste ou des raisons de fumer dans une campagne antitabac, même si leurs auteurs étaient pétris d'intentions pédagogiques.

Persuader, c'est imposer un contenu à un esprit, changer autrui par des messages. Mais changer quoi ? ses connaissances ou représentations mentales, ses sentiments, ses engagements ? Entre le degré le plus élémentaire de la croyance, simple fait de tenir une proposition pour vraie ou vraisemblable et les formes les plus passionnées de l'adhésion, entre le changement théorique d'opinion et la mise en accord de l'action avec les croyances, cent contradictions peuvent se révéler. D'où ce paradoxe bien connu : nous pouvons être persuadés que telle habitude est mauvaise et trouver des raisons de la conserver, applaudir au massacre d'un homme politique par une émission satirique et voter pour lui, bien savoir que..., mais toujours faire comme si..., ou au contraire aller chercher les arguments les plus spécieux pour justifier notre changement d'attitude. Et si un lessivier qui a réussi à nous démontrer les bienfaits de sa nouvelle formule triple blanc a tant de mal à nous la faire quand même acheter, il ne faut pas s'étonner de l'imprévisibilité de l'opinion politique.

L'équivoque de la persuasion est le thème d'une foule d'études de terrain. La difficulté de faire changer d'attitude plaide pour des effets limités des médias voire pour leur caractère intrinsèquement conservateur. Ce seraient des instruments efficaces pour renforcer les opinions préexistantes mais de piètres novateurs. Quelques grands classiques des *media studies* américaines comme les recherches sur le *two-step flow of communication*<sup>17</sup> (flux à deux paliers) affirment que l'effet des médias s'exerce via le relais du milieu social du récepteur. Entre les médias et nous, s'interpose le monde familier personnifié par des leaders d'opinion, filtres de toute nouveauté, des interprètes socialement acceptés. Le message doit composer, s'insérer dans le jeu des interactions au sein des groupes primaires.

---

<sup>15</sup> Tous les manuels résumant histoire des études des médias (Balle, Mattelart, Breton et Proulx, Derville) que nous présentons en bibliographie reflètent cette évolution. Voir aussi les synthèses de Daniel Dayan in *À propos de la théorie des effets limités*, (Hermès n°4 p. 93-95) Paris éditions du Cnrs 1991

<sup>16</sup> Le livre classique de Jean-Noël Kapferer, *Les chemins de la persuasion, Le mode d'influence des médias et de la publicité sur le comportement*, Paris Gauthier-Villars 1979, avec sa documentation presque exhaustive est la meilleure démonstration de la vanité des explications simplistes.

<sup>17</sup> Berelson B., Gaudet H. et Lazarfeld P., *The People's Choice*, New York, Columbia University Press, 1944

Troisième volet complémentaire dans la réfutation du mythe de l'omnipotence des médias : l'imprévisibilité. La tendance dominante des études sur les médias se concentre sur les mystères de la réception<sup>18</sup>. La façon dont les contenus des messages sont interprétés suivant la culture, les attitudes, les valeurs des auditeurs ou des spectateurs plaide dans le même sens. En somme pour que les médias soient en mesure de nous faire penser la même chose, il faudrait que nous comprenions la même chose, ce qui n'est pas le cas. Façon de dire encore une fois que nous n'avons pas les mêmes lunettes.

Ou encore de traduire l'idée vraie que nous « co-produisons » le sens du message, que nous le décodons à notre façon. Là encore, il y a plusieurs écoles. Les unes sont plus ou moins soucieuses de rétablir une dimension « de classe » dans les façons de recevoir les médias, les autres soulignent le poids de nos cultures et de nos appartenances. Par réaction contre les générations précédentes beaucoup décrivent un citoyen actif, ironique, finalement pas si bête, « négociant » le sens, résistant aux manipulations, opposant son interprétation à la lecture idéale que voudrait imposer l'émetteur. Bref, l'inertie des usages résisterait à la force des guidages, les attentes et les prédispositions s'opposeraient aux projections et intentions des émetteurs. Nous voici à rebours du portrait que dressaient les années 60/70 : l'abruti absorbant l'idéologie dominante comme une oie, victime d'un gavage psychique.

---

<sup>18</sup> Titre d'un article de Daniel Dayan in Le Débat n° 71, p.146-162, Paris Gallimard 1992

## Inciter : contagion des passions

Le procès des médias propagateurs de convictions a pour complément leur mise en accusation comme générateurs d'émotions, sources de passions. Le diagnostic se décline – ce sont des anesthésiques (ils nous hypnotisent et nous entretiennent dans l'illusion) – ce sont des surexcitants (ils déclenchent de mauvaises pulsions-). Deux façons de raviver des craintes archaïques. Toute religion s'est interrogée à un moment sur la séduction qu'exercent les images : le trop de désir qu'elles provoquent ne risque-t-il pas de détourner les fidèles des choses d'en haut<sup>19</sup> ? Nombre de philosophes s'acharnent aussi sur la question du spectacle : les artifices que produisent les hommes (sur la scène ou sur l'écran) ne peuvent-ils pas nous échauffer dangereusement, éveiller les forces de l'instinct contre la raison<sup>20</sup> ? Même les visions contemporaines des médias (la manipulation de la libido etc.) s'inscrivent dans une tradition qui dénonce les spectacles voleurs d'âmes. C'est celle de Rousseau qui écrivait « Je n'aime point qu'on ait besoin d'attacher incessamment son cœur sur la scène comme s'il était mal à l'intérieur de nous... »<sup>21</sup>.

Les premières analyses de la culture de masse sont une critique de l'idolâtrie des images. Version conservatrice : c'est un symptôme de décadence. Version progressiste : une ruse du Système qui nous abrute pour que nous ne nous révoltions pas : les industries culturelles nous ramènent au stade d'un désir primaire<sup>22</sup> et d'un plaisir sommaire. Elles font vivre par substitution aux spectateurs des satisfactions qui font défaut dans leurs vies ou qu'elles offrent des modèles suspects. C'est une régression : agissant au-delà du seuil de conscience, les médias sapent la possibilité même de conscience. C'est le régime du faux : de fausses relations avec de fausses représentations, produisant des hommes dénaturés. Donc maniables.

Faute de pouvoir discuter un aussi lourd dossier (ce que d'autres ont fait avec talent) il faut se contenter de rappeler quelques éléments. Le chef d'incitation à la haine qui revient si souvent et qui touche si intimement notre problématique. Qu'en est-il du pouvoir belligène ou criminogène des médias ? Peut-on stimuler l'agressivité individuelle, manipuler l'hostilité collective ?

Dans *1984* d'Orwell, les citoyens sont appelés régulièrement à se rassembler devant les écrans. Ce sont des « quarts d'heure de la haine » où, face à l'image honnie du traître Goldstein, ennemi de Big Brother, chacun éclate en imprécations. Il y a toujours des médias de la haine ou des pays où, comme le dit Kusturica « la télévision tue plus vite que les balles »<sup>23</sup> Il est tentant de conclure que les médias stimulent nos passions les plus nocives et qu'ils les dirigent à leur gré contre l'objet de leur choix.

Dès les années 40, des travaux sont consacrés aux rapports entre violence représentée et violence effective : des hordes de sociologues étudient l'influence perverse des *TV serials* sur les *serial killers*, des armées d'expérimentateurs en blouse blanche forcent des enfants à ingurgiter des heures de dessins animés niais et de westerns pétaradants avant de mesurer s'ils tapent davantage sur leurs jouets<sup>24</sup>. Le tout, sans vraiment convaincre.

---

<sup>19</sup> La querelle de l'image dite aussi de l'iconoclasme opposant partisans et adversaires de la représentation de Dieu et des Saints à Byzance et marqua toute une époque de l'empire (725-843). Bréhier L., *La Querelle des images*, Paris, Bloud, 1904 et Mondzain M.-J. *Image, icône, économie. Les sources byzantines de l'imaginaire contemporain*, Paris Seuil 1996 Mais l'islam, le bouddhisme et peut-être toute religion se posent la question de l'image.

<sup>20</sup> Cahiers de médiologie n°1 *La querelle du spectacle* Paris Gallimard 1996

<sup>21</sup> Rousseau J.J. *Lettre à d'Alembert sur les spectacles*

<sup>22</sup> Cette thématique est développée par ceux qu'Umberto Eco surnommait « les apocalyptiques » (Eco U. *Apocalittici e integrati* Milan Bompiani 1977), en fait essentiellement l'école de Francfort (Adorno, Habermas, Horkheimer, Marcuse...) grande dénonciatrice de la culture de masse comme instruments d'aliénation, etc. Le livre d'Edgar Morin *L'esprit du temps* a conclu ce débat qui virait à la scolastique.

<sup>23</sup> Cité in Virilio P. *Cybermonde la politique du pire*, Paris, Textuel, 1996

<sup>24</sup> À ceux qui croiraient que nous ironisons, nous recommandons de lire les protocoles d'expériences de Bandura et Walters et al., écrits dans Selg H. (Dir.) *The making of human Aggression* Londres Quartet Books 1971

Rappelons quelques évidences. Outre les faiblesses de leurs systèmes explicatifs, (frustration ? imitation ? abaissement des inhibitions ?) ces recherches butent sur l'impossibilité d'établir une corrélation avérée entre scènes de violence et délinquance. On ne peut que provoquer expérimentalement qu'une agressivité « modérée » souvent plus proche de l'énervement que du déchaînement criminel. De plus, le rapport entre appétence pour la violence et goût pour les spectacles violents est un problème d'œuf et de poule (les gens qui regardent beaucoup de spectacles violents deviennent-ils agressifs ou se complaisent-ils à ce type de scènes parce qu'ils sont violents ?). Enfin et surtout, la violence individuelle n'est pas la violence collective qui demande souvent plus de dévouement envers sa communauté qu'une montée d'adrénaline ou le déchaînement de pulsions.

Or, pas de guerre sans image de l'ennemi évoqué, identifié, caricaturé, réduit à ses traits les plus noirs. Si l'homme est un animal politique (il tue pour ses idées), il tue aussi des idées, ou plutôt des représentations qu'il se fait du papiste, du boche, du bolchevik, du viet, de l'impérialiste. S'il doit s'identifier à son groupe, il doit aussi identifier l'ennemi.

De là, cette vieille idée que des leurre agités à bon escient, peuvent polariser des haines latentes. La peinture, le livre, l'affiche, le journal ont toujours rivalisé en pouvoir de mobilisation. Le cinéma n'a pas moins excellé à propager les clichés les plus agressifs. Difficile de surpasser en emphase belliqueuse certains de ses plus grands chefs d'œuvre comme *Naissance d'une nation* ou *Alexandre Nevski*. Ce processus implique le spectateur : l'ennemi a un visage, mais il incarne un type. C'est aussi une simplification : le groupe adverse est assimilé au mal voire au mal absolu dans l'ordre de la morale, de la religion, du droit, du laid, du non-humain... Ce processus éloigne l'adversaire en le rendant plus abstrait même s'il est devenu visible. Il requiert stylisation : des représentations héroïques, emphatiques, symboliques, de la réalité, des stéréotypes.

Est-ce encore vrai ? Comment voit-on l'ami et l'ennemi, Eux et Nous, quand la télévision nous projette en direct au cœur des opérations, quand nous voyons des individus et non des figures symboliques ? Nous avons soutenu plus haut que la télévision favorise l'exemplaire ou le témoignage, bref qu'elle sert plutôt de mode de preuve. Elle provoque plus des flots d'indignation ou de compassion que l'exaltation. Elle se prête mieux à l'émotion intime qu'à la passion collective, elle fait davantage varier les sondages qu'elle ne rassemble les foules dans la rue. Elle n'est pas apaisante par nature, mais son pouvoir est plus de dissimulation ou de recadrage de la réalité que d'incitation ou d'embrigadement.

## Refléter : ombres dans la caverne

Troisième critère pour juger des médias : la véracité de l'image qu'ils nous offrent. « On nous cache tout, on ne nous dit rien » : cette phrase banale résume le sentiment général qu'en dépit d'immenses moyens d'informations, nous ne savons pas l'essentiel.

Dans le mythe de la caverne de Platon le manipulateur projette des silhouettes sur une paroi si bien que les spectateurs forcés prennent les ombres chinoises pour l'univers tout entier. Sommes nous mieux lotis, nous qui contemplons des écrans ?

La question ne se pose pas, là où règne la censure pure et simple. Contrôler les savoirs et perceptions, c'est contrôler la volonté. « 75 % des consignes que je donne sont des consignes de silence » disait Goebbels Et le fait que la Chine populaire ait pu ignorer en 1969 qu'un Américain avait débarqué sur la Lune, en est un exemple assez saisissant. Même si la rumeur, le bouche-à-oreille voire l'habitude d'interpréter le discours officiel entre les lignes contrebalancent quelque peu le monopole de la parole et d'une vision que veulent imposer les dictatures.

Mais la censure la plus fréquente est le résultat de la connivence et de la discrétion. Il n'est pas vraiment interdit de dire ou de penser, mais le fait troublant est submergé sous le bruit insignifiant ou sa connaissance réservée à un petit cercle. On songe à « l'omerta française » et l'énumération de ces « affaires » que se commentent trois mille privilégiés dans les dîners en ville et qu'aucun journal ne publiera. Il devient de plus en plus rare qu'une information dérangeante n'apparaisse pas au moins une fois, fut-ce dans une feuille extrémiste, fut-ce sur un site Internet. Qu'elle soit reprise ou crue est tout à fait une autre question<sup>25</sup>.

La plupart des critiques reprochent plutôt aux médias de créer une inégalité entre les parties et leurs arguments (d'où l'éternel thème du « deux poids, deux mesures » et l'obsession du temps de parole dans nos démocraties cathodiques). Il peut aussi s'établir une hiérarchie artificielle entre les thèmes. Ainsi la critique de la télévision par Pierre Bourdieu<sup>26</sup> ne repose presque que sur cet argument : le choix de montrer ou pas, (et en particulier le choix arbitraire de l'insignifiant au détriment de l'important), équivaut à une censure de fait. Et de décliner : la télévision choisit le futile, (le fait divers), contre le sérieux, la connivence et le stéréotype qui rassemblent contre le débat et l'analyse qui dérangeant, le dramatique ou le spectaculaire contre l'informatif, le bref, (donc l'idée convenue), contre le long, (donc contre la vraie réflexion), les stars et copains contre les vrais penseurs ou les vrais représentants des citoyens, etc... Bref l'inauthentique contre le critique.

La notion n'est pas nouvelle. L'idée que les médias disent au public à quoi penser et imposent leur « agenda »<sup>27</sup> est née dans les années 70. Une autre théorie la complète et suggère que ce que négligent les médias s'enfoncé dans une « spirale du silence »<sup>28</sup> : moins les médias en parle, moins de gens s'en préoccupent, moins cela devient important, moins les médias en parlent. Le tout donne lieu à toute une production théorique.

Le jeu de la comparaison entre le réel et le représenté s'applique à d'autres domaines. Les films ou séries de fiction ont subi une critique similaire dès les années 40. Il n'a pas été très difficile de démontrer que les personnages les plus souvent représentés appartiennent à des catégories sociales, à des classes d'âge ou à des groupes ethniques privilégiés voire que certains thèmes angoissants comme la maladie ou la mort ou certaines réalités triviales (chômage, difficultés d'argent) sont occultés. Là encore, tout cela est trop vrai. La même analyse vaudrait sans doute pour Hélène de Troie (le scénario de l'Illiade, se concentre sur des mâles privilégiés et violents et évoque assez peu les problèmes des exclus en Attique inférieure) comme pour le feuilleton télé

---

<sup>25</sup> Exemples : trois des grandes affaires concernant F. Mitterrand : sa francisque, sa fille naturelle et son cancer. Bien avant que leur « révélation » officielle, ces trois épisodes avaient été imprimées noir sur blanc dans l'indifférence générale.

<sup>26</sup> Bourdieu P. *Sur la télévision*, Paris, Liber, 1997

<sup>27</sup> Mc Combs M.E. et Shaw D.L. *The agenda setting function of mass-media in Opinion Quarterly* n° 36, 1972

<sup>28</sup> Noelle-Neuman E., *La spirale du silence* in *Hermès* n°4 P.181189, Paris, éditions du CNRS 1989



*Hélène et les garçons* (peu soucieux de critique ou de réalisme sociologique, nul ne le nie). Et l'on pourrait longtemps débattre si l'art doit « refléter » la « vraie » vie et les « vrais » gens. Donc, que les médias négligent ou recadrent une part de la réalité est incontestable. Encore faut-il préciser

- Que ce pouvoir ne s'exerce pas unilatéralement. Il résulte rarement d'une décision expresse prise en quelque point de la chaîne par un censeur. Il ne faut pas raisonner en termes « eux », les émetteurs, les détenteurs du pouvoir de communication, « nous », les récepteurs ou bien subjugués ou bien vigilants. Ce qui ne se dit pas et ce qui ne se voit pas dépend d'une équation compliquée où interviennent : la nature du média (qui détermine ce qui est visible, énonçable, prestigieux, mémorisable, nouveau, intéressant, etc., qui fait intervenir un facteur temps, qui crée une écologie, un mode d'usage des messages, etc.), mais aussi d'une pluralité d'institutions ou de groupes allant du bureau de censure, à un réseau intellectuel informel. Ils exercent une influence directe (pression des annonceurs, communiqué de protestation..) ou indirecte (prestige, conformisme d'un milieu ou d'une génération qui feront qu'on se trouvera spontanément d'accord sur ce qu'il est convenable de dire, sur « ce qu'attendent les gens »), etc

- Que le pouvoir de ne pas dire est soumis à concurrence, celle des médias entre eux ou des sources d'information extérieures, ondes ou messages Internet qui ne s'arrêtent pas aux frontières, mais aussi concurrence de la rumeur.

- On ne peut pas ne pas filtrer. En amont, la nature du média commande des choix ; ainsi, il est grotesque de s'indigner qu'à la télévision, on n'ait pas le temps de tout dire, que toute image soit sélectionnée en fonction d'une intention ou que toute séquence soit montée de façon à suivre un commentaire qui impose une interprétation précise. En aval, il y a ce qu'il faut bien appeler notre complicité ou notre paresse, notre goût pour la répétition, pour ce qui confirme nos stéréotypes (ce que « nous savions bien ») ou comble nos attentes, pour ce que nous voulons entendre. Là réside la contradiction entre information, au sens de ce qui est nouveau et la communication, au sens de l'euphorie communautaire, très bien décrite par Daniel Bougnoux<sup>29</sup>. Il rappelle aussi que « Nous ne demandons nullement à nos médias une ouverture indéfinie sur le monde, mais d'abord une circonscription sécuritaire et identitaire, la production et la stabilisation d'un monde miroir qui donne le sentiment d'être chez soi, où le réel ne filtre qu'à petites doses, et où la question de la vérité au fond se pose assez peu. »<sup>30</sup>. De même la culture ne sert pas seulement à nous ouvrir à de nouvelles œuvres, à de nouvelles connaissances, à de nouvelles émotions. Elle doit aussi nous former à oublier ce que cette culture juge inutile, médiocre, trop étrange ou insignifiant. Nos médias reflètent la même contradiction entre besoin de stimulation et besoin de sécurité.

---

<sup>29</sup> Bougnoux D., *La communication contre l'information*, Paris, Hachette, Questions de Société, 1995

<sup>30</sup> Bougnoux D. *Introduction aux Sciences de l'Information et de la Communication*, Paris La Découverte 1998, p 77

## Substituer : le spectacle comme réalité

Et si, les médias n'étaient pas que des instruments d'illusion, convictions illusoires, sentiments illusoires, visions illusoires ? S'ils produisaient aussi cette réalité ? À une époque où l'on planifie un débarquement en Somalie pour qu'il coïncide avec le journal télévisé, la question peut se poser. Dans les années 60, Daniel Boorstin<sup>31</sup> avait baptisé « pseudo événements » ces mises en scène faites uniquement pour être répercutées par les médias. Depuis, la critique de la politique-spectacle ou celle des effets des médias sur l'État séducteur<sup>32</sup> ont scandé une progression : après la production de demi-spectacles, scénarii pour apporter le plus grand effet de notoriété ou de séduction, on note la modification de la classe politique, de son comportement, de son langage et probablement de son mode de recrutement et de fonctionnement. Voici maintenant le stade où la production d'images et de sens n'accompagne plus seulement, mais remplace l'action du politique.

Soit un exemple d'actualité : l'élection du président des Etats-Unis en 2000 et les dysfonctionnements du système électoral. Ils évoquent deux formes de désordres nerveux : hystérie de séduction et hystérie de précipitation. Hystérie de séduction : dire que la communication consensuelle et émotionnelle (présenter le candidat le plus sincère, le plus convaincant, le plus « proche des gens ») l'emporte sur le programme et le débat, est un délicat euphémisme. Le marketing politique d'une élection est devenu avec ses 4 milliards de dollars<sup>33</sup> une activité économique presque aussi importante que les détergents (4,7 milliards) aux USA. Celui qui ne peut pas sortir 600.000 dollars de sa poche n'a aucune chance d'être élu, quand une campagne sénatoriale peut coûter 57 millions de dollars au New Jersey (celle d'Hillary Clinton à New -York aurait coûté 100 millions de dollars), quand les groupes d'intérêt (donc hors de toute campagne électorale « officielle ») paient 300 millions de dollars de spots télévisés... Dans ces conditions, vilipender le poids excessif de l'argent ne signifie plus grand chose. C'est la nature même du système politique qui change : son recrutement (l'accès aux hautes fonctions électives tend à être réservé de fait à des dynasties de patriciens), son langage, ses rapports avec les intérêts privés, la marge de liberté du politique, ... Et si tout cela n'est certes pas la faute exclusive de la télévision, elle y contribue fortement.

Seconde hystérie : celle de l'immédiat. Tout savoir tout de suite, faire parler le peuple instantanément, s'exprimer en son nom, court-circuiter les formes traditionnelles de représentation, instaurer la tyrannie des sondages, ce sont quelques-uns des symptômes bien connus. Le résultat fut en l'occurrence le lamentable cafouillage de l'élection présidentielle avec ses annonces, contre-annonces et affolements.

Une longue tradition intellectuelle a fait successivement grief aux médias, au-delà de leur effet sur le système politique, d'être des agents d'amnésie, de détruire les communautés, de priver le spectateur fasciné de toute distance critique. Suivent les accusations de supprimer l'espace public, d'imposer une « langue sans réponse » qui donne toujours la parole aux mêmes et reproduit systématiquement les mêmes signes, de renforcer l'état d'inconscience généralisé, de susciter de faux besoins, d'aliéner bien sûr, et d'instaurer le règne du spectacle qui est celui de la séparation entre les hommes et leurs productions, bref d'imposer un nouveau rapport avec la réalité. Une telle analyse implique qu'il n'y a pas de « bon usage »<sup>34</sup> des médias, donc qu'il ne faut pas espérer un rétablissement de la vérité (les langages de masse sont par-delà le vrai et le faux), ni rêver d'une « bonne » influence des médias, de leur mise au service de causes politiques, esthétiques ou morales par des forces justes.

---

<sup>31</sup> Boorstin D., *L'image*, Paris, Gallimard, 1967

<sup>32</sup> Debray R., *L'État Séducteur*, Paris, Gallimard, 1993

<sup>33</sup> Calcul du *Center for Responsive Politics* reproduit par le Monde du 9 novembre 2000 p. 5 : 3 milliards pour les élections présidentielles Bush Gore et celles du Congrès au niveau national, plus un milliard à l'échelle des États.

<sup>34</sup> Baudrillard *Requiem pour les media* p. 200 in *Pour une économie politique du signe* Paris, Gallimard Tel 1976 p.

Ces critiques dont l'examen dépasserait largement l'objet de ce livre, ont, certes, exercé une influence importante et traduisent un malaise profond. En effet, nous sommes la première culture où, non seulement, la critique des moyens de communication tient une telle place<sup>35</sup>, mais aussi la première où le débat sur la valeur des futures technologies informationnelles est devenue crucial. Nous ne nous battons pas uniquement avec des médias qui servent à endoctriner, tromper, disqualifier, éclairer, etc. mais pour ou contre les médias, pour ou contre le monde de la télévision et d'Internet.

---

<sup>35</sup> Elle ne se manifeste pas seulement sous une forme savante, lourds traités d'intellectuels « critiques » ou autres, mais aussi à travers une culture de l'ironie ou de la parodie dont « les guignols de l'info », sont l'émission emblématique.

## Des médias aux hypermédias

Nous sommes à cheval entre deux systèmes de transmission des idées et des messages. Le premier, celui des mass media, répond à un principe d'unification. Unification de l'espace par la possibilité de couvrir tout un territoire. Unification du temps : le village global vibre au rythme des événements mondiaux retransmis instantanément. Unification des contenus surtout : partout se propagent les mêmes images, les mêmes sons, les mêmes mots.

Une logique de l'abstraction s'instaure avec les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication. Les NTIC, ou plutôt les hypermédias. Terme qui rappelle que désormais, les données de tous ordres peuvent non seulement être réunis sur un même support, mais aussi reliés par des liens sémantiques et se renvoyer les uns aux autres, comme par une intégration générale en un seul média.

L'abstraction des hypermédias est d'abord celle des informations digitalisées (ou numérisées) et dématérialisées. Digitalisées implique que toutes les informations, textes, images, sons, algorithmes, s'écrivent dans un code binaire unique<sup>36</sup>. Quant à leur "dématérialisation"<sup>37</sup>, elle se réfère à la fluidité de circulation de ces signaux inscrits d'un instant à l'autre dans le silicium, ondes, signaux optiques, pixels sur un écran, etc... et à la possibilité de "navigation" dans l'ensemble des messages.

Notre rapport avec les informations ne change pas moins que leur forme. La convergence des outils et des réseaux (les mêmes signaux peuvent passer successivement sur un téléphone, un ordinateur, par satellite, sur un écran de télévision, etc.), la connectivité (sur Internet A peut librement entrer en contact avec le site de B, correspondre avec C ou entrer sur le forum d'une communauté D, intervenir chaque fois et ne plus être simple récepteur), l'hypertextualité (le fait de pouvoir se déplacer d'information en information quel que soit son emplacement sur le Web en fonction de liens logiques d'indexation), l'interactivité (la façon dont chacun peut influencer sur le déroulement d'un « scénario »), tous ces mots à la mode traduisent cette apparente libération à l'égard des anciennes rigidités de la communication.

Le tout se traduit en apparentes facilités : de stockage, consultation, duplication, manipulation, indexation de l'information, mais aussi de modification (un document, texte ou image, peut toujours être repris voire truqué en ses moindres détails). S'ouvrent aussi des possibilités inédites de déplacement entre sources, thèmes, correspondants, communautés. En naviguant d'élément en éléments suivant des rapprochements de sens ou au gré de ses demandes, en accédant simultanément à des objets si divers, l'utilisateur a la sensation de pénétrer dans un document de document, C'est un monde à part qui n'est ni le monde réel, ni le monde intérieur de chacun, mais celui des représentations partagées et modifiées par tous les utilisateurs. L'hypermédia semble engendrer une histoire sans fin. Du coup, il est tentant de conclure que ce serait « le contraire » des médias classiques et qu'aux principes de passivité du récepteur, de standardisation des contenus, de formatage rigide, de « spectacle », devraient se substituer des possibilités infinies de création, navigation, combinaison, flexibilité, adaptabilité, etc. Bref, d'opposer point par point le futur et l'ancien pour prophétiser le triomphe du nouveau paradigme.

Or l'enjeu actuel des conflits et des secrets se joue précisément dans la cohabitation des deux logiques, d'unification et d'abstraction.

---

<sup>36</sup> Sur la notion d'un travail "moléculaire" sur l'information voir Pierre Lévy, *Les technologies de l'intelligence*, La Découverte 1996

<sup>37</sup> La notion de dématérialisation (utilisée notamment lorsqu'on parle d'économie de l'immatériel) est à prendre avec beaucoup de précautions car elle fait facilement oublier - que l'information est toujours inscrite quelque part, fut-ce dans le silicium d'un disque dur - qu'il faut d'énormes infrastructures matérielles pour vivre dans le monde de l'immatériel. Il faudrait préférer la notion d'allègement du support qui correspond à une tendance séculaire lourde (cf. Cahiers de Médiologie, n°6, *Pourquoi des médiologies*, Gallimard, Paris, 1998).

Car il faut rappeler quelques évidences :

- La technique autorise, elle ne détermine pas : une technologie ne produit aucun effet fatal et automatique ; au contraire, les changements culturels qu'elle induit peuvent être contrariés ou retardés par la résistance du milieu, renégociés ou détournés par les usagers. De là, vient que la logique des usages ait réservé tant de surprises aux inventeurs : le téléphone ne sert pas, comme prévu, à écouter des concerts à domicile, le Minitel n'a pas servi à transformer les Français en programmeurs branchés sur des bases de données...

- Second principe : les technologies de médiation réorganisent. Elles changent la hiérarchie, l'autorité, la durée de conservation, la temporalité, le style des messages, et partant le contenu et l'efficacité. Elles changent la place des autres technologies de communication. C'est un réaménagement écologique pas une élimination « darwinienne » de la vieille technologie moins apte. Internet n'éliminera pas la télévision, pas plus que celle-ci n'a éliminé le livre, ni le téléphone la correspondance.

Anciens et nouveaux médias vont cohabiter et réorganiser nos manières de voir, de croire, de nous souvenir, changer les règles de nos partages et de nos rivalités. Les deux mondes se déterminent mutuellement : ainsi Internet change les lois de la télévision (ne serait-ce qu'en allant plus vite qu'elle), mais le monde virtuel se nourrit des idées, des mythes et des références des médias plus anciens. Il faut une vraie Pamela Anderson dans un vrai feuilleton télévisé pour attirer des millions d'Internauts sur des sites chauds. Tandis que dans un pays comme la France, les éditoriaux d'un journal du soir continuent à décider de ce qui sera important pour les chaînes de télévision. Et, en une époque où, par exemple, les ménages U.S. passent 3380 heures par an (soit 141 jours) face à leur TV, à écouter de la musique et à lire, enterrer les médias de masse est peut-être un peu prématuré<sup>38</sup>.

- Troisième principe : si une technologie de communication crée de nouveaux pouvoirs, elle ne les répartit pas également et il y a chaque fois un poids de fragilité à payer. Le réseau de la connaissance sans frontière est aussi le réseau de l'infoguerre sans frontière, des trafiquants. Plus il y a de données accessibles, plus est crucial le pouvoir de désigner l'information signifiante. Plus il y a de flux, plus important leur contrôle et leur direction. Comme le note Robert Castells : « Les réseaux sont parfaitement appropriés à une économie de type capitaliste reposant sur la flexibilité et l'adaptabilité ; à une culture de la déconstruction et de la reconstruction sans fin ; à un système politique conçu pour traiter instantanément des valeurs et humeurs publiques changeantes ; à une organisation sociale visant à la négation de l'espace et à l'annihilation du temps. La morphologie du réseau redéfinit les relations de pouvoir. Les commutateurs qui connectent les réseaux (par exemple, les flux financiers qui prennent le contrôle d'empires médiatiques exerçant une influence sur les processus politiques) sont les instruments privilégiés du pouvoir, et ceux qui manient les commutateurs détiennent le pouvoir. »<sup>39</sup>

L'idée au demeurant vraie que tout changement technologique répartit autrement compétences, pouvoir, et ressources et, par conséquent, suscite de nouvelles attitudes mentales, voilà qui est devenue plutôt banale. De même se répand la conscience vraie que les supports et vecteurs de nos savoirs et de nos représentations, machines à communiquer ou autres, ne se contentent pas de diffuser des idées, des images ou des données mais changent l'usage que nous faisons de notre esprit donc les relations entre groupes. Cela ne signifie pas qu'il faille céder à un quelconque déterminisme technique. Cela nous rappelle que l'imprimerie n'a pas les mêmes effets dans la Chine mandarinale, dans les califats ou dans l'Europe de la Renaissance ou que l'informatique n'a pas produit les mêmes conséquences en URSS ou aux USA. Ce serait une erreur que d'oublier l'ambivalence fondamentale de toute technologie. Internet, né sous le

---

<sup>38</sup> Rappelons que la télévision est la troisième activité des Français après le sommeil et le travail.

<sup>39</sup> Castells Manuel, , *L'ère de l'information*, Paris, Fayard, 1999, trois tomes, Tome I *La société en réseaux*, p. 527

double signe de l'Arpanet, le réseau militaire U.S. de la guerre froide, et des hackers libertaires californiens en est le plus superbe exemple.

Les rapports entre la technologie, les symboles et croyances d'une époque et les stratégies plus ou moins conscientes des groupes qui utilisent ces technologies et partagent ces symboles sont complexes. Les apôtres du « demain, tout le monde pourra... » ne voient que le premier de ces trois aspects et se contentent de prolonger des courbes. D'où leur effroi devant ce qu'ils nomment les résurgences de l'archaïque ou les persistances identitaires : comment peut-on être persan ou se vouloir moldo-valaque à l'époque d'Amazon.com et de la bulle spéculative ?

Que conclure ? Que l'arrogance du magicien qui prétend savoir comment on manipule les foules, par quelles formules les séduire et les dominer est sans fondement. Mais que le prophète qui répète que nous sommes à l'aube d'une nouvelle civilisation et que nos vieilles craintes des médias abrutissants hypnotiques seront balayées par le mouvement de l'histoire n'est pas moins dans l'erreur.

### 3 Médias et désinformation

La ruse est une mise en scène, souvent de ses propres actes ou de sa propre apparence, pour accréditer une version fautive de la réalité. Elle mène un adversaire ou concurrent à perdre quelque chose : du temps, de l'énergie, des soutiens ou des alliés, une position favorable. L'intoxication, la déception dans le vocabulaire militaire, ne sont que des variantes de ce principe : je fais X pour que l'autre fasse B, ce qui diminue sa liberté d'action. Cela suppose un minimum de secret (ne serait-ce que pour ne pas se trahir) mais requiert aussi plus qu'un simple mensonge : outre l'énonciation d'une information non véridique, il faut calculer la réaction de la victime. Cet art de fourvoyer agit sur le contenu ou sur le contexte de l'information si bien que son destinataire adopte l'interprétation qu'on lui suggère.

Les moyens de communication introduisent un autre facteur : l'opinion. Du coup, apparaît une discipline du faux, la désinformation. Elle consiste à tromper et sur le contenu et sur la source et sur le sens de l'information : un désinformateur qui parlerait à la première personne, ce serait un propagandiste. Il doit aussi dissimuler le but visé : démoraliser l'opinion, discréditer l'adversaire auprès de la population, de ses alliés, des autorités. Introduisant au moins un partenaire de plus, le public, une médiation de plus, multipliant les masques et faux-semblants, jouant sur les bandes et les rebonds, la désinformation est une forme raffinée de falsification. Elle prolifère à la mesure des réseaux d'information. Mais le mot prospère encore davantage que la chose : parler trop ou trop peu de l'insécurité ou des morts palestiniens c'est déjà se faire accuser de désinformation par l'un ou pour l'autre camp. Or la désinformation n'est ni si vaste, ni si ancienne.

Ruses, stratagèmes, intoxication sont, depuis vingt-cinq siècles au moins, répertoriés par des auteurs chinois, grecs, hindous. Dès qu'il y a des bibliothèques, il y a des manuels de guerre et ils contiennent des recettes pour tromper l'adversaire.

La propagande remonte au minimum à Pisistrate<sup>40</sup>, ou du moins l'art de persuader les foules et répandre les illusions. Quand des citoyens se sont rassemblés en cités et que le pouvoir a

---

<sup>40</sup> Pisistrate (600-527) démagogue et tyran d'Athènes, utilisa systématiquement éloquence, agents d'influence, mises en scène destinées à impressionner le peuple, et politique d'influence « culturelle » pour gagner le pouvoir.

dépendu de l'opinion, les plus malins ont découvert bien avant Hobbes que « gouverner, c'est faire-croire ». Et comme les plus malins en question étaient grecs, ils inventèrent la rhétorique et la sophistique. La pensée grecque a pesé, pensé, parfois dénoncé le pouvoir des mots, images, spectacles et illusions en des termes que nous ressasons depuis. Alors, pourquoi faut-il attendre les années cinquante pour qu'apparaisse, d'abord en U.R.S.S., puis en Occident, le mot *désinformation* ?



## Falsificateurs, vecteurs et récepteurs

La réponse la plus évidente est : à cause de la guerre froide. Un monde, divisé en deux camps, des spécialistes de l'action secrète et de l'offensive idéologique, une opinion internationale instable. Un camp au moins, celui du socialisme réel, dispose de relais complaisants dans l'autre. Dans le même temps, le monde devient, suivant l'expression consacrée, un village global. Or, chacun sait que dans tout village les faux bruits se répandent vite. Telles étaient sans doute là les conditions pour qu'apparaissent, sinon la chose, du moins la conscience de la chose et le mot. Et le mot est d'abord russe : *dezinformatsia*, la désinformation, dont l'U.R.S.S. commence par accuser l'Occident. Le terme devient vite synonyme de « mesures actives de la stratégie soviétique »<sup>41</sup>.

Certes, les historiens signalent depuis plusieurs siècles des opérations concertées, dissimulant leurs sources, pour imputer les plus terribles forfaits soit à des individus - les libelles contre Louis XVI ne faisaient pas autre chose - soit à des communautés -comme le montre la pérennité des increvables « *Protocoles des sages de Sion* ». L'entre-deux-guerres fut marqué par l'hallucination des masses à l'échelle industrielle. Mais c'est seulement après 1945 que les falsifications et mises en scène se multiplient suivant une méthode quasi scientifique.

Elles sont souvent l'œuvre du K.G.B. Elles visent à « incapaciter », à accréditer la résurgence du militarisme ou du nazisme en RFA, à empoisonner les rapports de l'OTAN et ses alliés par de fausses lettres de dirigeants américains, à rendre la CIA responsable de l'apparition du SIDA. Tardivement, on théorise la désinformation, sœur de la surinformation ou de la mésinformation typique des médias de masse. Elle est souvent envisagée comme manifestation d'une idéologie intrinsèquement perverse ou d'un cynisme politique sans bornes. La désinformation peut-elle s'expliquer par le complot ? Ce n'est certainement pas aussi simple.

Même aux larrons du K.G.B., il faut une occasion. La désinformation ne résulte pas seulement de la volonté de ses initiateurs. Personne ne pense sérieusement que les capitalistes soient « moins menteurs » que les communistes ou la C.I.A. « plus honnête » que le K.G.B. Il se trouve simplement que la désinformation occidentale n'aurait trouvé au-delà du Rideau de Fer ni presse prête à la relayer, ni « idiots utiles » capables de la reprendre à leur compte. Pour que la désinformation prospère, elle a besoin de trouver des instruments adéquats et un milieu réceptif.

---

<sup>41</sup> Tel est le sous-titre du livre classique sur ce sujet : *Dezinformatsia* par Richard H. Schultz et Roy Godson, éditions Anthropos 1985 .

En termes plus savants, la désinformation, comme les phénomènes de communication en général, et comme tous ceux qu'étudie ce livre en particulier, suppose du stratégique plus du symbolique plus du technique.

- Stratégique : une conscience, une organisation et des méthodes. Il faut un dessein de vaincre non seulement par l'information pertinente (celle que recueillent les espions par exemple) mais aussi par l'information efficace (celle qui est d'autant plus redoutable qu'elle trouve des récepteurs, des repreneurs ou des propagateurs.). Des méthodes, des organisations, des volontés, certes, mais aussi des incertitudes : agir sur le cerveau humain est - Dieu merci - la plus aléatoire des sciences. La désinformation agit sur des cerveaux, pas sur des objets ou des données.
- Symbolique : le contenu de la désinformation correspond à des attentes, des catégories ou des valeurs de la cible. Nul n'est désinformé qui ne soit prédisposé à croire. Le cerveau humain est doté d'une incroyable capacité de résistance à l'évidence. La désinformation confirme souvent ce que le « croyant » est prêt à admettre : une explication des affaires du monde par des complots sulfureux ou par la perversité du Système, un arrière-monde conforme à ses fantasmes. La désinformation longtemps associée à la propagande : elle est la compagne obscure et inavouable d'une foi commune et rassurante qui se propage ouvertement. Pour le moins, elle suppose des préjugés et stéréotypes pour lui préparer le terrain.
- Technique : les médias ne sont pas seulement des multiplicateurs potentiels de la désinformation. Ils en font la mise en forme et la mise en scène. C'est une chose de réfuter un opuscule distribué sous le manteau, c'en est une autre d'être confronté à l'image de prisonniers derrière des barbelés. À l'ère du télex, on a le temps de combattre une dépêche d'agence par un communiqué, mais personne ne résiste à l'émotion mondiale *live* des images de quelque Timisoara filmé « comme si vous y étiez ». Un démenti tombe trop tard quand l'hystérie de l'actualité a remplacé un drame ou une indignation par un autre. Qu'on se souvienne des *spin doctors* qui inventaient des crimes imaginaires pendant la guerre du Kosovo : les Serbes employaient des boucliers humains, ils forçaient leurs victimes à donner leur sang, l'épuration ethnique était prévue par un plan écrit très antérieur au conflit<sup>42</sup>.... Depuis, la révélation de leurs manipulations n'a rigoureusement rien changé. Comme après le Golfe, on a publié quelques bons livres, et monté quelques colloques : journalistes et universitaires ont juré qu'on ne les y reprendrait plus. Il faudra sans doute attendre quelques

---

<sup>42</sup> Sur ce sujet maintenant très documenté voir Elisabeth Lévy, *L'insoutenable légèreté de l'information* in Le Débat d'Avril 2000 et son livre *Les maîtres censeurs*, J.C. Lattès 2002. Voir aussi Dominique Vidal et Serge Halimi *L'opinion, ça se travaille*, Agone 2001

mois pour voir révéler trucages et bidonnages pendant la guerre d'Afghanistan. Promis, nous nous repentirons et nous ferons d'autres colloques.

L'imprécision du vocabulaire n'améliore pas les choses. Le mot « désinformation » a fini par désigner toute forme de bobard journalistique, de trucage, déformation ou simplement toute interprétation tendancieuse, à tel point que la désinformation devient l'information dont nous doutons comme l'idéologie l'idée que nous refusons. D'un côté nous sommes menacés par le Charybde paranoïaque : voir partout des complots contre la vérité et des manipulations invisibles. De l'autre, par le Sylla de l'angélisme : noyer la réalité de la désinformation dans des considérations vagues sur la relativité de toute vérité du type : toute image est sélectionnée et interprétée, tout événement est construit. Répétons que le recadrage idéologique, le psittacisme médiatique, la myopie engagée, la construction de l'agenda<sup>43</sup> par les médias ne doivent pas être assimilés à leur emploi tactique. Ou plutôt, la désinformation ne doit pas être confondue avec les règles du jeu qu'elle exploite<sup>44</sup>.

---

<sup>44</sup> Pour faire le point sur les définitions de la désinformation voir le numéro 58 de *Panoramiques La désinformation : tous coupables ?* Mai 2002, éditions Corlet [www.editions.corlet.fr/panoramiques/sun/](http://www.editions.corlet.fr/panoramiques/sun/)

## Forgeries

Nous reprendrons ici une définition nous avons déjà proposée<sup>45</sup> : la désinformation consiste à propager délibérément des informations fausses pour influencer une opinion et affaiblir un adversaire.

- “Propager” sous-entend un caractère public. Plus que le simple bouche-à-oreille ou l'usage de messages privés, il faut avoir recours à des médias et à des vecteurs.
- “Délibérément” demande au moins chez l’acteur la connaissance de sa finalité, même si les “repreneurs” et propagateurs de l’information peuvent être inconscients.
- “Des informations” ce qui requiert qu’il s’agisse de relations de faits, de descriptions de la réalité, non de simples jugements moraux ou opinions. La désinformation a pour base la description d’événements fictifs. Pas d’états d’âme ou théories.
- “Fausses” implique des affirmations contraires à la réalité ou recadrées de façon à en altérer l’interprétation. Il ne saurait s’agir de simple rhétorique ni d’exagération. De même, ceci exclut toutes les formes de construction ou explication de la réalité à l’aide de stéréotypes ou catégories idéologiques. En ce cas, qu’est-ce qui ne serait pas de la désinformation ? Il y a de la désinformation « noire », celle qui ment, « grise », celle qui mêle vrai et faux, mais il ne peut y avoir de désinformation « blanche » qui ne dise que la vérité.

Le mensonge ici porte sur la réalité qu’il décrit, sur la personne ou l’appartenance de qui la rapporte et, enfin, sur le but de son énonciation qui est de produire un dommage. Cela en fait une sorte de mensonge au cube. Ce jeu à trois - initiateur, public, victime -fait souvent appel à de véritables mises en scène, à la forgerie ou à la construction d’apparences de réalité<sup>46</sup>.

La désinformation est, dans presque tous les cas, une version politique de la diffamation au sens pénal : le fait d’attribuer faussement à quelqu’un un comportement honteux. Non seulement la désinformation dit rarement du bien de ses victimes, mais elle leur impute le plus souvent de noirs complots, le plus redoutable étant d’accuser la victime de désinformer. Les imputations en question jouent dans un double registre. Elles réactivent les vieilles craintes touchant à des périls occultes tels le poison caché, la corruption clandestine, la société secrète qui manipule, le danger que les puissants nous dissimulent. Elle les réintègre dans les nouvelles catégories idéologiques : les OGM, la surveillance électronique, les contaminations alimentaires ou sexuelles, les organisations manipulant média et gouvernements. Devant telle ou telle information malveillante, surtout sur Internet, il est

---

<sup>45</sup> Notamment dans *La désinformation Pour une approche historique* Colloque de Montpellier 18-20 Novembre 1999 UMR 5609 du CNRS, Université Paul Valéry 2001

<sup>46</sup> Voir la façon dont Vladimir Volkoff met en scène la dramaturgie de la désinformation et de l’influence dans *Le Montage*

difficile de trouver la source originelle, on peut toujours se poser la question. Désinformation ou une simple rumeur ? La réponse est tout sauf aisée. La rumeur peut être vraie, elle a simplement une source non officielle ou non identifiée ; elle n'a pas été délibérément planifiée.

La désinformation est faite "pour influencer une opinion" : imposer une croyance ou des attitudes à un public plutôt qu'une décision à un responsable, même si le premier n'empêche pas le second. Ce public peut être l'opinion adverse, des alliés, des neutres ou l'opinion internationale en général ; on peut viser les masses ou des cercles plus restreints. La première n'est possible que là où existe un espace public, avec débats et pluralité d'opinions et de connaissances. Elle n'a de sens que là où sont en concurrence diverses sources de savoir et diverses interprétations. Big Brother ne désinforme pas, il contrôle le présent, le passé et le futur. Il contrôle jusqu'à la langue même. Dans un système totalitaire, il y a la vérité officielle et la rumeur clandestine. Le dictateur dicte ce qui doit être su et cru. La désinformation n'est possible que s'il y a connaissance imparfaite de la réalité, non-fiction absolue.

"Et affaiblir un adversaire" : la désinformation diminue les capacités offensives de *l'Autre*, soit en divisant l'autre camp, soit en l'inhibant moralement, en le désorganisant. Toujours négative, elle diffère de l'endoctrinement, dont la finalité est d'obtenir l'adhésion. Plus simplement encore, la désinformation accroît la confusion et le désordre. Elle est le contraire de ce que devrait être l'information au sens étymologique : in-formation, mise en forme.

Partant de là, nous pouvons reformuler la question du début : que devient la désinformation de l'après-guerre froide, dans la présente configuration stratégique, symbolique et technique ?

La présence de centaines de caméras libres sur le théâtre des opérations ne garantit pas que nous soyons moins trompés qu'en 14-18. Internet, supposé paradis de l'expression non censurée et de « toutes les informations enfin disponibles » est aussi le royaume du faux triomphant et de l'insignifiance dominante.

D'une part, les médias classiques tendent à fonctionner en boucle autorépétitive et à diriger toujours leur attention de la même façon. D'autre part, Internet s'est souvent révélé le domaine où la mauvaise information chasse la bonne. Il manque des procédures d'accréditation ou de vérification fiables. Ce que nous avons théoriquement gagné en pluralité de sources d'information, il se pourrait que nous l'ayons perdu en capacité de vérifier les sources ou en temps de réaction. Comment la vieille désinformation joue-t-elle de tant de mésinformation potentielle ?

La technique change les facilités, les fragilités et les finalités de la désinformation.

La facilité de la désinformation s'accroît.

- La production est simplifiée La fabrication de faux, y compris de fausses images numériques parfaites, est à la portée de tous les logiciels. Leur introduction sur Internet, parfois de façon anonyme et plus vite que les grand médias, est accessible à tout un chacun. Plus besoin d'imprimerie ou de bureaux, plus besoin de soumettre sa prose à un directeur de publication pénalement responsable.

La propagation – cela va de soi - est plus commode : les réseaux échappent à toutes les frontières ou à toutes les censures

- La réception rencontre moins d'obstacles. Ici se conjuguent les facteurs psychologiques, la tendance à croire tout ce qui vient du Net, mais aussi le facteur rapidité, le facteur quantitatif : l'énorme masse de l'information disponible, plus le nombre de sites ou de médias classiques qui se recopient mutuellement. Le tout n'encourage guère l'esprit critique.

Ceci peut se reformuler en termes de vulnérabilités.

- Dans l'espace : sans frontière ni censure pour arrêter les rumeurs<sup>47</sup>, nul ne contrôle la diffusion d'une information sur son territoire.
- Dans le temps, ou plutôt à cause du temps : la vitesse de propagation est telle que toute réaction est tardive.
- La fragilité est aussi psychologique et médiatique. Les institutions sont de plus en plus sensibles aux affolements de l'opinion nationale ou internationale, amplifiés par les sondages et impulsés par des médias moralisateurs. Les entreprises sont dépendantes de leur image. La Bourse se panique pour une rumeur électronique<sup>48</sup>. L'air du temps est réceptif à toutes les révélations sur des épidémies, des manipulations, des catastrophes, des dangers de la technique, des secrets d'État.

-

Enfin les finalités changent :

---

<sup>47</sup> Faute de place, nous ne pouvons traiter ici du vaste domaine de la rumeur électronique. Le lecteur que la question intéresse aura intérêt à confronter les thèses des deux stars de la « rumorologie ».

D'abord, Jean-Noël Kapferer (auteur de *Rumeur, le plus vieux média du monde*, Seuil 1987) :

[www.hec.fr/hec/fr/professeur\\_recherche/liste/kapferer/cv.html](http://www.hec.fr/hec/fr/professeur_recherche/liste/kapferer/cv.html)

mais aussi les travaux de Pascal Froissart qui soutient au contraire, la thèse que la rumeur est un média moderne lié à nos moyens de communication récents :

[www.chez.com/pascalfroissart/](http://www.chez.com/pascalfroissart/)

<sup>48</sup> Une société suisse aurait même produit un logiciel « traqueur de rumeurs », *rumourbot* \_  
[www.strategicwatch.com/intelligence/index\\_mars.php3](http://www.strategicwatch.com/intelligence/index_mars.php3)

Il y a davantage de raisons de recourir à la désinformation et autres armes du même métal dans le cadre d'une « infoguerre »<sup>49</sup>. Ainsi, les stratèges du Pentagone envisagent des scénarii de paralysie des infrastructures informationnelles de l'adversaire et d'opérations psychologiques sur son opinion.

Il apparaît de ce fait de nouveaux acteurs dont on ignore s'ils sont au service d'États ou d'entreprises, criminels ou militants. Ils peuvent être à la recherche d'expériences gratifiantes, comme répandre le plus gros canular ou réussir un exploit technologique, mais aussi à la poursuite de buts politiques comme « punir » un gouvernement ou une société.

---

<sup>49</sup> Voir chapitre suivant

## 4 Existe-t-il une science de la manipulation ?

Qu'une minorité soit en mesure d'amener la majorité à adopter les comportements ou attitudes désirées, tout en conservant l'illusion de la liberté : voilà assurément une des notions qui a le plus fait couler d'encre au siècle précédent. Elle se nourrit de la crainte du totalitarisme ou du fanatisme politique, de l'inquiétude face aux méthodes économiques, comme celles du marketing et de la publicité, de la dénonciation du pouvoir des médias, dénonciation qui devient vite celle de l'idéologie et du système ou encore de la révélation des ruses, du lobbyiste ou du « *spin doctor* » pour obtenir que les décideurs ou l'opinion souscrivent à ses vues. Tout cela se résume en un mot : manipulation.

Cette vision est d'autant plus puissante qu'elle est partagée par nombre de praticiens de la communication. L'un des plus illustres, Edward Bernays, accessoirement neveu de Freud, et véritable inventeur des relations publiques dès la première Guerre mondiale écrivait : ) écrivait en 1928 " Si nous comprenons les mécanismes et les mobiles propres au fonctionnement de l'esprit de groupe, il devient possible de contrôler et d'embrigader les masses selon notre volonté et sans qu'elles en prennent conscience. La manipulation consciente et intelligente des habitudes et des opinions organisées des masses est un élément important dans une société démocratique. Ce mécanisme invisible de la société constitue un gouvernement invisible qui est le véritable pouvoir dirigeant de notre pays. »

Cette vision est reprise notamment par le chef de l'école psychologique behavioriste Edward Skinner. Sous le prétexte de décrire un pays utopique, *Walden Two* » il imagine un monde où chacun atteint la "bonne vie" par le conditionnement parfait. Le lecteur comprend qu'il s'agit plutôt d'une illustration de théories applicables immédiatement. L'ordonnance du docteur Skinner se présente sous couvert d'un artifice littéraire : car les utopies sont, comme le dit Toynbee, "des programmes d'action déguisés en descriptions sociologiques imaginaires."

Dans la même veine, on peut citer « La persuasion cachée » de Vance Packard (décrivant la publicité comme un gigantesque système à manipuler l'inconscient du consommateur par des messages et symboles cachés), à peu près tous les livres politiques de Noam Chomsky. De fait, l'explication par la manipulation des masses a du succès dans des milieux très différents. Ainsi, on la retrouve aussi bien chez une droite sensible à la rhétorique des « minorités agissantes » que chez les altermondialistes (confrontés au lancinant problème de la passivité supposée des masses face à une situation qu'ils décrivent comme insupportable). Manipulation est le cri de ralliement de tous les déçus de l'Histoire.



## **Manipulation, mots, affects et savoirs**

Mais au fait, qu'est-ce que la manipulation ?

Du premier sens qui est de manier transformer des minerais ou des produits chimiques (et maintenant l'ADN comme dans « Manipulation génétique »), le mot a pris une signification proche de manoeuvre obscure. Dans l'usage commun – très péjoratif – la manipulation est un concept explique tout : les comptes du chômage sont manipulés, les Russes sont manipulés par Poutine, les gens ne pensent pas comme moi ; c'est qu'ils sont manipulés par les médias. Manipulation fait aussi songer au prestidigitateur manipulateur qui manie les cartes, les foulards ou les cordes de telle façon que nous croyons ce qui n'existe pas et que nous ne réalisons pas ce qu'il fait réellement, le fameux « truc ».

Le mot renvoie donc à plusieurs idées :

1. La notion a valeur explicative a contrario, car s'ils agissaient librement ou spontanément, les citoyens n'auraient pas fait ce qu'ils ont fait ;
2. La manipulation est clandestine (sauf pour l'observateur malin qui en prend conscience) : ses victimes en sont inconscientes;
3. Elle est délibérée : le manipulateur utilise des méthodes indirectes, parfois des mensonges ou des mises en scène voire des techniques. Elles peuvent être énumérées et classées.
4. Elle passe par l'opinion du manipulé qui est amené à croire quelque chose ou à lui accorder une valeur Cela le mène à un comportement ou à une absence de comportement (telle une passivité complice ou un acquiescement muet) qui sert les intérêts du manipulateur.
5. Manipulation évoque falsification : le vrai et le juste ne sauraient être manipulateurs.

D'où une question évidente : existe-t-il un concept scientifique de manipulation, voire une méthode ? Pouvons-nous alors nous tourner vers les sciences humaines pour le vérifier ?

Ainsi, prenons la définition de « manipulations psychologiques » dans un ouvrage à succès de Philippe Breton (*La parole manipulée*) : « La manipulation s'appuie sur une stratégie centrale, parfois unique : la réduction la plus complète possible de la liberté de l'auditoire de discuter ou de résister à ce qu'on lui propose. Cette stratégie doit être invisible... Dans l'acte de manipulation, le message, dans sa dimension cognitive, ou sous sa forme affective, est conçu pour tromper, induire en erreur faire croire ce qui n'est pas. » trompés. La manipulation ne pourrait donc s'appliquer qu'à des opinions « fausses ».

Après une seconde de réflexion, cette définition séduisante soulève plus de problèmes qu'elle n'en résout. Il y aurait donc des propositions face auxquelles nous conserverions notre autonomie de jugement, auxquelles nous pourrions décider ou non d'adhérer et d'autres dont la forme ou le mode de circulation serait telles que nous perdriions notre distance critique ou notre libre-arbitre. Certaines opinions présentées d'une certaine façon équivaldraient à une violence invisible..

Soient les jugements

- « je dois aller à la messe » (comme on me la enseigné toute mon enfance et comme cela se pratique dans mon milieu social),
- « je désire inviter cette femme séduisante à dîner » (comme m'y invite son décolleté suggestif),
- « la théorie de la relativité d'Einstein est géniale » (comme je l'ai lu partout),
- ou « la constitution européenne doit être adoptée » (comme le disent les grands partis politiques, les médias à 79% et la plupart des vedettes interrogées).

. Laquelle de ces opinions est résistible ou irrésistible ? Et si ceci peut être établi, quel est le critère ? Quel « traitement » appliqué à l'opinion (rhétorique, mise en scène ,répétition..) fait que le choix d'accord/ pas d'accord est ainsi faussé ? Où passe la frontière entre le désir licite de convaincre ou de séduire, ce que nous tentons de faire la moitié du temps quand nous ouvrons la bouche, et la manipulation scandaleuse?

Si nous rentrons dans l'ouvrage de Breton, nous découvrons que les manipulations seraient de deux sortes : cognitives et affectives. Les premières consisteraient en « recadrage » des opinions (arguments d'autorité, présentation dans un contexte faussé, amalgames, emploi de mots ambivalents et autres). Quant aux manipulations affectives (esthétisation du message, appel à la peur ou à l'autorité, identification..), elles joueraient et sur les sentiments que l'on suscite, et sur un effet « fusionnel » quasi hypnotique.

La théorie de Breton redécouvre donc les catégories fondamentales de la rhétorique inventée par les Grecs, il y a vingt-cinq siècles : agir sur autrui par la parole consiste à employer le *logos* (l'art de l'amener à tenir une proposition pour vraie en menant son raisonnement où l'on désire), et le *pathos* (art de susciter certains sentiments chez lui). La philosophie grecque avait même découvert la troisième catégorie de l'*éthos* (utiliser les valeurs au service de son discours persuasif).

## Manipuler : entre faire et faire paraître

Comparons maintenant à un autre ouvrage à succès : « Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens ». de J-L Beauvois et R-V Joule. Cette fois, la manipulation est spécifiquement présentée comme un moyen d'obtenir d'autrui un comportement désiré, quand on ne dispose ni du pouvoir de le lui ordonner, ni de l'argumentation pour l'en convaincre (ce qui est une différence évidente avec le livre précédent). Il ne s'agit donc pas de faire que les gens « pensent » ce qu'ils n'auraient pas pensé avant de subir une « violence » cognitive ou affective et s'ils n'avaient été, d'une façon ou d'une autre, abusés. Il s'agit pour Beauvois et Joule de décrire les méthodes relevant essentiellement de la psychologie sociale anglo-saxonne : ce sont souvent des recettes de vente enseignées aux commerciaux et qui figurent dans des dizaines de manuels. Elles sont censées permettre de faire faire ce qu'autrui n'aurait pas fait spontanément..

Ces méthodes (qui ne recouvrent pas tout les champs de la manipulation) reposent sur la théorie de l'engagement. En amenant A à faire x, une première concession ou un premier engagement, je peux le conduire à faire y que je désirais secrètement, en vertu de la tendance générale de l'être humain à adopter un comportement « consistant » par rapport à ses actes antérieurs. Par exemple, constatent les auteurs, il est plus facile de taper quelqu'un d'une pièce pour téléphoner après lui avoir demandé un renseignement. (technique du pied dans la porte). Ou encore, le manipulateur demande à quelqu'un un service très important qu'il refuse, puis un second moins contraignant, et enfin on lui fait une troisième demande, plus modérée, à laquelle il ne peut dire non (et qui était celle que l'on visait initialement).

Dans la version de Beauvois et Joule, le manipulé est, certes, trompé par la disposition stratégique des demandes du manipulateur, mais il se piège aussi un peu lui-même : par ses actes, il se met dans une situation où une demande A qu'il aurait refusée si elle lui avait été présentée brutalement, lui semble admissible par rapport à d'autres éléments de comparaison ou par rapport à la relation qui s'est établie avec le manipulateur.

Troisième livre et troisième exemple, l'ouvrage collectif *La manipulation à la française*. Cette fois, les multiples exemples présentés ressortent à la communication, le plus souvent médiatique : désinformation » par des services spéciaux, réécriture de l'Histoire dans tel pays ou par tel média, manœuvres financières, .présentation faussée des statistiques, mise en condition des opinions publiques, trucages journalistiques La catégorie manipulation recouvrirait pratiquement toutes les stratégies par l'information : désinformation, propagande, mystification, endoctrinement, stratagèmes. Il s'agirait surtout d'opérations délibérées visant à persuader l'opinion en général (ou des milieux particuliers) de la véracité

de faits qui ne le sont pas. Nous serions donc cette fois dans le domaine de la production d'illusions efficaces comme source de pouvoir. Ce troisième sens est le plus proche du langage courant où la manipulation renvoie le plus souvent à « eux » : les puissants, les habiles, les maîtres de la presse, les élites qui nous mentent...

Certes, ces trois conceptions ne sont pas inconciliables, même si la première insiste sur le jugement, la seconde sur le comportement et la troisième sur la représentation. Surtout, elles ont en commun de supposer une relation cause/effet unilatérale : le discours persuasif, la manœuvre d'engagement, la mise en scène médiatique produisent un effet sur le cerveau non prévu. Les trois livres semblent présenter la victime comme isolée, passive : une page vierge où vient s'inscrire le texte mensonger que dicte le manipulateur.

Pour clarifier, il faut commencer distinguer entre des sous-catégories de manipulations déjà bien repérées :

- Des techniques de communication interpersonnelles (dont le prototype est le « baratin » du vendeur d'encyclopédie qui sonne à votre porte) et dont on peut mesurer peu ou prou l'efficacité empiriquement
- Des messages persuasifs – dont on connaît l'intentionnalité (amener le public à acheter un produit, à voter, à adopter une opinion), dont on mesure les moyens (expérience en laboratoire, campagne de presse limitée) – . On tente de comprendre les variables qui produisent ladite persuasion et sur lesquelles on peut jouer expérimentalement. Nous restons alors dans un domaine bien connu de la psychologie sociale. Elle pose des questions du type « À quelle fréquence faut-il répéter le message ? » ; « L'image subliminale est-elle efficace ? », « Faut-il discuter les arguments contraires ? », « Quel mélange de texte et d'image donne le meilleur résultat ? », « Un récepteur attentif est-il plus facile à persuader qu'un auditeur distrait ? ». Toutes ces questions sont largement étudiées dans des manuels classiques comme *les chemins de la persuasion* de JN Kapferer
- Des effets plus généraux de manipulation à travers les médias. Leur capacité globale à produire tel effet sur l'opinion en situation réelle, entendez hors laboratoire et soumise à une pluralité de messages, serait alors l'objet d'une 'science des médias » (*media studies* anglo-saxonne ou sociologie des médias). Celle-ci tenterait de décrire la nature et les limites du

« pouvoir des médias », zone qui circonscrirait le domaine des manipulations efficaces ou non

- Des manœuvres orchestrées qui seraient comme les « grands batailles » de la guerre de l'information. :les faux carnets d'Hitler, la plate-forme Brent Spar ou le mythe des ADM en Irak, par exemple. De telles constructions seraient alors justifiables d'une analyse politique et stratégique.

À ce stade, la notion est à utiliser avec la plus grande prudence pour deux raisons. La première est qu'il est difficile de dire où commence la manipulation et qui ne la pratique pas peu ou prou dans ses rapports avec les autres, ne serait-ce que pour se faire aider ou aimer.

Le second problème est que toute tentative de décrire le fonctionnement d'une manipulation révèle très vite un mensonge (A dit x qu'il sait non vrai à B), une ruse (A fait X afin que, comme il le souhaite, B fasse y en croyant obtenir un tout autre résultat), une mise en scène (A présente la réalité X de telle façon que B arrive à conclure y) ce qui tend à suggérer l'inutilité du concept central de manipulation

Enfin, il y a des degrés de gravité . Il ne faut donc pas mettre dans le même sac de véritables crimes d'État (comme les Soviétiques falsifiant les massacres de Katyn) et les trucs du camelot qui cherche à provoquer l'achat.

Une véritable théorie de la manipulation serait la partie pragmatique d'une théorie de l'influence (comme façon d'agir sur la décision d'autrui en en modifiant les cadres mentaux et références). Elle reste largement à construire. Un thème sur lequel nous aurons l'occasion de revenir.

## 5 Pour une culture des médias

Nous passons des années d'école à mémoriser des formes de prosodie disparue ou des tableaux d'éléments chimiques aussitôt oubliés, mais guère de temps à apprendre à interpréter les images du journal télévisé ou à comprendre les moyens de communication qui forment notre environnement quotidien. De là l'idée d'une « culture des médias ». Elle est déjà en ébauche dans le projet de « *media literacy* » (nous traduirions par médialphabétisation ) de diverses organisations internationales.

Chacun imagine les bienfaits qu'il attendrait une telle culture dans l'idéal. Elle serait critique au sens noble. Elle consisterait moins en une familiarité avec certaines œuvres labellisées « culturelles » ou éminentes que dans la conquête de l'autonomie et de la complexité. Elle fournirait une connaissance des mécanismes de fabrication, de traitement et de diffusion des messages médiatiques mais aussi de leur réception. Cette formation devrait développer certaines qualités : capacité de jugement et de sélection, maîtrise des flux surabondants d'information, habitude de vérifier faits et jugements, résistance aux forces aux stéréotypes, intelligence des codes et mécanismes, et pourquoi pas, le goût, cette faculté d'évaluer les qualités esthétiques, l'originalité et la signification des messages.

S'il fallait imaginer la formation qui produirait de tels résultats, elle s'organiserait suivant quatre axes : la persuasion que produisent les messages, l'émotion qu'ils suscitent, la sélection qu'ils impliquent et la réorganisation mentale qu'ils provoquent. Bien sûr, une telle division ne vaut que pour la commodité de l'exposé : dans la pratique, il est difficile de séparer comment les médias convainquent de ce qu'ils occultent ou le plaisir qu'ils suscitent des habitudes qu'ils créent.

## **1) Persuasion : voies et moyens.**

Comment faire obéir autrui sans force ni contrepartie ? En l'emportant par la parole, par l'enchaînement des raisonnements et la force des images, répondait la philosophie grecque dès le quatrième siècle avant notre ère. Tel fut le projet de la rhétorique, comme une méthode agissant sur le psychisme, ou comme une science du faire croire. Elle devint la rhétorique (qui au fil des siècles a pris le sens atténué d'art de bien parler), voire la sophistique qui produit des raisonnements convaincants à la demande, ou encore l'éristique, technique pour l'emporter dans une controverse, sont les bases d'une culture critique. Leur connaissance nous mettrait en garde contre les procédés que nous subissons chaque jour ; une grande partie des discours qui nous sont adressés ont pour but de nous amener à faire quelque chose : acheter, voter, ou simplement approuver dans les sondages. Les recettes de ces messages, de l'aveu même des « communicants » qui en font commerce, sont des variations autour de méthodes anciennes d'argumentation ou de séduction ; elles se repèrent assez facilement.

Bien sûr, il ne s'agirait pas d'enseigner la rhétorique comme dans la Sorbonne médiévale. Les techniques de la propagande par les mass media du vingtième siècle ont ajouté aux arts du discours, le poids de l'organisation et l'extension des moyens de masses, l'art de la mise en scène. La production du consensus s'est organisée comme une industrie. Ces techniques en ont été étudiées, et, avec un peu de pratique, il n'est pas très difficile de distinguer laquelle est en œuvre. Leur puissance repose souvent sur leur simplicité : répétition, diabolisation, appel aux grands mythes et aux affects les plus élémentaires, standardisation du langage. Après la propagande, sont apparues des formes plus subtiles de gestion de l'influence par médias interposés.

Pour autant, l'action des médias ne doit pas se réduire aux intentions des apprentis manipulateurs. Le processus de la persuasion est long, complexe et son effet n'est jamais certain. Il est aussi nécessaire d'en saisir, les limites et échecs, ou du moins les conditions favorables que suppose sa réussite. Cela implique de distinguer ce qui nous rend vulnérables à la persuasion - les biais cognitifs ou la tendance à accepter les stéréotypes - mais aussi ce qui nous fait résister leur action, : des façons d'interpréter les messages, d'en détourner ou d'en découvrir l'intention initiale...

La psychologie sociale ou la sociologie des médias, des disciplines comme la pragmatique de la communication de l'école dite de Palo Alto travaillent sur ces thèmes depuis des années. Ils ont suscité nombre de polémiques, depuis les premières dénonciations des médias comme machines à décerveler les foules, jusqu'aux tendances sociologiques actuelles, qui mettent, au contraire, l'accent sur la « résistance » du récepteur. La critique des médias par les médias est largement développée, surtout celle de la télévision par la télévision, que ce soit sous la forme de la parodie, ou d'un travail plus austère d'analyse des émissions et des conditions de leur fabrication (comme « Arrêt sur images »). Les méthodes de la publicité, du marketing politique, de la propagande et des relations publiques s'étalent partout et les chercheurs poursuivent les secrets de la persuasion depuis des décennies. Il y a donc là un domaine très riche où il s'agit plutôt de clarifier et de synthétiser que de réinventer : l'analyse de l'art de convaincre.

## **2) Émotion et fascination**

Les médias ne sont pas (ou pas seulement) des forces qui s'exercent sur les convictions et qui modèlent l'opinion : nous leur consacrons librement une part de notre temps, à des fins qui ne sont pas seulement pratiques ou informatives, mais aussi de distraction voire de délectation . Il faut s'interroger sur la forme de jouissance qu'ils nous procurent, cette attirance ou ce plaisir des médias. Les religions et les philosophies ont critiqué la fascination des images, le désir qu'elles suscitent, le spectacle qui nous détourne de la « vraie vie » et beaucoup ont pensé comme Rousseau, grand ennemi du théâtre : « Je n'aime point qu'on ait besoin d'attacher incessamment son cœur sur la scène comme s'il était mal à l'intérieur de nous. »

Version moderne : la société de l'image, à commencer par la télévision, est dénoncée à droite comme à gauche, en tant que pourvoyeuse d'évasion facile et de jouissances abrutissantes. Les médias seraient des narcotiques sociaux qui nous font régresser au stade de la digestion, entre inconscience béate et satisfaction par substitution. Une importante littérature s'est développée autour de ce thème des armes de distraction massive ; il reprend une seconde jeunesse à l'époque de la critique culturelle altermondialiste.

Il est, certes, caricatural de jouer les puritains ennemis du spectacle et inutile de dénoncer les foules ahuries par les ruses du système. Il est plus urgent de s'interroger sur les mécanismes de l'attraction médiatique, dans la première culture ouvertement vouée à la distraction et à la séduction, régie par les engouements et l'impératif hédoniste permanent. D'autant que ce plaisir n'est pas solitaire, et suppose des rapports avec autrui : quête du prestige ou de conformité, satisfaction de partager voire de communier avec d'autres spectateurs. Les médias jouent à la fois du besoin de familiarité, de répétition ou de déjà-vu, de l'attrait de la stimulation perpétuelle et du renouvellement.

Bref, les médias nous « servent » de manières complexes voire contradictoires. La question n'est pas de savoir s'il est juste qu'il en soit ainsi, mais comment. Même la présentation de l'actualité par les médias ne peut se réduire à un contenu qui serait ou non conforme à la réalité, objectif ou pas, etc. Elle est « cosmétisée », mise en scène (le cas le plus exemplaire étant celui de la télé-réalité), conformée à nos goûts et nos attentes, voire à nos préjugés : séduire, c'est réduire. Formatee pour répondre à des catégories, son contenu présentée de façon à nous demander un minimum d'effort.

Par ailleurs toutes sortes de procédés sont mobilisés pour nous interpeller, nous rappeler que nous sommes concernés, nous sommer de vibrer à l'unisson, pour créer des rapports de sympathie ou de rejet à l'égard de ceux qui nous transmettent les messages. Le tout de la magie du « live », de la technologie et de la téléprésence d'un monde disponible sur nos écrans. La relation l'emporte souvent sur le contenu et la communication sur l'information dit-on souvent. Tout cela n'est pas le résultat d'un complot, mais traduit des contraintes techniques, de temps, de demande. Dans ce domaine, comme dans celui de la fiction, les médias, qui, après tout, sont soumis à des normes industrielles, tendent à fournir des produits standardisés, adaptés à chaque culture nationale ou identitaire, à la fois globalement prévisibles en vue d'un effet facile à rééditer, mais en même temps recherchant l'innovation, l'esthétique, la surprise, bref exploitant et fabriquant du rêve.



Au-delà de toute indignation facile (du reste que proposer à la place ?), il faut à la fois mesurer les tensions, contradictions et nécessités en amont de la « fabrication » et analyser les codes et procédés des messages médiatiques propres à chaque média. Il s'agit en somme de décrire les machineries de la séduction, ne serait que pour n'en être pas dupes.

### **3) Sélection et construction : le trajet de l'information**

L'important dans les médias est ce qu'ils disent important: donc ce qu'ils font apparaître comme significatif, prestigieux, représentatif, urgent, ce qui est ou qui fait événement. Le pouvoir des médias étant d'abord d'occuper le temps des gens et de diriger leur attention, il importe de savoir ce qui n'est pas retenu, ce qui restera dans le silence ou dans l'ignorance. Pourquoi et comment. Sur quels critères, avec quelles intentions, en fonction de quelles nécessités, par quels processus et avec quels effets s'établit cette hiérarchie du visible ?

Pour répondre, il faut se placer sur deux plans. Il y a d'abord les médias eux-mêmes en tant qu'institutions soumises à diverses contraintes. Certaines – la recherche de l'audimat, les pressions financières ou politiques, la tendance des médias à se copier mutuellement, leur conformisme et leur sensationnalisme – ont été critiquées avec raison. D'autres sont moins visibles : contraintes de temps ou de disponibilité d'images, logiques techniques. Entre les deux, s'exercent des pouvoirs qui peuvent faire l'objet de conflits ou de compétitions : celui de laisser passer ou pas tel type d'information, de le placer dans tel contexte, de le classer dans telle catégorie, de favoriser telle interprétation. Pour construire une image, un événement, une actualité, plusieurs logiques se combinent, logique de la nécessité, de l'intentionnalité, de la rentabilité. Rien de plus instructif par exemple que d'observer comment une rédaction décide que tel sujet est actuel ou « concerne les gens ». Et de voir dans quelles conditions d'urgence ou d'information imparfaite ceux qui font l'opinion sont entraînés par leur propre opinion. Les médias sont eux-mêmes soumis à leurs propres médias, avec leurs grilles de lecture de la réalité et leur hiérarchie.

Le fait qu'ils tendent à privilégier le pathétique ou le sympathique contre la réflexion, l'immédiat contre le recul, ce qui rassure contre ce qui dérange, le convenu contre le complexe ne tient pas à une volonté perverse (et si tel était le cas nous serions tous quelque peu complices, au moins par paresse). C'est le résultat d'une synergie et à certains égards de limitations.

De plus, le monde des médias n'est pas une sphère autonome traitant la vérité d'une façon arbitraire. Il fait partie d'un environnement d'idées et d'images.

Sur ce second plan, donc, les médias sont insérés dans un réseau d'influences idéologiques ou de pouvoirs qui « formatent » leur propre perception de la réalité, depuis les stratégies menées par de grandes puissances jusqu'à l'emprise d'autorités morales, sans oublier les nombreux contre-pouvoirs comme les réseaux protestataires parfois dotés de leurs contre-médias. De façon plus générale, la culture d'une époque est un compromis entre un besoin d'innovation ou de renouvellement et sa stabilité reposant sur des conventions, des oublis, des négligences. Une culture se reconnaît aussi à ce qu'elle ignore et tient pour insignifiant et de ce point de vue, les médias, dont c'est après tout aussi une des fonctions que de filtrer le réel, sont façonnés par la culture ambiante au moins autant qu'ils la façonnent.

Il n'y a donc pas un pouvoir unique qu'il suffirait de dénoncer : la capacité de dire ou ne pas dire (et en quels termes) de montrer ou d'ignorer est partagée et soumise à concurrence. Par ailleurs, si l'information médiatique est construite ; elle produit des événements qui produisent de l'information à son tour. Événements, pseudo-événements (faits pour être vus et commentés) et commentaires qui deviennent à leur tour des faits sociaux s'enchevêtrent.

Comprendre ce « trajet » chaotique de l'information depuis la réalité brute (à supposer qu'il existe un tel animal) jusqu'à la représentation finale, c'est distinguer tous ces compromis et toutes ces influences. Un tel exercice peut se pratiquer au quotidien par des méthodes simples comme comparer le traitement d'éléments semblables à deux périodes ou dans deux aires culturelles. Il est possible d'identifier les différents filtres institutionnels, culturels, sociologiques, voire sémantiques (les mots d'une époque déterminent les catégories utilisables), mais aussi stéréotypes et codes qui font que les idées ou les images sont retenues et chargées de sens. Mais il faudrait aussi s'inventer des méthodes de quête de l'information adaptées à ses besoins, des procédures de comparaison et de vérification dont les actuelles méthodes de veille (très orientées sur la recherche des signaux faibles et du renseignement rare) ne sont qu'une partie.

#### **4) Réorganisation mentale : comment les médias changent nos façons de penser.**

Jusqu'à présent il était question des médias en général. Mais chaque média en particulier suppose la rencontre d'un outillage technique parfois très lourd et d'une organisation humaine parfois très complexe, d'un procédé de symbolisation (la parole, l'image, la reproduction analogique ou digitale...) et de dispositifs de conservation ou de réception. Cela implique qu'au bout de la chaîne, les récepteurs, les gens, font quelque chose de leur sens et de leur cerveau : ils lisent, écoutent ou regardent, seuls ou en groupe, chez eux ou dans des lieux spéciaux, peuvent réagir de telle ou telle façon, émettre à leur tour ou pas, suivre le déroulement du message suivant l'ordre prescrit ou naviguer à leur guise, doivent apprendre tel code linguistique ou technique ou pas...

L'idée que le média prédominant à une époque influence les habitudes mentales et sociales, les critères de représentation de la réalité, cette idée était dérangeante dans les années 60 ou 70. Certains annonçaient la fin de la galaxie Gutenberg (dominée par l'imprimerie) ou opposaient civilisation du livre (tournée vers l'individualisme et la réflexion critique) et civilisation de l'image où prédominerait l'émotion collective et instantanée. Internet a banalisé la notion que les moyens de communication changent le monde (et, du reste, remis en cause la distinction entre monde de l'écrit et monde de l'écran). D'abord parce que l'explosion numérique a été précédée par une explosion verbale : des dizaines de prophètes de la société du savoir ou de l'information ont répété combien Internet allait changer les façons de produire de la richesse ou de la connaissance, les valeurs politiques ou culturelles, la vie quotidienne, le fonctionnement de nos cerveaux... Les plus radicaux voyaient déjà émerger une nouvelle humanité.

Sans tomber dans le déterminisme technologie, et surtout dans sa variété extatique, il faut d'abord distinguer les spécificités de chaque média mais aussi leurs interactions. Par exemple : Internet concurrence et déstabilise les autres médias, tandis que la presse écrite fait l'agenda de la TV mais que l'audiovisuel fait le pouvoir intellectuel dans le domaine de l'écriture, et ainsi de suite.

Chaque média s'étudie au regard de ses effets différents, suppose des usages divergents, implique à sa manière propre le spectateur/utilisateur...

Il faut donc inventer le bon usage de chaque média. La lecture du journal invite à des stratégies d'analyse des rhétoriques, d'examen des mots et catégories mentales prédominant, à la comparaison des sources, des grilles et des arguments. L'interprétation de l'image (surtout cathodique) suppose de comprendre la force symbolique de ces images (et éventuellement l'exploitation qui peut en être faite), mais aussi d'en retracer la genèse depuis l'image brute jusqu'à sa version montée, sélectionnée, placée dans un contexte et commentée qui impose son sens sur nos écrans. Internet, lui, met au défi d'inventer des techniques de survie : contre la surinformation ou désinformation, des méthodes de quête du sens, de mesure des pouvoirs de perturbation ou de gestion de l'attention sur le Net

Dans tous les cas, il faut créer ses propres critères de sélection et de critique en fonction de contraintes réalistes : personne ne fait la critique sémiologique de toutes les émissions qu'il regarde, ni ne fait une revue de presse de tous les sujets, ni ne passe sa journée en veille.

Corollaire: il faut, à défaut que chacun puisse devenir émetteur à son tour, du moins qu'il s'initie aux mécanismes de production des langages médiatiques. Il ne s'agit pas seulement de devenir des utilisateurs malins qui ne s'en laissent pas compter. La façon dont chaque média crée ses niches de pouvoir et suscite ses réseaux d'influence est aussi un facteur décisif. Pour ne prendre que deux exemples, voir comment la télévision a changé le comportement et la hiérarchie de la classe politique, ou voir combien le développement des « blogs » exprime un besoin narcissique de reconnaissance chez des millions de gens, ne peuvent pas s'analyser en termes de « bons » ou mauvais médias ni de bonne image de la réalité : ce sont des déterminants de cette réalité. Donc des facteurs décisifs de la stratégie de toute organisation.

## 6 Les moyens

On peut les résumer dans la trilogie des **3 M** :

Maîtriser son environnement médiatique, équivaut tout à la fois à :

- Décrypter les **M**essages
- Analyser les mécanismes de chaque **M**édia
- Évaluer l'influence des **M**ilieus

Les **M**essages médiatiques se présentent d'abord sous forme de discours ou écrits dont une grande partie est destinée à persuader (faire acheter, voter, faire adhérer à une thèse, obtenir l'avantage dans un débat ou une controverse). Le plus souvent ils reprennent des méthodes éprouvées. Certes, tout ne se résume pas à cela : la communication humaine reste affaire de relation au moins autant que de contenu et il ne faut pas négliger la puissance supérieure de l'image ni oublier tout ce que l'expression peut comporter de non-verbal. Pourtant, il reste quasiment obligatoire de commencer par l'étude – ou plutôt par la détection – des stratégies visant à emporter la conviction.

Celles-ci peuvent se classer selon trois catégories qui correspondent à autant de strates historiques :

- les principes immémoriaux de la rhétorique remontant à l'Antiquité : l'art de disposer les mots ou les raisonnements de façon à amener à certaines conclusions ou à susciter certaines émotions, un sujet qui est documenté depuis environ deux millénaires et demi !
- les règles de la propagande de masse typique du XX<sup>e</sup> siècle à base de répétition, d'orchestration, d'appel à des affects élémentaires, d'effets de groupe...
- des méthodes plus modernes et plus subtiles de relations publique et de mise en scène (voire de mise en image) de l'actualité telles que les pratiquent ceux que les anglosaxons nomment les *spin doctors*, ces Docteurs Folimage qui fournissent aux médias les pseudo événements qu'ils répercuteront.

Outre ces procédés de persuasion, voire des méthodes de manipulation, les messages médiatiques traduisent une intention du côté de l'émetteur. Il y a le sens qu'il essaie d'imprimer à son discours (même s'il se présente comme un simple commentaire de l'image de la réalité) et qu'il veut faire partager. Ce sens, nous ne sommes pas forcés d'y adhérer, et nous pouvons l'interpréter différemment, encore faut-il être capable de le décrypter.

Chaque **M**édia impose ses propres règles. On ne mobilise pas les foules de la même façon à l'époque du cinéma muet ou à celle de la télévision satellitaire. On ne gère ni la politique, ni l'entreprise de la même manière suivant que les nouvelles vont au rythme de l'imprimé ou de l'électron. Parler indifféremment de principes de la communication qui s'appliqueraient du langage des signes ou sur leWeb ne peut nous suffire.

Chaque média suppose un mode de traduction du message (verbal, visuel, écrit, analogique, numérique...), des procédés de traitement et d'enregistrement, des possibilités d'expression et de contrôle, des capacités de modification et de diffusion de l'information, des codes, etc. qui lui sont propres. Chacun dépend de contraintes techniques (de temps, en particulier), chacun crée ses niches de pouvoir : le pouvoir de fournir instantanément des images à la planète sur les écrans de télévision n'est pas le pouvoir d'indexer sur Internet.

La compréhension du rôle du contenant ou du vecteur (le média) passe par plusieurs stades :

- Réaliser le formatage qu'il opère sur l'information : ce qui est possible d'exprimer, de faire, mais aussi ce qui ne « passe » ou qui est dévalué par chaque média. Il est évident

qu'un JT ne peut, quelles que soient les intentions de ceux qui le contrôlent, véhiculer ni les mêmes notions, que l'écrit et qu'il se prête moins à la transmission de notions abstraites qu'à la présentation de cas émouvants. Tandis que le montage d'une opération de désinformation ou de déstabilisation est infiniment plus facile sur la Toile.

- Reconstituer le trajet de chaque information sur chaque média. Par exemple : en amont, entre des milliers de dépêches d'agence ou des kilomètres de bandes d'images disponibles, pourquoi celles-ci ont-elles été utilisées à ce moment pour représenter cet événement et en proposer cette grille de lecture. Mais aussi en aval : comment sera-t-elle reçue, comment le public réagit-il et comment le média réagit-il aux réactions du public ?
- Comparer ce que le même contenu devient sur différents médias et bien saisir les interactions. À une époque où les journalistes de l'audiovisuel commencent par chercher leur information sur Internet, mais où ils sont souvent guidés dans leur choix par quelques journaux influents, tandis que la réputation dans le monde de l'écrit dépend de plus en plus des apparitions télévisuelles, ces rapports méritent un examen pour le moins attentif.

Les **Milieux** humains enfin : quelle que soit l'influence délibérée qu'exercent les médias ou quelle que soit le rôle que jouent les techniques, ce ne sont pas des boîtes noires isolées du reste du monde. Les médias sont immergés dans des milieux : ce sont des groupes humains, avec leurs codes, leurs croyances, leurs modes d'organisation qui les fabriquent, les reçoivent, les maîtrisent ou pas. Ces milieux interagissent, s'affrontent parfois, réagissent chacun à leur manière.

Pour simplifier, on en distinguera trois principaux (du point de vue qui nous occupe) :

- Le milieu culturel et social global, avec ses croyances et ses catégories (verbales, mentales, éthiques...) et la persistance de ses différences culturelles, y compris face à la mondialisation des esprits. C'est lui qui explique notamment pourquoi les mêmes technologies ne produisent pas les mêmes effets dans tous les pays, pourquoi, en dépit de l'annonce récurrente du triomphe d'une culture unifiée dans le village global, on n'interprète pas les mêmes images de la même façon ni ne voit la même réalité ici ou là.
- Les milieux, sinon hostiles, du moins engagés. Ceux qui tentent d'influer sur les médias et y parviennent parfois, qu'il s'agisse d'un organisme d'État, d'un groupe militant, d'une école de pensée, d'une ONG, d'un groupe de pression, d'un lobby, d'un réseau altermondialiste, d'une association de critique des médias exerçant une fonction « chien de garde » (les *watchdogs* anglais) ou d'un club de hackers sur Internet. Chacun joue avec les médias un curieux jeu d'échange : il exerce une emprise (voire un pouvoir de condamnation ou de nuisance) d'un côté, mais de l'autre doit fournir auxdits médias ce qu'ils demandent : des images ou des discours acceptables, des thèmes recevables, des événements mis en scène...
- Le milieu médiatique lui-même, qu'il s'agisse de journalistes, de réalisateurs, d'artistes, de producteurs, de rédacteurs, etc., milieu qui a lui-même sa propre cohérence, ses habitudes, ses croyances dominantes, ses intérêts, etc.. exactement comme n'importe toute autre catégorie socio-professionnelle.

## 7 Les médias comme médiateurs

Médias et médiation ? Un tel intitulé évoque ces défis de normaliens qui consistent à traiter un sujet absurde comme « Ontologie et déontologie » pourvu qu'il présente une assonance amusante. Pourtant, à y regarder de plus près, l'affaire mérite considération.

Du fait de l'étymologie d'abord. *Mediare* d'où vient médiation signifie « être au milieu, s'interposer » comme *medium* milieu, qui donne notre médias (via l'anglais *mass media* utilisé dès 1923 : les vecteurs et techniques de diffusion massive de l'information). Par la suite, outre un accent aigu, média a pris un sens plus large et recouvre tout système matériel et organisationnel par où peut passer un message articulé et pas forcément d'un émetteur unique vers une « masse » de récepteurs.

Un milieu suppose d'une part une certaine distance entre deux éléments ou deux personnes au moins (elles ne sont donc pas dans un rapport immédiat, direct), d'autre part que ledit milieu fasse communiquer : par lui, il transite quelque chose.

Ces deux notions, faire distance et faire circuler, se retrouvent dans les pratiques de la médiation de type judiciaire. Le médiateur s'intercale entre les parties, les empêche de se situer dans un rapport frontal. Il atténue par interposition. Par ailleurs, il est accoucheur ou traducteur et fait passer messages et demandes, les formule de façon acceptable pour l'autre. Il transforme en accord, compromis ou synergie ce qui était auparavant différend et contradiction.

### Les médias comme milieu

Mais les médias ? Certes ils distribuent des messages – informatifs, distractifs, éducatifs – à des publics. Dans le cas des médias de masses, la propagation se fait dans le sens un vers tous. Le message *descend* d'un groupe de professionnels de la production, de la mise en scène et de la sélection – qu'il s'agisse de nouvelles ou de spectacles -vers des audiences vastes, dispersées et souvent indistinctes...

Mais cette vision des médias comme « arrosoirs à messages » est réductrice. Un média fait bien d'autres choses que de répandre des discours et des images.

Il remplit :

une fonction mémoire (les médias gardent la trace de certaines informations, pas d'autres, ils forment les archives du futur),

une fonction pyramide (ils décident quel thème, quelle œuvre, quel personnage apparaît ou est important...)

une fonction agora (ils sont le lieu où s'affrontent des idées, des courants esthétiques ou autres, des représentations mentales),

une fonction partage (ils nous permettent de nous référer aux mêmes spectacles, aux mêmes textes, aux mêmes imaginaires communs),

une fonction longue-vue (ils nous rapprochent du monde, nous permettent d'éprouver à distance et/ou en différé des expériences auxquelles nous n'avons pas accès directement), etc. La dernière fonction n'est sans doute pas la moins importante dans la mesure où nous faisons partie des premières générations dont la connaissance du monde (au sens le plus trivial : les idées et images que nous avons dans la tête) est majoritairement médiatique - et donc médiatisée - par rapport à nos expériences directes.

Toutes ces fonctions – et nous en avons sans doute oubliées – en supposent une, complémentaire, la fonction miroir. Les médias nous aident à nous connaître ou à nous reconnaître en tant que jeunes, vieux, banlieusards, gens de droite ou de gauche, Français, Européens... Ces catégories ne prennent souvent figure qu'à travers leur représentation, notamment sur les écrans de télévision. Sondés, interrogés directement (sous forme de micro trottoir par exemple), suppliés sans cesse d'être interactifs (*posez vos questions, envoyez des SMS, allez sur notre site, ouvrez votre blog, appelez à l'antenne...*), inlassablement évoqués et mis en scène (*les Français pensent ceci, les jeunes éprouvent cela*), invités à produire du *feed-back*, priés de cesser d'être passifs (*c'est important, vous êtes concernés, c'est en direct, l'Histoire se fait devant vous...*), sollicités par des techniques d'expression (forums et sites, messages ou photos numériques que nous pouvons instantanément aux médias comme ce fut le cas pour des milliers



de gens lors des attentats du 7 Juillet 2005 à Londres), sommes nous encore des « récepteurs » ? Dans tous les cas les médias de contact semblent l'emporter sur les médias de spectacle.

### **Apaisement et identité**

Pour autant, sont-ils de bons médiateurs ? Il est significatif que chaque nouveau moyen de communication réactive la même controverse : va-t-il apaiser les tensions ou susciter des affrontements ?

Dès les débuts du cinéma, les optimistes annonçaient que, grâce à ce merveilleux instrument, les peuples se connaîtraient et ne pourraient donc plus se haïr. Il ne fallut pas longtemps pour découvrir que le cinéma est aussi le lieu de la « projection nationale », selon l'heureuse expression de J.M. Frodon. Au début de la première guerre mondiale, les autorités allemandes ont songé à l'interdire parce qu'il « amollissait » les spectateurs, quelques années plus tard, on l'accusait de propager la violence... Aujourd'hui, nous pouvons transposer la controverse à propos d'Internet. Ici les technophiles : *grâce au réseau, chacun pourra s'exprimer, la démocratie s'approfondira et la violence reculera.* Là les technophobes : *sur Internet tous les discours de haine peuvent s'épanouir et le lien social se délite.*

Est-ce une affaire de contenu ? Suffirait-il que les médias véhiculent des discours humanistes et de tolérance ou ne présentent que des images apaisées et riantes ? Il faut une bonne dose de naïveté pour le croire. La réponse doit tenir compte à la fois de la dimension technologique et collective de l'usage des médias.

Ainsi, MC Luhan pensait que la radio ce « tam-tam tribal » capable d'engager en profondeur ses auditeurs, bref médium « chaud » favorisait les paroles brûlantes, les enthousiasmes collectifs et les personnages surexcités comme le sénateur McCarthy, voire même Hitler. On cite souvent sa phrase « Hitler aurait rapidement disparu si la télévision était apparue à une vaste échelle pendant son règne. Et eût-elle existé auparavant qu'il n'y aurait pas eu d'Hitler du tout. ».

Si l'on entend par là que plus personne ne s'exprimerait aujourd'hui sur un plateau de télévision « comme Hitler », et qu'à l'écran il faut être « cool » avec un langage « soft » - alors qu'au Rwanda ou en Bosnie des radios ont pu appeler ouvertement au massacre -, alors l'auteur de *La galaxie Gutenberg* a sans doute raison. La télévision est-elle « par nature » pacifiante ? L'avènement de la politique spectacle, la transformation de tout querelle en « débat » de société qui se traite sur un plateau, entre experts et gens représentatifs selon un rituel, mais aussi la tendance générale de la TV à s'intéresser à l'humain, à montrer la souffrance et les « problème des gens », sa capacité à être sur tous les théâtres de conflit pour nous en faire partager l'horreur, tout cela ne plaide-t-il pas dans le même sens ?

Pourtant (hors les cas exceptionnels de « médias de la haine » comme la télévision du Hezbollah, al-Manar) la télévision peut contribuer à d'autres contagions. Y compris sous une forme mimétique voire compétitive. Les récents événements des banlieues françaises ont montré comment le désir de « passer à la télé » ou de battre le record de voitures brûlées de la bande voisine peut jouer en ce sens

Mais l'effet peut être plus pervers. Si l'écran est une loupe qui nous montre des humains à qui nous pouvons nous identifier, surtout quand ils souffrent et que nous pouvons compatir de notre fauteuil, cela institue aussi une sorte d'égalité. Égalité entre le proche et le lointain, la victime du tsunami là-bas et celle d'une arrestation arbitraire ici (en attendant les nouvelles du foot et la page de publicité) Tout semble équivalent sauf peut-être pour ceux qui s'identifient à une souffrance particulière et s'impliquent dans un différend.

Car tel est le paradoxe de la victime : l'image incite facilement à se reconnaître dans une communauté humiliée ou persécutée, fut-ce de façon totalement symbolique (voir la façon dont le public arabomusulman d'al Jazeera tend à se projeter dans l'image du Palestinien ou de l'Irakien). Mais qui intègre une souffrance, et accepte une identité traumatique adopte la querelle d'une communauté. Et partant souvent ses ennemis.

### **Reproduire et reconnaître**

La question de la violence collective renvoie donc à celle de l'identité et par là au second volet de la médiation. Comment les médias permettent-ils aux communautés de se reconnaître et de s'exprimer ? Mal sans doute si nous reprenons l'exemple récent des banlieues. Plus les caméras se rapprochent des acteurs avec un discours lénifiant (*Ne pas faire d'amalgame, ne pas stigmatiser, favoriser le dialogue,*

*comprendre la frustration*), plus ceux-ci répètent qu'ils ne s'identifient pas l'image du « jeune » violent, inoccupé, fumeur de shit...

Symptôme révélateur : les médias tendent à se doter de leur propre médiateur, sorte d'ombudsman entre le public et la rédaction, comme celui du Monde ou de France 2. Or que disent justement les lecteurs ou les auditeurs ? Outre des rectifications de faits (voire des fautes de français), ils présentent leurs critiques au nom de la représentativité : on parle trop de ceci et pas assez de cela, on montre trop ce qui va mal dans tel pays ou tel secteur, la présentation des faits est sélective et biaisée, l'image est faussée etc ; Et souvent ils reprochent aux médias d'être ici des éléments aggravants (*ils stigmatisent telle ou telle catégorie*), là des narcotiques (*ils nous endorment et nous font oublier les vrais problèmes*)..

Il faudrait en somme que les médias soient de bons reflets des réalités et des demandes sociales et politiques. De bons miroirs ? Mais la métaphore est trompeuse: les médias produisent la réalité autant qu'ils la reproduisent : ils abondent en ce que D..Boorstin appelait des *pseudo-événements* mis en scène pour être vus et connus.

Où passe la frontière entre la bonne et la mauvaise « médiation médiatique » ? C'est sans doute celle qui sépare le stéréotype du symbole. Le premier nous rend prisonniers du collectif, le second s'enrichit de l'apport de chacun et lui permet de partager avec autrui. Une ligne de partage que nous devons constamment et péniblement réinventer et dont aucune technique ne garantit la sûreté.

# Bibliographie médias

## Généralités sur l'information et la communication

- BOUGNOUX D. *Sciences de l'information et de la communication*, Larousse, 1993  
Et *Introduction aux sciences de la communication*, La Découverte, 1998
- CAHIERS DE MÉDIOLOGIE (revue), *Pourquoi des médiologues ?* N° 6, 1998
- DEBRAY R. *Transmettre* Odile Jacob 1997  
et *Introduction à la médiologie*, P.U.F., 2000
- DICTIONNAIRE MONDIAL DES IMAGES, Nouveau Monde 2006
- GOODY J. *La peur des représentations* La Découverte 2003
- SFEZ L., *Critique de la communication*, Seuil, 1988
- WATZLAWICK P. (dirigé par), *L'invention de la réalité. Comment croyons-nous ce que nous ce que nous croyons savoir ?* Seuil 1992
- WOLTON D., *Penser la communication*, Flammarion, 1997

## Textes classiques

- BAUDRILLARD J., *Simulacres et simulation*, Galilée, 1981
- DEBORD G., *La société du spectacle*, Buchet Chastel, 1967
- ECO U., *La guerre du faux*, Grasset, 1985
- MARCUSE H., *L'homme unidimensionnel*, Ed. de Minuit, 1968
- MC LUHAN M. *Pour comprendre les media*, Mame, 1968  
*La galaxie Gutenberg*, Mame, 1967
- MORIN E., *L'esprit du temps*, Grasset, 1976
- RIESMAN D., *La Foule solitaire (anatomie de la société moderne)*, Arthaud, 1964
- SENETT R., *Les tyrannies de l'intimité*, Seuil, 1990
- TCHAKHOTINE S., *Le viol des foules par la propagande politique*, Gallimard, 1952

## Le pouvoir des médias

- BALLE F., *Médias et Société*, Montchrestien, 1997
- BERTHO-LAVENIR C., *La démocratie et les médias au XX<sup>e</sup> siècle*, A. Collin, 2000
- BOURDIEU P., *Sur la télévision*, Liber, 1997
- BRETON P., PROULX S., *L'explosion de la communication*, La Découverte, 1989
- CAZENEUVE J., *L'homme téléspectateur*, Denoël, 1974
- DEBRAY R., *L'État séducteur*, Gallimard, 1993
- DERVILLE G., *Le pouvoir des médias*, PUG, 1997
- HUYGHE F.B. *Comprendre le pouvoir stratégique des médias* Eyrolles 2005
- KAPFERER J-N., *Les chemins de la persuasion* Gaultier-Villars 1978
- MATTELART A., *Histoire des théories de la communication*, La Découverte, 1995
- MUCHIELLI A. *L'art d'influencer*, Armand Colin 2000
- NEVEU E., *Une société de communication ?*, Montchrestien, 1994
- POPPER K., *La télévision : un danger pour la démocratie*, Anatolia 1995
- RAMONET I., *La tyrannie de la communication*, Galilée, 1999
- SCHWARZENBERG R.G., *L'État Spectacle*, Flammarion 1979
- WOLTON D. et MISSIKA *La folle du logis*, Seuil, 1982

## Désinformation, luttes et manipulations

- BAILLARGEON N. *Petit cours d'autodéfense intellectuelle* Lux 2005
- BEAUVOIS Jean-Léon et JOULE Robert-Vincent, *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens* Grenoble, P.U.G. 2000
- BRETON Philippe., *La Parole manipulée*, la Découverte, 1998
- BRUNE François, *Les médias pensent comme moi*, Paris, Plon, 1993
- COLON Michel, *Attention médias. Les médiamensonges du Golfe* Bruxelles, EPO, 1992
- ESTEBAN *Devenons des médias alternatifs* Le pt'it Gavroche 2006
- FARBIAZ P. *Comment manipuler les médias*, Denoël 1999

Fondation pour les études de défense, *Les manipulations de l'image et du son*, Hachette, 1996  
FRESNAULT-DESRUELLE, *L'image manipulée*, Paris, Edilig col. Médiathèques, 1983  
GERVEREAU L. *Les images qui mentent* Seuil 2000  
HUYGHE F.B. *Ecran/ennemi Terrorismes et guerres de l'information* 00H00.com 2001  
KAUFFER R., *L'arme de la désinformation*, Grasset, 1999  
RAYNAUD P., *L'Art de manipuler*, Paris, Ulrich, 1996  
RICALENS P. (dir.) *La manipulation à la française*, Economica 2003  
STAUBER J. et RAMPTON S. *L'industrie du mensonge* Agone 2004  
WOODROW A. *Information Manipulation*, éditions du Félin 1990

Transformation des médias, changements culturels

BOUGNOUX D. *La crise de la représentation* La Découverte 2006  
CASTELLS M. *L'ère de l'information* Fayard 3 tomes 1999  
FOGEL J-F. et PATINO B., *Une presse sans Gutenberg*, Grasset 2005  
GERVEREAU L. *Inventer l'actualité* La Découverte 2004  
GRANET D. et LAMOUR C. *Médiabusiness le nouvel eldorado*, Fayard 2006  
HUYGHE F. B. *L'ennemi à l'ère numérique*, PUF 2000  
LÉVY P. *Cyberculture* Odile Jacob 1997  
MUHLMAN G. *Du journalisme en démocratie* Petite Bibliothèque Payot 2006  
RONSVALLON P. *La contre-démocratie* Seuil 2006