



Informations, conflits et médias

François Bernard Huyghe

Objectifs du cours :

Le cours examine la dimension stratégique des médias (mass-media et technologies de l'information et de la communication), propose un bilan critique de leurs pouvoirs supposés, et de leur emploi réel ou virtuel à des fins dites de guerre de l'information. Que ce soit dans le domaine politique, économique ou militaire, cette utilisation inclut toutes les manières dont une information (message, données ou savoir) sert à infliger un dommage ou assurer une domination.

Le but est d'aider l'étudiant à

- Se familiariser avec les principales théories et concepts, en ce domaine au carrefour des sciences de l'information et de la communication, mais aussi de la stratégie, de la polémologie de la médiologie, de l'intelligence économique. Le tout appelle une synthèse transdisciplinaire
- Juger par lui-même dans un domaine où règnent souvent mythologies et utopies
- Décrypter. Être capable d'analyser l'actualité – une émission, un texte, un mouvement d'opinion, une opération d'influence...- en distinguant les stratégies et procédés en œuvre, leur efficacité, les facteurs technologiques ou symboliques qui font qu'une information devient ou pas une force agissant sur les esprits.

Plan du cours :

Problématique :

Après l'ère des mass media, marquée par la crainte de la persuasion de masse, les T.I.C. (Technologies de l'information et de la communication), à travers leur impact évident sur les pratiques sociales et les mentalités, ont suscité d'autres utopies et d'autres alarmes. Depuis les malheurs de l'internaute obsédé par la manipulation par écrans interposés, jusqu'aux projets géostratégiques en passant par les entreprises en proie aux risques informationnels, chacun voit se dessiner un nouveau domaine, celui du risque et du conflit informationnel. Le cours le traitera dans une double optique :

- Que peuvent les médias ? La question de leur pouvoir réel dépasse leur simple capacité de convaincre (faire voter, faire acheter, faire agir). Elle touche à leur place centrale dans nos sociétés. Qu'il s'agisse de leur rôle dans la modification des mentalités ou dans la régulation des systèmes économiques et politiques ou encore de leur fonction dans les crises, depuis la vraie guerre jusqu'à la déstabilisation d'une entreprise, les médias constituent un « pouvoir » aux multiples facettes.

- Question complémentaire : peut-on vaincre en utilisant les médias ? Il est relativement facile – en théorie - d'énumérer les usages de l'information qui permettent de diriger les esprits ou de gagner un avantage cognitif sur un adversaire : des sophistes grecs aux stratèges chinois d'il y a vingt-cinq siècles, tout est dit là-dessus. Pourtant, l'expérience nous enseigne qu'aucune recette ne garantit le succès à tous les coups. À partir d'exemples pris dans l'actualité, il s'agira donc d'analyser échecs, succès et détournements dans les stratégies : une pragmatique de l'infostratégie.

Introduction : vers une infostratégie

Bien immatériel, mémorisable, inscriptible et reproductible, à la fois désirable, vulnérable et redoutable, l'information peut servir à infliger un dommage ou à procurer un avantage contre le gré de l'adversaire.

- L'information : définitions, usages et valeurs
- Stratégies de l'information : proclamer, cacher, surveiller, tromper, ...

I Que signifie le pouvoir des médias ?

A) Ce que font les médias

L'histoire des idées relatives aux médias s'inscrit dans le contexte de conflits culturels, idéologiques ou politiques des différentes époques. Elle en reflète les contradictions. En quoi consiste ce fameux pouvoir : nous dire que penser, nous empêcher de penser, nous dire à quoi penser, comment penser ? Les réponses sont tout sauf unanimes.

- Persuasion : les pouvoirs des messages
- Fascination : la séduction des spectacles
- Sélection : reproduire le réel et diriger l'attention
- Transformation : la logique des technologies

B) Quand les images sont la réalité

Derrière les questions qui reviennent toujours (les illusions du spectacle, la manipulation, l'idéologie que propageraient les moyens de communication), se perpétue une interrogation sur ce que le système politique et le marché font des médias, en les envisageant comme des moyens de convaincre et de séduire.

Mais inversement, il faut surtout se demander en quoi les médias bouleversent la pratique de la politique et de l'économie : que deviennent autorité, représentativité et souveraineté dans un monde qui vit au rythme de ce que les écrans rendent visible et crédible ? que se passe-t-il quand l'économie devient économie de l'attention et de l'émotion ? Qui contrôle quoi ?

- Le pouvoir transformé par les images
- L'entreprise face aux contraintes de l'information
- Les crises : amplification et régulation par les médias

II Le conflit à travers les médias

Si l'idée de vaincre en utilisant des signes avec ou à la place de forces est aussi vieille que notre espèce, son application dépend des technologies disponibles et de l'univers mental des acteurs. Suivant la forme du conflit informationnel qui les oppose (armé, économique, politico-idéologique...) ou suivant les buts que recherche chacun, qu'il vise au contrôle de l'environnement à sa propre protection, à l'affaiblissement de l'adversaire ou à la mobilisation de partisans, les règles changent. Le fort et le faible ne sont pas les mêmes dans tous les cas. Et la technologie supérieure ne garantit pas le succès.

- Six principes de la guerre de l'information

A) Hégémonie et chaos par l'information

Propagande et désinformation, des notions liées aux guerres du XX^e siècle, retrouvent une nouvelle jeunesse à l'ère des réseaux et de l'économie virtuelle. Nos sociétés croyaient éliminer le risque grâce à l'information ; elles redécouvrent le risque de l'information.

- Stratégies incapacitantes
- Dissimulation et désinformation
- Stimulation : risque d'image et images du risque
- Simulation : virtuel contre réel

B) Secret et surveillance

Pas de société sans secret. Mais, dans notre société, qui se prétend de transparence, il joue un rôle particulier, surtout au moment où se développent des projets d'infodominance totale.

- Le secret comme forme du conflit
- Surveillance totale : panoptisme et fantasmes
- Données contre connaissance : les points aveugles de la surveillance globale

Conclusion : les stratégies d'influence

L'influence, comme capacité de faire-faire sans contrainte ni promesse, contraste avec la conception classique de la puissance, accumulation de moyens de faire. Le recours à l'influence est une alternative dans le domaine économique et géostratégique.

- Les lieux du pouvoir : influence, faire croire et faire agir
- Formater et contrôler

TRAVAUX PRATIQUES

En fonction du temps disponible, on pratiquera un exercice pratique, basé sur l'analyse à chaud d'un événement d'actualité afin

- d'analyser le traitement de la même crise informationnelle à travers télévision, presse et internet, et d'évaluer les stratégies en œuvre
- d'imaginer et simuler la réaction d'un des acteurs, occasion pour les étudiants de démontrer leurs propres capacités d'organisation, d'argumentation et d'expression.

Bibliographie indicative

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

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^e 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

KAPFERER J-N., *Les chemins de la persuasion* Gaultier-Villars 1978

MATTELART A., *Histoire des théories de la communication*, La Découverte, 1995

NEVEU E., *Une société de communication ?*, Montchrestien, 1994

POPPER K., *La télévision : un danger pour la démocratie*, Anatolia 1995

SCHWARZENBERG R.G., *L'État Spectacle*, Flammarion 1979

WOLTON D. et MISSIKA *La folle du logis*, Seuil, 1982

Nouvelles technologies et société de l'information

BRETON P., *Le culte d'Internet*, La Découverte, 2000
CASTELLS M., *L'ère de l'information*, 3 tomes Fayard, 1998
GUILLAUME M. *L'empire des réseaux*, Descartes et Cie, 2000
HUITEMA C., *Et Dieu créa Internet*, Eyrolles 1995
LÉVY P., *Qu'est-ce que le virtuel ?*, La Découverte, 1995
Cyberculture, Odile Jacob, 1998
MATTELART A., *Histoire de l'utopie planétaire*, La Découverte, 2000
Histoire de la société de l'information, La Découverte, 2001
MARCON C. et MOINET N., *La stratégie réseau*, Éditions 00H00.com
NEVEU E., *Une société de communication ?*, Montchrestien, 1994
RAMONET I., *La tyrannie de la communication*, Galilée, 1999
RIFKIN J., *L'âge de l'accès* La Découverte 2000

Guerre de l'information et infostratégie

ADAMS J., *The next world war*, Simon & Schuster 1998
ARQUILLA J. et RONFELDT D., *Networks and Netwar : the Future of Terror, Crime and Militancy*, Rand 2002 téléchargeable sur www.rand.org
BAUMARD P. et BENVENUTI J.A., *Compétitivité et système d'information*, Dunod 1998
CAHIERS DE MÉDIOLOGIE N° 9 *Croyances en guerre* et n° 13 *La scène terroriste*, Gallimard
CAMPBELL D., *Surveillance électronique planétaire* Allia 2001
FAYARD P., *La maîtrise de l'interaction* Éditions 00H00, 2000
FONVIELLE D., *De la guerre économique* P.U.F., 2002
FRANCOIS L. (dir.) *Business sous influence* Eyrolles 2004
GUICHARDAZ P., LOINTIER P., ROSE P., *L'infoguerre*, Dunod, 1999
GUISNEL J., *Guerre dans le cyberspace*, La Découverte, 1995
HARBULOT, C. LUCAS D. (dir.), *La guerre cognitive*, Lavauzelle 2002
HUYGHE F.B., *L'ennemi à l'ère numérique Chaos, information, domination*, P.U.F., 2001 et *Quatrième guerre mondiale*, Éd ; du Rocher 2004
KAUFFER R., *L'arme de la désinformation*, Grasset, 1999
LUCAS D. et TIFFREAU A., *Guerre économique et information*, Ellipses, 2001
MARTIN D. et F.-P., *Cybercrime : menaces, vulnérabilités et ripostes* P.U.F., 2001
MURAWIEC, L., *La guerre au XXI^e siècle.*, Odile Jacob, 2000.
PANORAMIQUES (revue n°52), *L'information, c'est la guerre* 2001
TOFFLER A. et H., *Guerre et contre-guerre*, Fayard, 1994
VIRILIO P., *Stratégie de la déception*, Galilée, 2000,
WAUTELET, M., *Les Cyberconflits*. Bruxelles, GRIP / Complexe, 1998