

Chapitre 13 : Les médias après le 11 septembre 2001.

Michel Hermans, politologue
 Professeur à H.E.C. Liège
 Chargé de cours adjoint à l'U.Lg

Le 11 septembre 2001 a souvent été considéré comme une date charnière dans l'histoire des relations internationales et comme l'événement marquant de la fin du XX^e siècle et le début du XXI^e siècle. Cette date reste gravée dans les esprits par l'ampleur des attentats mais sans doute plus encore par les images que nous avons découvertes à la télévision ou sur Internet ainsi que par les déclarations et les commentaires des journalistes et des hommes politiques relayés par les différents médias.

Combien de fois n'avons-nous pas été stupéfaits par les impacts des deux avions dans les tours du World Trade Center ? Il est sans doute impossible de mesurer le nombre de fois que nous avons vu s'écrouler les deux tours. Quelle ne fut pas notre incrédulité de découvrir le point d'impact et l'incendie gigantesque dans le bâtiment le mieux gardé des Etats-Unis et du monde, le Pentagone. Quelle est la quantité de l'utilisation des expressions telles que « catastrophe nationale », « atteinte aux symboles de la puissance américaine », « guerre totale contre le terrorisme mondial », « Al Qaïda et Ben Laden » ou encore « nous sommes tous Américains » auxquelles les observateurs, les journalistes et le Président Bush lui-même ont fait appel ? La télévision, la radio, la presse écrite et Internet ont été les véritables acteurs de la prise de conscience du choc de ces images et du poids de ces déclarations et commentaires divers.

Les guerres, les attentats, les crimes et les catastrophes naturelles trouvent un écho plus important sur les médias visuels tels que le cinéma, la télévision et Internet. L'utilisation des nouveaux moyens de communication comme le téléphone portable, élément de réaction rapide des citoyens des pays développés, complète la panoplie des médias modernes. Ces médias disposent d'une capacité de mise en évidence spectaculaire des événements que nous ne pouvons trouver aussi facilement dans la presse écrite, par exemple. C'est pour cette raison, que l'analyse du poids des médias dans ces événements portera sur ces quatre supports de la communication. Ils sont d'ailleurs l'objet d'une attention plus soutenue de la classe politique et des milieux économiques que les médias écrits.

1. La question essentielle du travail médiatique après le 11 septembre.

Les médias ont-ils adopté une attitude différente face à ces événements pour préserver la liberté d'expression, soutenir les valeurs de la démocratie, voire faire l'apologie du renouveau du nationalisme et du patriotisme ? Ont-ils été plus ou moins utilisés par les groupes politiques ou de pression, afin de lutter contre le terrorisme, la xénophobie ou le rejet de certaines civilisations ? Depuis lors, l'ensemble des médias ont-ils adopté une attitude plus engagée ou plus neutre par rapport aux décideurs politiques, économiques, religieux et sociaux afin de mettre en évidence les actualités internationales et même nationales ? En bref, le 11 septembre a-t-il changé le travail des médias ?

A priori, la réponse peut être considérée comme négative car toutes les structures, les outils et les moyens des médias existaient avant ces attentats. Dans ce chapitre, nous tenterons de le démontrer.

Plusieurs éléments doivent cependant être pris en considération pour répondre plus clairement à cette question. En premier lieu, l'information spectacle a trouvé avec les événements du 11 septembre 2001 l'occasion de se nourrir d'une information particulièrement exceptionnelle. La privatisation de l'ensemble du secteur des médias, notamment en Europe, a provoqué une course à l'audience plaçant les journalistes sous une pression inhabituelle qui a conduit certains de ceux-ci à la limite de plusieurs dérapages. En deuxième lieu, le développement d'Internet a changé complètement le rapport entre les citoyens et l'information. La multiplicité des sites et des échanges de point de vue est venue compléter l'information traditionnelle des médias comme la télévision ou la presse écrite. En troisième lieu, la mondialisation présentée pendant des années par les médias a peut-être suscité une crainte immense parmi la population des Etats-Unis qui, avec cette crise, a eu la tentation de se replier sur elle-même, ne cherchant pas à comprendre les raisons de ces attentats mais voulant surtout se protéger contre la trop grande libre circulation réelle ou non des populations du monde entier sur le territoire américain. Enfin, la mise en place de la logique de guerre par Washington et ses alliés a sans doute engendré l'utilisation plus fréquente d'une certaine forme de propagande et de pressions sur les journalistes. Cette logique de guerre fut confirmée par la décision de l'O.T.A.N. de faire appel, pour la première fois de son histoire, à l'article 5 de la charte qui a pour objectif de soutenir et d'accompagner dans la guerre un membre qui est attaqué, en l'occurrence les Etats-Unis.

Fondamentalement, le développement et l'impact de ces « 4 » médias ont eu lieu avant les attentats du 11 septembre 2001. La façon de traiter l'information, les liens entre certains organes de presse et les différents pouvoirs politiques et économiques, le rôle de l'information spectacle et la domination de l'audimat sont des éléments qui étaient déjà largement utilisés lors de chaque événement politique et économique, national ou international.

Le choix des médias s'est diversifié au point de donner à chacun la possibilité de comparer ses sources d'informations en faisant du citoyen, dans le discours officiel du moins, un acteur plus qu'un consommateur. Cependant, depuis de nombreuses années, les médias sont dominés par la puissance américaine qui est la seule à disposer d'un marché et de moyens financiers capables de répondre à toutes les attentes supposées et réelles des citoyens et des consommateurs. Ces médias utilisent de plus en plus les références culturelles, politiques, économiques et sociales du mode de vie américain, transformant paradoxalement une partie d'entre eux en consommateurs passifs des produits médiatiques et des modes de pensée américains ou en révoltant, jusqu'au dégoût, d'autres citoyens et consommateurs du monde, surtout dans les civilisations différentes de celle de l'Occident.

2. Information ou Communication.

L'information semble au cœur du débat dans la couverture de tout événement important par les médias. Elle est devenue également le qualificatif de la société dans laquelle nous sommes censés vivre depuis l'apparition et le développement d'Internet. S'agit-il réellement d'information au sens strict ? Si nous nous interrogeons sur ce concept, nous pouvons en tirer quelques éléments de réflexions pour mieux comprendre le traitement des événements par les médias, après les attentats du 11 septembre 2001.

L'information pourrait ainsi être considérée comme un événement objectif, un fait brut repris dans un contexte et un environnement précis. Elle désignerait un ou plusieurs événements dans un ensemble fini d'événements possibles. Dans tous les cas, il semble difficile de transmettre une information sans la transformer ou la déformer pour des raisons de

compréhension, d'espace ou de temps. Toute activité ou événement est une information utile à la compréhension d'un problème ou d'une situation. Elle ne peut cependant être présentée par les journalistes ou « médiateurs » à l'ensemble des êtres humains de façon globale et continue. Par ailleurs, cette information, fut-elle globale, est un message qui est reçu de façon différente par chaque individu. Dans ces conditions l'objectivité de l'information diffusée ou reçue ne peut être atteinte car elle subit toujours le biais de celui qui la transmet et de celui qui la reçoit.

En revanche, *la communication* consiste à séparer un message de son contexte informatif et de le réinsérer sur un support différent pour en élargir sa diffusion. Par ce système, il y a une présentation subjective des informations prises hors de leur contexte, modifiées par les biais de toute interprétation sincère ou manipulatrice.

Le travail des médias correspond mieux à cet acte de communication qu'à celui d'information. De plus, l'acte de communiquer risque d'être de plus en plus subjectif, plus il y a de relais entre l'événement et le média qui le communique. Pour mieux comprendre cette approche, Francis Balle précise dans « médias et sociétés » que « l'information émerge de la communication. Elle peut être étouffée par elle ». Il insiste donc sur l'importance de la communication ou de la multitude de communications pour approcher l'information au sens strict. Cependant, il reconnaît la difficulté de construire une information complète à partir de multiples communications sur le même sujet. Paul Watzlawick ajoute que « toute communication présente deux aspects: le contenu et la relation, tels que le second englobe le premier ». Une interprétation de cette affirmation montre que l'acte de communiquer est plus important que le contenu du message lui-même. Marshall MacLuhan ira plus loin en déclarant que « Le message, c'est le média ». Le message pourrait avoir des significations différentes selon le média qui le transmet. Le média n'est pas neutre et la technologie pourrait dominer la culture. La relation c'est la communication entre l'émetteur et le récepteur. Il s'agit donc du moyen de convaincre ou de rendre intelligible le message auprès des citoyens et des consommateurs.

Si cette analyse sur la différence entre la communication et l'information paraît être un problème de sémantique, l'étude des médias en Europe et aux Etats-Unis, à l'origine des sciences de la communication, semble pourtant confirmer cette différence.

Durant les années trente, les Européens insistent sur la notion d'information, essentiellement sur le contenu. En 1937, le Français François Terrou détermine une nouvelle branche du droit sur base de quatre interrogations, à savoir les statuts de l'entreprise, du contenu de l'information, du rôle professionnel des journalistes et de l'impact international de cette information. Il met l'accent sur l'information et le contenu, base de la communication et élément spécifique de la connaissance et du jugement, indépendamment de sa forme ou de son contenu ainsi que de son niveau d'intelligibilité pour les différents publics à qui cette communication est destinée. En revanche, les Américains développent le concept de communication, mettant en évidence les techniques de conviction et l'utilisation des outils ou de contenants. Pour George Herbert Mead et G.D. Wiebe, les contenants ou les médias sont plus importants que les contenus. Ils étudient essentiellement les processus de communication.

Cette différence d'approche est sans doute la conséquence de la situation politique de l'époque. En effet, les chercheurs européens sont confrontés à la propagande du fascisme et du nazisme en Italie et en Allemagne. Ils veulent tenter de sauvegarder la neutralité et la plus

grande honnêteté dans le traitement des événements. Les Etats-Unis, en revanche, voient dans la communication le moyen de convaincre le consommateur. Dans ce cas, le commerce est considéré comme inoffensif par les Américains alors que les Européens des Etats démocratiques comme la France ou la Grande-Bretagne redoutent les ravages de la propagande politique. Pour certains chercheurs comme le socialiste allemand Serge Tchakhotine, la propagande est dangereuse. Dans son livre « Le viol des foules par la propagande politique », publié en 1939, il met en évidence le rôle que peuvent jouer les médias dans la société. Dans ce cas, il parle de manipulation de l'opinion par des mécanismes précis, basés sur la théorie des réflexes conditionnés de Pavlov. Les intellectuels européens insistent sur l'avilissement de la société et de la culture par les moyens de communication de masse. Pour Francis Balle, les techniques de conviction de la propagande et de la publicité se ressemblent et peuvent rendre les hommes et les femmes dépendants d'un message simplifié et de ses conséquences sur les comportements des citoyens et des consommateurs. Pour ne pas déplaire à l'Allemagne, le livre de Tchakhotine fut interdit à la vente en France. Cet ouvrage mettait au pilori les techniques de communication que les Américains plaçaient en avant dans l'utilisation des médias.

Il s'agit sans doute d'une différence d'approche qui va influencer les relations démocratiques par rapport aux médias aux Etats-Unis et en Europe. Cette différence, qui disparaîtra petit à petit au profit de la réalité de la communication face à l'utopie d'une information objective, placera les Européens en position d'imitateurs du modèle américain des médias de masse après la deuxième guerre mondiale et surtout à partir des années quatre-vingts.

La domination du secteur privé dans les médias américains rendra ceux-ci dépendants des techniques de communication publicitaire tant dans les messages de publicité eux-mêmes que dans les émissions d'information et de divertissement, dont le rôle est d'attirer une audience maximum pour les annonceurs. En Europe, la radio et la télévision vont se construire après la deuxième guerre mondiale sur le modèle du monopole de service public, non dépendant de la publicité et des exigences de l'audimat. Durant une trentaine d'années, les chaînes de radio et de télévision européennes ont cherché à répondre à l'obligation de diffuser l'impossible information objective et de maintenir un équilibre entre les différents types d'émissions. Avec la déréglementation et la privatisation des années quatre-vingts, les nouveaux opérateurs européens ont suivi le modèle américain. La multiplication des chaînes a engendré la course à l'audience et au spectacle racoleur. La volonté d'une information équilibrée a fait place à une communication agressive et réductrice dont l'objectif était d'attirer un maximum d'auditeurs et de téléspectateurs devenus les cibles des annonceurs et, par la même occasion, de messages politiques ressemblant de plus en plus à de la propagande.

Les événements spectaculaires ont servi cette façon de convaincre le consommateur aux heures de grande écoute et d'utiliser les conséquences sociales, économiques et culturelles à des fins de positionnements politiques.

L'information ne peut donc être perçue comme un simple message unidirectionnel, diffusé par les médias de masse, alors que la communication serait un message bi-directionnel, développé par les télécommunications. Les médias de masse et de diffusion sont faiblement commutatifs. Les auditeurs et les téléspectateurs peuvent réagir par téléphone, par courrier écrit ou par « courriel » afin de faire connaître leurs avis sur les émissions d'information et de divertissement. Dans la communication téléphonique ou informatique, à savoir le « courriel », les forums de discussion ou les « chats », il y a toujours un correspondant dominant qui impose le déroulement de la conversation.

3. La société de la communication

Sur base de cette longue analyse qui a pour but de mettre en évidence la domination américaine dans la maîtrise des outils de la communication face à une Europe qui, effrayée par les ravages de la propagande, a essayé de développer un concept d'information impossible dans le traitement des événements, la notion de société de l'information paraît être mal choisie afin de définir l'outil Internet dont l'objectif était également de convaincre la société globalisée que « l'American Way of Life » était le type de société idéale. La capacité d'accès à un nombre quasi illimité de messages et de connaissances a transformé Internet en un nouveau mythe de l'information, surtout en Europe. Dans ce cas, la Société de l'information pouvait être assimilée au savoir parfait, à la vérité absolue, en bref à une nouvelle mythologie de la communication. Cette nouvelle mythologie engendrerait une **Société du « Turbo Savoir »**, concept qui mettrait en évidence l'utilisation d'un support unique ou de quelques supports privilégiés pour accéder au Savoir absolu. Le Monopole ou l'Oligopole régiraient ainsi l'existence du « turbo savoir », véritable enjeu de la société post-industrielle. Les détenteurs de cet oligopole seraient les acteurs du pouvoir économique et politique du XXI^e siècle. Les Etats-Unis en seraient ainsi les principaux bénéficiaires. Ils dominent l'industrie cinématographique. Ils possèdent la première place en télévision. Ils sont les premiers créateurs de sites Internet. Ils détiennent la grande majorité de serveurs et le plus grand nombre d'internautes par rapport à la population.

Que ce soit avec la télévision ou Internet, la notion d'information est dominée par la communication qui a pour but de convaincre, de faire comprendre, de simplifier les informations à des fins de pédagogie médiatique et qui risque d'être utilisée dans le but d'orienter les choix du citoyen et du consommateur. Pour ces raisons et en tenant compte de cette différence sémantique, nous utiliserons plus facilement le terme de société de la communication plutôt que celui de société de l'information. La société de l'information, du savoir parfait et de la vérité absolue est une société qui n'existe pas. La société de la communication, dominée par une volonté de conquérir de nouveaux consommateurs au niveau économique est une réalité qui a pu se développer dès la fin des régimes communistes, pratiquement dix ans avant les attentats du 11 septembre 2001.

Après ces attentats, le seul élément politique nouveau qui devait permettre de relancer une communication agressive est le développement de la guerre totale contre le terrorisme, tant aux Etats-Unis qu'en Europe. George Bush a prononcé plusieurs discours sur les différents médias en préparant l'opinion publique à une guerre longue et difficile qui serait menée jusqu'au bout et dans tous les endroits nécessaires pour aboutir à l'éradication de l'ennemi invisible. Il fallait convaincre les opinions publiques des choix et des cibles. Les alliés européens ont opté pour l'activation de l'article 5 de la charte de l'O.T.A.N. Cette décision fut prise pour l'Afghanistan. L'opinion publique européenne fut préparée à cette action par des manifestations de solidarité relayées par les chaînes de télévision faisant apparaître une unanimité du slogan : « Nous sommes tous Américains ». Les techniques de communication étaient ainsi utilisées à des fins de propagande acceptée par tous, tant du côté des médias que des citoyens. Dans ce cas, la notion de Jacques Ellul des « propagandés complices » était d'application. L'homme aurait besoin de propagande et la société moderne offrirait les conditions de la manipulation des masses par la propagande.

Malgré cette apparente unanimité, plusieurs analystes envisageaient déjà les risques de dérapages éventuels, vécus lors d'autres événements politiques majeurs comme la guerre du

Golfe, par exemple. Selon les premières analyses, l'histoire se répète. Il semble que ces dérapages se soient à nouveau produits avec le dernier conflit en Irak. La différence d'opinion entre plusieurs Etats européens, d'une part et les Etats-Unis et la Grande-Bretagne, d'autre part a fait apparaître une propagande guerrière et une propagande de paix dans lesquelles les opinions publiques se sont plus ou moins retrouvées. Le cas de l'Espagne est typique en la matière. Malgré une position pro-américaine du Gouvernement, une grosse majorité des Espagnols (plus ou moins 90%) n'ont pas suivi le Premier Ministre. Les médias étaient partagés entre une communication honnête sur les positions de chacun et la volonté de défendre l'unité espagnole au travers de la position du Gouvernement ou de l'opinion publique majoritaire. La question essentielle face à ce cas est de mesurer le niveau d'influence des médias sur l'ensemble des citoyens.

4. La mondialisation et la globalisation : le retour du politique.

Selon Armand Mattelart, la mondialisation serait un concept spatial et horizontal. La mondialisation a accéléré l'ouverture des frontières économiques entre un certain nombre d'Etats, correspondant au nombre de membres de l'Organisation Mondiale du Commerce – O.M.C., comptant 145 Etats au mois de février 2003. Si les règles de la mondialisation sont applicables, en principe, à tous les membres, dans chaque matière particulière, la réalité est différente. A titre d'exemple, la libéralisation du secteur des télécommunications ne s'applique qu'à 70 Etats environ, les plus développés et ceux qui réalisent plus de 80% du chiffre d'affaires du secteur des télécommunications dans le monde.

La globalisation serait selon lui un concept cybérnétique et vertical. En clair, l'ouverture des frontières est contrôlée par un pouvoir central, siège de multinationales, reliées à leurs filiales par des moyens de communication modernes, en utilisant une langue unique et aidées éventuellement par un pouvoir militaire puissant comme moyen de régulation des Etats s'opposant aux intérêts du pouvoir central.

Selon Zbigniew Brzezinski dans « Le grand échiquier », l'empire américain serait le premier empire non territorial. La taille du territoire américain lui-même, l'importance de sa population, ainsi que la quantité et la diversité de ses ressources et ses capacités de développement sont les éléments essentiels de l'empire de base. Par le contrôle non territorial de l'Eurasie, le vrai enjeu de la mondialisation serait atteint. Les Etats-Unis, puissance globale, seraient considérés comme la première puissance militaire, économique et culturelle qui n'a pas besoin de s'imposer directement aux Etats de la zone eurasienne, par une gestion institutionnelle et politique directe. Par le rôle de ses multinationales, des moyens de communication diffusant une idéologie dominante et par une culture imposée par la langue principale qu'est l'anglais, les Etats-Unis peuvent dominer l'ensemble des Etats qui participent à la mondialisation et ceux qui pourraient y adhérer. A ce niveau, la communication est essentielle.

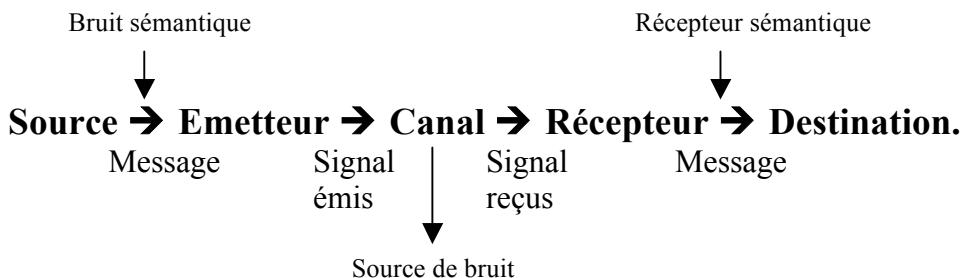
Jusqu'au 11 septembre 2001, le rôle des multinationales, aidées des outils de la communication, semblait suffire pour imposer une sorte de « Pax Americana ». Les attentats de 2001 ont remis les problèmes politiques au premier plan, renforcés par une crise économique naissante surtout dans le secteur des nouvelles technologies et de l'énergie, éléments importants de la mondialisation. La réaction du gouvernement américain s'est alors à nouveau basée sur les valeurs philosophiques et politiques traditionnelles, oubliant dans les messages télévisés la dimension économique.

5. Les « 4 » médias.

L'influence plus ou moins importante des médias dans l'action politique et économique a toujours fait l'objet d'une polémique dans la recherche scientifique portant sur la communication.

Le modèle de Claude E. Shannon et Waren Weaver, mis au point dans leur ouvrage « Théorie mathématique de la Communication », a largement dominé la communication. Ce *schéma linéaire* convient essentiellement aux médias de masse. Dans le cas des technologies numériques, même s'il est atténué, il peut être d'application.

En fait, le schéma met en évidence la circulation d'un message qui se réaliserait de la source, via un émetteur, vers la destination, via un récepteur. L'émetteur est le *codeur* du message en signal transmissible et le récepteur est le *décodeur* du signal permettant de retrouver le message initial. Cependant, en amont de l'émetteur, il y a la source du message, un homme politique, une entreprise, un syndicat, une association de consommateurs, etc. En aval du récepteur, il y a le lecteur, l'auditeur, le téléspectateur ou l'internaute qui reçoit le message. Le canal relie l'émetteur au récepteur et sert de moyen de transport du signal. Entre la source et l'émetteur, il y a des *bruits sémantiques* que le linguiste qualifie de perturbations naturelles, éléments renforçant le principe de communication plus que d'information. Entre le récepteur et la destination, il y a le *récepteur sémantique* où, selon le linguiste également, se situent de nouvelles perturbations dues à la capacité plus ou moins grande du récepteur. La qualité du canal en fait une source de bruit plus ou moins importante.



Le récepteur peut cependant être moins dominé par l'émetteur qu'il n'y paraît. Il pourra réagir au message diffusé par un média ou il ne prendra en considération que les médias qui confortent ses opinions. Par ailleurs, Jean Stoetzel dans « Théorie des opinions » met en évidence les fonctions de la presse (presse écrite, radio et télévision). A côté de « l'information », cette presse est un moyen de sociabilité, de récréation et possède une fonction cathartique. Elle permet de vivre par procuration les événements qui nous sont interdits au niveau social. Elle a donc une fonction psychothérapeutique. Edgar Morin complète la théorie de Stoetzel. La presse serait un moyen de projection et d'identification. L'identification se réalisera par la culture de masse qui renforcerait l'imaginaire collectif (nouvelle objectif de la télévision généraliste avec la télévision réalité notamment) et la projection permettrait à l'individu de projeter hors de lui tout ce qu'il ne peut réaliser lui-même (exorcisme de la violence).

Le Collège invisible de Palo Alto propose un schéma circulaire dans lequel le récepteur ne serait pas aussi passif que dans le schéma linéaire. Dans ce cas, ce sont surtout Internet, les télévisions numériques et la téléphonie mobile de la troisième génération qui favorisent ce modèle où le récepteur ne se laisse pas passivement influencer par l'émetteur mais peut lui répondre, le critiquer ou s'y opposer. Cependant, les sites Internet et les télévisions

numériques diffusent également des messages unidirectionnels comme dans le cas du schéma linéaire. L'internaute ou le « télénumérisé » ne peuvent en changer le contenu.

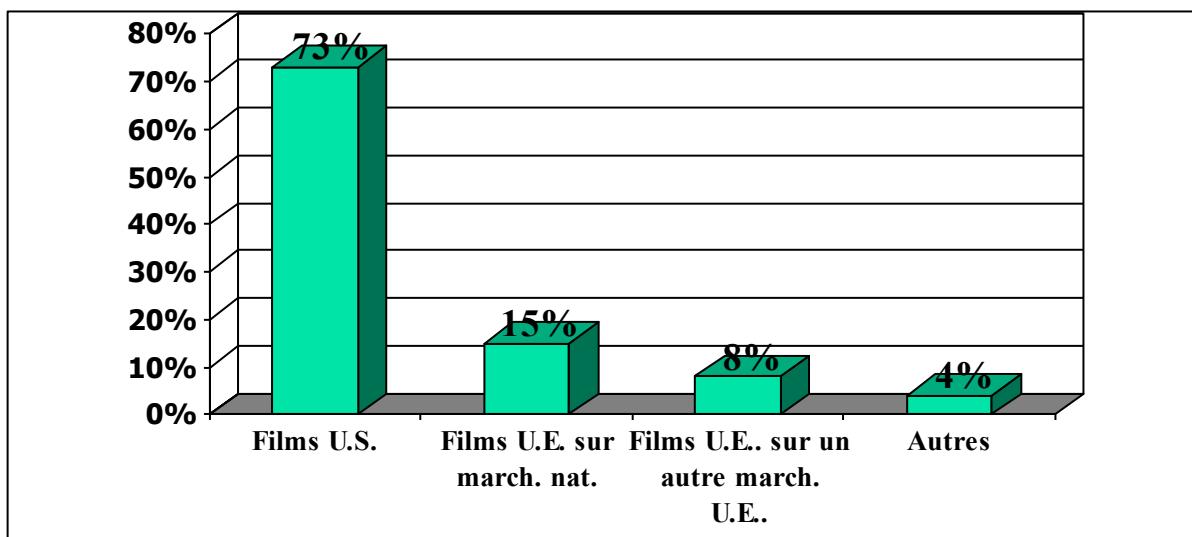
Sur base de ces deux schémas, les acteurs politiques et économiques ont imaginé une série de scénarios afin d'utiliser les médias pour convaincre ou fédérer les citoyens ou les consommateurs tant au niveau national qu'au niveau international. Herbert I. Schiller, dans « révolution dans la communication », rappelle que la communication est une affaire d'Etat pour Washington. Pour lui, elle serait l'élément central de toute politique aux Etats-Unis, particulièrement à l'égard des autres pays du monde. La communication ne servirait pas uniquement de support direct à un discours politique ou économique identifiable. Elle serait un outil de divertissement, conduisant à l'intégration du modèle culturel et social américain dominant. John Foster Dulles, Secrétaire d'Etat du Président Eisenhower de 1953 à 1959 a développé cette idée. Il plaça la communication (films, télévision, communication politique, etc.) comme élément central de la politique étrangère des Etats-Unis. Les médias audiovisuels comme le cinéma, la télévision, Internet et la mobilophonie ont en tout ou en partie servi cette stratégie qui a été copiée par la plupart des Etats tant démocratiques qu'autoritaires. Par l'image et le son, ces différents supports ont diffusé des messages qui ont surtout agi sur le cerveau émotionnel.

+ Le cinéma : média des valeurs dominantes.

Le cinéma fut sans doute le premier moyen de diffuser une opinion ou un message en agissant sur le cerveau émotionnel. Les Etats-Unis sont devenus les maîtres en la matière et ont rapidement dominé l'industrie cinématographique mondiale, en diffusant des films imprimant les valeurs américaines et transformant ces valeurs en idéologie dominante.

Le résultat de cette domination est impressionnant au sein de l'Union européenne où le cinéma américain arrive largement en tête des parts de marché de ce secteur en 2000.

Par de marché des films américains et européens dans l'Union européenne en 2000.



Sources : Observatoire européen de l'audiovisuel de Strasbourg.

Les motifs de cette domination sont dus à plusieurs facteurs. En dehors de la dimension émotionnelle qui attire un public qui recherche le divertissement par la détente, les émotions fortes et les sentiments de base de l'être humain, il y a d'autres éléments qui rentrent en ligne de compte.

La taille du marché américain lui permet de créer des films à gros budgets mettant en avant une capacité technologique par les effets spéciaux et des réalisations qui peuvent répondre à une attente de toujours plus de spectacle.

Par ailleurs, l'anglais est la langue dominante dans le monde pour deux raisons. En premier lieu, c'est la langue parlée par le plus grand marché développé du monde, les Etats-Unis. Les autres Etats dont la langue maternelle est l'anglais sont également des pays riches. Il s'agit de la Grande-Bretagne, du Canada, de l'Irlande, de l'Australie et de la Nouvelle Zélande. De plus, face aux 6.700 langues répertoriées sur la planète, seules cinq cents langues devraient survivre. Parmi celles-ci, l'anglais arrive en troisième position après le chinois mandarin et l'espagnol. En effet, si 885 millions de personnes ont le chinois mandarin comme langue maternelle et 358 millions de personnes, l'espagnol, il y a 322 millions de personnes dont la langue maternelle est l'anglais. La différence essentielle se situe au niveau du développement économique. Le marché cinématographique anglo-saxon est donc plus rentable. En deuxième lieu, dans les pays qui parlent plusieurs langues, l'anglais est devenu la langue fédératrice pour l'administration et pour les relations entre les différentes populations. C'est le cas de l'Inde avec plus de 400 langues nationales. Au total, un tiers des habitants de la planète utilise fréquemment l'anglais. Par ce moyen, les Américains ont réalisé des économies d'échelle leur permettant de proposer des films doublés ou sous-titrés sur les marchés différents linguistiquement.

La conception américaine du cinéma se base beaucoup plus sur les exigences commerciales que le cinéma européen. Les attentes des consommateurs sont prises en considération par une partie des réalisateurs américains qui disposent de moyens importants pour captiver un large public. Les critiques à l'égard de ce type de cinéma commercial ne tiennent pas compte de la volonté complice d'un public, largement majoritaire, qui désire voir ce type de production. Le cinéma d'auteurs est plus important en Europe qu'aux Etats-Unis. Sur l'ensemble de la production cinématographique mondiale, une très large majorité du chiffre d'affaires (entre 70% et 80%) est réalisée par une dizaine de films d'origine américaine. Ce succès est sans doute dû à la conjonction entre l'utilisation des sentiments primaires comme l'amour, la peur, la colère, l'amitié et des moyens financiers pour transformer ceux-ci en spectacle. Les effets spéciaux, la dimension catastrophique, la guerre, la lutte du bien contre le mal et d'autres thèmes de ce type ont permis aux superproductions américaines de mettre en évidence une série de sujets qui font peur, rassurent, font rêver et provoquent des cauchemars dans l'opinion publique. A titre d'exemples, les tremblements de terre, les incendies dans les grands bâtiments, la chute de météorites, les raz de marée ou le retour de certains animaux préhistoriques ont nourri les angoisses des enfants comme des adultes. A travers ces films, la technologie avancée et les moyens des Etats-Unis permettraient de faire exploser les météorites, dévier un tremblement de terre ou une coulée de lave. L'héroïsme d'un homme ou d'un groupe institutionnalisé comme la police, les pompiers ou l'armée permet de mettre en évidence le courage des Américains face aux grandes catastrophes, aux guerres ou au terrorisme. L'individu est mis en avant et le manichéisme engendre toujours la victoire du bien sur le mal. A travers ses films, l'Amérique se montre puissante, forte, courageuse et respectueuse des droits de l'Homme.

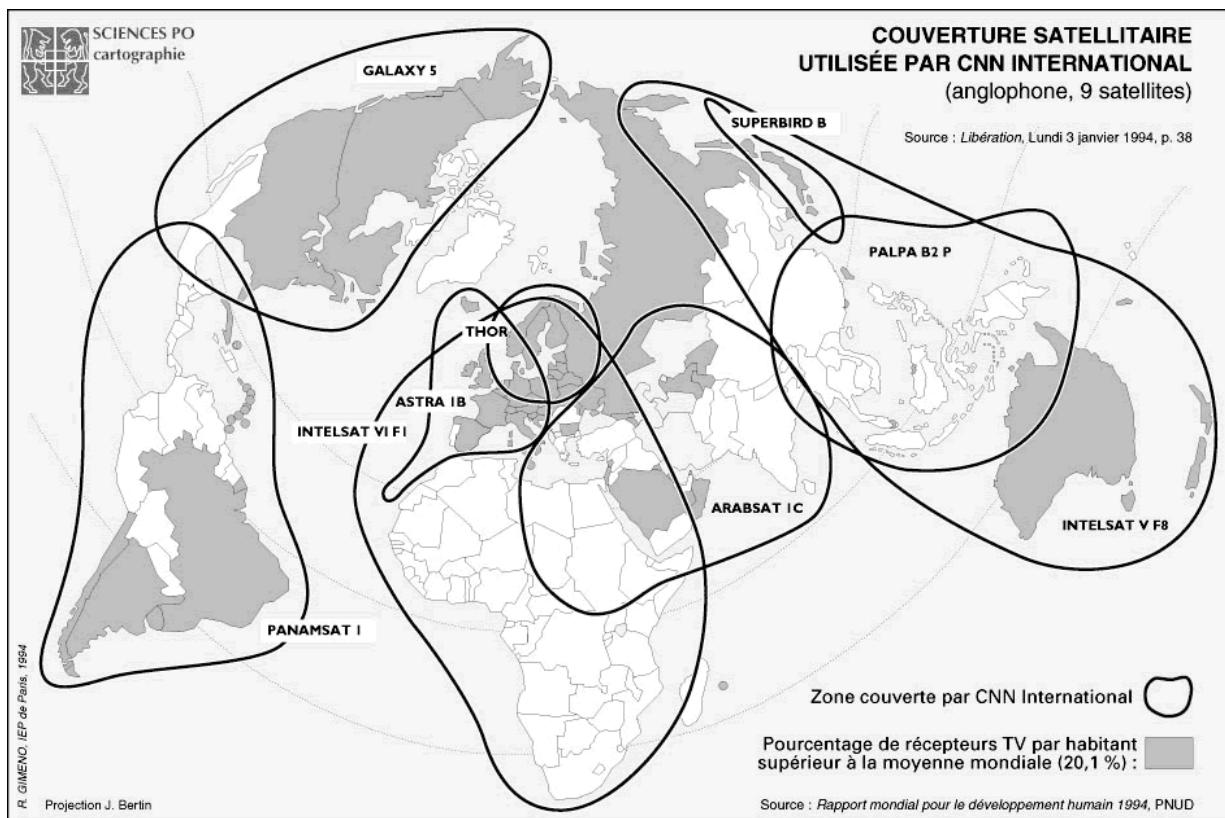
Afin de conquérir les marchés et les opinions publiques pour un mode de vie unique basé sur les valeurs américaines, les Etats-Unis pratiquent parfois un système d'aide particulier. Robert Stéphane, ancien administrateur Général de la R.T.B.F. et Président de la télévision multiculturelle bosniaque, s'est vu offrir gratuitement 600 films américains par le Secrétariat d'Etat américain, alors qu'il a eu toutes les difficultés d'acheter à bas prix quelques films européens.

Après les attentats du 11 septembre 2001, qui ressemblaient au pire des films catastrophes américains, sans la fiction du triomphe de la technologie et de l'efficacité du courage des pompiers, des policiers et des autres secouristes contre le mal, les sociétés de production cinématographique, sur la demande ou non de l'administration Bush, ont décidé de retarder la sortie de plusieurs films catastrophes ou de purement les supprimer. C'est le seul élément qui ressemble à de l'autocensure et qui peut être considéré comme un acte de remise en question et de doute de la politique de la toute puissance américaine dans les différents scénarios.

+ *La télévision : le média de la peur.*

La télévision est le média le plus largement utilisé pour s'informer et se divertir. Selon une étude réalisée dans l'Union européenne dans le courant de la dernière décennie du XX^e siècle, regarder la télévision est la quatrième activité des Européens du lundi au vendredi. En effet, 100% des Européens dorment tous les jours, 96% mangent chaque jour, 95% consacrent quotidiennement du temps à leur hygiène et 90% des Européens regardent la télévision tous les jours. L'activité suivante, le travail, ne regroupe que 48% des Européens. Ces 90% d'Européens regardent la télévision en moyenne 3 heures et 30 minutes par jour. La situation aux Etats-Unis est du même ordre. C'est par la télévision que la plupart des Européens et des Américains s'informent en priorité. C'est donc à la télévision que les images des attentats et des réactions qui ont suivi aux Etats-Unis et en Europe ont été vues. Seule, l'information télévisée sera analysée dans cette section.

La première caractéristique de l'information télévisée réside dans le fait qu'il s'agit de l'émission la plus regardée par les téléspectateurs. Les chaînes tant publiques que privées investissent dans ce programme phare et la concurrence entre les chaînes nationales se réalise d'abord via l'information. Il existe également des chaînes internationales, dont la plus célèbre est « Cable News Network – C.N.N. ». Ted Turner et ensuite le plus grand groupe de média du monde AOL Time Warner ont développé le concept de l'information vingt-quatre heures sur vingt-quatre en couvrant la quasi-totalité de la planète avec 9 satellites.



La position de C.N.N. en a fait une chaîne incontournable du moins jusqu'aux attentats du 11 septembre 2001. A cette époque, le monde arabe avait créé sa propre chaîne, il s'agissait d'Al Jezira. En 1990 et 1991, au moment de la guerre du Golfe, C.N.N. dominait l'information internationale avec plus de 150 journalistes sur place contre 50 pour T.F.1 et 2 pour la R.T.B.F. Cette chaîne américaine avait obtenu de Saddam Hussein l'exclusivité de la couverture de l'information par une chaîne non irakienne au moment de l'attaque de la coalition sur Bagdad. Elle était devenue la chaîne qui fournissait des images à l'ensemble des autres télévisions et plaçait, dans une certaine mesure, les agences de presse en difficulté. L'information et les images diffusées étaient des messages qui intéressaient en priorité les Américains. Après les attentats du 11 septembre 2001, les informations en provenance des Talibans et d'Al Qaïda, en Afghanistan, provenaient d'Al Jezira, la chaîne privée d'informations du Qatar. George Bush a fait pression sur les chaînes américaines afin qu'elles ne diffusent pas les images de cette chaîne arabe où nous pouvions voir Oussama Ben Laden faisant quelques déclarations. L'objectif officiel du Président américain était d'éviter de faire de la publicité pour Ben Laden et d'empêcher que ses déclarations ne servent de messages codés pour de nouveaux attentats. En réalité, nous pouvons nous poser la question de l'irritation éventuelle des Américains vis-à-vis de la perte du monopole de l'information internationale à idéologie dominante américaine. Cette question semble légitime dans la mesure où Al Jezira sert aujourd'hui de relais pour les peuples arabes opposés aux relations parfois privilégiées entre certains gouvernements de la région et les Etats-Unis. L'utilisation provocatrice d'Al Jezira par Oussama Ben Laden a été à nouveau remise en évidence avec la guerre en Irak. Plusieurs interventions de Saddam Hussein ont été diffusées par Al Jezira sans qu'il ne soit possible de déterminer la date et l'endroit de l'enregistrement. Il est d'ailleurs curieux de constater que la réalité des informations diffusées par Al Jezira a très souvent été mise en cause tant par les journalistes américains qu'europeens, alors qu'avant la guerre

contre l'Irak en 2003, l'information des chaînes américaines était peu critiquée par les Européens.

La deuxième caractéristique de la télévision est d'être un média qui mise sur la rapidité dans l'information et dans le direct, surtout depuis le développement d'Internet, outil de la diffusion « en temps réel ». Les journalistes n'ont plus le temps de vérifier leurs sources, de crainte d'être battus dans la diffusion d'informations par la concurrence. De plus, une partie importante des commentaires sont faits depuis les studios des chaînes sur base d'informations officielles des gouvernements, des communiqués des agences de presse, du recours à Internet et, dans la mesure du possible, sur base d'images et d'analyses rapides de la part de correspondants, enregistrés ou présentés en direct.

C'est essentiellement le travail de l'Union Européenne de Radio-télévision - U.E.R. que de fournir des images et des commentaires des différentes chaînes publiques européennes à destination d'autres chaînes publiques. La course à l'audience conduit souvent les journalistes à commettre des erreurs. C'est un phénomène qui s'est amplifié dans tous les pays industrialisés qui ont connu le développement du secteur privé, comme en Europe, ou l'apparition de nouveaux acteurs audiovisuels, comme aux Etats-Unis. Le cas le plus connu fut le développement de C.N.N. dans la diffusion des informations internationales.

La troisième caractéristique est basée sur la pauvreté du contenu de l'information télévisée. Selon plusieurs études, le contenu rédactionnel du journal télévisé correspondrait, en gros, à une page d'un quotidien écrit. Cette constatation ne tient pas compte des images qui sont des messages spécifiques dans le cadre de l'information audiovisuelle. De plus, en situation d'événements majeurs ou jugés comme tels, le traitement des autres faits d'actualité est réduit à sa portion congrue. Les événements du 11 septembre 2001, les problèmes entre la Palestine et Israël, les attentats attribués aux mouvements liés à Al Qaïda et la préparation de la guerre contre l'Irak ont occulté le reste de l'actualité. En Belgique, ce fut notamment le cas de la campagne électorale pour les élections fédérales qui a été largement reléguée au second plan à cause de la guerre en Irak. Sur Euronews, pendant les semaines et les mois qui ont suivi les attentats, les différents journaux, diffusés toutes les demi-heures, étaient consacrés, pour l'essentiel, à New York et, ensuite, à la guerre en Afghanistan. Pendant les trois semaines de la guerre en Irak, avant la prise de Bagdad, le logo du journal avait changé et présentait en introduction des images symboles de la guerre. Sur C.N.N., les premières semaines après les attentats du 11 septembre 2001, la rédaction ouvrait son journal tous les quarts d'heures et tous les jours par l'effondrement des « twin towers ». Le vocabulaire utilisé parlait dans un premier temps de riposte importante contre le terrorisme et après un discours du Président Bush, le mot riposte a changé pour laisser la place au terme « guerre totale ». Le côté spectaculaire des attentats a encore été surdimensionné par la télévision, surtout auprès d'un peuple américain traumatisé par la gravité de l'attaque et l'incapacité des services de sécurité d'avoir prévu ou anticipé l'événement. La télévision a entretenu la peur au sein des publics de tous les pays.

Il s'agit sans doute de l'élément le plus important, la télévision a un effet de loupe sur des faits majeurs ou spectaculaires et déforme la réalité en ne présentant plus les autres événements. Aux Etats-Unis, la télévision a servi à entretenir deux phénomènes. La mobilisation de l'opinion publique américaine était sans doute indispensable pour provoquer un soutien massif dans la riposte à mener. L'Amérique, toute puissante et apparemment intouchable, avait été attaquée par quelques « fous de Dieu », équipés de simples armes blanches pour détourner des avions. Il fallait redonner confiance dans les institutions et dans

les services de sécurité, notamment. Les images des forces de l'ordre en action et des arrestations pouvaient provoquer un nouveau sentiment de sécurité. Il est possible que la diffusion permanente des images des attentats, de nouveaux terroristes potentiels arrêtés et de la difficulté de retrouver les corps des victimes aient engendré également un nouveau sentiment de peur et provoqué un repli des Américains sur eux-mêmes n'osant plus sortir, voyager et même consommer. C'est toute l'analyse de l'influence de la télévision qui est au centre de cette double constatation.

La télévision a-t-elle une influence sur le comportement des téléspectateurs et si oui de quel type est-elle ? De nombreuses études ont été menées sur cette question tant par les universités américaines que par les européennes. Les participants au colloque de la Communauté française du 27 novembre 2003, « audition publique des chaînes de télévision de la Communauté française sur la violence dans l'information télévisée », ont rappelé que les résultats sont mitigés, comme pour les autres médias. Il y aurait autant de résultats qui confirment l'influence que de résultats qui prouvent le contraire. Jean-Louis Missika et Dominique Wolton, dans « La folle du logis », affirme que si la télévision est considérée par tous comme le média le plus influent, pour lui, il n'en est rien.

Ce qui peut être confirmé, ce sont les conclusions communes à toutes les études. La télévision peut provoquer un effet répulsif vis-à-vis de la violence physique, sociale ou culturelle. En revanche, dans d'autres cas, elle peut engendrer un accès de réaction violente ou de solidarité importante. Ce fut notamment le cas lors des grandes opérations à caractère humanitaire auxquelles des chaînes de télévision avaient décidé d'apporter leur soutien par une soirée de mobilisation au travers d'une émission de variété. L'effet de loupe et d'amplification a également été rappelé. Si la violence, de plus en plus souvent présentée dans les journaux télévisés, n'est pas plus importante aujourd'hui qu'hier, les téléspectateurs ont l'impression qu'elle est très largement dominante dans la vie de tous les jours. Cette impression est renforcée par le nombre de films et de séries violentes qui sont diffusées sur antenne. Cette violence « virtuelle » aurait tendance à créer la peur. La réaction de la télévision française entre les deux tours de l'élection présidentielle en 2002 est très intéressante à cet égard. Tous les participants à l'audition publique des chaînes de la Communauté française ont insisté sur ce cas. L'arrivée de Jean-Marie Le Pen dans la confrontation du deuxième tour a provoqué un changement d'attitude des chaînes de télévision française. Alors que les faits divers violents étaient présentés lors des journaux télévisés qui précédèrent le premier tour, ils étaient évités entre les deux tours de scrutin, afin de ne pas alimenter le leader du front national en arguments favorables à sa campagne électorale.

Enfin, l'élément le plus important est la difficulté d'assurer un suivi dans les informations à cause du manque de temps et du manque d'images suffisamment significatives pour présenter un caractère intéressant pour la télévision. Le spectaculaire est systématiquement privilégié au détriment de l'analyse. Par conséquent une catastrophe chasse l'autre à l'écran et un grand nombre de sujets ne sont pas traités. Au moment des attentats du 11 septembre, seul cet événement faisait l'objet de l'actualité télévisée. Il a été suivi de l'attaque américaine sur l'Afghanistan, ensuite par la deuxième Intifada en Palestine et enfin par le conflit en Irak. Ce phénomène de focalisation a pour conséquence de faire oublier chez certains téléspectateurs que les événements dont on ne parle plus ne sont pas finis. Il s'agit à cet égard d'une forme de propagande involontaire dans le chef des gouvernements mais volontaire pour les exigences de l'audience. L'amalgame peut être réalisé chez les téléspectateurs entre les attentats du 11 septembre 2001, la réaction des islamistes en Afghanistan ou au Pakistan, le

conflit israélo-palestinien et la guerre contre l'Irak. Pour une partie d'entre eux qui n'ont pas d'autres sources d'information que de regarder simplement la télévision, cela peut provoquer ou renforcer un sentiment anti-arabe ou anti-musulman et chez d'autres un sentiment anti-américain et anti-israélien. Ce phénomène réducteur peut aider les gouvernements à prendre une attitude dans la réaction politique à mener à l'égard du Moyen-Orient, d'Israël ou des Etats-Unis.

La lecture d'un quotidien, d'un hebdomadaire ou d'ouvrages sur les différents sujets aurait tendance à créer un esprit critique plus fort par rapport aux images vues à la télévision. L'écriture est un code qui demande une réflexion plus grande de compréhension que la seule vue d'images que l'on croit plus volontiers car elles semblent ne pouvoir mentir et sont enregistrées par notre cerveau émotionnel plus que par le rationnel. La tendance est de croire plus volontiers l'image et le son que l'écrit. L'image ne pourrait pas mentir, alors qu'elle est montée et que les séquences sont choisies pour créer un effet identique à celui de l'écrit. Cette analyse est confortée par la théorie de la « piqûre hypodermique » du psychosociologue Klapper. Notre cerveau aurait tendance à réagir à des stimuli qui sont superficiels quand il s'agit d'images. Celles-ci n'ont pas le temps d'atteindre notre cerveau rationnel et de provoquer la réflexion critique. Afin d'imprimer un événement présenté par le média audiovisuel, la répétition est nécessaire. Selon certains spécialistes en publicité, il faut diffuser le message sept fois plus souvent par l'image que par l'écrit.

Les attentats du 11 septembre 2001 resteront gravés dans les mémoires car les images ont été répétées un nombre incalculable de fois. Même pour d'autres événements comme le conflit israélo-palestinien ou la guerre en Irak, il n'y a pas d'images qui marqueront autant les esprits car chaque jour, il s'agit de nouveaux événements. La peur des Américains et, des habitants de New York en particulier, a sans doute été entretenue par ces images extraordinaires pour une télévision, une catastrophe hollywoodienne où la réalité dépasse la fiction. Six mois après les événements, j'ai fait l'expérience de demander aux étudiants de me rappeler les attentats du 11 septembre 2001. Tous m'ont parlé des « twin towers » alors qu'aucun ne m'a signalé l'attaque sur le Pentagone ou l'avion qui s'était écrasé sans avoir atteint son objectif.

+ Internet : le média des multinationales et de la communication alternative.

Internet semble être basé sur des caractéristiques identiques aux autres médias et à la télévision en particulier. Ces caractéristiques sont cependant amplifiées via ce média. De plus, certains éléments nouveaux en feraient un média potentiellement plus puissant que les autres.

La virtualité issue de la communication à distance sans frontière, à travers le monde, et la rapidité qui permet à chacun d'obtenir l'ensemble des données par un simple « clic » sont les principaux éléments amplifiés et novateurs d'Internet. La télévision crée également la virtualité, mais elle reste limitée, pour l'essentiel, à des frontières nationales. Par la structure de sa programmation, elle ne permet pas de diffuser des messages en temps réel comme sur Internet.

Les journalistes des autres médias utilisent de plus en plus souvent Internet pour alimenter leurs commentaires dans la presse écrite, à la radio et à la télévision. En se rendant sur les sites des gouvernements français, belge ou allemand, par exemple, ils ont l'impression qu'ils sont en contact direct avec la réalité sans devoir se déplacer et sans devoir enquêter personnellement sur un sujet concernant ces gouvernements. En réalité, l'information

diffusée sur ces sites n'est que la position officielle des gouvernements en question et, en se rendant sur des sites contradictoires ou analytiques de ces positions, ils rencontrent une autre perception subjective des événements traités. Mais, via Internet, ils obtiennent rapidement des informations qu'ils auraient dû acquérir plus difficilement via des enquêtes sur le terrain. Le rôle de journaliste d'investigation aurait donc tendance à s'estomper au profit d'un journalisme de l'événementiel, basé sur des sources obtenues rapidement mais sans contrôle spécifique.

Les données sur Internet sont pourtant partielles et évolutives. Il s'agit sans doute du point fort comme de la faiblesse la plus importante d'Internet. Chaque internaute trouvera vite les dernières nouveautés dans tous les domaines, mais la mise à jour et la suppression de données plus anciennes empêcheront les sites d'être complets et fiables pour un chercheur qui se croit en face d'un moyen d'information absolu. L'absence de données antérieures à l'apparition d'Internet peut provoquer une forme de cécité historique. L'objectivité n'est donc pas plus assurée sur ce média que sur les autres.

Les sites ne sont pas hiérarchisés. Pour un néophyte, il est parfois difficile de réaliser une recherche complète, sans se fier aux moteurs de recherche dont la construction est réalisée de telle façon que certains sites peu fiables apparaissent avant ceux qui présentent les garanties scientifiques, de sérieux ou des organes et institutions officielles diverses. Sans médiateur et avec de puissants moyens de positionnement, la communication est encore plus présente sur Internet que les éléments d'information. Cela se marque surtout par la présence des sites d'entreprises qui cherchent à convaincre de nouveaux clients potentiels et de sites politiques et philosophiques alternatifs qui peuvent s'exprimer plus librement que sur les médias de masse. Seule, l'obligation de multiplier ses recherches pour obtenir des éléments d'information sur un sujet précis permet de transformer en réalité l'affirmation de Francis Balle : « L'information émerge de la communication ... ». Cependant, cette recherche est souvent superficielle. Les sites les plus souvent consultés et les plus longuement utilisés sont les moteurs de recherche qui nous donnent simplement un accès à des sites « matières ». C'est pour cette raison que le travail sur Internet est souvent comparé à un « surf ».

Si une certaine forme d'interactivité est apparue avec Internet, elle est limitée. Il est impossible en consultant les sites proposés d'en modifier le contenu. Seule, l'intégration d'un système de réaction via « courriel » peut donner à l'internaute une possibilité de réagir plus facilement et d'influencer éventuellement les propriétaires du site dans leur politique commerciale ou dans les informations qu'ils fournissent.

En définitive, comme tout nouveau média, Internet ne détruit pas les autres, il les complète et offre une nouvelle source de documentation et de connaissance qui peut remplacer les bibliothèques, les catalogues d'entreprises, les programmes des partis politiques et les réactions politiques, par exemples. Cependant, toute cette information demande un effort de recherche qui peut être compensé par un journal quotidien, radiophonique ou télévisé qui a trié les événements à diffuser, à la place du citoyen et du consommateur. Seule l'intégration des sources d'informations sur un même support permet à chacun de gagner théoriquement du temps.

Internet a souvent été considéré comme un des enjeux de la mondialisation de la communication. Pourtant selon A. Mattelart, il s'agit d'une « utopie planétaire ». Pour lui, Internet et la société de la communication se seraient développés en trois étapes.

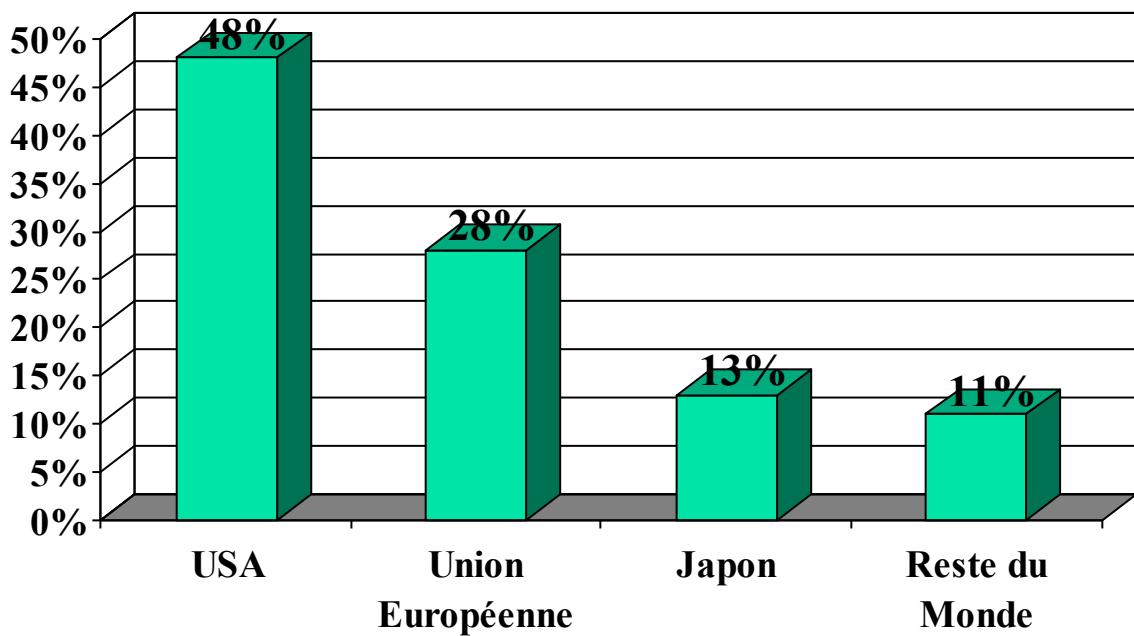
En premier lieu, Internet serait un enjeu géopolitique faisant apparaître des relations entre les multinationales et les filiales dans la zone « eurasienne ».

En deuxième lieu, Internet serait un enjeu scientifique. Il serait un moyen de développement et de communication pour la science et les scientifiques.

En troisième lieu, Internet serait un fait de civilisation. Tous les citoyens et les consommateurs des pays développés seraient soumis à la pression sociale qui consiste, dans ce cas, à être connecté à Internet, au téléphone portable comme à la télévision pour *être branché* à la communication globale.

Les multinationales ont certainement été le point central du développement de la société de la communication, via Internet. Cependant, à l'origine, Internet avait un objectif politique durant la guerre froide sous le nom d'Apronet, système de communication militaire américain pour la gestion du feu nucléaire. Dans un deuxième temps, Internet devenu civil, devait servir à l'échange d'informations scientifiques entre chercheurs. Cependant, la fin des régimes communistes en Europe a permis de développer une stratégie géopolitique globale pour un pouvoir politique particulier, les multinationales, établissant un lien privilégié entre les Etats qui abritent leurs sièges centraux et le reste du monde. Ces grandes entreprises peuvent imposer un mode de vie unique, une culture d'entreprise globale pour le personnel de toutes les filiales et une culture mondiale pour les consommateurs. La communication rapide, via Internet, pouvait les y aider. A ce niveau, les Etats-Unis sont en position de leader, par la taille de leur marché naturel et par les bonnes relations qui existent entre le pouvoir politique et ces entreprises transnationales. C'est à ce niveau qu'il est possible de parler d'un véritable empire américain. C'est en effet dans ce pays qu'il y a le plus grand nombre de sièges de multinationales.

Part des sièges des multinationales par zone économique.



Sources : graphique établi sur base d'informations de la cartographie de l'U.E.P. de Paris.

Ce système de communication a permis d'établir un lien direct, « en temps réel » entre les sièges des multinationales et ceux de leurs filiales. Le développement des cultures d'entreprise fut facilité au sein de ces groupes transnationaux. Il n'est pas étonnant que ce soit aux Etats-Unis qu'Internet se soit le plus rapidement développé. Selon une carte établie par l'U.E.P. de Paris, en janvier 2001, les Etats-Unis étaient le siège de 74,8 millions de serveurs, centres d'accueil des sites et des connexions d'ordinateurs, pour seulement 18,5 millions en Europe et 8,1 millions en Asie. A titre de comparaison, l'Océanie, autre zone anglo-saxonne, en abritait également 8,1 millions.

La guerre froide peut être considérée comme la troisième guerre mondiale, car de 1948 à 1991, cette guerre particulière entre les deux grandes puissances a provoqué indirectement 20 millions de morts dans les zones stratégiques contrôlées par ces deux grandes puissances. Cette guerre fut gagnée par les Etats-Unis et leurs alliés de l'O.T.A.N., grâce notamment à la domination technologique. Avec le développement d'Internet et de la mondialisation économique, dans le courant de la dernière décennie du XX^e siècle, les Etats-Unis ont peut-être envisagé une nouvelle domination, parachevant leur conquête de la zone eurasienne. Le « Presidential Executive Order 12.382 » de Bill Clinton a établi le « War Room » de la Maison Blanche au sein duquel 28 grandes entreprises de la défense, de la finance, de l'aérospatiale, de l'informatique - électronique et de la communication - Internet, ainsi que la C.I.A., la N.S.A. et le F.B.I. se réunissent régulièrement afin de mettre au point une nouvelle guerre à caractère économique pour mieux coordonner la domination de la zone « eurasienne ». Cette stratégie de la globalisation politique et économique dans la conquête des grands marchés mondiaux de l'Eurasie devait être largement soutenue par Internet. Cet outil fut souvent accueilli avec une euphorie excessive. La naissance d'une nouvelle utopie pour une communication globale et parfois considérée comme parfaite fut mise en évidence dans les relations économiques mondialisées. Toutes les expressions à la mode qui ont été utilisées, à savoir la société de l'information, la nouvelle économie ou le nouvel ordre mondial ont traduit cet enthousiasme pour ce média intégrateur. La description des capacités d'Internet est apparue à son sommet lorsque les analystes en économie et en technologie ont placé ce média dans le cycle des révolutions économiques ou industrielles. La première révolution industrielle était celle de la machine à vapeur et de la mécanisation. La deuxième révolution industrielle était celle de l'électricité. La troisième révolution industrielle devait être celle de l'information, de la communication et du multimédia.

Cette stratégie semble avoir connu un échec relatif avec la crise du NASDAQ en 2000. Le commerce électronique et la gestion électronique des entreprises n'ont pas donné les résultats escomptés. Une bulle spéculative fut détectée dans les milieux boursiers à la fin 1999. Les 400 plus grandes entreprises en communication cotées au Dow Jones pesaient 1.000 milliards de dollars, soit 27% des valeurs du Dow Jones, alors qu'elles ne représentaient que 2% du chiffre d'affaires global.

Internet est redevenu, dans un premier temps l'outil d'échanges entre scientifiques et universités et, surtout, dans un deuxième temps, le nouveau moyen de communication d'un nombre toujours plus important de citoyens. La volonté de développer le commerce électronique sans frontière ni barrière douanière avait permis aux citoyens des pays développés et à tous ceux, qui dans les pays en voie de développement avaient les capacités de s'équiper de se connecter au réseau Internet. En août 2001, plus de 500 millions d'internautes étaient recensés sur la terre, dont 181 millions en Amérique du Nord, sur un total de 310 millions d'habitants (58%), 155 millions en Europe sur un total de plus de 730 millions d'habitants (21%) et 144 millions en Asie sur un total de plus de 3,5 milliards

d'habitants (4%). En dehors du commerce électronique, de la recherche d'informations ou de divertissements, les citoyens connectés du monde ont développé un système d'échanges et de discussions, parfois sous couvert d'anonymat, à travers le monde, via le courriel, les forums de discussions et le système plus rapide de « chats ». Grâce à ce dernier moyen, les discussions en direct et en temps réel peuvent être envisagées. Des contacts licites ou illicites se sont noués et ont permis le développement de nouvelles amitiés mais, également de réseaux criminels et terroristes en tout genre. La phase suivante fut la construction de sites alternatifs exprimant l'opinion de groupes de citoyens du monde en toute liberté. Internet est devenu le moyen de diffuser ses opinions sans devoir dépendre des médias de masse. Grâce à ce système, une opinion publique internationale a vu le jour, notamment dans la constitution des groupes « anti-mondialisation », des associations politiques et philosophiques prônant des idéologies minoritaires ou rejetées comme les communistes ou l'extrême droite, mais également en permettant aux criminels de développer la cyber-criminalité. Les groupes terroristes ou intégristes ont utilisé Internet pour communiquer entre eux à travers le monde en utilisant des codes, difficiles à comprendre pour les services de sécurité nationale qui ont compris, en ordre dispersé les nouvelles applications illicites de Internet. Le manque de législations internationales efficaces face à un phénomène mondial a souvent placé les services de police devant la difficulté de surveiller la « toile » et d'instaurer un système de « veille » Internet pour tenter de repérer les sites et les échanges litigieux dans une série de domaines, la pédophilie, le blanchiment d'argent, la mise en place de cellules terroristes, etc. Les Etats-Unis et leurs alliés anglo-saxons ont sans doute été les mieux placés pour surveiller tous ces échanges, grâce au programme Echelon, programme d'écoute de tous les messages envoyés par téléphone mobile ou grandes lignes téléphoniques internationales par câbles sous-marins ou par satellite, fax, e-mails ou Internet. Plus de 90.000 personnes seraient employées par le « National Security Agency – N.S.A. » aux Etats-Unis, en Grande-Bretagne, en Australie, en Nouvelle Zélande et même en Allemagne et au Japon afin de capter plus de 3 milliards de communication par jour et de trier par des centres d'écoutes où seraient placés des ordinateurs puissants capables de ne retenir que quelques messages importants pour la Sécurité des Etats-Unis, mais également de tous ceux qui y feraient appel. Soyons clair, la vérité sur Echelon est difficile à établir car nous nous trouvons dans la zone opaque des services secrets et dans l'absence de volonté des pays occidentaux de critiquer les Etats-Unis car ils auraient eu souvent recours à leurs informations et que de leur côté, ils disposeraient de systèmes moins développés mais équivalents. Les attentats du 11 septembre auraient été détectés par ces systèmes d'écoute mais, l'énormité des projets n'a pas paru crédible aux yeux des analystes du N.S.A. ou de la C.I.A. Pourtant depuis cette date, la surveillance des sites Internet et des téléphones portables a été intensifiée au point d'arrêter certains membres d'Al Qaïda grâce au repérage de l'endroit d'où provenaient leurs communications téléphoniques. Une série d'alertes sur le risque de nouveaux attentats aux Etats-Unis ont été déclenchées grâce à l'espionnage de terrain, mais également grâce aux systèmes d'écoute internationale.

Il s'agit sans doute de la plus grande transformation de l'utilisation des médias après les attentats du 11 septembre 2001. Au niveau des citoyens et des contestataires en tout genre, une sorte de paranoïa s'est emparée de certains, inspirés par l'aspect de science-fiction de ces technologies médiatiques et par une obsession du complot international permanent, essentiellement à l'égard des Etats-Unis. Le plus bel exemple de cette dérive fut le livre de Thierry Meyssan, « l'effroyable imposture » dans lequel il décrit avec un luxe de détails, basés uniquement sur des sources Internet de l'administration américaine qui n'ont pas pu toujours être vérifiées, la manière dont certains services de la C.I.A., du F.B.I. ou de l'armée américaine ont mis au point les attentats du 11 septembre 2001, dédouanant Oussama Ben Laden, relation d'affaires de la famille Bush. Ce livre a eu un très grand succès de librairie en

France, auprès d'une opinion publique ne pouvant croire à une telle faiblesse de la puissance américaine face à quelques terroristes mal équipés et influençable par des théories sur le syndrome du « grand complot » vu dans les films à grands spectacles américains. Le fait que le nom d'Oussama Ben Laden a été cité dès les premières heures après les attentats, sans que celui-ci n'ait revendiqué son implication, a certainement conforté certains dans l'idée d'un coup monté par les services secrets américains, voire israélien. « L'effroyable imposture » peut être considérée comme la première illustration importante de la manipulation de l'opinion publique par une « pseudo-recherche » sur Internet.

+ *La mobilophonie : le média de la mobilisation.*

La mobilophonie ne peut être, à priori, considérée comme un média à contenu permettant de développer une forme de manipulation, voire de propagande. Dans la stratégie américaine, le téléphone portable n'a pas connu le même succès aux Etats-Unis qu'en Europe, sans doute à cause de l'absence de contenus à élaborer pour diffuser « l'American way of life » vers les citoyens et les consommateurs du monde occidental essentiellement. Le développement relatif du téléphone portable aux Etats-Unis par rapport à l'Europe semble confirmer cette hypothèse. En effet, selon l'Union Internationale des Télécommunications, en juin 2001, le nombre d'abonnements ou de cartes pré-payés s'élevait à 199,9 millions pour la France, l'Allemagne, la Grande-Bretagne, l'Italie et l'Espagne sur un total de 298 millions d'habitants, soit un taux de pénétration de 67% de la population totale, alors qu'aux Etats-Unis, il y avait 118 millions d'utilisateurs de téléphones portables pour 286 millions d'habitants, soit un taux de pénétration 41% du total de la population. Une technologie plus ancienne et moins performante et le manque d'enjeu stratégique des télécommunications portables, outils sans contenu, sont deux causes à mettre en évidence pour expliquer une moins grande réussite de la téléphonie portable aux Etats-Unis par rapport aux cinq plus grands Etats de l'Union européenne. Dans ce secteur, c'est une entreprise européenne qui est numéro un dans la vente mondiale de téléphones portables, Nokia, face au géant américain Motorola, qui développe un chiffre d'affaires plus important que Nokia pour toutes les autres activités des télécommunications.

Pourtant, le téléphone portable est devenu un outil important tant dans la communication interpersonnelle que dans la diffusion de messages généraux. La téléphonie portable est devenue l'outil que de plus en plus d'Européens ont toujours à leur portée. En dehors des communications téléphoniques, il est devenu le support d'une nouvelle communication écrite, les S.M.S., un agenda, une console de jeux, et la possibilité d'accéder à un « Internet allégé ». Avec l'évolution de la troisième génération, il deviendra aussi un support mobile pour l'Internet complet, des e-mails, la photographie, la vidéo et même la télévision.

Il est devenu l'outil qui rassure pour ceux qui aiment savoir où leurs proches se trouvent. Il est le moyen de communication par excellence de la jeunesse qui a, comme avec les « chats » développé un nouveau vocabulaire qui pourrait influencer l'évolution linguistique des grandes langues dans les prochaines années.

Depuis que les citoyens occidentaux l'utilisent de façon intensive, il a servi à sauver des vies et à repérer des personnes recherchées. Par la détection et l'écoute, il est devenu un outil idéal pour les services de sécurité qui cherchent à identifier les auteurs d'une série de faits illicites. Au moment des attentats du 11 septembre, il a servi à plusieurs victimes pour prévenir de la situation dans un avion détourné et pour une série de personnes coincées dans les tours du

World Trade Center comme dans les avions, le moyen de dire adieu à leurs proches. Tout un comportement particulier par rapport à l'utilisation de ce nouvel outil est apparu.

Le phénomène le plus récent, c'est la capacité de mobilisation qu'il offre à ses détenteurs pour organiser des manifestations instantanées. Les deux exemples de manifestations instantanées sont celles qui ont eu lieu entre les deux tours de l'élection française et celles qui étaient dirigées contre la guerre en Irak. Le coup de téléphone aux copains, et le SMS ont beaucoup aidé à cette nouvelle communication politique alternative. Elle fut sans doute inspirée par tous les cas d'utilisation du téléphone portable dans les cas d'extrême urgence et notamment lors des attentats du 11 septembre 2001.

Conclusions.

Les attentats ont mis entre parenthèses les préoccupations économiques de la mondialisation au profit des problèmes de sécurité et de relance de l'action politique au niveau de l'économie intérieure des Etats. C'est, d'une certaine manière, le retour du politique. Les mauvais résultats de l'économie dès 2000 et la remise en question de la mondialisation, tant par les mouvements alternatifs que par les faillites de grandes entreprises américaines ont été amplifiés par les attentats. Les médias ont fait apparaître cette situation en parlant essentiellement de développement durable, des guerres civiles et religieuses, des réfugiés et des problèmes de régularisation de ceux-ci dans les pays riches, du terrorisme et des procès internationaux intentés à l'égard d'anciens dirigeants de pays comme la Yougoslavie, le Ruanda ou le Chili.

Cependant, les événements du 11 septembre 2001 n'ont pas modifié considérablement la méthode de traitement de l'information par les médias. Ils ont essentiellement dû s'adapter à la logique de guerre et aux risques d'une propagande plus importante, celle-ci provenant tant des Américains que des milieux terroristes et des Etats qu'ils ont combattus. Les choix de la communication de la dernière décennie du XX^e siècle, basés sur le nouvel ordre international et le développement économique via la mondialisation ont été revus au profit des problématiques politiques traitées plus régulièrement à la télévision notamment.

Les quelques modifications de la démocratie via les médias sont apparues au niveau des quatre médias que nous avons retenus. Le cinéma a fait preuve d'une certaine retenue dans la diffusion de nouveaux films catastrophes risquant de traumatiser ou de choquer l'opinion publique tant américaine qu'européenne. La télévision a accentué les messages diffusés dans les journaux télévisés sur tous les aspects des attentats et de leurs conséquences, négligeant les autres faits d'actualité. Internet, victime d'une crise lors du crash du NASDAQ en 2000 est devenu l'outil de la politique alternative et des groupes de pression désirant s'exprimer sans les contraintes des médias de masse. Par la diffusion de ses informations en temps réel, il a grignoté quelques parts d'audience à la télévision comme premier moyen d'information. Il a permis aux citoyens de découvrir une série de messages lui permettant de relativiser, voire de critiquer le discours officiel de la Maison Blanche. Il s'agit sans doute de la plus grande nouveauté avec une utilisation nouvelle de la téléphonie portable. Ce dernier moyen est devenu un outil de mobilisation, de dialogues nouveaux entre jeunes notamment et surtout un risque d'être repéré plus facilement par les services de contrôle des communications à des fins de sécurité.

Enfin, par la structure de la télévision, d'Internet et par l'impossibilité de développer une information objective, la communication sur ces quatre supports présente des risques naturels

de propagande par le choix et le matraquage de certains messages. L'objectif a été de diffuser toujours plus vite et toujours le premier pour attirer une audience maximale dans un régime de concurrence de plus en plus dur. En bref, les gouvernements n'ont pas eu besoin de diffuser particulièrement des consignes de propagande à l'égard des médias, la course à l'audience et la volonté d'être informé toujours plus sur les événements les plus catastrophiques a conduit les médias à faire eux-mêmes de la propagande avec la complicité du citoyen.

Bibliographie.

1. Ouvrages.

Balle F. : « Médias et Sociétés », 10^e édition, Editions Montchrestien, Paris 2001, 808 pages.

Bougnoux D. : « Introduction aux sciences de la communication », repères, Editions de la Découverte, Paris, 2001, 126 pages.

Bertolus J.J. : « Les média-maîtres. Qui contrôle l'information ? », L'épreuve des faits, Editions du Seuil, Paris, septembre 2000, 171 pages.

Bonnell R. : « La vingt-cinquième image. Une économie de l'audiovisuel », 3^{ème} éditions, Editions Gallimard, Paris, 27 novembre 2001, 715 pages

Breton Ph. : « L'utopie de la communication », Collection Essais, Editions La Découverte / Poche, Paris, 1997, 172 pages.

Breton Ph. : « La parole manipulée », Collection Essais, Editions La Découverte / Poche, Paris, 2000, 221 pages.

Brzezinski Z. : « Le grand échiquier, l'Amérique et le reste du monde », collection Pluriel, Editions Hachette Littératures, Paris, 1997, 273 pages.

Castells M. : « La Galaxie Internet », Editions Fayard, Paris, 2001, 366 pages.

Cazeneuve J. : « Les pouvoirs de la télévision », idées nrf, Editions Gallimard, Paris, 1970, 382 pages.

Chomsky N. et Herman E.S. : « La fabrique de l'opinion publique. La politique économique des médias américains », Editions Le serpent à plumes, Paris, 6 mars 2003, 330 pages.

Cluzel J. : « La télévision », Collection Dominos, Editions Flammarion, Paris, 1996, 126 pages.

Dagnaud M. : « L'Etat et les médias, fin de partie », Editions Odile Jacob, Paris, septembre 2000, 247 pages.

Ellul J. : « Propagandes », Editions Economica, Paris, 1990, 362 pages.

Halimi S. : « Les nouveaux chiens de garde » Editions Raisons d'agir, 21 novembre 1997, 111 pages.

Klapper J.T.: "The effect of mass communication", Glencoe, Free Press, 1955, 400 pages.

McLuhan M. : « Pour comprendre les médias. Les prolongements technologiques de l'homme », traduit de l'anglais, Editions du Seuil, Paris, 1968, 390 pages.

Mattelart A. et M. : « De l'usage des médias », Editions Alain Moreau, Paris, 1979, 447 pages.

Mattelart A. et Piemme J.M. : « Télévision: enjeux sans frontières », Presses universitaires de Grenoble, 1980, 231 pages.

Mattelart A. : « Penser les médias », Editions La Découverte, Paris, 1986, 264 pages.

Mattelart A. : « Histoire de l'utopie planétaire. De la cité prophétique à la société globale » ; Collection Sciences humaines et sociales, Editions La Découverte / Poche, Paris, 2000, 423 pages.

Mattelart A. : « Histoire de la société de l'information », Collection Repères, Editions La Découverte, Paris, 21 février 2001, 123 pages.

Métayer G. : « La société malade de ses communications ? », Dunod, Interférences, Paris, 1980, 223 pages.

Missika J.L. et Wolton D. : « La folle du logis, la télévision dans les sociétés démocratiques », Editions Gallimard, Paris, 1983, 338 pages.

Morin E. : « Introduction à la pensée complexe », E.S.F., Paris, 1991, 160 pages.

Mounier P. : « Les maîtres du réseau. Les enjeux politiques d'Internet », Editions La Découverte, Paris, 7 mars 2002.

Piemme J.M. : « La télévision comme on la parle », Collection « Dossiers Média », éditions Labor-Fernand Nathan, Bruxelles, 1978, 145 pages.

Ramonet I. : « La tyrannie de la communication », Collection Folio actuel, Editions Gallimard, Paris 2001, 291 pages.

Sfez L. : « Dictionnaire critique de la Communication », Tome 1: « Données de base - Théories opérationnelles », Tome 2: « Domaines d'application - Communication et société », P.U.F., Paris, février 1993, 1742 pages.

Shannon C. et Weaver W. : « Théorie mathématique de la communication », traduit de l'anglais, Editions Retz, Paris, 1975, 189 pages.

Stoetzel J. : « Théorie des opinions », P.U.F., Paris, 1943, 456 pages.

Tchakhotine S. : « Le viole des foules par la propagande politique », Editions Gallimard, Paris, 1939, 607 pages.

Terrou F. et Albert P. : « L'information », Que sais-je ?, P.U.F., Paris, 1992, 127 pages.

Watzlawick P. : « La réalité de la réalité. Confusion, désinformation, communication, traduit de l'anglais, Editions du Seuil, Paris, 1978, 240 pages.

Wolton D. : « Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias », Editions Flammarion, Paris 2000, 240 pages.

Wolton D. : « Penser la communication », Editions Flammarion, Paris, 1997, 402 pages.

2. Revues « Manière de voir » du Monde diplomatique.

Médias, mensonges et démocratie, Manière de voir numéro 14 de février 1992, 98 pages.

Révolution dans la communication, Manière de voir numéro 46 de juillet – août 1999, 98 pages (notamment Herbert I. Schiller : « La communication, une affaire d'Etat pour Washington », pp. 65 à 68).