

Médiarmes : arsenaux et messageries

Extrait de *L'ennemi à l'ère numérique*, PUF 2001

http://www.huyghe.fr/livre_6.htm

« On trompe plus facilement une foule qu'un seul homme » P. Virilio¹

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 relativisent². 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.

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-

¹ Paul Virilio *L'art du moteur* Paris Galilée 1993 p 45

² 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.

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 Internet³, alors que d'autres y inscriraient volontiers la route⁴ ou l'horloge.⁵

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 orthographiques⁶ et idéologiques. « Mass media », lié aux innovations de l'ère industrielle (cinéma, affiche, radio, télévision, presse) désignait initialement les moyens de communication destinés masses⁷, un-vers-tous. Puis la notion s'est étendue aux moyens de communication un-vers-un, comme le téléphone. Dans cette perspective, le

³ 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.

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

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

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

⁷ 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).

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 pas 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 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 armes⁸ 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 codes⁹. 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 ?

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

⁹ Rappelons que les logiciels de cryptologie sont classés armes de guerre.

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 cyberspace 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'impose¹⁰ 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

¹⁰ Voir <http://www.bluetooth.com>

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 utile¹¹, comme reflet de nos craintes et peut-être de nos fantasmes.

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.

¹¹ 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 trompeuses 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 est biaisée (La République)
- craint que l'invention de l'écriture n'ait affaibli nos capacités mémorielles et créé une illusion de sagesse (Phèdre).

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'image¹², de défendre le citoyen contre les idéologies perverses (généralement l'ultra libéralisme, ou la pensée unique) ou contre les utopies totalitaires high-tech¹³.

Encore ne faut-il pas confondre l'intention et le résultat. Oui, tel article ou telle émission recourent 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 rhétoricien¹⁴. 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

¹² 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

¹³ 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.

¹⁴ 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

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 fois sur la complexité du processus de persuasion, sur l'équivoque de son effet et sur l'imprévisibilité de sa réception¹⁵.

¹⁵ 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

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 appel¹⁶ : 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

¹⁶ 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.

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*¹⁷ (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 familial personnifié par des leaders d'opinion, filtres de toute nouveauté, des interprètes

¹⁷ Berelson B., Gaudet H. et Lazarsfeld P., *The People's Choice*, New York, Columbia University Press, 1944

socialement acceptés. Le message doit composer, s'insérer dans le jeu des interactions au sein des groupes primaires.

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 réception¹⁸. 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.

Inciter : contagion des passions

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

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 haut¹⁹ ? Nombre de philosophies 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 raison²⁰ ? 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... »²¹ .

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 abrutit pour que nous ne nous révoltions pas : les industries culturelles nous ramènent au stade d'un désir primaire²² et d'un plaisir sommaire. Elles font vivre par substitution aux spectateurs des satisfactions qui

¹⁹ 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.

²⁰ Cahiers de médiologie n°1 *La querelle du spectacle* Paris Gallimard 1996

²¹ Rousseau J.J. *Lettre à d'Alembert sur les spectacles*

²² 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.

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 belligère 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 »²³ 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 jouets²⁴. Le tout, sans vraiment convaincre.

Rappelons quelques évidences. Outre les faiblesses de leurs systèmes explicatifs, (frustration ? imitation ? abaissement des inhibitions ?) ces recherches butent

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

²⁴ 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 Agression* Londres Quartet Books 1971

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 question²⁵.

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 Bourdieu²⁶ 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 dérangent, 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 »²⁷ est née dans les années 70. Une autre théorie la complète et suggère que ce que négligent les médias s'enfonce dans une « spirale du

²⁵ 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.

²⁶ Bourdieu P. *Sur la télévision*, Paris, Liber, 1997

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

silence »²⁸ : 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'Iliade, se concentre sur des mâles privilégiés et violents et évoque assez peu les problèmes des exclus en Attique inférieure) comme pour le feuilleton télé *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

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

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 Bounoux²⁹. 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.³⁰ De même la culture ne sert pas seulement à nous ouvrir à de nouvelles œuvres, à de nouvelles

²⁹ Bounoux D., *La communication contre l'information*, Paris, Hachette, Questions de Société, 1995

³⁰ Bounoux D. *Introduction aux Sciences de l'Information et de la Communication*, Paris La Découverte 1998, p 77

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.

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 Boorstin³¹ 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 séducteur³² 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

³¹ Boorstin D., *L'image*, Paris, Gallimard, 1967

³² Debray R., *L'État Séducteur*, Paris, Gallimard, 1993

avec ses 4 milliards de dollars³³ 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

³³ 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.

implique qu'il n'y a pas de « bon usage »³⁴ 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.

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 place³⁵, 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.

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

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

³⁵ 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.

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 unique³⁶. Quant à leur "dématérialisation"³⁷, 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.

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

³⁷ 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 médiologues*, Gallimard, Paris, 1998).

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.

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'Internautes 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 prématuré³⁸.

- 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

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

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. »³⁹

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

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

sous le 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. C'est peu mais c'est assez pour éviter les principaux pièges de quelques interprétations idéologiques.