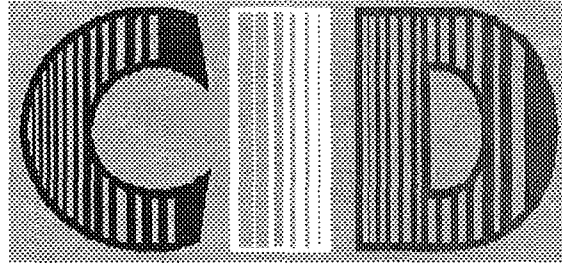


1998-181

COLLEGE INTERARMEES



D E D E F E N S E

ENSEIGNEMENT GEOPOLITIQUE ET STRATEGIQUE

LE FACONNEMENT DE L'OPINION
PUBLIQUE

**ETUDE DIRIGEE PAR MONSIEUR
FREDERIC PONS
REALISEE PAR LE GROUPE B4
CINQUIEME PROMOTION DU CID**

1998-181

SYNTHESE GENERALE (LCL LAFOND)

INTRODUCTION

1. L'ENJEU DE L'OPINION PUBLIQUE

2. LES MEDIAS D'INFLUENCE SOCIOLOGIQUE (SONDAGES, PUBLICITE)

3. LES MEDIAS D'INFLUENCE INTELLECTUELLE (LA PRESSE)

4. UNE GEOPOLITIQUE DE L'INFLUENCE MEDIATIQUE

CONCLUSION

INTRODUCTION

Façonnée au cours des siècles l'opinion publique, phénomène collectif, a pris de plus en plus d'importance notamment au cours des dernières décennies. Élément incontournable du fonctionnement de nos sociétés modernes, elle est constamment mesurée, analysée et décortiquée. L'action politique, économique, culturelle et sociale est déterminée en fonction de son état.

Dès lors il est essentiel d'analyser les mécanismes et les ressorts sur lesquels s'appuie notre société d'opinion. Il est également indispensable de connaître les outils et les acteurs qui, en prise directe ou indirecte, ont une influence sur son comportement.

Après avoir précisé quel enjeu l'opinion publique représente dans nos sociétés modernes, l'analyse des médias d'influence sociologique (sondages et publicité) et celle des médias d'influence intellectuelle (la presse) permettra de mieux comprendre quel est leur rôle dans le façonnement des esprits. Enfin, il conviendra de s'interroger sur les nouvelles perspectives offertes par les systèmes de communication grande distance et ceux de type « internet » dans l'élaboration de manipulations à l'échelle mondiale.

1. L'ENJEU DE L'OPINION PUBLIQUE

L'opinion publique a émergé progressivement au cours des siècles pour voir son poids s'accroître considérablement avec les progrès techniques, notamment dans les cinquante dernières années. Aujourd'hui, elle représente un enjeu politique, social et économique considérable qui détermine le comportement et l'action des décideurs.

1.1. Historique

De l'antiquité à nos jours il a toujours été difficile de donner une définition précise de l'opinion publique et le concept a constamment évolué au cours des siècles. Il est aujourd'hui admis qu'elle se définit comme une force sociale résultant de la similitude de jugements portés sur certains sujets par une pluralité d'individus et qui s'extériorise dans la mesure où elle prend conscience d'elle-même. Des analyses de Platon qui la considérait comme un phénomène non rationnel, dangereux, perturbateur et corrompeur des gens avertis, à celle de Rousseau et de ses contemporains du siècle des Lumières qui érigeait celle de l'élite, en véritable guide et repère, ont émergé deux écoles. La première héritière de la pensée de Platon a été supplantée par la seconde qui s'est complètement révélée après la révolution française époque à laquelle l'opinion publique se hisse au niveau des lois et constitue un élément de légitimation de toute action politique: « **vox populi, vox déi** ». Dès lors, les médias vont se développer en même temps que s'affirme la démocratie.

1.2. Enjeux

Le développement des médias prend son essor à la fin du 19^{ème} siècle avec l'invention des rotatives, du chemin de fer, du télégraphe et du téléphone. Il atteint son apogée à l'heure actuelle avec la mise en place des systèmes de communications qui s'affranchissent des distances et des délais. Le poids des médias est devenu tel que ceux qui s'en réclament se posent en garant des démocraties. Ils reconnaissent comme seul juge de leur action, les lecteurs, auditeurs et téléspectateurs que par ailleurs ils manipulent consciemment ou non. Ainsi la mesure de l'opinion publique devient un enjeu commercial et politique, décisif au coeur de nos sociétés modernes.

Commercial car dans nos sociétés l'effet de masse est un atout formidable pour la consommation des produits qu'ils relèvent du nécessaire ou du superflu. La connaissance des goûts et des désirs de l'opinion publique influe sur la définition, la fabrication, l'industrialisation et la commercialisation des produits. De plus l'explosion des vecteurs médiatiques génère une guerre économique où tous les coups sont permis car le nombre des téléspectateurs, des auditeurs et des lecteurs conditionne leur survie. La satisfaction du public est capitale et peut parfois engendrer renoncements et mensonges au nom de la rentabilité économique.

Le point d'application de l'opinion publique n'est pas spécifiquement politique : il y a des opinions à propos de la valeur d'un film, de la réalité des soucoupes volantes ou de l'opportunité d'un étalement des vacances. Cependant les problèmes politiques constituent le domaine privilégié de l'opinion publique. D'une part, du moins en démocratie, ils se présentent de manière à solliciter l'attention de tous, d'autre part, étant une force sociale, l'opinion est portée à faire prévaloir le point de vue dominant en le politisant.

Dans nos sociétés modernes, le fonctionnement démocratique est en grande partie conditionné par l'opinion publique qui est auscultée en permanence. L'enjeu politique que représente sa mesure est décisif. En effet, l'attitude et les décisions des patriciens de la « res publica » sont conditionnées par les données fournies par les chaînons intermédiaires (journalistes, consultants) qui reçoivent et « travaillent » une quantité énorme d'informations. N'étant plus en prise directe avec le peuple, les décideurs perdent de leur autonomie et de leur crédibilité.

Cette nouvelle « gouvernance » est le résultat d'une séparation de fait entre l'opinion publique en général et le « segment » d'opinion des seuls décideurs. En effet la société tend à évacuer les problèmes au niveau de l'individuel et, trop heureux d'être, par elle, dispensés de penser, ses membres ne lui demandent que des tranquillisants. L'opinion publique, qui fut autrefois critique et peu maniable, en arrive aujourd'hui à attendre des médias à la fois qu'ils la sollicitent sur tel ou tel événement ou problème et qu'ils lui fournissent le jugement qu'il convient de porter. Ainsi en marge de la société, s'est créé un « microcosme médiaco-politique » constitué des prescripteurs d'opinion. Politiquement, si cet affadissement de l'opinion devait se poursuivre, elle deviendrait le fondement d'une démocratie façonnée mais consentante où le peuple serait dispensé de la responsabilité de prendre en charge son destin.

Point ultime de convergence économique de la société de consommation et facteur conditionnant de l'action politique dans les démocraties modernes, l'opinion publique est au centre, d'une sphère d'action des médias d'influence sociologique.

Ces médias qu'il convient d'étudier plus en détail sont d'une part les sondages, «tables de la loi des temps incertains » selon Jacques Chirac et d'autre part de la publicité, phénomène supra -médiatique et transnational.

2. LES MEDIAS D'INFLUENCE SOCIOLOGIQUE

2.1. LES SONDAGES

L'opinion est autre chose qu'une rencontre d'opinions personnelles, elle a sa vie propre. Mais sa substance a trouvé son origine dans des attitudes individuelles. C'est pourquoi, lorsqu'il s'agit de la connaître, les sociologues utilisent la technique des sondages, qui consiste à savoir ce que chacune des personnes interrogées pense ou croit individuellement.

2.1.1. Histoire, fonctionnement et portée

Plus facile à organiser que des recensements, les premiers sondages ont eu pour objet d'évaluer les rentrées d'impôts. C'est toutefois en Amérique, à l'occasion de l'élection présidentielle de 1824, qu'apparurent deux initiatives qui préfigurent les sondages modernes d'opinion. Il s'agissait d'enquêtes préélectorales ; on consultait individuellement un certain nombre d'électeurs ; enfin les résultats de la consultation étaient publiés. La tradition de ces « votes de paille » se maintint longtemps aux États-Unis, en fait jusqu'à ce mardi 3 novembre 1936, lorsque le *Literary Digest*, auquel cette technique avait depuis vingt années assuré des prédictions correctes et qui cette fois avait consulté plus de deux millions d'électeurs, vit son annonce de la victoire de Landon contredite par la réélection du président F. D. Roosevelt, alors qu'au même moment se trouvait confirmé le sondage conduit par George Gallup à partir d'un échantillonnage de 5000 personnes. En France, en 1938, J. Stoetzel est le pionnier des sondages à la Française avec l'IFOP. Le premier succès fut l'annonce du ballottage du général de Gaulle face à M. Mitterrand. En 1988, le nombre de sondages explose. En 1995, à l'occasion de l'élection présidentielle deux sondages sont diffusés journalièrement par les médias pendant 6 mois.

En France, la SOFRES est le premier institut de sondage. Avec un chiffre d'affaire de 1,5 milliard de francs, il réalise 12 millions d'interviews annuels dans 23 pays.

La « commission nationale des sondages » est chargée de veiller au respect de la loi et de la déontologie. Ainsi, tout sondage s'accompagne d'un dossier technique sur ses conditions d'exécution.

On distingue deux types de sondages basés respectivement sur :

- les méthodes qualitatives, qui s'appliquent à un segment particulier de la population,
- les méthodes quantitatives, qui s'appuient sur un panel représentatif, modèle réduit de la population générale. Cette méthode est la plus économique et la plus fiable. Quelque soit le volume de l'échantillon choisi, il

y a une marge d'erreur incompressible de 3% en cas de résultats serrés.

Les prix sont du domaine du secret cependant un sondage complet coûte de l'ordre de 300.000 francs et la question vaut de 8.000 à 10.000 francs.

C'est le commentaire du sondage lui-même qui fait souvent l'objet de dérapages et d'exagérations. La méthode par quota repose sur une modélisation de la population englobant toutes les composantes de la société. Dans les sondages, le choix des mots, le choix des questions, leur ordre sont importants. Le sondage concernant les mesures de représailles des américains à l'encontre du colonel Kadhafi est de ce point de vue exemplaire. Deux questions avaient été posées : êtes-vous favorable au raid contre la Libye ou soutenez vous l'action américaine contre Kadhafi ? Les réponses furent radicalement opposées. De même, la période d'un sondage et de sa parution est fondamentale. Un sondage sur la peine de mort relève de la manipulation si on le fait après le viol d'un enfant.

Les sondages d'opinion, photographies instantanées, sont devenus une institution des sociétés industrielles. Politiquement, les sondages d'opinion jouent un rôle croissant dans les délibérations des assemblées législatives. Il est certain qu'en France des décisions importantes sont précédées d'enquêtes par sondages, par exemple le déplacement des Halles de Paris, la réforme du Code civil sur les conventions matrimoniales ou sur le régime des successions. Bien plus, les candidats trouvent dans les sondages un instrument d'évaluation de leurs chances. On a dit parfois que la publication des sondages influence les électeurs. Il faudrait s'entendre sur le sens du mot « influence ». En étudiant, chiffres en main, deux campagnes électorales, Paul Lazarsfeld a montré que l'effet de loin le plus fréquent est la simple confirmation des électeurs dans leurs opinions. Ensuite, et par ordre décroissant, on trouve l'activation des opinions, la neutralisation, la conversion, et enfin l'effet nul (les indécis restent indécis).

Cela ne signifie pourtant pas que les sondages ne jouent aucun rôle. Mais c'est essentiellement un rôle d'information. Aujourd'hui, l'électorat est moins politisé, plus fluide et, en majorité, indéterminé en début de campagne. L'information qui lui est fournie sera légitime si elle est exacte et scientifiquement fondée. On retrouve ici l'accord entre la technique des sondages et la théorie démocratique qui l'a inspirée. Cette théorie implique, comme la théorie du marché en économie politique classique, que chacun des agents sociaux, ici les électeurs, doit recevoir le maximum de lumière afin de pouvoir se conduire avec un maximum de rationalité.

2.1.2. Limites techniques et déontologiques des sondages

La validité d'un sondage est en grande partie dépendante de la représentativité de l'échantillon retenu. La manière la plus sûre de rendre représentatif un échantillon est de le choisir aléatoirement, c'est-à-dire par un rigoureux tirage au sort. Dans ces conditions, la théorie montre que l'écart auquel on s'expose, avec une probabilité donnée, variera en raison inverse de la racine carrée de la taille de l'échantillon. Elle permet, quand on s'est fixé la grandeur du risque maximal qu'on accepte de courir, de déterminer la taille minimale de l'échantillon. Cela n'est vrai toutefois qu'à la condition de se placer dans le cas de la loi des grands nombres, c'est-à-dire d'avoir satisfait à un ensemble de conditions techniques. La première et la plus visible des conditions imposées par la loi des grands nombres, c'est la détermination aléatoire de l'échantillon. Il est relativement

facile de s'y conformer s'il existe pour la population à étudier un fichier exhaustif, à jour et accessible. Ces trois éléments sont rarement réunis pour une population nationale, notamment car les données de l'INSEE sont relativement anciennes. Il y a également risque de déviance par une formulation tendancieuse des questions ou par gommage des non-réponses.

Éléments incontournables dans la conduite des affaires politiques, les sondages sont utilisés à des fins de justification politique (exemple de leur rôle décisif dans la prise de décision du déclenchement de l'engagement américain dans le Golfe quand les instituts de sondage manipulés par l'administration Bush ont fait basculer l'opinion publique américaine du contre vers le pour). Les sondages publics peuvent être des éléments d'information et des armes dans les mains d'un décideur. Les sondages secrets peuvent avoir un résultat d'auto-intoxication pour celui qui les commande. Ainsi la campagne électorale de monsieur Balladur lors de l'élection présidentielle de 1995 a été totalement influencée par des sondages initialement favorables et l'avis de conseillers qui n'ont pas voulu inquiéter le premier ministre lorsque les résultats des enquêtes d'opinion ont viré au rouge.

Ainsi le seul outil de mesure de l'opinion est à l'origine d'une « sondomanie » qui a instauré une « sondocratie ». Ce nouveau mode de fonctionnement vide le débat politique de son contenu, instaure une espèce de tyrannie des sondages, déforme le comportement de l'élite médiatique, crée l'information et enfin institutionnalise la pensée unique.

L'avènement des médias et notamment de la télévision a généré un secteur économique en pleine expansion, dont la référence unique est l'audience. La stratégie de chaque média est conditionnée par les recettes publicitaires. Les médias audiovisuels, en particulier, vivent sous l'empire du médiamat dont il faut préciser le fonctionnement.

2.2. La société du Médiamat

Il s'agit d'une mesure d'audience, essentiellement radiotélévisée, qui depuis son instauration en 1981, a pris une importance considérable en imposant une véritable tyrannie dans les médias.

Les sociétés MEDIAMETRIE et dans une moindre mesure SOFRES-NIELSEN mesurent les taux d'audience et vendent les résultats aux radios et télévisions. Un boîtier individuel est installé sur certains récepteurs TV ou radio au domicile d'un échantillon donné de population, appelé panel médiamat. Ce boîtier enregistre les données concernant les chaînes regardées et les temps d'écoute. Ces informations sont transmises à un centre informatique qui les exploite avant de les diffuser vers les abonnés. Véritable « épée de Damoclès » ces indices d'audience conditionnent la nature et l'ordre de présentation des informations et sont source de stress pour les animateurs/producteurs des émissions. C'est un phénomène que l'on ne retrouve pas dans la presse écrite.

Le panel médiamat constitué d'une population test de 5560 personnes représente l'ensemble des français. La catégorie la plus ciblée est celle des « ménagères de moins de 50 ans » plus sensibles à la publicité car ce sont elles qui remplissent les caddies de supermarché. Toutefois, de plus en plus de spécialistes réfutent la segmentation traditionnelle de l'audience en catégories et proposent de nouveaux critères d'évaluation qui analysent plus finement l'audience. L'importance

des sommes mises en jeu dans la publicité justifie cette quête de la précision par des annonceurs de plus en plus soucieux du retour sur investissement.

2.3. La publicité

Composante du paysage urbain ou routier, et omniprésente avec ses images et ses « jingles » dans les programmes des médias audiovisuels, la publicité (mass média) est devenue un véritable phénomène social qui s'inscrit dans un cadre transnational au cœur des sociétés développées, régies par l'hyper - communication. Il est intéressant de noter comment, parfois de manière insidieuse, elle contribue à répandre des idées, des valeurs ou comportements, qui la rapproche dès lors de la propagande.

2.3 1. Chiffres, importance, impact

La place prise par les médias dans la vie individuelle devient considérable. L'évolution des techniques promotionnelles, l'appropriation par les publicitaires du secteur de la communication au sein des organisations et des entreprises, font désormais de la publicité l'élément d'un champ plus vaste. Celui-ci, interfère non seulement avec les activités industrielles et commerciales, mais également avec la vie politique, sociale et culturelle.

Le secteur de la publicité emploie environ 10000 salariés et représente un marché de 150 milliards de francs. La répartition des recettes est inégale. Les investissements publicitaires dans les médias français représentent 60 milliards de francs par an dont 45% pour la presse écrite. Il y a une répartition inégale des recettes, la TV captant 35% de l'ensemble, dont 10GF pour la seule première chaîne. Les plus gros annonceurs nationaux appartiennent aux secteurs de l'alimentation, de la distribution et du transport (Nestlé, Renault, Peugeot, Citroen). Les enseignes Carrefour, Casino et Leclerc font vivre la presse régionale.

Chaque média a un rôle spécifique et donc un impact différent. La presse écrite véhicule une notion de référence, de rationalité et donc de crédibilité. La télévision est un accélérateur de notoriété qui peut produire un effet immédiat d'achat alors que la radio qui est la média de la réactivité a besoin d'un relais. Enfin, l'affichage a un rôle de proximité immédiate.

2.3.2 Déontologie et publicité

L'importance économique réelle de la publicité n'est perceptible que sur le marché des supports, et plus particulièrement sur celui des médias, qui sont les supports de prédilection. Au niveau des médias, la question de l'utilité de la publicité ne se pose plus ; elle est nécessaire, car elle est la condition de leur survie. En effet, la presse écrite, la radio et surtout la télévision sont devenues très dépendantes des recettes qu'elles tirent de la vente de leurs espaces publicitaires. Tout un secteur de l'audiovisuel français : télévisions commerciales (TF1, M6), radios commerciales (Europe 1, RTL, RMC. et les grands réseaux F.M.), ne vit que de la publicité. Les autres médias, secteur public de l'audiovisuel et presse écrite,

en tirent jusqu'à 80 p. 100 de leurs recettes. Sur ce marché, le poids économique de la publicité est donc de première importance, et toute crise, même passagère, de ce secteur a des répercussions immédiates sur l'équilibre financier des médias.

Une telle tutelle financière rend les médias fragiles, et on peut penser que cette dépendance à l'égard des publicitaires, et plus précisément des grands annonceurs, n'est pas sans incidence sur les contenus mêmes des médias. Certains secteurs, comme l'information économique, peuvent pratiquer une forme d'autocensure évitant les articles critiques vis-à-vis des gros annonceurs du journal, bien que la plupart des journalistes s'en défendent. Le fait est qu'aucun média ne peut se permettre de perdre un gros annonceur. Dans le secteur audiovisuel, les publicitaires développent deux stratégies. La plus répandue, pour les produits de très grande consommation (alimentation, automobile, produits de beauté et d'entretien), est celle de la recherche des tranches horaires durant lesquelles le plus grand nombre de téléspectateurs est à l'écoute, le *prime-time* (19 h 30-20 h 30). Pour recueillir la plus forte audience, les chaînes se livrent à une concurrence acharnée ; elles visent des publics de plus en plus larges en recherchant les programmes les plus fédérateurs, dont la qualité est souvent médiocre. Pour des produits plus spécifiques, les publicitaires cherchent à atteindre des cibles plus précises, en pratiquant une relative segmentation qui permet une répartition plus large des investissements publicitaires : presse spécialisée, radios thématiques ou émissions télévisées très ciblées, comme la musique.

La publicité représente entre 25 et 55 p. 100 de la surface totale des journaux (selon la périodicité et la catégorie) et occupe 4,2 p. 100 du temps d'antenne toutes chaînes confondues. Cette recherche de l'audience n'est pas sans incidence sur l'organisation de la grille des programmes ni, plus généralement, sur leur qualité, avec la diffusion systématique des émissions culturelles sur des plages horaires tardives ou à faible audience, quand elles ne sont purement et simplement exclues des programmes. Cela alimente régulièrement la polémique sur l'opposition entre populaire et culturel. Mais, quand on sait que de nombreux téléspectateurs ne mémorisent pas le nom de la marque et que le zapping est une pratique devenue courante, on peut légitimement se poser la question de l'effet réel de la publicité sur les comportements d'achat. C'est pourquoi un débat s'instaure sur son véritable rôle. Certains comme Benetton considèrent qu'elle doit véhiculer une certaine conception de l'homme. Pour d'autres la publicité doit se contenter de modifier nos comportements sociaux - culturels. On présente un espace idéalisé, aseptisé où les produits font accéder à un monde de valeurs consensuelles telles que, jeunesse, plaisir, optimisme, joie de vivre, facilité...En découle une série de modèles publicitaires utilisés en fonction de l'objectif poursuivi :

- la pub-existence, l'information classique sur un produit,
- la pub-conviction, satisfaction du désir rationnel du consommateur,
- la pub-différenciation, modèle marginal qui provoque. C'est une publicité intellectuelle, incitatrice, à prendre au deuxième ou troisième degré,
- la pub-impulsion, clin d'oeil à l'actualité, visant un effet décalé,
- enfin le modèle « civilisation » comme le « friday wear » développé par la marque de vêtements « dockers », symbole d'un modèle de civilisation. Le concept est véhiculé par l'image.

Ainsi la publicité est à la fois miroir et moteur des comportements et des valeurs de la société lorsqu'ils sont identifiés. Ainsi le cas des adolescents est

significatif. Les valeurs de cette tranche d'âge sont versatiles, fluctuantes et donc difficiles à cerner. Véritables casse - têtes des agences de pub ils représentent néanmoins un marché publicitaire très important qui n'est pas encore cerné.

Après avoir parcouru l'espace sans cesse grandissant des médias d'influence sociologique constitués des sondages et de la publicité, il convient de s'intéresser à celui des médias d'influence intellectuelle, notamment la presse française et ses particularismes et d'évoquer un métier objet de nombreuses polémiques : le journalisme.

3. LES MEDIAS D'INFLUENCE INTELLECTUELLE

3.1. Les bouleversements

L'ensemble des médias mondiaux est touché par des mutations dues à l'accélération du progrès technologique et aux concentrations économiques qui en découlent. Ces bouleversements technologiques, financiers, structurels et déontologiques aboutissent à la constitution d'oligopoles voués à contrôler la totalité de la chaîne médiatique. L'information devient une marchandise et le média un support d'informations et de publicité.

De 1867, année de l'invention de la rotative, à 1995, année de l'avènement du multimédia, les transformations techniques dans le domaine de la communication (câble, satellite) ont fait disparaître les frontières. Les potentialités offertes par le réseau Internet sont encore mal cernées et les développements futurs inconnus. Tous ces changements ont également des conséquences économiques par les investissements qu'ils imposent. On assiste à l'avènement d'oligopoles financiers tel celui constitué par Ted Turner et Time Warner aux Etats - Unis. Leur objectif est de contrôler l'ensemble de segments de la chaîne des médias : télévision, satellite, communication, publicité, presse, édition, cinéma, multimédia. En France la CGE et Lagardère dominant le marché. Même si la communication ne représente qu'une faible part de leurs activités, ces groupes espèrent obtenir une plus grande notoriété, voire un poids politique ou économique plus important. La structure de l'univers des médias est dès lors bouleversée par le rachat des petits groupes qui ne peuvent gérer une telle concurrence. Enfin, la constitution de ces géants médiatiques peut conduire à terme à une modification de l'état d'esprit du journaliste dont le travail est de faire rentrer de l'argent dans l'escarcelle de son média. L'information devient un moyen de gagner de l'argent, d'où les choix qui sont faits sur les sujets traités pour faire de l'audience et satisfaire aux critères de rentabilité obligatoire et de logique commerciale. Il est intéressant de s'interroger sur la capacité d'un grand groupe à manipuler l'opinion publique pour influencer le politique. Quelle est la part de responsabilité de CNN dans l'intervention des US enSomalie?

3.2. La presse française

A l'identique de ce qui se passe dans le monde, la presse « écrite » a perdu sa place exclusive, voire sa place privilégiée, dans la hiérarchie des moyens de communication de masse. Son rôle est relativisé. Qu'il s'agisse de la mobilisation du public (audience) ou de la publicité (ressources), elle subit la concurrence de la radio et de la télévision.

Les problèmes de la presse ont toujours suscité de grands débats, parmi eux :

- la liberté de la presse, ce fleuron des libertés fondamentales, qui oscille toutefois entre celles de l'individu et celles de l'entreprise ;

- l'indépendance de la presse vis-à-vis tantôt des « puissances d'argent », tantôt de la puissance publique, qui suscitent ou remettent en cause les statuts des entreprises et des journalistes, et éventuellement la participation de ces derniers à la marche de l'entreprise ;

- ou même la péréquation des ressources publicitaires au bénéfice des journaux les moins favorisés.

Cependant, tous ces débats incertains, ne résistent guère devant les contraintes imposées par une triple loi. D'abord la loi du coût, très élevé du fait des normes de fonctionnement et de l'archaïsme de l'imprimerie de presse et du fait du grand nombre de services nécessaires à la « fabrication » de l'information. Ensuite, la « loi » imposée par le syndicat CGT et les Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne, détenteur du monopole de la distribution depuis 1945. Enfin, la loi singulière qui veut que le produit ne soit pas payé à son prix par le consommateur final, mais le soit, pour une part importante par ceux qui, de la petite annonce à la page de prestige, y voient un support pour la transmission d'un type particulier de message, le message publicitaire. Et cela ne va pas sans que l'entreprise de presse bénéficie de privilèges divers de la part de la puissance publique (aides indirectes aux journaux à faible tirage, allègement des taux de TVA et déduction des frais postaux).

Nul ne saurait pourtant prédire la fin de la presse écrite. Et les difficultés que rencontrent surtout les quotidiens nationaux ne doivent pas dissimuler la bonne santé des quotidiens régionaux qui ont su s'enraciner auprès de leurs lecteurs et, surtout l'extraordinaire développement du secteur magazine (1800 titres disponibles) à périodicité variable.

Néanmoins, la presse écrite, quotidienne en particulier, ne verra pas échapper cette mission essentielle : l'approfondissement d'une information dont la présentation dans les autres *mass media* a toutes chances de rester fragmentaire, elliptique et surtout sélective. En effet, la mesure du temps, pour ne parler que de cette seule contrainte, s'impose avec davantage d'intransigeance que celle de l'espace dans le domaine de l'imprimé. Il reste que l'achat ou l'abonnement, demeure pour l'organe imprimé l'ultime sanction de la réussite ou de l'échec, effet de l'acte volontaire, ou réflexe, du lecteur qui, conditionne ainsi le comportement des annonceurs publicitaires. Et l'on est en droit d'estimer que le journal sera acculé un jour à repenser sérieusement ses rapports avec un public auquel s'adressent des moyens de communication concurrents mais complémentaires.

3.3. Les acteurs du jeu médiatique

3.3.1. Les journaliste : photographie, formation, rémunération

La transparence n'est certes pas la vertu première du milieu journalistique, même si une certaine volonté d'ouverture peut être portée au crédit de nombre de ses représentants. Leur image, telle qu'elle transparait à travers le discours des intéressés ou du grand public, témoigne de la persistance d'un fossé entre la représentation idéalisée et l'exercice véritable de leur activité ou encore entre les mythes et la réalité. Les journalistes sont de plus confrontés à maints écueils, les pressions externes et internes, la parcellisation de leur tâche, la multiplicité de leurs rôles ou les contraintes de leur environnement. Leur métier consiste à naviguer entre les récifs de la complaisance et les tourbillons du vedettariat. En outre, devant l'essor de l'informatisation, l'apparition de nouveaux médias, l'emprise des multinationales de l'audiovisuel, on est en droit de s'interroger sur le bien-fondé de la spécificité de la notion de journaliste. Peut-être convient-il, en fait, de déplacer le débat vers une conception plus élargie, celle d'un « médiateur » ou d'un « communicateur » subissant les assauts conjugués des industries culturelles en général et du milieu intellectuel en particulier.

En 1993, on a recensé une population de 28000 journalistes professionnels. Cette population a tendance à augmenter grâce aux nouvelles structures d'accueil des journalistes. Ces structures ont ouvert un autre débat sur la distinction entre les journalistes professionnels (les rédacteurs, les dessinateurs de presse et les reporters d'image) et ceux qui travaillent dans le monde de la communication en général (la gestion des ressources humaines...). Les femmes représentent 38% de la population journalistique. Ce pourcentage ne cesse de croître.

Les pigistes sont une autre catégorie qui se développe rapidement. Ce sont des gens qui ne sont pas des salariés permanents mais qui sont payés en fonction des articles qu'ils produisent, soit sur commande, soit sur leur propre initiative.

La majorité des journalistes se forme sur le terrain, après des études supérieures. En France, il existe 8 écoles de journalisme d'inégale importance.

Le salaire d'un journaliste varie de 8000 à 10000 fr. en début de carrière, mais peut augmenter rapidement. Un rédacteur en chef gagne environ 30000 fr. Il y a cependant une grande disparité avec les stars médiatiques dont la rémunération peut atteindre 250000 fr par mois auxquels il est possible d'ajouter des revenus pour des animation de colloques, séminaires, et autres, connus sous le nom de « ménages ».

3.3.2 Journalisme et manipulation

Face à l'État et aux groupes de pression notamment économique en tous genres, les journalistes disposent d'une marge de manœuvre étroite. Les exemples de tentatives de manipulations, déguisées ou non, sont nombreux :

- conseils éclairés de tel homme politique,
- arrestation de journalistes pour détention ou rétention d'informations particulières,
- admonestations vigoureuses de certains lobbies mécontents de leur travail,
- guerre du Golfe, charnier de Timisoara, etc.

Nul doute que le contexte propre à la France (centralisation administrative autour de la capitale) n'est pas étranger aux relations pour le moins conflictuelles entre les milieux autorisés et les journalistes. Souvent considérés comme des faire-valoir ou de simples courroies de transmission, ces derniers éprouvent bien des difficultés à préserver leur indépendance et à éviter les suspicions qui pèsent régulièrement sur eux. Il suffit, pour s'en convaincre, de rappeler les rapports mouvementés de la télévision française et des hommes politiques, la valse des nominations et des « mises au placard » dans l'audiovisuel. On met là le doigt sur la pierre d'achoppement du système, et ce, malgré la création de la Haute Autorité, remplacée ensuite par la Commission nationale de la communication et des libertés (C.N.C.L.), puis par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (C.S.A.).

Les regards se tournent de surcroît vers les nouveaux propriétaires des groupes de presse multimédias qui, à la suite des bouleversements technologiques en cours, assurent la mainmise sur le paysage audiovisuel et sur la presse écrite. L'essor des radios libres, puis des télévisions privées, de la télévision par câble et par satellite, conduit à poser les problèmes de l'information en termes transnationaux et, par voie de conséquence, à apprécier l'indépendance des journalistes face à ces nouvelles techniques. Devant l'abolition des frontières, les risques de standardisation des messages et les retournements d'alliances, les journalistes sont en proie à un tourbillon de sollicitations contradictoires.

Indépendance, autonomie, liberté, quel que soit le mot retenu, on retombe inévitablement dans l'ornière des polémiques qui ont trait aux nouveaux médias et à l'extension des nouvelles technologies. En effet ils placent le journaliste au centre d'un jeu diabolique où tout en devant exercer son devoir de responsabilité et respecter les règles élémentaires de déontologie il est soumis aux impératifs de la rentabilité et du spectacle en n'étant pas suffisamment protégé par une loi qui est devenue obsolète.

3.3.3. La loi

Il est faux de qualifier les médias de quatrième pouvoir dès l'instant où l'Etat est en mesure de faire preuve d'autorité en fixant et en faisant respecter les limites, de leur action au moyen de la loi, même si elle est imparfaite. Cette loi doit permettre de sauvegarder l'intérêt public et empêcher toute atteinte à la dignité humaine. L'application de la loi reste nécessaire pour éviter le laxisme et les dérapages (exemple de l'affaire Y. Piat où suite à la publication du livre "l'affaire Y. Piat" les auteurs et l'éditeur ont été condamnés). En matière de droit, l'aspect juridique du domaine médiatique est fixé essentiellement par les termes de la loi du 29 juillet 1881 qui stipulent que "l'imprimerie est libre". Cependant les médias de la presse écrite ont des obligations vis à vis du public :

- il est interdit de diffuser de fausses nouvelles. L'auteur de la diffusion pourra encourir une peine,
- l'injure et la diffamation sont également condamnables,
- pour protéger la jeunesse certaines publications sont interdites ou diffusées sous certaines conditions
- enfin, donner le droit de réponse dès l'instant où une personne est mise en cause.

Il est par ailleurs intéressant de noter qu'au-delà des seuls aspects conflictuels des rapports Presse - Justice, les deux institutions ont en commun une

motivation essentielle: la recherche de la vérité. On assiste d'ailleurs à un rapprochement entre journalistes et magistrats chacun ayant mesuré l'intérêt de l'autre dans l'accomplissement de leur travail respectif: indépendance, lutte contre la corruption, déblocage d'une affaire suite à une fuite.....

4. UNE GEOPOLITIQUE DE L'INFLUENCE MEDIATIQUE

4.1. Les politiques, les médias et les affaires extérieures

Désormais, par l'image et l'argent, l'argent payant l'image, n'importe quelle cause peut être défendue. Les spécialistes de la désinformation savent que leurs images restent imprimées dans la mémoire de la collectivité, que la première image est en quelque sorte indélébile et que les démentis ultérieurs n'en atténuent guère la portée. Au cours des dernières années les gouvernements ont appris, parfois à leur dépens, à la placer au service de leur politique. Puisque, en démocratie, les dirigeants sont censés exprimer le point de vue de la majorité de leurs ressortissants, il s'agit, par l'image, vraie, tronquée, ou fausse, de préparer l'opinion à soutenir la réalisation des desseins gouvernementaux. C'est une question d'argent et d'inventivité de la part des organismes de désinformation. Les événements d'Irak, ceux de l'ex-Yougoslavie, témoignent du succès de cette nouvelle manière de réaliser une complète osmose entre l'action envisagée par un gouvernement et le sentiment de son opinion publique. Ainsi l'agence de relations publiques Ruder Finn Global Public Affairs, a fait fortune en diabolisant les serbes parce que le démantèlement de la Yougoslavie, souhaitée par l'Allemagne, la Turquie, les pays pétroliers et, par voie de conséquence par les Etats Unis nécessitaient qu'ils fussent cloués au pilori. Question d'argent. Et ni l'Allemagne ni surtout l'Arabie Saoudite n'en manquent. Les nombreux reportages télévisés sur la famine dont souffrait la population somalienne préparèrent l'opinion à une massive intervention militaire et humanitaire dans ce pays « stratégique » pour les américains. C'est ainsi que fonctionne le nouvel ordre international. Par moments, en matière de cynisme, les démocraties occidentales, championnes de l'ordre mondial, n'ont rien à envier aux autocraties. Sur celles-ci, leur maîtrise de l'image leur donne seulement l'hypocrite avantage de savoir rallier l'opinion à leurs comportements, fusent-ils condamnables. Dans ce domaine les médias servent très souvent de relais pour des opérations qui les dépassent et qu'ils ne peuvent maîtriser.

4.2. INTERNET : la nouvelle guerre de l'information sans frontières

L'avènement d'Internet marque le début d'une nouvelle guerre de l'information par les nouvelles capacités qu'offre ce réseau. En diffusant une rumeur, une information vraie ou fausse, on fournit au journaliste une information clés en main prête à être diffusée sans retouche et donc sans vérification. L'information est « verrouillée ». Ces nouveaux mécanismes qui vont se développer, posent le problème de savoir qui sont les serveurs? Où sont-ils? Que veulent-ils? On aborde là le problème des limites d'Internet. Grâce à Internet, l'information n'est plus limitée à un cercle restreint elle est mondialisée. Le monde des réseaux fait éclater les

Nations et le danger est grand de voir se développer des réseaux suffisamment puissants pour innover et influencer les autres. Il sera alors difficile pour les gouvernants de forger un consensus à partir du sommet. La lutte pour le pouvoir mettant aux prises des hommes politiques élus, des bureaucrates nommés et les représentants des médias, qui eux ne sont ni élus ou nommés, les chefs militaires se trouveront eux mêmes pris au piège dans une situation de double allégeance. En effet le principe démocratique du contrôle de l'armée par les civils peut s'en trouver compromis. Les menaces et les crises militaires risquent de se matérialiser en moins de temps qu'il ne faut pour qu'un consensus se forme, l'armée peut se trouver paralysée au moment même où il lui faudrait passer à l'action. Inversement, elle peut aussi plonger dans la guerre sans soutien démocratique.

CONCLUSION

Les réseaux électroniques et les médias forment la nouvelle structure critique de nos sociétés modernes. Les maîtres des moyens de communication revendiquent un pouvoir politique renforcé. En se focalisant sur une crise, un événement ou un fait divers, puis en passant à une autre du jour au lendemain, les nouveaux médias accélèrent la vie politique et pèsent sur les gouvernants. Capables de changer la réalité, ils modifient la perception qu'en a l'opinion grâce aux nouveaux moyens de communication. De plus, les supports médiatiques permettront de démassifier les informations et donc de diffuser un message ciblé pour chaque segment de l'opinion. L'objectif ultime est l'individualisation qui, grâce à un message malaxé, produira un impact maximal sur une personne donnée.

Dès lors il est indispensable de développer une doctrine stratégique qui intègre les médias.

Si les bonnes intentions meurtrières ne sont pas nées aujourd'hui, les médias leur donnent le moyen de contourner les Etats, par l'instauration d'une démocratie directe de l'intolérable fondée sur une logique d'émotion. Ce faisant, ils transforment l'exercice du pouvoir. De plus la lenteur nécessaire à toute action efficace est incompatible avec l'instabilité médiatique. Pour restaurer son autorité sur le système, l'Etat, doit inlassablement décliner, en chaque circonstance, quelques principes fondamentaux. C'est là sa véritable force face à l'instabilité médiatique. Mais cela exige des gouvernants une vision construite et cohérente des enjeux de puissance sur la base d'une doctrine qui leurs permettent de décider en toute indépendance de leurs actions. Le système médiatique retrouvera alors son rôle originel, celui de garde-fou.