

Messianisme médiatique

Ce qu'il y a de plus terrible dans la communication, c'est l'inconscient de la communication.

PIERRE BOURDIEU

Déjà peu fiable, le système d'information est actuellement soumis à une révolution radicale avec l'avènement du numérique et du multimédia, dont certains comparent la portée à celle de l'invention de l'imprimerie, en 1440, par Gutenberg.

L'articulation du téléphone, du téléviseur et de l'ordinateur donne naissance à une nouvelle machine à communiquer, interactive, fondée sur les prouesses du traitement numérique. En assemblant les performances et les talents divers de médias dispersés, le multimédia et Internet créent une rupture qui pourrait, à terme, bouleverser tout le champ de la communication, et peut-être même celui de l'économie : c'est ce que le président américain, M. William Clinton, espère, qui a lancé, dès

1994, l'ambitieux projet des autoroutes électroniques pour conforter les États-Unis dans leur rôle de chef de file des industries du futur.

Des concentrations sont en cours entre les mastodontes du téléphone, du cinéma, de la télévision, de la publicité, de la vidéo, du câble et de l'informatique. Rachats, fusions et concentrations se succèdent, mettant en jeu des dizaines de milliards de dollars... Certains rêvent d'un marché parfait de l'information et de la communication, totalement intégré grâce aux réseaux électroniques et satellitaires, sans frontières, fonctionnant en temps réel et en permanence ; ils l'imaginent construit sur le modèle du marché des capitaux et des flux financiers ininterrompus...

Le principal modèle de l'avenir communicationnel est la réussite – réelle – d'Internet, ce réseau mondial d'ordinateurs qui, reliés entre eux par des modems désormais systématiquement intégrés, peuvent dialoguer et échanger de l'information. Né aux États-Unis en 1969, à l'initiative du Pentagone, et adopté très vite par les milieux de la contre-culture américaine, ainsi que par la communauté scientifique et universitaire internationale, Internet constitue un modèle de convivialité télématique de plus en plus menacé par les appétits économiques des grands groupes industriels et médiatiques qui lorgnent sur les quelque 140 millions d'utilisateurs branchés, habitants éblouis d'un immatériel cyberspace.

La presse écrite elle-même ne peut plus être à l'abri de cet ouragan d'ambitions déclenché par la nouvelle utopie technologique. Beaucoup de grands journaux

appartiennent déjà à des mégagroupes de communication, et les rares titres encore libres en Europe, de plus en plus dépendants des recettes publicitaires, sont désormais exposés aux convoitises des nouveaux maîtres du monde.

UNE NOUVELLE POLICE DE LA PENSÉE ?

Ce meccano communicationnel moderne, accompagné d'un retour des monopoles, inquiète, à juste titre, les citoyens. Ils se souviennent des mises en garde lancées naguère par George Orwell et Aldous Huxley contre le faux progrès d'un monde administré par une police de la pensée. Ils redoutent la possibilité d'un conditionnement subtil des mentalités à l'échelle de la planète.

Dans le grand schéma industriel conçu par les patrons des entreprises de loisirs, chacun constate que l'information est avant tout considérée comme une marchandise, et que ce caractère l'emporte, de loin, sur la mission fondamentale des médias : éclairer et enrichir le débat démocratique.

Deux exemples récents illustrent fort bien cette tendance, et ont montré combien surmédiatisation ne signifie pas toujours bonne information : il s'agit de l'affaire Diana et de l'affaire Clinton-Lewinsky.

La mort par accident de voiture, à Paris, le 31 août 1997, de Lady Diana et de son amant Dodi Al-Fayed a donné lieu au plus phénoménal déferlement informationnel de l'histoire récente des médias. Presse écrite

– quotidienne et périodique –, radios et télévisions ont consacré à cet événement plus de place qu'à n'importe quel autre concernant une personne physique dans toute l'histoire des moyens de communication de masse.

La presse britannique – la plus concurrentielle du monde avec onze quotidiens nationaux et neuf journaux dominicaux engagés dans une lutte sans merci de tous contre tous et où tous les coups sont permis (baisse du prix de vente, cadeaux promotionnels, achats de confidences, etc.) – atteignit, dans les jours qui suivirent la mort de Diana, des records de ventes : *The Sun*, par exemple, vendit 3,9 millions d'exemplaires, *The Mirror* 2,4 millions, *The Daily Mail* 2,3 millions, et *The Daily Telegraph* 1,1 million¹.

De même, à travers le monde, des milliers de couvertures de magazines, des centaines d'heures de reportages télévisés – sur les circonstances de l'accident, les spéculations sur son caractère accidentel ou criminel, les relations de Diana avec la famille royale d'Angleterre, avec son ex-époux et ses enfants, ses activités en faveur des défavorisés, sa vie sentimentale, etc. – furent consacrées à la mort de « Lady Di ».

Du Nigeria au Sri Lanka, du Japon à la Nouvelle-Zélande, son enterrement fut diffusé, en direct, par des centaines de chaînes de télévision. 2,5 milliards de téléspectateurs ont regardé ces funérailles. Jamais un événement n'avait autant réuni le monde entier. Au Venezuela ou au Brésil, des centaines de milliers de personnes

1. *International Herald Tribune*, 10 février 1998.

ont veillé toute la nuit, en raison du décalage horaire, pour suivre cette cérémonie en temps réel sur le petit écran. Des Pakistanais, désespérés, se suicidèrent. 99 % des New-Yorkaises en analyse évoquèrent la princesse au cours de la semaine qui suivit l'événement. Certains ont pu parler, à cette occasion, de « communion planétaire », avec la connotation religieuse qui convient au culte rendu à la princesse. Ce qui est en tout cas certain, c'est que la mort de Diana a déclenché une sorte d'énorme sanglot mondial.

À cet égard, la sociologue Françoise Gaillard a émis cette hypothèse : « Il n'y a plus de rituel de la mort, donc on ne sait plus très bien pleurer ni sur les malheurs du monde ni sur nos malheurs privés. La disparition de la princesse a été l'occasion de verser toutes sortes de larmes trop contenues. Dans la plupart des pays, on a pleuré la mort de Diana, mais on n'avait aucune idée de ce qu'elle pouvait dire ou penser. À la limite, cela n'avait pas d'importance. C'était un malheur accessible, qui nous a permis de nous débarrasser de toute une détresse¹. »

D'autres analystes ont comparé ce déferlement médiatique à celui que le monde avait connu lors d'autres tragédies ayant affecté certaines personnalités de premier plan. Mais c'était une erreur. En effet, ni l'assassinat de John Kennedy, ni l'attentat contre Jean-Paul II, pour ne parler que de ces deux méga-événements, n'ont donné lieu à un orage médiatique comparable. Ce qui peut

1. *Le Monde*, 23 août 1998.