

Document disponible sur le site de l'Observatoire : <http://www.uqo.ca/observer>

**Actes du colloque : Les communications
à l'ère du village global**

*Sous la direction de Michel Filion
et Claude Beauregard*

Note sur les auteurs :

Michel Filion détient un doctorat en histoire. Il est professeur au Département de travail social et des sciences sociales de l'Université du Québec en Outaouais. Il est membre du Groupe de recherche sur les médias de masse (GRMM) de l'UQO et membre régulier à la Chaire de recherche du Canada en développement des collectivités de cette même université.

Claude Beauregard détient un doctorat en histoire. Il est analyste au gouvernement fédéral à Ottawa et chargé de cours à l'UQO et à l'UQAM. Il est membre du Groupe de recherche sur les médias de masse (GRMM) de l'UQO et membre associé à la Chaire de recherche du Canada en développement des collectivités de cette même université. Le colloque s'est tenu à l'Université du Québec en Outaouais le 11 novembre 2005.

**Copublication de la Chaire de recherche du Canada en développement des collectivités
(CRDC) et du Groupe de recherche sur les médias de masse (GRMM)**

Série : Conférence, numéro 14

ISBN : 2-89251-295-6

Qualité 2007
pour l'Observatoire sur les médias de masse



GRUPE DE RECHERCHE SUR LES MÉDIAS DE MASSE
UNIVERSITÉ DU QUÉBEC EN OUTAOUAIS

Octobre 2006

TABLE DES MATIÈRES

PRÉSENTATION ET INTRODUCTION – LES COMMUNICATIONS À L'ÈRE DU VILLAGE GLOBAL <i>par Michel Filion</i>	4
A) L'AFRIQUE DANS LA « NOUVELLE » SOCIÉTÉ DE L'INFORMATION : ENTRE UTOPIES ET RÉALITÉS <i>par Ndiaga Loum</i>	6
INTRODUCTION.....	6
1. L'INTERNET ET LA SOCIÉTÉ DE L'INFORMATION COMME IDÉOLOGIE.....	8
1.1 <i>Quelques rappels sur l'utopie planétaire: les paradigmes de l'information et de la communication</i>	9
1.2 <i>Les convictions optimistes partagées par les Africains</i>	10
2. LA RECHERCHE AFRICAINE EN SCIENCES SOCIALES SUR L'INTERNET ET LES NTIC.....	14
2.1 <i>Un désert critique: la quasi absence d'une science sociale critique sur Internet</i>	15
2.2 <i>Quelques éléments de résistance africains face à la « doxa » euphorique</i>	17
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	19
B) LE DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL À LA CROISÉE DE L'INFORMATION ET DU... DIVERTISSEMENT <i>par Daniel Tremblay</i>	22
INTRODUCTION.....	22
MÉDIAS D'INFORMATION ET DÉVELOPPEMENT : DES RYTHMES ET DES INTÉRÊTS DIFFÉRENTS	23
« SOCIÉTÉ DE L'INFORMATION » : QUELLE « INFORMATION »?	23
« SOCIÉTÉ DE L'INFORMATION » ET « SOCIÉTÉ DU SPECTACLE ».....	25
LA COMMUNICATION INTERNATIONALE	27
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	28
C) LA GLOCALISATION DE L'INFORMATION ET L'ÉMERGENCE D'UNE NOUVELLE LOGIQUE MÉDIATIQUE <i>par Jean-François Simard</i>	30
GLOBALISATION ET GLOCALISATION : UN MÊME PATRIMOINE TECHNOLOGIQUE.....	30
GLOBALISATION ET GLOCALISATION : DEUX RAPPORTS AU MONDE	31
LA GLOCALISATION NARRATIVE.....	32
UNE RÉVISION DE LA DÉFINITION TRADITIONNELLE DES MÉDIAS	33
DE NOUVELLES HABITUDES DE CONSOMMATION.....	33
À LA RECHERCHE DE NOUVEAUX AUDITOIRES.....	34
LA DÉLOCALISATION.....	35
LA DÉRÉGLEMENTATION	35
LA BLOGOSPHERE	36
LA DÉSINSTITUTIONALISATION JOURNALISTIQUE.....	36
LA COMMUNICATION GLOCALISÉE : MODE PASSAGÈRE OU PHÉNOMÈNE DE SOCIÉTÉ?	37
BIBLIOGRAPHIE	38
D) LA GUERRE DES COTES D'ÉCOUTE : LA COMPÉTITION ENTRE LES MÉDIAS DANS LA RÉGION OUTAOUAIS/OTTAWA <i>par Mathieu Locas</i>	40
PRÉSENTATION DES MÉDIAS RÉGIONAUX DE L'OUTAOUAIS	40
BESOINS POUR UN BULLETIN DE NOUVELLES.....	41
LES RÉGIONS : ÉCOLES DE FORMATION	42
MÉDIAS RÉGIONAUX : MÉDIAS SPÉCIALISÉS	43
INFORMATION SPECTACLE.....	44

E) LA DIPLOMATIE PUBLIQUE DES ÉTATS-UNIS : PROBLÈME DE RESSOURCES OU PROBLÈME POLITIQUE? *par Claude Beauregard* **46**

INTRODUCTION..... 46
UNE QUESTION DE RESSOURCES MATÉRIELLES..... 47
DIRIGER PAR L'EXEMPLE..... 50
L'INFORMATION ET LA DIPLOMATIE PUBLIQUE 51
CONCLUSION..... 52

Présentation et introduction – Les communications à l'ère du village global

Michel Fillion

Historien et professeur au département de travail social et des sciences sociales de l'UQO. Il est membre du GRMM et de la CRDC de l'UQO.

Il me fait grand plaisir d'accueillir les participants, présentateurs et auditeurs, à ce colloque organisé par le Groupe de recherche sur les médias de masse (GRMM) de l'Université du Québec en Outaouais. Parrainé par la Chaire de recherche du Canada en développement des collectivités (CRDC), cet événement s'inscrit dans la foulée de la majeure en communication du baccalauréat en sciences sociales qui en est à sa deuxième année d'existence et qui connaît un grand succès dont les étudiants ici présents aujourd'hui sont la plus belle expression.

Pourquoi parler des communications à l'ère du village global? Qu'entend-on par «village global», une formule qui annonçait un changement substantiel lorsqu'elle fut lancée par Marshall McLuhan, ce grand intellectuel décédé il y a exactement un quart de siècle? Arrêtons-nous un peu à lui.

Le vedettariat s'est considérablement élargi avec l'explosion des communications de masse. Du jour au lendemain, des individus atteignent le rang de *stars* pour peu que des producteurs d'émissions-réalités les transforment en *académiciens* à grand renfort de publicité. Ce phénomène rend bien compte du pouvoir des médias. Des intellectuels l'ont aussi bien compris et il est devenu courant d'utiliser les médias de masse pour alimenter une réflexion sur leur rôle, leur influence, leur pouvoir. Il nous est donc régulièrement donné d'entendre à la radio ou de voir à la télévision des professeurs et des penseurs dont la renommée déborde du cadre universitaire et intellectuel et qui jouissent même d'une «popularité» certaine. Noam Chomsky et Dominique Wolton, par exemple, savent justement utiliser les moyens modernes à des fins de rayonnement de leurs idées, aussi critiques soient-elles.

Cette situation était beaucoup moins commune dans les années cinquante et soixante, à plus forte raison pour un intellectuel canadien se penchant sur un phénomène médiatique encore en émergence. Herbert Marshall McLuhan (1911-1980) a pourtant réussi à atteindre une reconnaissance telle que ses principaux néologismes, «le média est le message» et, surtout, le «village global», font maintenant partie des expressions courantes. Il est même devenu l'objet d'un véritable culte né notamment de l'intérêt que lui ont porté les figures de proue de l'ère psychédélique: John Lennon, Woody Allen et Timothy Leary pour ne citer que ceux-là. Ses théories sont pourtant abstraites, complexes pour ne pas dire un peu confuses, mais non pas dénuées d'une originalité certaine. Ceci explique certainement cela, sans compter que

l'homme savait secouer son auditoire et séduire ses disciples avides d'idées «révolutionnaires». Il savait aussi ratisser largement en accordant des entrevues et des articles à des publications grand public comme *Fortune*, *Esquire*, *TV Guide*, *Family Circle*, *Look*, *Vogue*, *Mademoiselle*, *Playboy*, etc.

La pensée de McLuhan, qui s'exprime principalement dans deux oeuvres maîtresses, *La Galaxie Gutenberg* (1962) et *Pour comprendre les médias* (1964), se fonde sur un axiome: les médias sont des prolongements des facultés humaines. Comme la roue prolonge le pied, la radio prolonge la voix et la télévision prolonge la vue. Les ordinateurs, quant à eux, allaient devenir les prolongements du système nerveux central de l'être humain. Précisons à ce sujet que, de son vivant, McLuhan n'aura connu que les balbutiements de l'Internet et de la convergence. Selon lui, le foisonnement des moyens de communication moderne allait redonner à la communauté humaine son statut de tribu et faire de la planète rien de moins qu'un grand village à l'ère de la globalisation. Or, selon McLuhan, non seulement les outils de la communication prolongent les facultés humaines, mais ils en viennent à les transformer. McLuhan parle alors de la «simulation technologique de la conscience». Le canal devient plus important que le contenu, le média devient le message.

Il s'agit d'une pensée métaphysique ayant l'avantage de traiter les médias comme un phénomène global. Mais, en contrepartie, elle les décontextualise pour en faire des entités autonomes: les rapports de force sont ainsi évacués du cadre théorique qui sombre dans une forme de déterminisme technologique somme toute assez optimiste. Il n'est donc pas étonnant que McLuhan ait connu une immense popularité aux États-Unis dont il ne remet pas en question les grands empires d'information et de communication au contraire d'autres interprétations comme celle des théoriciens critiques de l'École de Francfort par exemple.

C'est pourquoi il convient, peut-être plus que jamais, de nous interroger sur la nature de cette nouvelle «conscience» planétaire. On peut d'abord se demander si elle existe vraiment alors que de grands pans de l'humanité commencent à peine à accéder aux communications électroniques. Là où les moyens existent, on peut se demander si cette conscience est neutre, c'est-à-dire dénuée d'intérêt, et porteuse d'une promesse de véritable démocratie? En d'autres mots, en ce 21^e siècle débutant, avons-nous droit à une information véritable alors que triomphe l'économie de marché et que les agendas politiques sont tout autant à l'ordre du jour qu'ils l'ont été depuis l'émergence des médias de masse? Le colloque d'aujourd'hui pose ces questions tant à l'échelle globale que locale. Dans ce que nous appelons la société de l'information, les villageois de la globalité - que nous sommes - sont-ils tous également représentés et accèdent-ils à une connaissance profonde et nuancée du monde?

A) L'Afrique dans la « nouvelle » société de l'information : entre utopies et réalités

Ndiaga Loum

Juriste, politologue, membre de la CRDC

Introduction

L'absence de perspective théorique et critique dans la recherche sur Internet en Afrique dont parlait Raphaël Ntambue (2001) dans son ouvrage « L'internet, son Web et son e-mail en Afrique : Approche critique » constitue le point de départ de cette réflexion. Après son évaluation très complète des études pionnières sur l'insertion et les enjeux de l'Internet en Afrique, ce dernier jugeait impérative la production d'une recherche valorisant la dimension critique des analyses sur la société de l'information.

Notre constat reste identique, celui de l'inexistence d'une critique de l'Internet comme idéologie, de la perception africaine de la logique sous-jacente aux financements des Nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). Nous avons pris le pari de reprendre l'étude dans cette perspective, donc là où les autres l'ont laissé en posant cette question centrale: Comment dans le contexte africain, les discours valorisant les paradigmes de l'information et de la communication sont-ils systématiquement repris en relation avec la problématique de la mondialisation pour déboucher sur une conviction partagée qui consiste à faire passer la nouvelle solution de développement par l'appropriation des nouvelles technologies de l'information et de la communication et la participation africaine à la société de l'information?

L'Internet « idéologisé » poserait peut-être moins de problème s'il restait la rhétorique des Institutions continentales empruntées à leurs partenaires de développement, mais elle est validée par leurs experts qui leur sert de caution, surtout que ces derniers se présentent comme des chercheurs dont la visibilité publique reste une autre source de légitimation des discours et finit par étouffer toutes tentatives de recherches en sciences sociales qui auraient pour ambition ou pour effet de relativiser le nouvel optimisme africain. On n'ose plus ainsi dire que le besoin africain de l'Internet s'inscrit dans les schémas des théories classiques de développement où l'on définit les besoins des sociétés à développer en fonction du retard à rattraper et en référence aux sociétés développées (Ntambue, 2001 : 242).

Le cyberspace est très souvent perçu comme une chance, un moyen, une aubaine pour les Africains de réduire l'écart qui existe entre le Nord et le Sud en terme de développement. Les NTIC, dont l'emblème reste Internet (le réseau des réseaux), offrent-elles les possibilités de réalisation d'une société mondiale plus démocratique? L'idée de la mondialisation recouvre-t-elle un sens concret, démocratique et égalitaire en se saisissant du support matériel que constitue Internet?

Dès lors, et le cas échéant, les peurs face aux éventuelles empreintes idéologiques du discours mondialiste ne se justifieraient-elles plus? Étant entendu que plus qu'une idée, la société de l'information semblerait être une réalité concrète à laquelle on ne peut définitivement échapper sous peine d'être traités d'esprits volontairement attardés. Dans cette perspective, les défenseurs des spécificités qui luttent pour le maintien et la survie des identités n'ont-ils plus de chance de faire triompher leurs idées désormais inhibées dans le triomphe des discours unificateurs qui associent mondialisation, universalité et globalisation?

Ne resterait plus alors aux Africains qu'à s'approprier Internet pour jouer leur partition dans la réalisation d'un monde « globalisé » en étant présents au rendez-vous du donner et du recevoir, dans un marché « électronique » plus libre, à l'accès plus facile et aux conditions moins contraignantes? Ces questionnements couvrent les aspects les plus larges du discours mondialiste dont le succès réside dans le caractère incontournable de son support technique : Internet.

Si l'on cherchait des défenseurs acharnés du paradigme informationnel¹ né dans les années quarante, l'Afrique serait un terrain d'expérimentation propice. On y retrouve dans leurs grands traits tous les facteurs légitimant le raisonnement déterministe : la révolution technique de l'information, les transformations produites par cette révolution et qui sont généralement positives voire euphoriques parce que débouchant comme par enchantement sur une société plus démocratique, plus égalitaire, plus riche, et enfin les changements structurels affectant la société dans sa globalité. Les adeptes d'un Wiener (1952) de notre temps pour qui « être vivant équivaut à participer à un large système mondial de communication » sont donc ici présents et bien présents. Généralement englobé dans les discours sur l'apport des TIC dans le développement du continent, il n'est pas rare de retrouver le thème d'une société de l'information où les personnes communiquent virtuellement en permanence et effaceraient les incompréhensions et leurs conséquences dramatiques sur l'équilibre du monde, tel que le préconisait déjà Isaac Asimov (1970).

Les avertissements et autres critiques de Ellul (1967), Lefebvre (1976), Habermas (1973), Garnham (2003) etc., ont ici peu de succès si d'ailleurs l'on ne les ignore tout simplement pas. Les théories qui ont fait recette sont généralement celles de Bill Gates, Nicholas Negroponte, Philippe Quéau ou Pierre Lévy, bref tous ces auteurs qui accèdent l'idée qu'avec Internet, on entre dans un deuxième monde virtuel n'obéissant pas aux mêmes contraintes que le premier monde matériel. Ces auteurs qui produisent un

¹ Breton et Proulx estiment que ce paradigme informationnel « présente une certaine originalité car il est un mélange composite de savoirs théoriques et pratiques, de techniques matérielles et d'idéologie à forte consonance utopique et parfois religieuse » (in *L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle*, 2002, p. 313).

discours faisant appel à un basculement systématique de la plupart de nos activités sociales au sein d'un nouveau réseau dont Internet ne serait que la préfiguration (Breton et Proulx, 2002 : 328).

L'objectif visé à travers cette réflexion est de faire rejaillir les clés essentielles du discours mondialiste « électronique » africain et ensuite d'offrir quelques éléments théoriques permettant sinon de reconstruire, du moins de déconstruire ce discours aux seules fins de mieux coller aux réalités africaines sans *a priori* avoir de parti pris idéologique.

La connaissance et l'exposé de ces types de discours devant nous permettre de prendre des distances critiques pour ensuite nous mettre dans la situation du chercheur qui cherche à repérer des obstacles objectifs aux thèses qui assimilent Internet et des possibilités pour l'Afrique de sortir non plus seulement de l'isolement mais de se développer comme par miracle, produit par l'avènement d'une mondialisation électronique.

Mais tout en gardant le caractère essentiellement théorique et critique (qui ne veut pas dire pessimiste mais qui serait à lier à un regard distancié sur les discours et les faits), on pourrait, on devrait donner même à notre analyse une portée pragmatique qui consisterait à aller à la rencontre des usagers africains et des populations en attente d'être usagers, ce que nous pensons faire plus tard dans le cadre d'un projet en cours avec Louis Favreau et la Chaire de recherche du Canada en développement des collectivités (CRDC) et portant sur «Fracture numérique solidarités Nord-Sud ».

Voilà expliquée la logique qui nous mène à articuler cette réflexion en deux parties : l'Internet et la société de l'information comme idéologie (première partie), et la recherche sociale africaine sur Internet et les NTIC (deuxième partie).

1. L'Internet et la société de l'information comme idéologie

Rappeler les fondements de l'utopie planétaire, s'imposerait d'abord, avant de voir ensuite comment les paradigmes de l'information sont repris et véhiculés dans les discours africains sur Internet et la société de l'information.

1.1 Quelques rappels sur l'utopie planétaire: les paradigmes de l'information et de la communication

On se souviendra du début des années 1940, avec la cybernétique d'où surgit l'idée d'une société de communication comme alternative aux modes actuels d'organisation politique de la société. En 1948, Dominique Dubarle, adepte de la pensée de Wiener², publiait dans le journal *Le Monde* un article intitulé : « Vers la machine à gouverner - une nouvelle science : la cybernétique » dans lequel il décrivait une nouvelle machine qui se substituerait aux hommes politiques pour prendre en charge la gestion des sociétés au niveau mondial. Ce paradigme informationnel sera à l'origine par la suite de plusieurs autres essais valorisant l'idée d'une société mieux organisée avec les possibilités techniques offertes par les NTIC. On peut ainsi citer Bill Gates (*La route du futur*, Laffont, Paris, 1995), Nicolas Négroponte, (*L'Homme numérique*, Laffont, Paris, 1995), Alain Minc et Simon Nora (*L'informatisation de la société*, 1986) ou alors Alvi Toffler (*La Troisième Vague*, Denoël, 1980). Il faut ajouter à ceux-ci le discours très médiatisé de l'ancien vice-président américain Al Gore, le 11 janvier 1994 à Los Angeles devant l'Académie américaine des arts et des sciences de la télévision.

Philippe Breton et Serge Proulx (2002 : 310) constateront que ce paradigme informationnel a depuis son émergence, une propension à « l'impérialisme épistémologique » dans le champ de la communication et est devenu progressivement le siège d'une tentation idéologique à très forte connotation utopique. Certains thuriféraires d'Internet et du Cyberspace, évoquant ce lieu de la transparence sociale parleraient même de « nouvelle Jérusalem céleste » (Breton, 2000).

Mais faut-il préciser à propos de Wiener que le monde d'échange d'informations auquel il faisait référence était plutôt fondé sur la gratuité et s'opposait donc déjà au libéralisme américain qui fait de l'information une marchandise comme les autres. Il affirmait ainsi que le sort de l'information dans le monde typiquement américain est de devenir quelque chose qu'on peut vendre ou acheter mais qu'il avait le devoir de démontrer que cette attitude mercantile conduit à l'incompréhension et au maltraitement de l'information et des notions qui en dépendent (Wiener, 1952).

Voilà qui rappelle donc quelques fondamentaux du paradigme informationnel d'où vont puiser tous les nouveaux thuriféraires des NTIC et de l'Internet (Avec John Von Neumann déjà en 1945 puis aujourd'hui

² Wiener désigne l'information comme le contenu de ce qui est échangé avec le monde extérieur à mesure que nous nous y attelons et que nous lui appliquons les résultats de notre adaptation (in *Cybernétique et société*, Deux-rives, Paris, 1952). Il définit ainsi l'information en comparaison de l'entropie « mesure de la désorganisation » qu'il assimile au hasard et à l'imperfection contre laquelle l'information permet de lutter.

avec Al Gore qui réinvente la notion d'autoroutes de l'information pour qualifier le caractère mondial des NTIC... Bill Gates, Pierre Lévy, Négroponce etc). Il n'est pas superfétatoire de les rappeler surtout lorsque ces défenseurs acharnés de la nouvelle société de l'information, frappés d'une certaine amnésie³, se présentent comme les porteurs de discours radicalement nouveaux décrivant un monde auquel personne n'a jamais pensé, alors même qu'il ne s'agit que de la répétition à l'identique des grands éléments théoriques qui formaient le paradigme informationnel à l'origine.

Nous verrons à présent comment ces paradigmes informationnel ou communicationnel⁴ sont repris, « travaillés » ou « retravaillés » dans leurs grandes lignes dans les discours politiques africains surtout, puis validés par des experts qui exposent les vertus cardinales de cette nouvelle société de l'information qui dessine les nouveaux contours d'une mondialisation dans laquelle l'Afrique serait inéluctablement partie prenante.

1.2 Les convictions optimistes partagées par les Africains

Nous nous arrêterons un instant sur le contenu des discours politiques ou institutionnels avant de voir comment l'euphorie des dirigeants face au thème de la société de l'information est validée et légitimée par des experts qui ne se distinguent pas tant des chercheurs dans le contexte africain spécifiquement.

1.2.1 L'euphorie des discours institutionnels

Sous quelles formes se déclinent-ils? Ils peuvent être repérés dans les grandes rencontres internationales (colloques, congrès, conférences dont le plus important est le Sommet sur la société de l'information de Genève) mais également dans des programmes définis à l'échelle continentale comme le NEPAD⁵

³ Breton et Proulx (2002 : 320) affirment ainsi que les discours politiques et les discours d'accompagnement des nouvelles technologies de l'information ont une particularité notable: l'amnésie de leur origine.

⁴ Ignacio Ramonet (1999 : 208) affirme que l'idéologie communicationnelle est devenue le «paradigme de notre temps», le «lubrifiant social», «l'idéologie qui nous oblige à communiquer, qui nous contraint à nous équiper, à nous entourer de machines à communiquer chaque fois plus nombreuses et plus performantes (...) Des machines auxquelles tout le monde aspire désormais parce qu'elles apparaissent comme les outils qui nous rendent libres, qui seraient indispensables à l'accomplissement existentiel, à la réalisation de soi, bref, au bonheur».

⁵ Il faut peut-être souligner que l'adoption de ce programme commun réalisant un consensus entre deux propositions d'origine différente (Le Plan MAP des Présidents sud-africain, Thabo Mbeki, Nigérian, le Général Obasanjo et Algérien Bouteflika, d'un côté et de l'autre le Plan Oméga du Président Wade) porte plus dans sa dimension macro-économique, l'empreinte de ce dernier et consacre la victoire de la vision libérale de celui-ci qui se réclame ouvertement libéral, ancien expert du FMI et convaincu que l'adoption par certains pays africains du modèle socialiste n'est pas étrangère à la situation peu enviable du continent et expliquerait même quelque part son retard économique. Point d'étonnement donc que ce plan suscite immédiatement l'engouement du G8 et des institutions financières internationales agréablement surpris de voir tout un continent subitement converti au libéralisme avec tant d'enthousiasme.

(Nouveau partenariat pour le développement de l'Afrique) qui place le volet NTIC au cœur du programme rédigé pour une fois par les Africains eux-mêmes pour assurer le décollage économique et réaliser enfin le développement tant rêvé du continent.

Les arguments généralement convoqués évoquent des sujets variés, mais convergent tous vers la même idée: la chance presque inouïe qu'offrent les NTIC et surtout Internet au continent africain pour ne pas rater, selon un terme souvent emprunté, le train de la mondialisation? Quelle mondialisation? La question est ici peu opportune tant que l'on demeure persuadé que la seule qui s'impose et paraît incontournable est celle qui consacre, pour parler comme Fukuyama, la victoire définitive du libéralisme occidental, en réalité, américaine. On commence à redéfinir un État africain forcé de s'adapter parce que devant vivre une mutation qui lui permette de devenir partenaire et non l'éternel « assisté » de l'économie mondiale.

Investissant le registre d'un optimisme béat, le secrétaire exécutif de la Commission économique pour l'Afrique considère que les NTIC offrent aux pays en développement la possibilité de sauter l'étape de la révolution industrielle : la révolution technologique leur permet de faire de leurs économies des économies d'informations à forte valeur ajoutée et ainsi de s'intégrer dans l'économie du 21^e siècle fondée sur le savoir.

« Tous les pays qui passeraient à côté de cette révolution prennent ainsi le risque de subir un écart de développement encore plus grand que celui prévalant actuellement », affirme-t-il avec force (Amoako, 2000). Il faut signaler la mise en place rapide des mécanismes institutionnels qui servent de sortes de studios de production pour ce type de discours. Ainsi, la Commission économique pour l'Afrique crée la Société africaine d'information (AISI) qui a pour objectif la préparation et l'application de politiques et de plans en vue d'établir une infrastructure nationale d'information et de communication (INIC) dans tous les pays africains. Le premier Forum africain créé à cet effet en 1999 à Addis-Abeba porte un thème assez évocateur: « Le défi posé à l'Afrique par la mondialisation et l'ère de l'information ».

Comme nous le disions *supra*, des faits viennent conforter ces thèses bâties sur le paradigme de l'information comme pour leur donner une dimension concrète qui les valident empiriquement. Les expériences nationales évoquées, avant même de produire leurs effets et d'avoir fait l'objet d'évaluation à mi-chemin, sont déjà présentées comme des succès éclatants.

La conclusion est aussi rapide que catégorique : une Afrique à fort potentiel pour les technologies de l'information et de la communication sera une Afrique pour qui les marchés mondialisés ne sont pas une menace mais un vaste champ d'action. Alors affirmait le secrétaire général de la Commission économique

pour l'Afrique: «Ne laissons pas passer cette occasion», refrain repris dans une belle unanimité dans le volet NTIC du NEPAD.

Quelquefois conscients de l'ampleur de l'espoir investi dans la société de l'information, les leaders politiques africains ne manquent pas d'arguments pour réaffirmer leur adhésion aux discours des thuriféraires, le Président de la Commission de l'Union africaine affirmait ainsi :

Nous savons que notre enthousiasme en ce domaine soulève de fortes réserves lorsqu'on nous suspecte pas de nourrir des illusions. Mais au regard des révolutions technologiques qui ont précédé Internet, nulle autre ne semble plus à la portée des Africains. (...) Si nous plaçons tant d'espoir dans l'appropriation des NTIC, c'est parce qu'elles pourraient à terme, régler un certain nombre de questions. Mais à mon sens, le premier des mérites de ces technologies à grand débit, c'est cette capacité jamais atteinte de relayer l'information sur toute la surface du globe. Relayer l'information, c'est-à-dire donner, en temps réel par l'image, le son et l'écriture, le reflet le plus positif d'une culture ou d'une situation donnée. Perspective immense pour l'Afrique qui depuis toujours a été malade d'une image colportée et écornée à souhait parce que la voix des Africains pour plaider leur propre identité n'a jamais pu se faire entendre (Konaré, 2000).

Dans cette perspective, on n'hésite même pas à lier la pauvreté du continent au déficit des échanges d'informations que devrait désormais combler l'Internet : l'idée est qu'à la lumière de l'Internet, les Africains se connaissent mieux, car la pauvreté du continent est d'abord celle de ses échanges internes. On estime même que la dynamique actuelle de l'intégration et de l'Union africaine n'est pas étrangère à la prolifération du multimédia dans les démocraties africaines en construction (Konaré, 2000). Quid d'une mondialisation libérale, américaine, qui modifie les repères d'une société peu préparée aux effets sociaux d'une économie qui ne parle que de privatisation, de déréglementation et de concurrence ? La réponse est sans appel : «L'image de nos sociétés et de nos cultures ne s'imposera véritablement que si nous assumons ce phénomène de la mondialisation qui n'est rien d'autre que la compétition à l'excellence» (Konaré, 2000).

L'absence de distance critique est le propre du discours africain sur Internet comme idéologie. Il a d'autant plus de chance de prospérer qu'il est repris, donc validé par les experts sur un terrain où la recherche en sciences sociales sur Internet et les NTIC comme idéologie est quasiment absente.

1.2.2 La validation des thèses africaines optimistes par les experts

Un optimisme certes moins euphorique est ici, aussi de rigueur. Le point de départ est que, pour une fois, l'Afrique n'a pas cette fois-ci, raté le train de l'Histoire, ne serait-ce que parce qu'elle est présente dans le débat autour de l'impact des NTIC et de l'Internet sur le développement. S'ils définissent les grandes lignes d'intégration des NTIC en Afrique, le tableau dessiné n'en est pas moins incontestablement positif. Peut-il en être autrement si ces experts sont à la fois conseillers des gouvernants africains et commis des institutions financières internationales desquelles dépend l'Afrique pour financer ses programmes portant l'intégration à la nouvelle société de l'information et qui conditionnent leur aide à l'adoption de politiques de déréglementation et de libéralisation économique?

L'assertion de Elkyn Chaparro (qui incarne cette double casquette du conseiller et de l'expert) est à cet égard éclatante :

La concurrence mondiale dans le domaine des NTIC a pour effet de baisser les coûts de la transmission de l'information et du matériel informatique, et cette évolution sera la chance de l'Afrique, à condition que celle-ci suive le mouvement de la déréglementation et de la libéralisation économique. Et la Banque Mondiale, en faisant de l'essor de la société de l'information un de ses nouveaux axes prioritaires, veut devenir une force pour faciliter l'expansion des NTIC (Chaparro, 1996).

Ici, on considère que le seul obstacle à l'expansion des nouvelles technologies de l'information en Afrique n'est pas à chercher dans l'impossibilité de leurs économies à prendre en charge ce domaine comme secteur prioritaire dans le développement, mais simplement dans l'absence de volonté politique. Le reproche est à peine voilé et il revient aux dirigeants africains de décoder rapidement le message, il se décline de cette façon :

Les Africains s'adaptent à une vitesse spectaculaire mais les problèmes sont liés aux contraintes à l'action et à leur capacité de réaction. L'initiative est étouffée et l'enjeu est de trouver les moyens de la libérer. Le deuxième élément est la créativité africaine qui correspond bien à l'évolution du monde actuel. La société de l'information est plutôt horizontale, intuitive, créative (à l'inverse de la vision occidentale du monde, verticale, cartésienne, écrite) : la vision africaine est un atout dans le monde en formation. Il faut donc libéraliser le secteur des télécommunications. L'argument selon lequel le secteur privé ne s'intéresse pas aux marchés étroits africains est chaque fois contredit par les faits, nous dit-on. La Guinée par exemple, a libéralisé le secteur des télécommunications et ce sont des compagnies malaysiennes, indonésiennes et un groupe brésilien-anglais qui entrent en concurrence pour proposer leurs services (qui touchent même le monde rural par des systèmes de téléphonie rurale à distance) (Chaparro, 1996).

La conclusion que l'on en tire est alors qu'il faut libéraliser les flux d'informations, parce que constate-t-on, pour l'instant, beaucoup de règlements freinent les initiatives, notamment pour la création de radios, le développement de l'enseignement privé à distance et finalement la création d'entreprises. Le problème est alors de faire comprendre aux leaders africains que la nouvelle société est une société de concurrence. Mais pour ne pas choquer les récalcitrants qui voudraient de la mondialisation électronique sans nécessairement gober la mondialisation économique, l'on cherche à les rassurer en faisant remarquer que la Banque Mondiale ne veut pas créer de nouveaux monopoles mais devenir une force qui facilite les initiatives et la compréhension entre les différents acteurs politiques, privés, civils etc., impliqués dans la construction de la société globale de l'information (Chaparro, 1996).

Pour légitimer une telle approche, l'on évoque l'exemple de l'Inde, qui grâce à son intégration réussie dans la société de l'information, est le symbole parfait d'une mondialisation qui ne profite pas qu'aux riches. « Il y a 15 ans, affirme Pekka Terjanne (1996), il aurait été plus facile de trouver un téléphone à Accra qu'à New Delhi ; cette avance s'est lentement évanouie et a disparu depuis 90 ».

Il ne reste plus alors qu'à admettre que la mondialisation de l'économie est un fait têtue auquel appartient l'Afrique et qu'elle devrait être perçue comme une idéologie de la pensée unique qui voit le salut de l'Afrique dans l'exercice d'une politique économique unique, caractérisée par la productivité, la compétitivité, le libre-échange, la rentabilité, l'insertion au marché mondial. « Sous cet aspect, la mondialisation apparaît comme promesse d'humanisation uniforme de l'homme ou de l'homogénéisation. Elle oblige de communiquer par les mêmes voies. Elle recrute par Internet et l'Internet, élément mondialisant et fédérateur, est garantie par elle » (Ntambue, 2001 : 224).

Cette perspective qui valorise une économie politique de l'information est-elle présente dans la recherche sociale sur Internet et les NTIC. Il paraît que non ou alors très peu. Voyons ce qu'il en est concrètement.

2. La recherche africaine en sciences sociales sur l'Internet et les NTIC

Deux idées son ici émises : d'abord celle du désert critique, autrement dit, l'absence d'une véritable science sociale critique sur Internet et la société de l'information comme idéologie, ensuite, on va essayer de repérer quelques éléments de résistance africains face à la « doxa » euphorique.

2.1 Un désert critique: la quasi absence d'une science sociale critique sur Internet

Nous n'insisterons pas trop sur le contenu des études relatives à la question de l'Internet et des NTIC en Afrique. D'autres ont eu pour ambition de le faire et l'ont bien fait⁶. On rappellera simplement que plusieurs études portant sur les enjeux des NTIC et de l'Internet en Afrique ont été réalisées et portent généralement sur ces thèmes : l'usage de l'Internet et l'importance de son rôle dans le développement de l'Afrique (diffusion de la culture africaine, solutions aux problèmes sociaux etc.), l'état actuel de la connexion de l'Afrique, le contenu des sites Internet sur l'Afrique, les solutions aux problèmes de connectivité et l'action des prestataires de services.

Relativement au thème de la société de l'information et de la question de l'apport de l'Afrique à celle-ci, lequel thème nous intéresse le plus ici, la plupart des études existantes versent dans un optimisme qui laisse présager des lendemains meilleurs pour le continent. Décrivant l'avènement de cette société africaine de l'information, Yavo laisse entendre qu'elle sera une Afrique de paix, de prospérité, de justice et d'hospitalité apportant au monde une contribution remarquable de produits et services, de savoir, de culture s'appuyant en priorité sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication pour stimuler et soutenir son développement⁷.

Certaines études africaines partent même de l'appropriation du Cyberespace par des Sénégalais de l'extérieur pour conclure sur le fait que ce phénomène permet d'introduire la question de l'intelligence collective chère à Pierre Lévy (1987) comme modèle de développement durable (Sarr, 2002 : 319). Cette dernière étude décrit la démarche entreprise par un groupe de Sénégalais habitant à New York qui ont lancé un appel à travers le cyberspace à leurs concitoyens utilisateurs du Réseau afin que toutes les potentialités de chacun puissent être mobilisées pour développer leurs sociétés. Ces rencontres virtuelles devaient déboucher sur une rencontre physique à Columbia University (New York) et les travaux portaient sur l'élaboration de projets déterminés, négociés dans le cyberspace et conclus lors des ateliers de cette rencontre. Pour l'auteur de cette étude, ce cas nous offre l'opportunité de comprendre comment, avec l'appropriation des TIC et l'utilisation du savoir collectif dans une démarche d'intelligence collective théorisée par Lévy (1987), ces nouvelles technologies peuvent être au cœur du développement économique.

⁶ Voir notamment Raphaël Ntambue, *op. cit.*, qui réalise de façon remarquable une synthèse des principales publications et idées émises jusqu'à ce jour sur l'insertion et les enjeux culturels et socio-économiques de l'Internet, de son Web et de son e-mail en Afrique, avant d'envisager la nécessité d'une perspective critique dans laquelle s'inscrit notre réflexion.

⁷ N. Yavo, cité en ligne : www.digitalafrica.org

Le besoin d'Internet comme levier de développement devient ainsi indiscutable et les questions que l'on pose au niveau africain pour assurer sa percée dans le continent s'inscrit parfaitement dans le schéma des bailleurs de fonds et des théories classiques de développement où l'on définit les besoins des sociétés à développer en fonction du retard à combler et en référence aux sociétés développées (Ntambue, 2001 : 241). Ces questions se déclinent ainsi sous la plume de Segond à l'occasion de *Bamako 2000* :

Comment aider les populations du Sud à être dans le coup? Comment les sensibiliser aux nouvelles technologies? Comment mettre à leur disposition les structures nécessaires? Comment leur permettre d'acquérir les ordinateurs qui représentent plusieurs années de salaire? Comment leur permettre de connaître toutes les possibilités du surf et du mail? Comment maîtriser les logiciels? Comment créer des contenus? Comment faire appel à des réseaux de dépanneur? Comment former des utilisateurs? Et *last but not least*, avec quels moyens financiers?⁸.

Ces conclusions recourent grosso modo le contenu des études portant sur ce thème de la participation africaine à la société de l'information. Dans cette optique notait fort justement Ntambue, « l'implantation de l'Internet en Afrique devient une mission à accomplir, un objectif à atteindre à court terme; les autochtones apparaissent comme des exécutants ou des usagers tandis que les planificateurs, les décideurs ou mieux des responsables du projet d'implantation laissent l'impression d'être les seuls vrais acteurs » (Ntambue, 2001 : 242). Dans cette perspective, tout échec serait imputable à la déviation du plan d'exécution planifié à l'avance.

Mais derrière cet optimisme, la question qu'on serait tenté de se poser est de savoir s'il serait possible de construire une hypothèse négociée d'intégration des NTIC et de l'Internet qui parte de l'expérience vécue du sous-développement et qui n'écarte pas les questions de l'impact, de l'anthropologie africaine de NTIC, du sens que les Africains donnent à cette société de l'information, de leur enthousiasme ou de ce qui peut freiner leur engouement, de ce qui est nécessaire et prioritaire selon eux dans le contexte local, de la critique africaine des NTIC et de l'Internet comme idéologie, de la perception africaine sous-jacente au financement des NTIC en Afrique?

Si ces questions sont rarement posées et constitueraient même des « occasions manquées »⁹, on peut tout de même repérer dans une certaine littérature africaine sur les NTIC et sur l'Internet, quelques éléments de résistance face à la « doxa » euphorique.

⁸ G.-O, Segond, in <http://www.Bamako2000.org/index.html>

⁹ Cf Ntambue, *op.cit.*, 2001

2.2 Quelques éléments de résistance africains face à la « doxa » euphorique

Le discours sur Internet et les NTIC en Afrique ne manque pas de lucidité, seulement il élude les questions qui créeraient un sentiment d'inconfort en remettant en cause les paradigmes que l'on a choisi de privilégier et de mettre en avant. Alors, quelquefois, l'euphorie est contrebalancée par un inventaire d'éléments qu'on voudra bien lire comme des éléments de résistance à la doxa euphorique¹⁰. Certaines réflexions se proposent ainsi d'expliquer comment changer les règles de jeu internationales pour que les financements des NTIC et de l'Internet puissent jouer un rôle véritablement efficace. Elles ont aussi le mérite de souligner les craintes que nourrissent ces NTIC qui soulèvent sans doute autant de problèmes qu'elles suscitent d'heureuses émergences. Parmi ces aspects ambivalents, on souligne le problème que pose le probable renforcement des moyens de domination du Nord vers le Sud, étant entendu que les producteurs d'idées proviennent essentiellement du Nord (Kodjo, 1996).

Comment alors démocratiser l'accès à l'information compte tenu des coûts impliqués et des moyens dérisoires des États africains? Comment les NTIC peuvent-elles favoriser l'accès à la parole pour tous les exclus? Comment concilier la démocratie représentative avec les impératifs d'une information à la portée de tous? Comment les concepts d'«info-riches» et d'«info-pauvres» peuvent-ils céder la place à une véritable société de convivialité dans les pays où les pouvoirs politique et économique sont souvent entre les mains des mêmes personnes? Comment éviter que ces personnes ne soient tentées de trouver là un moyen supplémentaire d'imposer leur information, leur vision du monde et leurs projets? Cette dernière question ne manque pas de pertinence aujourd'hui, quand on sait que le Sommet mondial sur la société de l'information se tient en ce mois de novembre 2005, en Tunisie, un pays qui se distingue singulièrement dans son refus d'admettre tout pluralisme de l'information. Étrange paradoxe.

On évoque également l'hypothèse d'un cauchemar autistique : l'idée est que Internet va régénérer les liens sociaux et réveiller les sociétés repliées sur elles-mêmes, briser les isolements délétères, mais toutefois ne risque-t-il de susciter des replis? Autant le multimédia aura des répercussions favorables sur la montée en puissance des sociétés civiles, ainsi que sur la science et la formation, autant, et sous le couvert de tisser des liens universels, Internet peut accélérer le repli des individus sur eux-mêmes et sur leur univers domestique, en raison de la mise en connexion généralisée des terminaux isolés (Kodjo, 1996).

Le défi pour les leaders africains serait donc plutôt et surtout d'éviter de tomber dans la naïveté conceptuelle d'un développement soudain et de croire qu'il est possible de sauter toutes les étapes des

changements structurels, de l'agriculture, des infrastructures, de la construction des bases sociales du développement et du capital humain, etc., et de surfer sur Internet à la recherche d'un hyperlink au click duquel le développement se réalise (Akoulamé, 2003).

L'essentiel est alors dans l'adoption d'une nouvelle démarche critique qui prenne distance vis-à-vis des études relatives aux enjeux des NTIC et de l'Internet pour mieux les repenser. Il s'agit, face à la quasi-inexistence de synthèses globales sur les études relatives aux impacts des NTIC dans le développement, de produire une auto-critique du débat, comme le fait par exemple Pascal Renaud sur le processus de privatisation dans le domaine des NTIC en Afrique ou comme le font Chéneau-Loquay, Elie, Olivier Sagna qui stigmatisent les possibles dangers de l'Internet pour l'Afrique. Ou enfin comme le fait Raphaël Ntambue qui souligne que la faiblesse du débat actuel fait partie des enthousiasmes du début qu'il faudrait désormais canaliser.

En un mot, il faudrait porter un nouveau regard critique sur les projets et les enjeux de l'Internet en Afrique, sur les chiffres : ce serait alors le début d'une véritable « anthropologie africaine des NTIC » (Akoulamé, 2003). Enfin peut-on défendre l'idée d'une vision africaine en marge de l'idéologie dominante qui pose la question critique de l'orientation actuelle de la politique africaine des États-Unis déjà suggérée par Al Gore autour d'un investissement important sur les NTIC (avec sa fameuse idée d'un « nouvel âge athénien de la démocratie »), et qui se veut *in fine* sociale et culturelle : mais dans un pays où l'on laisse à la libre entreprise le rôle d'assurer le développement des autoroutes, celle-ci ne se définira-t-elle pas comme une nouvelle avancée de l'économie de marché, avec à la clef, l'abolition des frontières idéologiques, l'uniformisation des comportements et des idées?¹¹.

Nelson Thall, disciple de Marshall McLuhan, affirme sans ambages que le projet inavouable d'Internet est d'amener « le monde entier à penser et à écrire comme les Nord-américains »¹². Moudjibath Daouda reprend la même thèse et affirme que les nouvelles technologies de l'information et de la communication fournissent une arme qui offre l'Afrique comme un plateau ouvert à une occupation d'un nouveau genre : « Il ne s'agit plus dès lors d'intégration mais d'assimilation. Au moment, dit-il, où le vieux Continent construisait sa fortune sur le commerce triangulaire, lorsque l'Europe mangeait du sucre à la sueur du front

¹⁰ Sur la nécessité d'une perspective critique, l'ouvrage de Ntambue est jusque-là l'une des seules et des plus remarquables contributions critiques, offrant un état des lieux qui constitue une synthèse globale des études inventoriées sur les NTIC et l'Internet en Afrique.

¹¹ Voir A. Mattelart, *La Communication-monde. Histoire de l'utopie planétaire. De la cité prophétique à la société globale*, La Découverte, Paris, 1999 et *Histoire de la société de l'information*, La Découverte, Paris, voir aussi Lacroix Jean-Guy et Tremblay Gaëtan (dir.), *De la télématique aux autoroutes électroniques. Le grand projet reconduit*, PUQ/PUG, Québec/Grenoble, 1994, p. 137-162

¹² Cité par Salah Guemriche, « Les chocs de la mondialisation », in *Le courrier de l'UNESCO*, juin 1997

des esclaves noirs trimant dans les plantations de canne, le nouveau monde se faisait de la place en décimant ses Indiens et préparait ses armes pour la domination du monde. Aujourd'hui, l'Amérique veut se faire des colonies en restant sur ces terres » (Moudjibath, 2003).

Les Nations-Unies consacrent près de 18 millions de dollars à l'amélioration de la connectivité en Afrique auxquels viennent s'ajouter 15 millions de dollars de l'« Initiative américaine », mais en dehors des objectifs généraux clairement définis, les raisons profondes de ces initiatives sont mal définies et derrière l'humanitaire et le philanthropique se profile un autre danger : l'aide axée sur la satisfaction de besoins extra-déterminés crée l'habitude et transforme la consommation en besoin (Moudjibath, 2003). Cette réflexion repose l'hypothèse négociée d'une intégration des NTIC dont nous parlions *supra*.

En tout cas, tout laisse penser qu'aujourd'hui les conflits mondiaux se sont déplacés du politique à l'économique et au technologique pour un plus grand contrôle des marchés. Dans ce nouveau contexte, et comme le soulignent certains auteurs et organisations de la société civile, l'Afrique, avec son actuel dénuement technologique que d'aucuns considèrent comme une tare et un retard à combler, constitue un immense marché potentiel pour les producteurs de technologies. Avec ses 400 millions de consommateurs et ses nombreux pays en construction, elle est une vaste forêt vierge qui étale sa virginité comme une provocation aux yeux des « développeurs » du monde. Les géants des télécommunications (France-Telecom, Alcatel, British Telecom, Motorola, AT&T, Ericsson, Bell etc) ne se font pas alors prier pour envahir ce marché et s'associent même à l'occasion pour renforcer leur implantation¹³.

Mais la question est de savoir si les Africains largement tributaires de l'aide internationale pour résoudre des problèmes sociaux, économiques élémentaires, ont la possibilité de se protéger et même de s'interroger sur le sens de leur participation à ce nouveau monde, cette « nouvelle » société de l'information?

Bibliographie

AKOULAMÉ, Soro, (2003), « Du retard technologique à la fracture numérique », contribution, in *Wal Fadji*, n. 8542, Dakar, 8 décembre.

AMOAKO, K. Y, (2000), Secrétaire exécutif de la Commission Économique pour l'Afrique, Discours prononcé au cours de la Conférence plénière de la Rencontre internationale *Bamako 2000*, en ligne sur: <http://www.anais.org/ARTICLES/DOC47.HTML>, (page consultée le 20 février 2004)

ASIMOV, Isaac, (1970), *Face aux feux du soleil*, Paris, J'ai lu.

¹³ Voir le site Web de Anais sur : <http://www.anais.org>

BRETON, P et S. PROULX, (2002), *L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle*, La Découverte, Paris.

BRETON, P. (2000), *Le culte de l'Internet : une menace pour le lien social*, La Découverte, Paris.

CAREY, James W. and John QUIRK, (1989), « The Mythos of the Electronic Revolution », in Carey, *Communication as Culture, Essays on Media and Society*, Boston, Unwin Hyman.

CHAPARRO, Elkyn, (1996), Discours prononcé lors de la rencontre sur « L'Afrique et les Nouvelles Technologies de l'information », Genève, 17 octobre.

ELLUL, Jacques, (1967), *Histoire de la propagande*, Paris, PUF, « Que sais-je », no 1271.

FAVREAU, L. et L. FRÉCHETTE (2002), *Mondialisation, économie sociale, développement local et solidarité internationale*, Presses de l'Université du Québec.

FERRAZINO, Christian et Abdoulaye WADE, (2004) « Le Sud a besoin des villes du Nord », *Le Monde*, édition du 30 avril.

GARNHAM, Nicholas, (2003), « The information society: Myth or Reality », in Gaëtan TREMBLAY et Bernard MIÈGE (sous la direction de), *2001 Bogues, Globalisme et pluralisme*, Tome 1, *TIC et société*, Presses de l'Université de Laval.

GUEMRICHE, Salah, (1997), « Les chocs de la mondialisation », in *Le courrier de l'UNESCO*, juin.

HABERMAS, Jurgen, (1973), *La Technique et la Science comme idéologie*, Paris, Gallimard.

KODJO, Edem, (1996), Discours prononcé lors de la rencontre sur « L'Afrique et les nouvelles technologies de l'information », Genève, publié en ligne : <http://www.anais.org/ARTICLES/DOC61.html> (page consultée le 23 février 2004)

KONARÉ, Alpha Oumar, (2000), Président de l'Union Africaine, Discours de clôture de la rencontre internationale de *Bamako 2000*, 25 février.

LACROIX, Jean-Guy et Gaëtan TREMBLAY (dir.), (1994), *De la télématique aux autoroutes électroniques. Le grand projet reconduit*, PUQ/PUG, Québec/Grenoble, p. 137-162

LEFEBVRE, Henry, (1976), « Positions contre les technocrates », Paris, Médiations.

LÉVY, Pierre, (1987), *La machine univers. Création, Cognition et culture informatique*, Paris, La Découverte.

LOUM, Ndiaga, (2004), *Internet, Mondialisation et Afrique: Pour une théorie critique face à la « Doxa euphorique »*, Rapport de recherche post-doctorale, Groupe de recherche interdisciplinaire sur la communication, l'information et la société (GRICIS), Université du Québec à Montréal (UQAM), Mars 2004.

MATTELART, Armand, 1999, *La Communication-monde. Histoire de l'utopie planétaire. De la cité prophétique à la société globale*, Paris, La Découverte.

MATTELART, Armand, (2001), *Histoire de la société de l'information*, Paris, La Découverte.

MOUDJIBATH Daouda, (2003), « Les enjeux d'Internet en Afrique », publié en ligne sur : <http://www.anais.org/ARTICLES/ARTICLE.HTML> (page consultée le 23 février 2003)

NTAMBUE, Raphaël, (2001), *L'Internet, son Web et son e-mail en Afrique. Approche critique*, L'Harmattan.

NYE, Joseph, (1990), *Bound to lead: The Changing Nature of American Power*, New York, Basic books.

RAMONET, Ignacio, (1999), *La tyrannie de la communication*, Paris, éditions Galilée, coll. «L'espace critique ».

SARR, Moussa , (2002), « Le management du savoir dans la dynamique de développement international », in *L'Année Francophone Internationale*.

SFEZ, Lucien, (2002), *Technique et Idéologie. Un enjeu de pouvoir*, Paris, Seuil.

SCHILLER, Herbert, (1976), *Communication and Cultural Domination*, White Plains, NY, M.E. Sharpe.

TERJANNE, Pekka, (1996), Discours prononcé lors de la rencontre sur « L'Afrique et les Nouvelles Technologies de l'Information », Genève.

YAVO, N, (1999), « Top 50 des sites Web africains », en ligne, in <http://www.woyaa.com/top50reportfr.html>. (page consultée le 27 novembre 1999)

WIENER, Norbert, (1952), *Cybernétique et société*, Paris, Deux-rives.

B) Le développement international à la croisée de l'information et du... divertissement

Daniel Tremblay

Politologue et professeur au département de travail social et des sciences sociales de l'UQO. Il est membre du GRMM de l'UQO et membre régulier de la CRDC.

L'Afrique est heureuse à 99,4%. Le problème est qu'on montre toujours le 0,6%...

*Propos de Marc Vachon, travailleur humanitaire et auteur de *Rebelle sans frontières* (Boréal, 2005)*

Introduction

Le développement international est un sujet qui se veut plutôt sérieux. C'est donc davantage sur le ton de l'« information » que du « divertissement » que l'on s'attend à le retrouver dans les médias de masse. Mon objectif, avec cette communication, est de démontrer que l'organisation et le fonctionnement des médias de masse, ou du moins de la grande majorité d'entre eux, ne sont pas de nature à faciliter un traitement « informationnel » du développement international (Ginneken, 1998). Les médias de masse, et c'est la thèse que je soutiendrai, sont plutôt enclins à faire du développement international, comme c'est d'ailleurs le cas pour bien d'autres sujets, une source de «divertissement»¹⁴. Ils font généralement, avec le développement international, ce que l'on appelle de l'« infodivertissement » (*infotainment*) ou, si l'on préfère, de l'« information-spectacle »...

Cette thèse peut sembler choquante, mais si on y réfléchit un peu, on se rendra vite compte qu'elle est conforme au comportement qu'affichent les médias de masse dans le traitement qu'ils accordent à une foule d'autres sujets tout aussi sérieux, par exemple la sécurité, l'environnement ou la santé. C'est rarement à la santé publique et encore moins à la santé du public que s'«intéressent» les médias de masse, mais beaucoup plus souvent aux aspects les plus visibles et les plus spectaculaires des problèmes que pose cet état de santé ou, plus exactement, le fonctionnement de nos systèmes de santé, ce qui n'est vraiment pas la même chose :

- civières cordées dans les corridors des hôpitaux,
- urgences bondées,
- coûts et prouesses d'une nouvelle technologie médicale,

¹⁴ Pour un développement beaucoup plus complet et poussé de cet argument, on peut se référer à l'ouvrage de Neil Postman (1986), traduit en français sous le titre *Se distraire à en mourir*.

- spéculations sur les conséquences potentielles d'une pandémie qui n'aura peut-être jamais lieu...

Médias d'information et développement : des rythmes et des intérêts différents

Le développement international, tout comme la santé d'ailleurs, est une réalité qui s'inscrit dans la durée, une réalité qui commande de la persévérance, de la cohérence, de la profondeur, de la participation... Bref, un projet et la volonté tenace de le réaliser. Une réalité qui, le plus souvent, donne des résultats modestes et progressifs et qui, lorsque l'effort porte fruit, change éventuellement la vie de gens qui, par la force des choses, ne font pas partie de l'élite et dont le mode de vie n'a vraiment rien de comparable à offrir aux médias que ce que leur apporte le vedettariat, la criminalité, la violence ou le scandale.

Les médias d'information, par définition, évoluent dans le court terme et même, de plus en plus, dans l'instant. Ils présentent le direct, le visible, bref, l'image. Ce n'est pas la réalité quotidienne qui les intéresse, mais cette partie de la réalité que l'on appelle l'« actualité » et qui n'a rien à voir, la plupart du temps, avec notre « quotidien ». L'actualité médiatique vient en fait épicer ce dernier, mais elle n'en représente à peu près jamais la substance, la seule exception étant celle des personnes qui évoluent quotidiennement dans l'espace public et qui acceptent pour cette raison de sacrifier une partie de leur « vie privée ».

« Société de l'information » : quelle « information » ?

La soi-disant « société de l'information » dans laquelle nous vivons est une société qui ne s'accommode en fait que d'un certain type d'informations. D'ailleurs, peut-on sérieusement parler d'une « société de l'information » pour faire référence à l'environnement dans lequel nous vivons ? Si on peut le faire, c'est essentiellement en donnant au mot « information » le sens qu'il prend trop souvent dans la formule « nouvelles technologies de l'information et de la communication » (NTIC). C'est largement le sens que lui donne le Sommet mondial sur la société de l'information dont la première phase a eu lieu à Genève en décembre 2003 et dont la seconde phase se déroulera au cours des prochains jours (novembre 2005) à Tunis.

Or, le terme « information », lorsqu'il prend place dans la formule NTIC, est bien davantage une réalité de nature quantitative et technique qu'une réalité de nature qualitative et humaine. On veut créer l'illusion que l'« information » serait, par nature, neutre et pourrait donc exister en l'absence de tout contenu culturel ou idéologique. L'information serait ainsi une « chose » ou un « objet », en soi. C'est l'être

humain, le sujet, qui, par l'utilisation qu'il en fait ou l'interprétation qu'il en propose, donnerait une orientation à cette « information ».

Cette vision de l'« information » est très partielle et elle ne tient pas la route. Il n'existe pas d'« information » sans substance et, partant, sans orientation culturelle et subjective. On ne peut jamais se contenter de « mesurer l'information », de dire par exemple que tel produit médiatique (ex. article, une d'un quotidien, émission de télévision) comporte tel « volume d'informations » (Miasnikova, 2001), qu'il est riche ou pauvre en informations parce qu'il compte tant de mots, tant d'images ou couvre tant de temps ou d'espace. Pour porter un tel jugement, il faut nécessairement se référer au contexte sociologique, politique, économique et culturel dans lequel prend place ce produit médiatique. C'est la connaissance de ce que l'on appelle ses « conditions de production » qui, en y ajoutant celle de ses « conditions de réception », qui fait que l'on peut conclure que ce produit médiatique est finalement riche ou pauvre en informations.

Il me semble pourtant que cette conception de l'« information », une conception où prédominent donc les dimensions technique, technologique et quantitative, tend depuis quelques années à se frayer une place de plus en plus large dans le domaine du développement et de la coopération internationale. On la retrouve par exemple de façon de plus en plus marquée dans le discours de la Banque mondiale et même, plus récemment, dans le discours du Programme des Nations unies pour le développement.

Le développement international, soutient-on aujourd'hui, passe inévitablement par les NTIC. La technologie, dans notre « société de l'information », serait un « facteur déterminant du changement, voire du progrès social » (Sénécal, 2003 : 81). C'est certainement vrai, du moins en partie (Ballantyne, 2002). Mais doit-on pour autant comprendre que le développement international dépend de celui des NTIC? Répondre oui à cette question équivaudrait non seulement à appauvrir la notion d'« information », ce qui n'est peut-être pas une tragédie, mais reviendrait surtout à renouer avec une croyance qui était très populaire du temps où prédominait le « paradigme de la modernisation » (années 1940-1950) dans le domaine du développement international (Park, 1998). Ce paradigme, on le sait, n'a pas donné de résultats très convaincants mais, surtout, a fait l'objet de vives critiques de la part de nombreux pays dits en voie de développement (montée du tiers-mondisme, des théories de la dépendance, de l'appel en faveur d'un Nouvel ordre économique international au cours des années 1960 et 1970).

Sans vouloir m'étendre trop longuement sur le sujet, je crois néanmoins important de signaler que ceux qui font la promotion de la « société de l'information » en laissant entendre que cette dernière représente un apport incontournable au développement international, omettent généralement de dire qu'une large

partie de l'expansion qu'a connue la diffusion de l'information dans les pays du Sud au cours des dernières années est passée par le canal de la publicité (James, 2000). En effet, c'est souvent pour stimuler leur propension à consommer que l'on s'emploie de nos jours à « informer » les populations du Sud, et ce, à grand renfort d'« investissements » publicitaires. Est-ce, encore là, le sens que l'on souhaite donner à l'expression « société de l'information »?

«Société de l'information» et «société du spectacle»

Dans un ouvrage publié à la veille des « événements de Mai 68 » sous le titre *La société du spectacle*, le situationniste¹⁵ Guy Debord soutenait que « le spectacle est la *principale production* de la société actuelle » (Debord, 1967 : 15). Et nous étions en 1967! Que dire alors de la société dans laquelle nous vivons présentement¹⁶? L'« information » y est-elle autre chose qu'un « spectacle »? En quoi, au juste, notre soi-disant « société de l'information » se distingue-t-elle d'une « société du spectacle »?

Le développement international, par nature, ne peut jamais trôner bien haut au « palmarès de l'actualité ». Par contre, il peut connaître un bien meilleur sort dans l'espace médiatique lorsqu'il se fait « divertissant ». Cela arrive parfois, par exemple :

- lorsqu'une catastrophe naturelle ou humaine lui donne un coup de pouce (tremblement de terre, ouragan, éruption volcanique, raz-de-marée, guerre civile, prise d'otages...),
- ou encore lorsque des altermondialistes se font matraquer par la police ou, enfin,
- lorsque des travailleurs humanitaires nous reviennent avec des histoires chargées d'exotisme et racontées, dans la mesure du possible, sur le mode du pathos...¹⁷

Mais tout cela, ce n'est ni du développement international ni de l'information. C'est du divertissement, du « spectacle ». Une « société de l'information » digne de ce nom s'intéresserait peut-être au développement international, pas une « société du spectacle ». La « société du spectacle », qui est plus souvent occidentale et septentrionale qu'orientale et méridionale, s'intéresse aux problèmes des « autres » lorsqu'il lui est

¹⁵ Le Petit Robert définit comme suit le mot « situationnisme » : *Mouvement étudiant dirigé contre les structures existantes et les gens en place*. C'est donc une variante de l'anarchisme ou de la pensée libertaire.

¹⁶ En 1988, Guy Debord a publié un ouvrage intitulé *Commentaires sur la société du spectacle* dans lequel il réitère ses thèses des années 1960 mais en les dépouillant de leur saveur marxisante, cela dit, son point de vue reste tout aussi critique qu'à l'époque.

¹⁷ Philippe Ryfman souligne que, dans la couverture que les médias réservent à l'humanitaire, « l'accent a souvent été mis sur des destinées individuelles, surtout celles de volontaires expatriés, blancs ordinairement, hissés ainsi au rang de héros archétypiques de la fin du siècle » (Ryfman, 1999 : 176-177).

possible de donner à ces problèmes un sens qui répond à ses propres intérêts (Ginneken, 1998), par exemple :

- se donner bonne conscience (sur le mode positif, par l'humanitaire, et sur le mode négatif, par la protestation altermondialiste),
- renforcer sa propre cohésion en s'exposant, de façon purement cathodique, à des désordres qui ne semblent propres qu'aux sociétés dites « en retard de développement » (les inégalités socio-économiques que nous exposent les médias dits d'information sont en effet plus faciles à tolérer que celles que nous côtoyons quotidiennement),
- ou tout simplement, se soustraire un instant à l'ennui qui l'accable.

Le développement international, le vrai, n'offre encore une fois que peu d'attrait en comparaison de tout cela. Ses succès nous paraissent souvent ennuyeux puisqu'ils sont prévisibles. En effet, avec l'idée que l'on se fait du développement international, ce qui ressemble à un succès dans ce domaine est plus souvent qu'autrement le reflet de ce que sont le Nord et l'Occident. Le reflet de ce que nous sommes dans la mesure où l'idée de développement est une idée d'abord et avant tout libérale et occidentale (Rist, 1996)¹⁸. C'est peut-être flatteur, mais peu « divertissant ».

C'est aussi, pour utiliser une expression proposée récemment par Laurent Gerverau (2004) une pratique qui relève d'un « néo-colonialisme de l'information », lequel confine à une représentation souvent caricaturale des pays du Sud dans les médias du Nord. Les médias d'information ont par exemple une propension beaucoup plus forte à s'intéresser à l'« intervention humanitaire » qu'au développement international. Comme l'explique Philippe Ryfman (1999 : 177), l'humanitaire « faciliterait » :

[...] par sa nature même, la scénarisation de l'action individuelle, et constituerait un terrain d'autant plus idéal pour l'information-spectacle qu'il agirait dans une temporalité proche de l'outil télévisuel, c'est-à-dire le temps court, voire l'immédiateté, particulièrement dans les situations d'urgence.

Le développement international, bien sûr, se situe dans une « temporalité » tout à fait à l'opposé de celle-ci.

¹⁸ Pour une critique du concept de développement, on peut consulter la littérature produite par les auteurs « post-développementalistes », par exemple Arturo Escobar, Gustavo Esteva, Gilbert Rist...

La communication internationale

Dans la littérature sur la communication internationale, laquelle connaît une expansion rapide depuis quelques années, on s'intéresse habituellement davantage au thème de l'« information » qu'à celui du « divertissement ». Et ce fait n'a rien de nouveau. Dans le Rapport MacBride (1980), publié au début des années 1980, l'élément « information » était classé au premier rang dans l'ensemble des *fonctions de la communication* alors que l'élément « distractions » se retrouvait parmi les derniers, après, par exemple, la « socialisation », le « dialogue » et l'« éducation ». Ce même Rapport MacBride, inspiré comme plusieurs publications de l'époque, par la mouvance tiers-mondiste, constatait également que l'« industrie des loisirs », si elle progressait déjà rapidement, le faisait « surtout dans les pays développés ». Et on allait jusqu'à préciser : « Il s'est créé un marché international des loisirs, qui est dominé par un petit nombre de pays et de sociétés transnationales ».

Comme nous le savons tous, les choses ont continué d'évoluer dans le même sens au cours des années qui ont suivi, à cette différence près que les publications au ton tiers-mondiste et déplorant cette évolution sont devenues rarissimes... C'est le Rapport MacBride, encore une fois, qui constatait que :

Les médias internationaux décrivent fréquemment de façon saisissante les famines, les inondations, les épidémies et d'autres désastres dont sont victimes les pays en développement, et par là même ils aident à déclencher l'assistance et l'intervention des gouvernements et des organisations privées. Ce qu'ils font beaucoup moins souvent, c'est de s'attaquer à l'analyse en profondeur des problèmes du développement.

Dans une terminologie plus actuelle ou, du moins, plus proche de la théorie communicationnelle, on dirait aujourd'hui que les médias d'information n'exercent, au mieux, qu'une fonction d'amorçage (*priming*) en matière de développement international. Ils attirent en effet l'attention sur des problèmes qui sont mis au rancart, non pas à partir du moment où ils disparaissent ou s'atténuent, mais dès qu'ils ne « divertissent » plus. Et si cela était déjà le cas au moment de la publication du Rapport MacBride (1980), l'apparition et la progression de l'information continue et en direct n'ont certainement pas arrangé les choses puisque le foisonnement de l'information et l'accélération de sa production et de sa diffusion ont fortement contribué à relever le niveau de nos attentes en la matière.

Nous sommes, en d'autres mots, très probablement moins « sensibles » que l'était le public des années 1970 et de plus en plus difficiles à « divertir ». Plus ou moins « engagés » qu'à l'époque, on peut sans doute en débattre, même si bien des *baby boomers* semblent persuadés que rien de ce qu'ils voient

aujourd'hui ne peut se comparer à ce qu'ils ont connu du temps où l'on s'opposait à la Guerre du Vietnam et où, pour paraphraser le célèbre slogan soixante-huitard, l'on jugeait « réaliste de demander l'impossible ». Moins « sensibles », toutefois, je pense que nous le sommes. L'impact des images sur l'état du monde que nous montrent aujourd'hui les médias d'information pourrait-il être comparé à celui qu'a eu, en son temps, la couverture accordée à la guerre et à la famine du Biafra (fin des années 1960)? Poser la question, c'est malheureusement y répondre.

Si les manifestants des années 1960 contre la Guerre du Vietnam ont finalement « gagné leur guerre », ceux de février 2003, pourtant beaucoup plus nombreux, disposant de plus de moyens – dont une couverture médiatique sans précédent pour ce genre de mobilisation collective - et présents presque partout sur la planète, ont pour leur part essuyé une cuisante « défaite » dans leur combat contre l'intervention américano-britannique en Irak (Kaldor, Anheier et Glasius, 2003).

En février 2003, c'est le « spectacle » des manifestations que nous ont montré les médias dits d'« information ». Une fois ce « spectacle » terminé, les caméras n'ont eu qu'à pivoter sur leur trépied pour braquer leur objectif sur un autre « spectacle », celui de la guerre.

Bibliographie

Ballantyne, P. (2002). Development, Cooperation : Connecting the Worlds of Information and Development. *Compare*. 32 (3) : 365-379.

Debord, G. (1988). *Commentaires sur la société du spectacle*. Paris : Éd. Gérard Lebovici.

Debord, G. (1967). *La société du spectacle*. Paris : Buchet/Chastel.

Gervereau, L. (2004). *Inventer l'actualité : la construction imaginaire du monde par les médias internationaux*. Paris : La Découverte.

Ginneken, J. van (1998). *Understanding Global News : A Critical Introduction*. London : Sage Pub.

James, J. (2000). Do Consumers in Developing Countries Gain or Lose from Globalization? *Journal of Economic Issues*. 34 (3) : 537-551.

Kaldor, M., H. Anheier & M. Glasius (2003). Global Civil Society in an Era of Regressive Globalisation. *in* Centre for the Study of Global Governance, *Global Civil Society Yearbook 2003*. London: London School of Economics.

MacBride, S., prés. (1980). *Voix multiples, un seul monde*. Paris : Unesco.

Miasnikova, L. (2001). The Emerging Information Society and the Creation of the Russian Market : The Informational Structuring of the World Economy. *Russian Politics and Law*. 39 (2) : 30-44.

Park, H.-W. (1998). A Gramscian Approach to Interpreting International Communication. *Journal of Communication*. 48 (4) : 79-99.

Postman, N. (1986). *Se distraire à en mourir*. Paris : Flammarion.

Rist, G. (1996). *Le développement : histoire d'une croyance occidentale*. Paris : Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.

Ryfman, P. (1999). *La question humanitaire: histoire, problématiques, acteurs et enjeux de l'aide humanitaire internationale*. Paris: Ellipses.

Sénécal, M. (2003). Société civile net: l'appropriation citoyenne d'un nouvel espace médiatique? in A. Mattelart et G. Tremblay, dir. *2001 Bogues, globalisme et pluralisme: communication, démocratie et globalisation*. Québec: Les Presses de l'Université Laval. (79-93).

C) La glocalisation de l'information et l'émergence d'une nouvelle logique médiatique

Jean-François Simard

Sociologue et professeur au département de travail social et des sciences sociales de l'UQO. Il est également membre de la CRDC.

La pensée systémique du Canadien Marshall McLuhan a marqué, dans les années soixante, une étape importante dans la conceptualisation de ce phénomène hétéroclite que l'on appelle la globalisation de l'information. C'est toutefois au sociologue britannique Roland Robertson que l'on doit, trois décennies plus tard, le néologisme « glocalisation », expression elle-même rapidement appliquée au monde de la communication. Ces deux notions, fréquemment confondues l'une pour l'autre, réfèrent à deux logiques différentes, mais néanmoins complémentaires. Au cours de cet article, nous ferons d'abord une brève distinction entre la globalisation et la glocalisation, après quoi nous nous attarderons plus spécifiquement à la nouvelle logique médiatique induite par l'émergence des médias numériques et la glocalisation de l'information.

Globalisation et glocalisation : un même patrimoine technologique

Appliquées à l'univers de la communication, la globalisation et la glocalisation ont pour même vecteur fondamental ce qu'il est désormais convenu d'appeler les nouvelles technologies de l'information (NTIC). Celles-ci rendent de facto caduques les notions reliées à l'espace. Du même coup, l'évanescence de la distance ou de la frontière comme obstacles traditionnels au rapport à l'autre instaure, dans l'imaginaire de l'individu, ce que Durkheim (1893) appelait une même unité de « conscience collective ». Bien qu'elle puisse être partiellement récusée par l'existence de mouvements contre-culturels, la société est globale dans la mesure où elle forme un tout qui fournit à ses membres des repères identificatoires communément partagés et acceptés comme tel.

En définitive, les nouvelles technologies de la communication permettent une commutation, voir même une hybridation des champs sociaux qui, à terme, peuvent être synonyme d'acculturation. À ce titre, rappelons qu'une abondante littérature tend à illustrer l'hégémonie de la culture américaine sur le reste du monde (Latouche : 2005). De manière sommaire, la globalisation culturelle sera ici comprise, à l'instar de Conversi (2004), comme l'importation massive à sens unique de produits culturels et de modèles standardisés en provenance d'un seul pays, les États-Unis. Ce discours s'apparente d'ailleurs au célèbre *manufacturing consent* de Chomsky (1988) et plus globalement encore à celui de l'École de Francfort et de la sociologie critique. Autant de discours qui dénoncent l'abêtissement provoqué par la culture de masse. Un discours qui du reste trouvera un écho retentissant dans la littérature des *media studies* des

années soixante-dix et quatre-vingts. Celle-ci reconnaîtra la grande influence des médias sur le comportement des récepteurs – ce qu’il est convenu d’appeler l’*agenda setting* (Breton et Proulx : 2002).

Globalisation et glocalisation : deux rapports au monde

Cette transcendance des horizons culturels et cet élargissement de nos références communes marquent-ils pour autant l’obsolescence de nos milieux de vie comme première source de socialisation et d’appartenance? Autrement dit, la question est de savoir si on doit absolument opposer le global au local, comme deux entités absolument irréconciliables, au même titre que la sociologie a longtemps opposé la tradition à la modernité ou la ruralité à l’urbanité?

Selon Robertson (1995), cette cohabitation est non seulement possible, elle constitue l’une des caractéristiques fondamentales de la société contemporaine. De là d’ailleurs découle le terme « glocalisation » qui résulte d’une conjonction des mots globalisation et localisation. Insistons sur ce point fondamental qui distingue la globalisation de la glocalisation. La glocalisation présuppose que « le local est et reste l’essentiel de la condition humaine » (Galland : 1995). Cette vision du monde s’incarne dans le célèbre slogan associé au lancement du Rapport Brundtland (1987) portant sur le développement soutenable : « penser globalement, agir localement ». La glocalisation a pour fondement un rapport à l’autre qui s’inscrit non seulement dans la solidarité (la communauté d’esprit), mais encore et surtout dans la proximité (la communauté de lieu).

Paradoxalement, la globalisation de l’information accentue la dynamique de glocalisation. En effet, la globalisation implique davantage que l’idée de la fin de l’isolement géographique. Sous l’impulsion des NTIC, la globalisation de l’information a aussi pour corollaire l’instantanéité de la communication. Ce phénomène crée un nouveau rapport à la temporalité en ce sens qu’il implique une communication en temps réel. La globalisation rencontre ici une frontière épistémique infranchissable. Sociologiquement parlant, il n’existe pas de temps global. La construction sociale de la réalité - fut-elle dans une tentative d’adhésion à l’universel - sous-tend impérativement une perpétuelle soumission aux *standard local time*. Les routines de la vie quotidienne, comme les décrivent Berger et Luckmann (1986), imposent bien plus qu’on ne le pense leur rythme à la mondialisation. L’internationalisation de l’information venue d’ailleurs, même la plus significative aux yeux de l’acteur concerné, s’inscrit inévitablement dans la trame des pratiques sociales conventionnées par les US et coutumes locales.

Ainsi, à la lumière du raisonnement qui précède, nous pouvons constater que globalisation et glocalisation divergent dans leurs rapports à la territorialité et la temporalité. Leurs acceptions théoriques réfèrent à une interprétation différenciée du monde.

La glocalisation narrative

Le grand penseur de la mondialisation, Immanuel Wallerstein (1985) estime pour sa part que la glocalisation implique un double processus d'universalisation des particularismes et de localisation des universalismes. Mon collègue Thibault Martin (2003 :11) précise avec justesse que : « la globalisation peut être définie comme la somme des processus conduisant à la supplantation des pratiques locales par des pratiques globales (...) » tandis que la glocalisation constitue : « la somme des stratégies mises en place par les acteurs locaux pour maintenir un mode de vie distinct, tout en le rendant compatible avec la circulation de plus en plus commune des artefacts culturels et des valeurs propres aux sociétés néolibérales ».

La glocalisation participe ainsi à la construction de ce que Paul Ricoeur (1990) appelle *l'identité narrative*. Pour construire sa propre identité, une collectivité a besoin de la mettre en résonance avec d'autres histoires pour s'en nourrir. Ricoeur insiste sur la dimension relationnelle de notre identité (individuelle et sociale). Notre histoire est inexorablement enchevêtrée avec celle des autres. Nous n'existons que par notre tissu de relations. Fernand Dumont aimait à rappeler qu'il n'y a de pays que de mémoire et d'utopie. La première représentation qu'une communauté se fait d'elle-même se forge et s'exprime dans le récit et la narration. L'information transmise par le biais des médias en est l'une des principales incarnations. Comme le dit Robert Comte (2006 : 31) : « la mise en intrigue transforme une diversité d'événements ou d'incidents successifs en une histoire formant un tout ». Ainsi, la glocalisation permet la construction d'un discours sur soi, en lien avec celui de l'autre. Se faisant, elle autorise une mise à distance critique de ce qui nous singularise comme collectivité et de ce qui nous fait partie prenante de l'histoire universelle.

La glocalisation se présente à la fois comme un mouvement de résistance à l'homogénéisation culturelle et un processus de construction identitaire.

Nous avons jusqu'à présent situé la glocalisation dans une approche culturaliste générale. Il convient désormais d'exposer les bouleversements que la glocalisation induit sur la logique médiatique. Il s'agit d'un thème d'ailleurs encore assez peu abordé par la littérature scientifique. À titre exploratoire, nous

proposerons ici cinq grandes dimensions pour nous aider à mieux comprendre pourquoi et comment l'univers médiatique ne sera plus jamais le même.

Une révision de la définition traditionnelle des médias

Depuis l'avènement de la Presse commerciale, au milieu du 19^e siècle, – nous parlons ici de journaux à grands tirages, à prix modique, politiquement rassembleur et faisant une place aussi importante à la publicité qu'à l'information - on considérait, tout particulièrement dans l'espace nord-américain, les médias (écrits) comme un phénomène socialement daté, situé et signé. Le New-York Times, le Chicago Tribune, Le Boston Globe, Le Toronto Stars, voilà autant de grands médias d'information, ce que les Américains appellent les *quality papers*, qui jouissaient d'un marché de proximité, à toute fin pratique captif, essentiellement constitué par leur agglomération urbaine respective.

L'émergence des médias numériques vient changer la donne. Nous revenons implicitement à la théorisation de Marshall McLuhan (1968) selon laquelle ce n'est pas le contenu informationnel qui conditionne la société, mais plutôt le moyen de transmission en lui-même : « *the medium is the message!* ». La diffusion de l'information n'est plus aussi systématiquement datée, située, signée et exclusive que par le passé. Voyons plus en détail ce dont il s'agit...

De nouvelles habitudes de consommation

Sous l'impulsion de l'arrivée de la technologie numérique¹⁹, et particulièrement d'Internet, la fréquentation et l'utilisation des médias connaissent un bouleversement majeur, en un sens comparable à l'arrivée de la radio dans les années vingt ou de la télévision dans les années cinquante. Une récente étude réalisée auprès de citoyens américains par le *Center for Communication Policy* de l'Université de la Californie à Los Angeles (UCLA) et reprise par le Centre d'études sur les médias de l'Université Laval révèle que les internautes lisent moins de livres, de journaux, écoutent moins la radio et la télé que ceux qui n'utilisent pas Internet. De surcroît, les résultats démontrent que le temps que les internautes consacrent aux médias en ligne n'arrive pas à compenser pour celui qu'ils délaissent dans les médias hors ligne²⁰.

¹⁹ Contrairement à la technologie analogique, les médias numériques offrent en outre une bande passante élevée et, par conséquent, une variété presque illimitée de canaux, un temps de latence très court, de nombreuses possibilités d'interactivité, une meilleure qualité du son et de l'image ainsi qu'une faible exigence en matière de consommation énergétique.

Mêmes observations de la part de Claire Boily et Madeleine Gauthier. Selon les deux chercheurs de l'INRS, les jeunes canadiens de 18 à 24 ans délaissent eux aussi les médias traditionnels. De plus en plus, dans leur consommation d'information, la gratuité est une valeur essentielle, que ce soit avec Internet ou les quotidiens qui sont offerts gratuitement dans le métro. Et malgré qu'ils expriment une forte méfiance envers les médias traditionnels, les sites d'information qu'ils consultent sur Internet émanent paradoxalement des sites des médias de masse traditionnels (Cauchon, 2005a).

L'espace télévisuel n'échappe pas à ces nouvelles habitudes de consommation. Le Président de Quebecor prophétisait, en novembre 2005, à titre de conférencier invité auprès de l'Association canadienne du cinéma et de la télévision, la fin des émissions de grande écoute - c'est-à-dire de trois millions et plus de téléspectateurs - au Québec. Pierre-Karl Péladeau expliquait notamment ce changement par l'explosion du nombre de chaînes et la fragmentation du marché que cela entraîne. Il y a actuellement 679 services de télévision en tout genre au Canada, dont 115 en langue française (Cauchon : 2005b).

À la recherche de nouveaux auditoires

Les grands conglomérats de Presse voient dans l'émergence des médias numériques et leur diffusion sur Internet la possibilité d'accroître leur auditoire et de fidéliser de nouvelles clientèles.

Dans le cadre d'une conférence portant sur l'histoire du journal *Le Devoir* qu'il donnait à l'Université du Québec en Outaouais, Bernard Descôteaux mentionnait que la première conséquence de l'arrivée sur Internet du journal qu'il dirige avait été l'accroissement considérable de son lectorat, passant grossièrement du simple au double. Alors qu'en avril 2006 le journal affichait un tirage quotidien approximatif de 28 000 exemplaires en semaine et de 45 000 exemplaires la fin de semaine, le nombre de lecteurs internautes était estimé quant à lui à près de 600 000 par mois²¹. Cette tendance se remarque également, de manière encore plus prononcée, chez les autres quotidiens ayant un site Web. Pierre-Karl Péladeau affirmait lors d'une conférence prononcée à Toronto, dans le cadre du congrès annuel du *Canadian Media Directors Council*, en mars 2006, qu'un : « lecteur pour un média vaut huit lecteurs sur Internet »²². Au-delà de leur exactitude et de leur fluctuation ponctuelle, il faut d'abord retenir de ces chiffres que le tirage n'est plus vraiment représentatif du nombre de lecteurs d'un journal.

²⁰ Cette étude fait partie du *World Internet Project* auquel participe une quinzaine de pays (dont la Chine).

²¹ Chiffres actualisés par *Le Devoir* en avril 2006.

²² Source : Presse canadienne (2006) « Allocution de Pierre-Karl Péladeau. Les journaux demeurent un bon véhicule publicitaire » in *Le Devoir*, Édition du mercredi 29 mars.

En soi, la recherche de l'accroissement de l'audience par médium interposé n'est pas un phénomène récent. À vrai dire, elle est aussi vieille que la propriété croisée ne l'est elle-même. Depuis que les grands conglomérats possèdent simultanément des entreprises de presse, de radio et de télé, la convergence médiatique fait son œuvre. Internet participe à cette tendance. Ainsi, on fera à la télé la promotion d'une émission de radio ou bien encore un magazine populaire décrira à l'avance le contenu d'une télé-série à sensations. Un même conglomérat mettra sciemment à profit l'ensemble de ces entreprises médiatiques pour que l'une serve de caisse de résonance à l'autre.

On se rapproche ici de la célèbre théorie du flux communicationnel à deux temps – *two steps flow of communication* - du politologue Paul Lazarsfeld. On tente de rejoindre indirectement un locuteur, à priori inaccessible, par un canal intermédiaire qu'il fréquente plus régulièrement et auquel il accorde une certaine crédibilité. Il en va donc de même pour les grands groupes de presse qui trouvent leur prolongement sur Internet.

La délocalisation

Nous y faisons précédemment référence, la glocalisation de l'information et l'émergence des médias numériques concourent à l'édification d'un nouveau rapport à l'espace et au temps. Ce nouveau rapport prévaut non seulement pour les émetteurs (les entreprises médiatiques), mais aussi pour les récepteurs.

En effet, par le biais d'Internet, il est désormais possible de regarder, au moment de son choix et là où les branchements le permettent, pour ne citer que ce cas en exemple, la dernière édition du téléjournal de Radio-Canada. Dès lors, le téléspectateur n'est plus l'otage de son téléviseur, pas plus qu'il n'est tributaire de l'heure officielle de diffusion de son émission préférée. Bernard Derome peut ainsi s'enorgueillir d'être aussi facilement écouté par un gardien de nuit, de son lieu de travail à Montréal, qu'un coopérant volontaire sirotant son jus d'ananas sur les collines de Koulikoro, au Mali. De même, un étudiant de l'UQO, via Internet, peut désormais continuer de suivre la programmation de sa radio universitaire, de son patelin familial, dans les Laurentides, au cours de la saison estivale.

La déréglementation

Il ne sera jamais assez nécessaire de le rappeler : la liberté d'expression n'autorise pas la diffamation. Les règles du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) sont à cet égard très claires. Des manquements répétés peuvent conduire au non renouvellement du permis de radiodiffusion. Le célèbre cas de la station CHOI-FM de Québec en est une illustration éloquent.

Pour se dérober à la juridiction du CRTC et à son équivalent américain, le *Federal Communications Commission* (FCC) et ne plus être aussi facilement assujéti à la menace de poursuites judiciaires, certains *morning man* ont opté pour une diffusion exclusive de leur programmation par radio numérique ou satellitaire. Cela est notamment le cas des animateurs controversés Howard Stern (maintenant associé au groupe SIRIUS) et de Jean-François Fillion (qui a lancé sa propre entreprise). D'une part, ne sont en effet réglementées en terme de contenu que les ondes hertziennes. D'autres part, le CRTC a exempté, depuis mai 1999, les nouveaux médias de sa juridiction. La radio numérique ou satellitaire est encore, pour l'instant, considérée comme du *narrowcasting*, plutôt que du *broadcasting* au sens classique du terme (Waterman, 1993).

La blogosphère

La *glocalisation narrative* recouvre une multiplicité d'expressions à travers le jeune mais déjà très riche univers de la *blogosphère*. L'Encyclopédie en ligne Wikipédia attribue l'origine de ce néologisme à la contraction de l'expression « Web log ». Comme le rappelle Laurent Gloaguen (2004)²³ de nombreux auteurs s'engagent dans une impasse en tentant de définir un blogue par son contenu. En effet, la nature du contenu n'a pas vraiment d'importance dans la définition du blogue, celui-ci étant fondamentalement une forme, plus ou moins raffinée, de publication sur le Web. Un blogue héberge de tout : des textes, des hyperliens, des images, du son, des animations, des forums de discussions, etc. Gloaguen précise encore qu'un blogue « peut être mono ou multi thématiques, personnel, associatif ou professionnel, d'un auteur unique ou collaboratif ».

Jean Cigogneau ajoute à cette définition les quatre dimensions suivantes : celle de l'accessibilité (la facilité d'accès et de gestion d'un tel site), celle de la démocratisation de la communication (des ressources techniques très simples sont requises pour son élaboration), celle de la flexibilité (le blogue n'est pas un site Web statique, il permet une évolution plus ou moins régulière de l'information) et enfin celle de l'interactivité (chaque blogue est susceptible d'être commenté par celui qui le consulte).

La désinstitutionalisation journalistique

Au moment où la plupart des grands quotidiens nord-américains accusent une baisse significative de leur lectorat, le Web affiche pour sa part une explosion de blogues de nature journalistique. Ceux-ci concourent à la démocratisation de l'information à laquelle nous faisons auparavant référence et

²³ Voir à cet effet son intéressant site Web.

s'apparentent au vaste mouvement de « public journalism », grandement popularisé par le professeur de l'Université de New-York, Jay Rosen – qui, en outre, anime l'influent blogue *Press Think*. Ce dernier plaide en faveur d'une presse plus engagée et plus citoyenne, qui se donne pour mandat d'animer le débat public.

Les blogues journalistiques sont pour l'essentiel le fruit d'une production artisanale. Même engagée, l'information qu'on y retrouve peut certes rencontrer les standards de l'éthique journalistique. Toutefois, la construction d'une nouvelle présentée dans un blogue se fait règle générale en l'absence d'une équipe de production, comme on la retrouve traditionnellement dans les grands groupes de presse. Ni chef de nouvelles, ni chef de pupitre, ni rédacteur en chef, ni collègues d'expérience ne se retrouvent à ses côtés pour parer une éventuelle erreur. Bref, le journaliste en ligne est un funambule sans filets.

Si, au demeurant, la marge de manœuvre du journaliste indépendant est théoriquement plus grande que celle de ses collègues syndiqués comme on les retrouve dans les grands groupes de presse, cela ne va pas sans contrepartie. Le travail en solitaire, l'absence d'interactions, parfois très profitables avec une salle des nouvelles digne de ce nom (et du label d'entreprise qui l'accompagne) entraîneront dans la plupart des cas un important déficit de crédibilité pour le journaliste non institutionnalisé qui œuvre sur le Web.

La communication glocalisée : mode passagère ou phénomène de société?

La glocalisation est un syntagme très jeune. Les grands dictionnaires des Sciences sociales l'ignorent encore. Cette expression est-elle l'effet d'une mode terminologique passagère, comme il y en a eu tellement d'autres ou, au contraire, exprime-t-elle une nouvelle manière d'être en relation avec la société-monde?

Jusqu'à tout récemment, le schéma canonique de la communication était à toute fin pratique unidirectionnel. L'émetteur et le récepteur avaient une capacité de rétroaction assez limitée. Nous avons expliqué en quoi la glocalisation narrative - qui s'exprime notamment à travers la blogosphère - change la donne. Elle crée un cyberspace qui remet en cause la conception traditionnelle que l'on se faisait de la logique médiatique. Ce bouleversement entraîne à son tour un questionnement plus général sur le rapport très complexe qui s'est établi, au fil des siècles, entre les médias et notre manière de construire et de consommer l'information.

La glocalisation transforme et accélère le rythme de la diffusion. Il y a ici un principe d'hétéronomie qui s'applique. Elle permet à des idées qui n'auraient autrement jamais été reprises par les médias institutionnalisés de s'immiscer, plus ou moins durablement, dans l'espace public.

Dans le monde de la communication glocalisée, il n'y a plus de grands ou de petits médias, il n'y a plus, comme le rappelle le sociologue Anthony Giddens, qu'une information qui circule et se répand à l'image d'une plante vivace, dont on ne pourra jamais arrêter la progression.

Bibliographie

BERGER, P., LUCKMANN, T. (1986) *La construction sociale de la réalité*. Paris, Méridiens Klincksieck.

BRETON, P., PROULX, S. (2002) *L'explosion de la communication à l'aube du XXI ème siècle*. Paris La Découverte, Montréal, Boréal.

BRUNTLAND, G. H. (1987) *Notre avenir à tous*. Rapport publié par la Commission des Nations Unies sur l'environnement et le développement, traduction par les Éditions du Fleuve, Montréal.

CAUCHON, P. (2005a) « Les jeunes se méfient des médias traditionnels » Le Devoir, le mercredi 7 décembre, p. B-8.

CAUCHON, P. (2005b) « Québecor cherche un nouveau partage des droits dans l'univers numérique », Le Devoir, le jeudi 10 novembre.

COMTE, R. (2006) *L'identité aujourd'hui*. Cahiers MEL 25, Frères des Écoles Chrétiennes, Rome.

DURKHEIM, É. (1893, c1986) *De la division du travail social*. Paris, PUF.

GALLAND, B. (1995) « De l'urbanisation à la glocalisation. L'impact des technologies de l'information et de la communication sur la vie et la forme urbaine. » Communication faite au colloque : The Impact of Information Technologies On Urban Form and Life, Monte Verità, Ascone . (consulter le site Web de l'auteur)

HERMAN, E.S., CHOMSKY, N. (1988) *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. New-York. Pantheon Books.

LATOUCHE, S. (2005) *L'occidentalisation du monde*. Éditions La découverte Poche.

MARTIN, T. (2003) *De la banquise au congélateur. Mondialisation et culture au Nunavik*. Québec, Les Presses de l'Université Laval.

MCLUHAN, M. (1968) *Pour comprendre les médias. Les prolongements technologiques de l'homme*. Paris, Éditions Seuil, collection Points.

MCLUHAN, M. (1989) *The Global Village. Transformations in World Life and Media in The 21 st Century*. New-York. Oxford University Press.

RICOEUR, P. (1990) *Soi-même comme un autre*, Paris, Seuil.

ROBERTSON, R. (1995) « Glocalisation. Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity » Global Modernities, Londres, Sage Publications, pp.: 25-44.

WALLERSTEIN, I. (1985) *Le capitalisme historique*, Paris, La Découverte.

WATERMAN, D. (1993) « Narrowcasting and Broadcasting on Nonbroadcast Media. A Program Choice Model ». Communication Reserch, Sage Publications, février.

D) La guerre des cotes d'écoute : la compétition entre les médias dans la région Outaouais/Ottawa

Mathieu Locas

Chef de pupitre TVA-CHOT à Gatineau

Les médias font partie intégrante du paysage de la région de Gatineau-Ottawa. Ils sont nombreux tant du côté de la presse écrite qu'électronique. La principale raison : le caractère bilingue de la région. Mais pour les besoins de cette conférence, le but était uniquement de présenter et d'analyser la place et le rôle des médias francophones. L'analyse de la presse outaouaise ne se limite pas qu'à une simple présentation des acteurs. Il sera question des besoins pour la réalisation d'un bulletin de nouvelles à la télé, des médias régionaux comme lieu de formation et comme médias spécialisés ainsi que de l'information jugée spectacle.

Longuement rattachés à des partis politiques ou à des groupes de pression, dans un dessein propagandiste, les médias, régionaux ou nationaux, sont devenus des machines à imprimer de l'argent pour des entreprises privées. Évidemment, certaines de ces entreprises profitent de la diffusion de l'information de masse pour véhiculer leur allégeance politique. Toutefois, le but premier de la présence d'un média demeure la réalisation de profits. Travaillant pour le compte de Radio-Nord Communications, à titre de chef de pupitre à TVA-CHOT et animateur de l'émission matinale Primeur 97-1 à Couleur FM, je suis en mesure d'évaluer les objectifs, les coûts de production ainsi que les besoins des médias régionaux. Cependant, pour des raisons évidentes, je ne divulguerai aucune information confidentielle reliée à mon employeur tels les revenus publicitaires. Cependant, je suis très à l'aise de parler des coûts d'équipement servant à la réalisation d'un bulletin de nouvelles.

Présentation des médias régionaux de l'Outaouais

En Outaouais, la plupart des médias francophones sont rattachés à une entreprise d'envergure nationale. Au niveau de la presse écrite, on retrouve le quotidien Le Droit, rattaché au groupe Gesca, lui-même relié à Power Corporation. La Revue, propriété du groupe Transcontinental, publiée deux fois par semaine sur l'ensemble du territoire de Gatineau. D'autres hebdomadaires font aussi partie du décor de la région, mais leur présence est limitée aux municipalités en périphérie de Gatineau. De plus, ils sont souvent gérés par des propriétaires indépendants.

Le portrait des stations de radio est similaire. Astral média possède CIMF 94.9 et Énergie 104.1. Ces deux stations font partie du réseau provincial Rock Détente et Énergie. La station CJRC 1150 est propriété de Corus qui détient les anciennes stations AM de Radiomédia, présentes également à Montréal, Québec,

Sherbrooke, Trois-Rivières et Saguenay. Radio-Nord Communications possède Couleur FM 97.1 et a lancé la station TAG 96.5 FM au printemps 2006. Depuis quelques années, l'entreprise a aussi étendu ses tentacules et possède une douzaine d'autres stations dans les régions de l'Abitibi, Montréal, Québec et le Saguenay-Lac-St-Jean. Enfin, Radio-Canada est présente avec une station d'information 90.7 et Espace musique.

La télévision regroupe cinq chaînes francophones. Le plus gros joueur est Radio-Nord Communications avec TVA-CHOT et TQS Gatineau-Ottawa. Selon les sondages BBM de l'automne 2005, TVA CHOT rejoint plus de 52 000 téléspectateurs au quart d'heure avec son bulletin de 18 heures. TQS a obtenu autour de 20 000 téléspectateurs à son bulletin de 17h30. Quant au téléjournal de 18 heures à Radio-Canada, les chiffres du printemps 2005 indiquaient qu'autour de 25 000 fidèles au quart d'heure étaient au rendez-vous quotidiennement. Nous tenons compte des chiffres du printemps 2005 puisqu'au début de l'automne 2005, Radio-Canada a reculé son bulletin d'une heure pour ensuite revenir sur sa décision à la fin de l'automne. Les deux autres stations de télévision sont Télé-Québec et Canal Vox.

Quant à l'avenir, il serait surprenant que d'autres joueurs s'ajoutent dans les trois secteurs médiatiques. Transcontinental détient le monopole des publications gratuites à Gatineau. Il y a quelques années, Quebecor avait tenté d'implanter un hebdomadaire ici. Une fois l'étude de marché réalisée, les dirigeants ont vite fait marche arrière. On a jugé qu'il y avait trop de risques et peu de profits à faire par rapport aux coûts de départ et d'exploitation que demande une nouvelle publication. Pour ce qui est de la télévision, poser la question, c'est y répondre. Il reste la radio. Seul problème à l'horizon, le nombre de fréquences disponibles. S'il en reste, c'est seulement une ou deux et ça englobe également la rive ontarienne. Il serait donc surprenant que le tableau change au cours des prochaines années. En fait, le seul changement pourrait être le transfert de CJRC 1150AM vers une fréquence FM. Mais encore là, rien n'est dans la poche.

Besoins pour un bulletin de nouvelles

Même de rien, un bulletin de nouvelles coûte cher à produire. Les entreprises doivent déboursier une somme considérable de façon quotidienne pour une demi-heure de bulletin. Même si je me dois de garder un devoir de réserve face à ce que je sais de mon employeur, le calcul est facile à faire. La production d'un bulletin de nouvelle nécessite environ 20 personnes travaillant chacune 7 heures par jour. Le total d'heures travaillées est donc de 140 heures. Côté salaire, on peut mettre en moyenne 30\$/l'heure incluant les avantages sociaux. On arrive donc à un peu plus de 4 000\$ en salaire. À cela, il faut ajouter le salaire des

autres employés qui ne travaillent pas sur le bulletin de nouvelles. Dans le cas de TVA CHOT, on parle d'une quarantaine d'autres. Donc seulement le fait de mettre la clé dans la porte le matin coûte autour de 12 000\$ en salaire. En calculant les dépenses énergétiques, l'équipement et leur dépréciation à long terme, la location de l'immeuble et d'autres dépenses, il est facile de penser qu'une seule journée de travail coûte au moins 20 000\$ à l'employeur. Même si certaines dépenses peuvent être limitées, il faut avoir un minimum du minimum. Dans le cas des télévisions régionales, il y a deux types de revenus : les ventes régionales et nationales. Les représentants publicitaires de la station ont eu beau faire des affaires d'or, si la grosse machine de TVA Montréal vend moins que ce qui était prévu, on se retrouve vite dans le rouge.

Lorsqu'on analyse les médias, il ne faut jamais oublier l'aspect financier. Les côtes d'écoute influencent directement le prix de la publicité. Est-ce important de mélanger information et argent? On n'a malheureusement pas le choix. Pas d'argent, pas de médias. La plupart des médias sont dirigés par des entreprises privées. Leur but : réaliser des profits, au même titre que des compagnies comme Levi's, Bombardier ou encore le resto du coin. Le moyen de le faire : augmenter les côtes d'écoute. Le moyen d'augmenter les côtes d'écoute : donner aux gens ce qu'ils veulent entendre.

On pourrait faire un parallèle avec l'élection de Jean Charest en avril 2003. Lui et son parti ont martelé sur le clou de la santé et ça a fonctionné. Il avait raison de le faire puisque ce sont ce que les gens veulent entendre. Dans le cas des médias, c'est la même chose. Pourquoi parler d'un accrochage sur le coin d'une rue pendant 25 secondes et ignorer la présence du maire de Gatineau à un congrès quelconque? Parce que les téléspectateurs haïssent la politique et aiment les faits divers. Si on ne leur en donne pas, ils vont en trouver ailleurs, les côtes d'écoute vont baisser, les ventes aussi et il aura éventuellement des mises à pied. CJRC 1150AM en est un bel exemple. Dans les années 70, la salle de nouvelles était composée de plusieurs journalistes. Il n'y en a plus que deux sur la route présentement.

Les régions : écoles de formation

L'objectif pour plusieurs journalistes est d'éventuellement se retrouver à Montréal. Le moyen d'y arriver est de passer par les régions. L'expérience ça ne s'achète pas. Pour en avoir, tant au niveau journalistique que des connaissances de l'information régionale, il faut faire du terrain. Mais comme la plupart des médias régionaux sont rattachés à un siège social à Montréal, le recrutement devient facile à faire. Les directeurs de l'information de TVA, TQS, La Presse, Corus et Astral connaissent tout sur leur personnel en région. Après avoir identifié les futurs candidats, ils s'informent sur leur situation familiale (la femme, son métier, les enfants, les racines familiales, etc). Règle générale, les patrons se servent des congés fériés,

des périodes de vacances (temps de fêtes et été) pour évaluer le talent. Ils demandent aux jeunes journalistes ou à l'animateur de débarquer à Montréal pour quelques jours ou quelques semaines. S'ils performant, les patrons ne tarderont pas à l'embaucher. Par contre, si l'expérience n'est pas concluante, on va le suivre du coin de l'œil à moyen terme ou carrément le mettre sur la glace.

Ce besoin grandissant de journalistes découle directement de l'arrivée de canaux d'information. Les journalistes, de plus en plus jeunes, se trouvent un emploi à Montréal. Il n'est plus rare de voir des lecteurs de nouvelles, à LCN ou RDI par exemple, dans la mi-vingtaine. À l'époque où seuls les bulletins de 18 heures et 22 heures informaient les gens, il y avait peu de place pour les jeunes chefs d'antenne. Maintenant, ils ont la voie libre. La presse régionale se retrouve en perpétuelle période de formation. Lorsque ce n'est pas au niveau journalistique, c'est au niveau des infographistes, des caméramans, photographes ou autres. Et malheureusement, ça se ressent parfois sur le produit.

Médias régionaux : médias spécialisés

La tendance des médias se résume en deux mots : fragmentation et spécialisation. Le premier a pour conséquence le second. Au Québec, l'arrivée de canaux télévisés tels RDI, LCN, Canal Vie, VRAK-TV et bien d'autres a eu pour effet de fragmenter l'auditoire. Et pour survivre, ces canaux n'ont eu d'autres choix que de se spécialiser. Il est difficile, pour ne pas dire impossible, pour les télévisions généralistes de suivre la tendance. La conséquence de tout cela est que les grandes chaînes, comme TVA, sont appelées à voir leur auditoire décliner au cours des prochaines années. Côté publication, le phénomène est le même. Les kiosques à journaux regorgent de revues. À la radio, c'est la même tendance. Chaque station choisit son style musical en fonction d'un auditoire cible, dans le but de rejoindre le maximum d'auditeurs et de tirer le maximum de profits.

On a souvent reproché aux propriétaires de médias de «montréaliser» leurs produits. Il faut compter le nombre de textes écrits par des journalistes du quotidien Le Droit pour le réaliser. Presqu'un texte sur deux est signé par un journaliste des autres quotidiens de Gesca ou encore de la Presse canadienne. En radio, de plus en plus d'émissions, dites «réseau», sont diffusées à heure de grande écoute sur les réseaux Énergie et Rock-Détente. Pour ce qui est de la télévision, mise à part les bulletins de nouvelles régionaux et parfois quelques émissions ici et là, tout provient du 514.

La survie des médias régionaux passe, à mon humble avis, par la régionalisation de l'information. Le vieil adage dit que l'on n'est jamais mieux servi que par soi-même, alors il est temps de le prouver. Pourquoi

offrir des reportages sur la guerre en Irak alors que CNN et les autres investissent des dizaines de milliers de dollars pour avoir des journalistes sur place? En informant leur auditoire sur les affaires municipales comme la situation des hôpitaux d'ici ou encore sur des données propres à la région, les médias continueront à garder la tête hors de l'eau. Sans quoi, ils vont se faire littéralement avaler par les médias nationaux qui ont des ressources nettement supérieures pour informer les gens.

Information spectacle

En terminant, permettez-moi de donner mon point de vue sur le fait que plusieurs intellectuels reprochent aux médias de faire de l'information spectacle. Selon eux, la sélection des sujets plus légers, comme les faits divers, les reportages à caractère humain ou le potinage des vedettes prennent trop de place comparativement à des thèmes comme la politique et l'économie. On reproche aussi aux médias de ne traiter que les sujets en surface sans analyses approfondies.

En fait, une bonne partie des réponses à ces points de vue se trouve dans les paragraphes précédents. Les faits divers sont effectivement importants chez les médias d'information puisqu'une grande partie du public en demande. Ça devient donc une question financière, une question de survie que d'offrir ce que le client demande. Pour ce qui est de l'analyse en profondeur, on retourne alors à l'aspect spécialisation. Mise à part les journaux, il est presque impossible pour un journaliste de la radio ou de la télévision de passer trois jours sur un reportage. En débutant sa journée, celui-ci a pour mission de présenter au moins un reportage le soir. C'est là une des différences entre le travail en région, où l'on retrouve trois ou quatre journalistes par salle, et le travail à Montréal où au moins vingt journalistes arpentent la salle des nouvelles. De plus, à Montréal, il y a des personnes chargées de trouver les sujets (les affectateurs) et d'autres qui doivent les fouiller (les chercheurs).

Et pour ce qui est du sensationnalisme, des images chocs, des titres provocateurs et des effets visuels, les médias doivent avant tout se vendre. Les reproches adressés tournent souvent autour du contenant. On peut facilement faire un parallèle avec des professeurs d'université. Certains y vont presque d'une pièce de théâtre devant la classe dans le but de susciter l'intérêt de leurs étudiants pendant trois heures. D'autres, un peu plus passifs, sont carrément vissés à leur chaise et parlent de façon monocorde. Les étudiants apprennent-ils moins avec un professeur qui offre un spectacle qu'un autre qui opte pour un ton sérieux? Je crois qu'au contraire, l'étudiant retient davantage d'information.

Il faut se rendre à l'évidence, pour le public en général, il n'y a pas de différence entre une randonnée de patin à roues alignées, une sortie au cinéma, une session de clavardage sur Internet ou une visite dans un verger au beau milieu de septembre et le fait de consacrer son temps à lire le journal, écouter la radio ou encore regarder la télévision. Toutes ces activités entrent dans la section divertissement. Certaines personnes ont dix heures de temps libre par semaine alors que d'autres en ont quarante. L'important pour les médias régionaux est de suffisamment capter leur attention pour qu'ils consomment les produits ou services que leurs annonceurs leur présentent. Il en est de la survie des emplois.

E) La diplomatie publique des États-Unis : problème de ressources ou problème politique?

Claude Beauregard

Chargé de cours à l'UQO et à l'UQAM

Introduction

Depuis quelques années, l'hostilité envers les États-Unis connaît une progression tout à fait remarquable. Une enquête menée par le German Marshall Fund, rendue publique le 9 septembre 2004, montre une dégradation continue de la relation transatlantique : « 76 % des citoyens de l'Union désapprouvent la politique de M. Bush, une augmentation de 20 points par rapport à 2002 »²⁴. Un autre sondage, réalisé en 2005 par le Pew Research Center, affirme que désormais la Chine a une meilleure image que les États-Unis dans la plupart des pays européens sondés²⁵. Dans le monde arabo-musulman, l'image des États-Unis s'est détériorée de façon dramatique. Prenons un exemple avec la Turquie. Si en 2000 il y avait 52 % d'opinions favorables aux États-Unis, en 2003 on n'en recensait plus que 15 %²⁶.

Les réactions suscitées aux États-Unis par ces sondages sont nombreuses et contradictoires. Que faut-il faire pour améliorer l'image des États-Unis dans le monde ? Jill A. Schuker, du *Baltimore Sun*, cite le vice-président Dick Cheney : « we have to get public diplomacy right »²⁷. Et Schuker d'ajouter : « But what does getting it right mean to this administration »²⁸? En fait, deux façons de concevoir la diplomatie publique s'affrontent et les solutions proposées par les protagonistes sont diamétralement opposées. Pour le gouvernement Bush, une simple augmentation des sommes consacrées à la diplomatie publique et une plus grande implication dans le domaine des communications internationales semblent suffire²⁹. Ses détracteurs assurent que seuls des changements importants dans la conduite des relations internationales pourront modifier l'image que l'on se fait des États-Unis à l'étranger.

Cette présentation a pour objectif d'analyser les récentes interventions de l'administration Bush dans le domaine de la diplomatie publique et les critiques formulées par ceux qui croient qu'il faut agir autrement.

²⁴ Sylvie Kauffmann, « La fracture s'aggrave entre les opinions européenne et américaine », *Le Monde*, 10 septembre 2004.

²⁵ The Pew Global Project Attitudes, American Character Gets Mixed Reviews, Washington, 23 juin 2005, Internet, <http://pewglobal.org/reports/pdf/247.pdf>

²⁶ Alain Frachon, « L'Amérique et sa mauvaise image au Proche-Orient », *Le Monde*, 11 mars 2004.

²⁷ Jill A. Schuker, « Strengthen our nation's voice », *The Baltimore Sun*, 28 mars 2005, Internet, www.baltimoresun.com.

²⁸ *Ibid.*

²⁹ Voir le discours du président Bush lors de l'assermentation de Karen Hughes comme sous-secrétaire à la diplomatie publique du Département d'État le 9 septembre 2005, Internet, <http://www.whitehouse.gov/news/releases/2005/09/20050909.html>

Suite à cette analyse, nous verrons comment les nouvelles technologies de l'information et des communications (NTIC) influencent les perceptions et modifient la pratique des relations internationales.

Une question de ressources matérielles

Lorsque Washington prend conscience de la piètre image des États-Unis dans le monde arabo-musulman, on demande à Edward Djerejian, ancien ambassadeur et ex-collaborateur de James Baker, de faire enquête³⁰. Les premières lignes de son rapport, publié à l'automne 2003, montre malheureusement les limites de sa réflexion. Selon lui, la diplomatie publique des États-Unis exige une nouvelle direction stratégique et des ressources humaines et financières adéquates. La pratique de la politique internationale n'est pas abordée.

First and foremost, public diplomacy requires a new *strategic direction* — informed by a seriousness and commitment that matches the gravity of our approach to national defense and traditional state-to-state diplomacy. This commitment must be led by the political will of the President and Congress and fueled by adequate financial and human resources.

We fully acknowledge that public diplomacy is only part of the picture. Surveys indicate that much of the resentment toward America stems from real conflicts and displeasure with policies, including those involving the Palestinian-Israeli conflict and Iraq. But our mandate is clearly limited to issues of public diplomacy, where we believe a significant new effort is required³¹.

Harold C. Pachios, membre de la Commission consultative sur la diplomatie publique des États-Unis³², abonde dans le même sens. Le 10 février 2004, alors qu'il témoigne devant la Chambre des représentants, il déclare que l'opinion internationale ne doit pas influencer la politique des États-Unis :

International opinion should not change our policy, but it should inform how we communicate strategic objectives. I do not suggest that we modify the direction this government takes based on international public opinion. However, if we are going to succeed in a global media market, we must understand that we can utilize a different phrase or a different word to make a great deal of difference in a foreign land³³.

³⁰ Alain Frachon, « L'Amérique et sa mauvaise image au Proche-Orient », *Le Monde*, 11 mars 2004.

³¹ Report of the Advisory Group on Public Diplomacy for the Arab and Muslim World, Edward P. Djerejian chairman, *Changing Minds Winning Peace : a new strategic direction for u.s public diplomacy in the arab & muslim world*, Submitted to the Committee on Appropriations U.S. House of Representatives, 1^{er} octobre 2003, 80 p., Internet, <http://www.state.gov/documents/organization/24882.pdf>

³² Commission dont le travail est de conseiller le gouvernement états-unien sur sa diplomatie publique.

³³ U.S. Department of State, *Communicating Public Diplomacy Objectives*, Harold C. Pachios, Commissioner, United States Advisory Commission on Public Diplomacy, Remarks to the Committee on Government Reform, Subcommittee on National Security, Emerging Threats and International Relations, U.S. House of Representatives, Washington, DC, 10 février 2004, Internet, www.state.gov

Cette façon de penser la diplomatie publique va se refléter dans les décisions prises par le gouvernement Bush. La nomination de Karen Hughes au poste de sous-secrétaire d'État pour la diplomatie publique, au mois de mars 2005, n'a rien de rassurant. Proche conseillère du président Bush, spécialiste des relations publiques, elle ne possède aucune expérience de la politique internationale si ce n'est la création des Centres d'information de la coalition au cours de la guerre en Afghanistan en 2001³⁴. Les Centres d'information qui étaient situés à Washington, à Londres et à Islamabad, avaient pour mission de suivre l'actualité dans les médias des pays arabes et musulmans, de relever les « erreurs », de faire des mises au point et d'assurer la diffusion du point de vue états-unien. À Washington on espère que Karen Hughes saura mieux faire que ses prédécesseurs. La publicitaire Charlotte Beers, nommée à ce poste le 2 octobre 2001, a lancé une campagne médiatique dans le monde arabe et musulman qui fut considérée comme un échec³⁵. Elle quitte son poste le 3 mars 2003 et est remplacée par Margaret Tutwiler le 16 décembre 2003. Cette dernière reconnaît que l'image des États-Unis s'est détériorée considérablement et qu'il faudra plusieurs années de travail pour améliorer la situation³⁶. Margaret Tutwiler quitte son poste quelques mois plus tard, le 29 avril 2004, pour devenir vice-présidente de la Bourse de New York³⁷.

Une autre mesure adoptée par le gouvernement Bush est la création de la chaîne Al-Hurrah (« la libre » en arabe) qui, depuis le 14 février 2004, émet en direction de 22 pays arabes. Al-Hurrah vise à contrer l'influence de Al-Jazira. Cette initiative fait suite au lancement de Radio Sawa en 2002 et à la diffusion du magazine *Hi* en 2003³⁸.

Les stratégies du Pentagone ne sont pas en reste. En 2001, sous la pression des médias, Donald Rumsfeld met fin aux activités de l'Office of Strategic Influence qui a pour fonction de diffuser des informations (vraies et fausses) aux journalistes étrangers pour influencer l'opinion publique internationale. Un article, publié le 13 décembre 2004 dans le *New York Times*, avance que le débat fait toujours rage au sein du Pentagone à propos de la gestion et de la manipulation de l'information pour influencer favorablement

³⁴ Eve Conant et Richard Wolffe, « Karen Hughes will bring proximity to the president », *Newsweek*, MSNBC.com, 12 mars 2005, Internet, <http://msnbc.msn.com>; Claude Beauregard, Alain Canuel et Jérôme Coutard, *Les médias et la guerre : de 1914 au World Trade Center*, Montréal, Méridien, 2002, 262 p.

³⁵ AFP, « Une proche de Bush chargée d'améliorer l'image des États-Unis », *La Libre Belgique*, 14 mars 2005, Internet, www.lalibre.be.

³⁶ Christopher Marquis (NYT), « Public relations chief admits U.S. has a big image problem », *International Herald Tribune*, 5 février 2004, Internet, www.iht.com; Tom Regan, « US image abroad will 'take years' to repair », *The Christian Science Monitor*, 9 février 2004, Internet, www.csmonitor.com.

³⁷ Fred Kaplan, « Karen Hughes Sells Brand America », *Slate*, 15 mars 2005, Internet, <http://slate.msn.com>.

³⁸ Faye Bowers, « Al Hurra joins battle for news, hearts, and minds », *The Christian Science Monitor*, 24 février 2004, Internet, www.csmonitor.com; Tewfik Hakem, « La nouvelle chaîne Al-Hurrah veut être une réponse à Al-Jazira dans le monde arabe », *Le Monde*, 11 mars 2004. Sur Al-Hurrah voir Jeremy M. Sharp, *The Middle East Television Network : An Overview*, Congressional Research Service – The Library of Congress, 9 février 2005, Internet, <http://fpc.state.gov/documents/organization/44009.pdf>.

l'opinion publique à l'étranger³⁹. Lors d'un discours prononcé devant le World Affairs Council de Philadelphie, le 25 mai 2005, Rumsfeld affirme que la guerre contre les extrémistes est la première guerre du XXI^e siècle. Celle-ci se déroule dans un contexte tout à fait nouveau : des réseaux de télévisions par satellites qui diffusent partout dans le monde; des nouvelles diffusées en direct 24 heures par jour; un réseau Internet dont l'accès est universel; des courriels, des téléphones cellulaires et des caméras numériques utilisés par tous et chacun⁴⁰. Selon Rumsfeld, il faut maintenant changer la façon de faire du gouvernement :

In particular, the standard U.S. government public affairs operation is still rooted in the era of daily and weekly news cycles, rather than the 24-hour global maelstrom of instant coverage on cable news, talk radio, and the Internet. Communications operations may well require substantial innovation, greater agility and the speed that accompanies a transformed military. We will need to develop considerably more sophisticated ways of using the many new communication channels available to reach diverse audiences critical to success in this new world – and to do so near instantaneously⁴¹.

Quelques semaines plus tard, le Pentagone accorde trois contrats à des entreprises privées (300 millions de dollars sur une période de cinq ans) avec le mandat d'insuffler une bonne dose de créativité dans les opérations de guerre psychologique qui visent à influencer l'opinion publique internationale en faveur des États-Unis et de ses militaires⁴². Le 14 juin 2005, Rumsfeld réaffirme son point de vue à la BBC : « I think the US is notably unskilful in our communications and our public diplomacy »⁴³. Insatisfait des efforts du Département d'État, Rumsfeld décide de prendre les choses en main.

Les déclarations des responsables de l'administration Bush concernant la diplomatie publique montrent le peu de cas que l'on fait de la politique internationale. Le 14 janvier 2005, au cours d'une entrevue avec Barbara Walters du réseau ABC, George W. Bush prétend que la diplomatie publique de son pays n'est pas assez robuste et pas assez bonne si on la compare à ceux qui propagent leur message de haine à l'endroit des États-Unis⁴⁴. Lors du lancement de la chaîne Al-Hurrah, Kenneth Tomlinson, président du Broadcasting Board of Governors, organisme indépendant qui supervise les émissions de radiodiffusion du gouvernement états-unien à destination de l'étranger, a déclaré : « Our competitive edge in the Middle East is our very dedication to truth and free and open debate. And we will stand out like a beacon of light

³⁹ Thom Shanker et Eric Schmitt, « Pentagon Weighs Use of Deception in a Broad Arena », *The New York Times*, 13 décembre 2004, Internet, www.nytimes.com.

⁴⁰ U.S. Department of Defense, Office of the Assistant Secretary of Defense (Public Affairs), World Affairs Council of Philadelphia, 25 mai 2005, Internet, www.defenselink.mil. Voir aussi David B. Caruso, « Rumsfeld Laments Global Reach of War News », ABC News, 26 mai 2005, Internet, <http://abcnews.go.com>

⁴¹ *Ibid.*

⁴² Renae Merle, « Pentagon Funds Diplomacy Effort », *The Washington Post*, 11 juin 2005, Internet, www.washingtonpost.com

⁴³ « Rumsfeld points to image problem », BBC News, 14 juin 2005, Internet, <http://news.bbc.co.uk>

⁴⁴ « Bush regrets hurting U.S. diplomacy », Reuters, 14 janvier 2005, Internet, www.reuters.co.uk

in a media market dominated by sensationalism and distortion »⁴⁵. La responsable de la diplomatie publique des États-Unis tient le même discours. Lorsqu'elle est choisie pour assumer cette tâche, Karen Hughes déclare que « Ce travail sera difficile. On ne change pas les idées du jour au lendemain. C'est un défi pour la conquête des idées (...) Il s'agit de faire échec à la propagande avec la vérité »⁴⁶.

Diriger par l'exemple

Ceux qui s'opposent à la diplomatie publique telle que pratiquée par les États-unis soulignent inmanquablement le manque de concordance entre la théorie et la pratique. Le financier George Soros a déclaré au journal *La Libre Belgique* qu'il était « résolument opposé au gouvernement Bush. Non seulement parce que le fossé séparant les discours officiels et les actes est très grand, dit-il, mais aussi parce que [...] les discours sont en contradiction avec les actes en une sorte de double discours orwellien »⁴⁷.

L'ancien diplomate John Brown, qui a quitté le Département d'État pour protester contre la politique extérieure de son pays, soutient que l'administration Bush a transformé la diplomatie publique en propagande⁴⁸. Brown insiste sur le fait que les États-Unis sont un pays et non un produit⁴⁹. Il critique ici la stratégie du gouvernement Bush qui tente de « vendre » l'image des États-Unis comme celle d'un produit en utilisant des techniques qui relèvent du marketing et de la propagande. Les sondages prouvent que cette stratégie ne fonctionne pas car la politique telle que pratiquée par l'administration Bush détruit la crédibilité des États-Unis. L'opinion publique internationale juge les États-Unis d'après leurs actions et non leurs discours. Le magazine Slate écrit : « ... America's image in the world will depend not on branding but on actions »⁵⁰.

Comme nous l'avons souligné au début de notre présentation, le groupe de travail dirigé par Edward Djerejian n'a pas abordé dans ses travaux la politique des États-Unis dans le monde. Après la publication du rapport, un responsable a déclaré, sous le couvert de l'anonymat, que la politique des États-Unis est le

⁴⁵ Alex Ben Block, « Alhurra Gallops Into Mideast Media Mix », Television Week, 18 janvier 2004, Internet, www.tvweek.com

⁴⁶ AFP, « Une proche de Bush chargée d'améliorer l'image des États-Unis », *La Libre Belgique*, 14 mars 2005, Internet, www.lalibre.be

⁴⁷ « La nouvelle doctrine Bush », *La libre Belgique*, 7 février 2005, Internet, www.lalibre.be

⁴⁸ Anna Krejci, « Former diplomats explain why they resigned », *The Green Bay News-Chronicle Online*, 27 octobre 2004, Internet, www.greenbaynewschron.com.

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ Fred Kaplan, « Karen Hughes Sells Brand America », *Slate*, 15 mars 2005, Internet, <http://slate.msn.com>.

principal problème mais que personne ne veut l'admettre⁵¹. Selon Robert Malley, ancien conseiller de Bill Clinton pour le Moyen-Orient, « tout commence par la politique » :

Bien sûr, il ne faut pas négliger l'éducation, les médias, etc. Mais, sans changement de la politique américaine concernant le conflit israélo-palestinien et l'Irak, on n'aboutira à rien. Il ne s'agit pas d'aligner les positions américaines sur les désirs arabes, mais d'en revenir à une politique beaucoup plus engagée et plus équilibrée au Proche-Orient, c'est-à-dire d'énoncer clairement les paramètres de résolution du conflit et de pousser à leur adoption⁵².

Abdul Bari Atwan, éditeur du journal Al-Quds Al-Arabi à Londres, affirme que les Arabes désirent les mêmes libertés démocratiques que les citoyens des États-Unis. C'est pourquoi ils déplorent d'autant plus le manque de crédibilité du gouvernement Bush qui entretient des liens avec les leaders corrompus de l'Égypte et de l'Arabie Saoudite⁵³. Même point de vue chez Salameh Nematt, journaliste au Al-Hayat à Londres, qui recommande aux correspondants de la chaîne états-unienne Al-Hurrah d'enquêter de façon agressive sur les dictatures du Moyen-Orient. Lorsque des correspondants se feront mettre à la porte de l'Égypte ou de l'Arabie Saoudite, dit-il, le monde commencera à faire confiance à Al-Hurrah⁵⁴.

L'information et la diplomatie publique

Il est étonnant de constater à quel point la conception des communications internationales n'a guère évolué aux États-Unis depuis la fin de la guerre froide. Les transports de plus en plus abordables, les appels téléphoniques peu dispendieux, le réseau Internet et la télévision par satellite ont révolutionné les communications dans le monde. Les individus, peu importe l'endroit, peuvent s'informer très rapidement sur le déroulement de l'actualité internationale. La barrière qui existait autrefois entre l'information nationale et l'information internationale a complètement disparu⁵⁵. Les affirmations ou les discours des politiciens de la première puissance mondiale sont immédiatement diffusés partout dans le monde. Les individus sont à même de constater si les actions politiques sont en accord avec les énoncés politiques. Dans une étude portant sur les communications stratégiques des États-Unis, le Defense Science Board,

⁵¹ Howard LaFranchi, « Ways to burnish America's image abroad », *The Christian Science Monitor*, 3 octobre 2003, Internet, www.csmonitor.com.

⁵² Pascal Riché, « L'hostilité envers les États-Unis atteint des niveaux inégalés », *Libération*, 20 mai 2004, Internet, www.liberation.com. Voir aussi : Liz Marlantes et Faye Bowers, « US intensifies its role in relief », *The Christian Science Monitor*, 4 janvier 2005, Internet, www.csmonitor.com; Angela Woodall, « Analysis : Uphill battle for U.S. public diplomacy », United Press International, 23 mars 2005, Internet, www.wpherald.com.

⁵³ Leta Hong Fincher, « Official: US Intensifying Effort to Dispel Negative Image Among Arabs », VOA News, 6 mai 2005, Internet, www.voanews.com.

⁵⁴ Georg Mascolo et Bernhard Zand, « US Sponsored Television in the Middle East is "Cheaper than an Invasion" », *Der Spiegel*, 23 mai 2005, Internet, <http://service.spiegel.de>.

organisme indépendant qui conseille le secrétaire de la défense, a très bien identifié les contradictions de la diplomatie publique des États-Unis :

Muslims do not hate our freedom, but rather they hate our policies. The overwhelming majority voice their objections to what they see as onesided support in favor of Israel and against Palestinian rights, and the long-standing, even increasing, support for what Muslims collectively see as tyrannies, most notably Egypt, Saudi Arabia, Jordan, Pakistan and the Gulf states. Thus, when American public diplomacy talks about bringing democracy to Islamic societies, this is seen as no more than self-serving hypocrisy⁵⁶.

Est-ce que la diplomatie publique telle que conçue par les membres de l'administration Bush est vouée à l'échec ? Bien qu'une guerre de l'information se déroule présentement entre les États-Unis et le reste du monde⁵⁷, il n'en demeure pas moins que la diplomatie publique doit avant tout reposer sur une stratégie cohérente. Elle doit aussi s'inscrire dans une approche générale à long terme. Le tsunami qui a dévasté l'Asie en décembre 2004 est un bon exemple. Le secrétaire d'État Colin Powell a déclaré que l'aide des États-Unis allait « donner au monde musulman et au reste du monde l'occasion de prendre la mesure de la générosité américaine et d'apprécier les valeurs américaines en action »⁵⁸. Il a ajouté que le système de valeurs de son pays « en sortira renforcé »⁵⁹. Ellen Laipson, ancienne vice-présidente du Conseil national du renseignement qui aujourd'hui dirige le centre de réflexion Henry L. Stimson, ne croit pas que cette aide « soit un facteur déterminant pour changer en profondeur l'image des États-Unis. Ce que nos forces militaires font en Irak, dit-elle, et notre manque d'énergie pour résoudre la question palestinienne importent plus pour l'opinion musulmane »⁶⁰.

Conclusion

⁵⁵ Sur cette question voir : A testimony by Hafez Al-Mirazi, Washington Bureau Chief, Al Jazeera Satellite Channel *The 9/11 Commission Recommendations on Public Diplomacy : Defending Ideals and Defining the Message*, United States House Subcommittee on National Security, Emerging Threats and International Relations, 23 août 2004.

⁵⁶ Report of the Defense Science Board Task Force on Strategic Communication, Septembre 2004, Internet, http://www.acq.osd.mil/dsb/reports/2004-09-Strategic_Communication.pdf Voir aussi : Shanker, Tom (2004) « U.S. Fails to Explain Policies to Muslim World, Panel Says », *The New York Times*, 24 novembre, Internet, www.nytimes.com; Regan, Tom (2004) « They hate our policies, not our freedom », *The Christian Science Monitor*, 29 novembre, Internet, www.csmonitor.com

⁵⁷ Voir Kaplan, David E. (2005) « Hearts, Minds, and Dollars : In an Unseen Front in the War on Terrorism, America is Spending Millions...To Change the Very Face of Islam », *U.S. News & World Report*, 25 avril, Internet, <http://www.usnews.com/usnews/articles/050425/25roots.htm>

⁵⁸ « Colin Powell exalte « les valeurs américaines en action », *Le Monde*, 6 janvier 2005

⁵⁹ *Ibid.*

⁶⁰ Éric Leser, « L'aide aux victimes dispensée par les États-Unis s'accompagne d'objectifs politiques », *Le Monde*, 7 janvier 2005

Pour terminer, soulignons de nouveau que partout dans le monde les populations sont très bien renseignées sur la politique extérieure des États-Unis. Le journaliste Mark Hertsgaard, qui a sillonné la planète pour recueillir des opinions sur son pays, constate que « Les gens du reste du monde en savent tellement plus sur les États-Unis que vice-versa »⁶¹. Et ces gens du reste du monde possèdent les informations nécessaires pour se faire une opinion sur les événements. Ainsi, la campagne de propagande qui a accompagné l'entrée en guerre des États-Unis en Irak, en 2003, n'a laissé personne indifférent. Ici au Canada, le conflit sur le bois d'œuvre ne fait que détériorer les relations avec notre voisin du sud. Gil Courtemanche, du journal *Le Devoir*, a écrit un article sur cette question intitulé « Le voyou américain »⁶². De plus, la façon dont la population a été traitée en Nouvelle-Orléans, suite au passage de l'ouragan Katrina, montre que le discours entourant les valeurs états-uniennes a des limites bien évidentes⁶³. À ce propos, le journal turque *Radikal* a écrit le 5 septembre dernier que nous étions en train d'assister à l'effondrement de la mythologie états-unienne⁶⁴.

Contrairement à ce que pensent les néoconservateurs et plusieurs membres de l'administration Bush, la puissance d'un pays ne repose pas seulement sur la force militaire et la force économique. Le concept de soft power, tel que développé par le professeur Joseph Nye, montre l'importance du pouvoir des idées. Ainsi que l'affirme Nye, « soft power is the power of attraction, not the power of coercion »⁶⁵. Ce sont les idées qui transforment le monde et non la violence. À Washington, les nostalgiques de la guerre froide devraient réfléchir à cette citation de Napoléon : « Je redoute trois journaux plus que 100 000 baïonnettes ».

Merci de votre attention.

⁶¹ Richard Héту, « George W. Bush, président du monde? », *La Presse*, 16 octobre 2004.

⁶² Gil Courtemanche, « Le voyou américain », *Le Devoir*, 27-28 août 2005.

⁶³ Voir : Bernstein, Richard (2005) « The Days After. The view from Abroad », *The New York Times*, 4 septembre; Adams, David (2005) « America's new face to the rest of world », *St. Petersburg Times*, Tampa Bay, 18 septembre, Internet, www.sptimes.com

⁶⁴ Barbara Slavin, « Hughes embarks on 'listening tour' to patch U.S. image », *USA TODAY*, 22 septembre 2005, Internet, www.usatoday.com.

⁶⁵ Gregory F. Treverton et Seth G. Jones, *Measuring National Power*, Rand Corporation, 2005, p. 10, Internet, http://www.rand.org/pubs/conf_proceedings/2005/RAND_CF215.pdf.