

Le rôle des medias dans la société

1. Définition

Mot né dans les années 20, mass-media est un mélange de latin et d'anglo-américain : un medium, sans accent est un mot latin, qui signifie initialement à la fois un milieu et un intermédiaire. Mass est un mot anglais lié à la société industrielle.

« Mass media » est bien en effet une notion liée aux innovations de l'ère industrielle (cinéma, affiche, radio, télévision, presse). Le terme se réfère aux moyens de communication destinés aux masses, selon un schéma un-vers-tous. Ils permettent de toucher immédiatement des audiences nombreuses et physiquement dispersées. Le public concerné tend à être anonyme (de moins en moins déterminé par la catégorie sociale, l'âge, le sexe, l'ethnie, etc. puisque tout le monde a accès à la consommation médiatique). D'autre part les mass-media supposent consommation rapide et renouvellement perpétuel.

Or, cette idée de « masses » n'est pas une notion des plus claires. Certains entendent par là « beaucoup de gens » (ce qui n'est guère scientifique) ; d'autres des publics « massifiés », transformés en éléments indistincts, ce qui revient à présumer de leur influence et poser que la société moderne, contrairement à celles qui la précèdent serait « l'ère des masses ».

2. Les instruments des medias

La radio, dans les zones rurales, *la télévision*, dans les centres urbains, sont de très loin les principales sources d'information et de culture de la majorité des hommes et des femmes à la surface du globe : les plus accessibles, même aux analphabètes, les plus proches, les plus baignées dans la vie quotidienne des citoyens et dans l'identité de chaque pays. Mais, l'expérience a montré que les médias « classiques » la télévision, la radio pouvaient viser des publics très spécialisés et que leurs contenus se diversifient à mesure qu'ils se multiplient.

Dans les années 70/80 , on commence à parler des « self média » : radios communautaires ou locales, puis explosion des chaînes de télévision spécialisées. Il semble évident que les vecteurs vont se multiplier (à bon marché dans le cas des radios libres, moins dans celui des télévisions), permettant à chaque « sensibilité » ou à chaque communauté de parler et de s'informer de ce qui l'intéresse.

C'est une tendance lourde : le mouvement général de diversification des médias permet à chacun de retrouver un média qui réponde à une caractéristique de son identité. D'où la floraison des médias communautaires ou tribaux : chacun peut en quelque sorte

se spécialiser suivant un critère communautaire : une religion, une origine ethnique, un style de vie, une passion sportive, une certaine esthétique. Médias « généralistes » qui permettent de se retrouver autour de références communes et médias identitaires ou tribaux coexistent. Parallèlement, les différences culturelles résistent singulièrement à la force supposée d'unification ou de standardisation des mass media.

Malheureusement, dans leur grande majorité, les *radio-télévisions* sont aujourd'hui entre les mains d'états qui en ont fait des instruments de propagande dépourvus de crédibilité, incapables de fournir à l'auditeur-télespectateur les éléments d'une appréciation objective de la réalité proche et lointaine du monde dans lequel il vit. Au déficit reconnu des radio-télévisions d'état en cette matière, deux solutions sont le plus souvent mises en avant : *les stations commerciales et l'internet*.

Les *radio-télévisions commerciales* apportent une pluralité des sources qui oblige l'information officielle à moins négliger les faits. Elles sont une composante nécessaire du paysage audiovisuel. Mais leurs liens avec les puissances économiques, souvent aussi avec le pouvoir politique, leurs dépendance de plus en plus répandue vis-à-vis de grands groupes multinationaux, ne garantissent ni leur autonomie, ni leur souci de répondre aux besoins et aux attentes de la société où elles opèrent. La représentation des minorités, déterminante à maints égards, ne saurait être leur préoccupation principale, pas plus que l'universalité d'accès à toutes les couches de la population, même les plus pauvres ou les plus reculées...

Chacun peut se composer sa petite bulle informationnelle à sa guise : ce qui était déjà vrai avec la diversification de l'offre de radio ou de télévision, devient encore plus évident avec les technologies numériques. Beaucoup sont tentés de voir en *Internet* le contraire des mass media : chaque utilisateur peut théoriquement devenir émetteur à son tour, les contenus semblent infiniment diversifiés, le récepteur peut très bien ne plus se contenter de recevoir des messages fabriqués « à la chaîne » pour un public moyen présumé. Ainsi, un CD Rom ou un DVD, où l'utilisateur peut naviguer à sa guise, ou interagir avec un logiciel est un « mass media », fabriqué à des millions d'exemplaires. Par contre personne ne l'utilisera exactement de la même façon que son voisin ni ne recevra exactement le même message.

Une très large proportion des consommateurs d'information numérique deviennent producteurs (par exemple sous forme de blogs ou en publiant des photos ou des vidéos en ligne), coproducteurs ou encore « monteurs » de leur propre programme. N'importe qui peut s'organiser une page de favoris pour suivre en permanence tous les sites (y compris les agences de presse) se rattachant à son sujet favori. Il dispose ainsi d'une capacité de documentation gratuite très supérieure à celle d'un journaliste professionnel d'il y a vingt ans, quand il fallait s'abonner à des agences et réunir de la documentation papier. Les flux surabondants d'informations mettent chaque citoyen en mesure de rivaliser avec une vraie rédaction. Or tout cela serait impossible sans la profusion des médias numériques, ce que résume très bien le slogan : « Cessez de haïr les médias, devenez les médias ». Ou dans un autre registre « Tous journalistes ». Cela

devient de plus en plus facile quand n'importe qui peut publier des photos ou vidéos numériques, tenir son blog, participer à des forums, monter des mouvements cybermilitants, des observatoires, des collectifs, etc. en quelques clics.

De telles possibilités inhérentes à la technique renforcent une tendance lourde de nos sociétés postmodernes. Le passage des systèmes d'autorité aux systèmes d'influence.

Dans un système d'autorité, il s'agit de conquérir le pouvoir (par les élections ou par la révolution), pour ensuite transformer le monde conformément à un projet central et unificateur. La question de la représentation politique est donc centrale, comme est central le « lieu » du pouvoir, l'État.

Dans un système d'influence, le contrôle des citoyens (ou de ceux qui parlent en leur nom comme « représentants de la société civile ») se développe par la surveillance, la dénonciation, la prise à partie (notamment judiciaire) de toute forme de pouvoir délégué. Une double logique se développe : emprise des médias (au sens du pouvoir de condamner moralement, d'exiger un comportement conforme à certaines normes, de contrôler,...) mais aussi nouvelle militance « à la carte » (qui dans un problème local, qui autour de question d'identité sexuelle ou culturelle, de protection de l'environnement, de droits de l'homme, de telle ou telle cause plus ou moins spécialisée).

On peut enfin comprendre que les mass media sont des industries et sont soumis aux conditions de la production de masses, qui permet de reproduire un message en de multiples exemplaires (ou de le répandre sur de vastes zones géographiques) ce qui revient à mettre l'accent sur la technique.

Par ailleurs, l'idée même que les médias modernes soient nécessairement « de masses » ou « massifiants » est de plus en plus douteuse.

Au-là de leur rôle évident, « l'expression citoyenne », les médias numériques accessibles à tous ont de multiples dimensions : fonction de veille et de surveillance, de mise en forme de l'opinion par circulation des thèmes et messages au sein de cybercommunautés, ou encore de mobilisation assistée par ordinateur (qui permet notamment au mouvements protestataires altermondialistes d'exister à la fois comme force médiatique et comme force de mobilisation physique très spectaculaire, notamment lors des forums et contre-sommets).

Le mouvement touche aussi et surtout les pouvoirs économiques, à la merci d'une attaque contre leur réputation, d'une dénonciation, d'une notation. Le peuple-surveillant et le consommateur-juge ne peuvent pas non plus exister sans la médiation de technologies de l'information et de la communication : ils semblent promettre de réaliser un rêve d'omniprésence. Dans la société en réseaux, les réseaux d'information, pression et action prolifèrent par définition.

Plus exactement, le pouvoir se déplace du pouvoir d'ordonner et de publier, au pouvoir de juger et de diriger l'attention. Car, bien sûr, la multiplication des médias aboutit souvent à leur auto-annulation. Ainsi 95% des blogs ne sont lus que par leurs auteurs, et la plupart disparaissent en quelques mois. La prolifération du bruit et de l'insignifiance devient une donnée nouvelle quand tout le monde peut tout dire...

3. Media – un terme en permanente évolution transfiguration

Contre les abus des pouvoirs, la presse et les médias ont été, pendant de longues décennies, dans le cadre démocratique, un recours des citoyens. En effet, les trois pouvoirs traditionnels - législatif, exécutif et judiciaire - peuvent faillir, se méprendre et commettre des erreurs.

Dans un tel contexte démocratique, les journalistes et les médias ont souvent considéré comme un devoir majeur de dénoncer ces violations des droits. C'est pour cette raison que l'on a longtemps parlé du « *quatrième pouvoir* ». Ce « quatrième pouvoir » était en définitive, grâce au sens civique des médias et au courage de journalistes audacieux, celui dont disposaient les citoyens pour critiquer, repousser, contrecarrer, démocratiquement, des décisions illégales pouvant être iniques, injustes, et même criminelles, contre des personnes innocentes.

Depuis une quinzaine d'années, à mesure que s'accélérait la mondialisation libérale, ce « quatrième pouvoir » a été vidé de son sens, il a perdu peu à peu sa fonction essentielle de contre-pouvoir. Cette choquante évidence s'impose en étudiant de près le fonctionnement de la globalisation, en observant comment un nouveau type de capitalisme a pris son essor, non plus simplement industriel mais surtout financier, bref un capitalisme de la spéculation. En cette phase de la mondialisation, nous assistons à un brutal affrontement entre le marché et l'Etat, le secteur privé et les services publics, l'individu et la société, l'intime et le collectif, l'égoïsme et la solidarité.

La mondialisation, c'est donc aussi la mondialisation des médias de masse, de la communication et de l'information. Préoccupés surtout par la poursuite de leur gigantisme, qui les contraint à courtiser les autres pouvoirs, ces grands groupes ne se proposent plus, comme objectif civique, d'être un « quatrième pouvoir » ni de dénoncer les abus contre le droit, ni de corriger les dysfonctionnements de la démocratie pour polir et perfectionner le système politique. Ils ne souhaitent même plus s'ériger en « quatrième pouvoir », et encore moins agir comme un contre-pouvoir.

Les moyens de communication de masse (stations de radio, presse écrite, chaînes de télévision, Internet) se regroupent de plus en plus au sein d'architectures énormes pour constituer des groupes médiatiques à vocation mondiale. Des entreprises géantes ont désormais de nouvelles possibilités d'expansion en raison des bouleversements technologiques. La « révolution numérique » a brisé les frontières qui séparaient auparavant les trois formes traditionnelles de la communication : son, écrit, image. Elle a

permis l'apparition et l'essor d'Internet, qui représente un quatrième mode de communiquer, une nouvelle façon de s'exprimer, de s'informer, de se distraire.

Depuis, les entreprises médiatiques sont tentées de se constituer en « groupes » pour rassembler en leur sein tous les médias classiques (presse, radio, télévision), mais également toutes les activités de ce que nous pourrions appeler les secteurs de la culture de masse, de la communication et de l'information.

En d'autres termes, les groupes médiatiques possèdent désormais deux caractéristiques nouvelles : premièrement, ils s'occupent de tout ce qui relève de l'écrit, de tout ce qui relève de l'image, de tout ce qui relève du son, et diffusent cela au moyen des canaux les plus divers (presse écrite, radios, télévisions hertziennes, câble ou satellite, via Internet et par toutes sortes de réseaux numériques). Seconde caractéristique : ces groupes sont mondiaux, planétaires, globaux, et pas seulement nationaux ou locaux.