

LES MÉDIAS, L'ÉTAT, L'OPINION en période de crise

Exposé dans le cadre du séminaire

« Les enjeux de la communication et la pratique diplomatique »
organisé par le CEDS au profit d'une délégation de Côte d'Ivoire.

8 octobre 2001

Je suis très honoré, mais aussi très impressionné, d'avoir été invité à parler devant vous d'un sujet que vous connaissez *a priori* mieux que moi, la place des médias entre le pouvoir et l'opinion dans la communication de crise. Vous avez devant vous un militaire qui se pique de connaissances en géopolitique. Va pour le militaire quand il s'agit de crises. Mais que vient faire ici le géopoliticien ? La géopolitique est une méthode d'analyse visant à mettre entre les mains des politiciens les instruments lui permettant de deviner les lignes de force qui influenceront sur l'évolution de la situation. Elle se fonde sur des facteurs que l'on veut objectifs mais, si l'on y regarde de près, beaucoup de ces facteurs ne valent guère que par la vision qu'en ont les peuples : l'histoire compte moins que les mythes qu'elle engendre, les doctrines religieuses jouent un rôle moindre que la vision qu'en ont ceux qui n'y adhèrent pas, les grands événements sont perçus de façon différente par les peuples et même par les diverses couches d'un même peuple.

Dès lors, les lignes de pensée qui structurent l'opinion, les possibilités d'infléchir ces lignes et la manière dont l'opinion pèse elle-même sur le pouvoir ne sauraient être indifférents au géopoliticien. Le titre même de cet exposé met en scène trois acteurs : le pouvoir, les médias, l'opinion. Vision bien sommaire d'une réalité bien plus complexe. Il existe des pouvoirs forts, d'autres fragiles, des pouvoirs autocratiques, aristocratiques, parlementaires, présidentiels, fondés sur un parti unique ou multipartistes, de coalition, de « majorité plurielle » comme en France... Il existe aussi des médias indépendants ou aux ordres, des médias consacrés à l'information, à la finance, aux *hobbies*, à la mode, aux loisirs, une presse de parti, une presse d'opinion, des journaux à grand tirage et des feuilles confidentielles... Quant à l'opinion, elle varie tout autant selon les cultures, le taux d'alphabétisation, les niveaux d'études, l'homogénéité sociale et culturelle...

Comment, dans ces conditions, analyser les rapports entre le pouvoir, les médias et l'opinion en évitant la caricature ? Il nous faut tenter de dégager de tout cela sinon des constantes, du moins des récurrences. Bien entendu, mon analyse restera marquée par ma vision de Français. Votre réalité est différente, votre perception peut donc être autre. Je suis cependant convaincu qu'il existe non pas des lois, bien sûr, mais des mécanismes qui font que des causes approchantes produisent des effets très semblables.

En France, une idée reçue survit à toutes les autres : celle d'une main invisible agissant impunément derrière les médias pour imposer à l'opinion publique une pensée unique, des réactions standardisées afin de l'asservir à une idéologie, à un système politique ou à une consommation aveugle. Cette main, ce serait celle des Américains, quand ce n'est pas celle du grand capitalisme, d'un parti internationaliste, d'un magnat de la presse, d'un intégrisme religieux ou d'un lobby ethnique... Absurde ? Pas aux yeux de qui a besoin d'idées simples, de schémas clairs. Au moins cette thèse a-t-elle le mérite d'expliquer à peu près tout... à l'exception du fonctionnement de la manipulation elle-même.

Est-ce à dire qu'il ne saurait y avoir nulle manipulation de l'information ? Non, bien sûr. Il existe bien assez de cercles y ayant intérêt, assez d'hommes suffisamment intelligents pour la mettre en œuvre et assez de lecteurs, d'auditeurs et de spectateurs enclins à s'y soumettre. Ce qui importe, c'est de savoir qui manipule qui, pourquoi et comment, et notamment d'identifier le rôle joué par les médias dans ce processus. On se limitera ici aux médias d'information et d'opinion, même si les autres (presse et émissions de loisirs notamment) ont pu, à l'occasion, être utilisés de façon détournée pour orienter l'opinion publique.

Influencer l'opinion, « éclairer » le public, c'est bien la raison d'être de la presse écrite, radiophonique et télévisée : on ne saurait le lui reprocher, du moment que ses méthodes sont conformes à son éthique. D'ailleurs, dans le fond, a-t-elle un intérêt particulier à orienter cette opinion ou est-elle plutôt régie par des impératifs de profit ? Journaux, magazines, stations et chaînes sont des entreprises le plus souvent privées, généralement plus soucieuses de rendement financier que d'orientation de l'opinion. Elles n'en constituent pas moins en certaines circonstances, peut-être à leur corps défendant, le relais d'une désinformation que des gouvernants et des groupes non gouvernementaux maîtrisent de mieux en mieux.

L'OPINION FAIT LES MÉDIAS

L'ambiguïté des organes de presse réside en ceci : leur vocation est d'informer, d'expliquer, d'éduquer l'opinion, mais la nécessité de faire du profit ou du moins de subsister transforme l'information en une marchandise qu'il convient d'adapter à des lecteurs, auditeurs et téléspectateurs qui ont des exigences de consommateurs.

Bien sûr, il existe une éthique du journalisme, avec laquelle pas nombre de professionnels ne transigent et qui est respectée par certains journaux. Cela n'est possible que parce qu'il existe une exigence de rigueur de la part d'un certain lectorat, qui est demandeur d'éléments lui permettant d'alimenter sa pensée ou de prendre la décision judicieuse. C'est ce qui justifie l'existence de certaines « feuilles confidentielles » et d'articles parfois ardues dans certains quotidiens et périodiques. Ce lectorat-là ne s'en laissera pas trop conter, il faut lui fournir un matériau sérieux si on ne veut pas le voir fuir vers la concurrence. Mais n'est-ce pas là un phénomène quelque peu marginal ?

De toute façon, l'argument économique aura toujours le dernier mot : on peut ne pas rechercher le profit, encore faut-il survivre. La presse de parti en fait, ces derniers temps, l'amère expérience : tant que les militants achètent fidèlement le journal, tant qu'ils se démènent pour le vendre à la criée sur la voie publique, tant que les caisses du parti sont à même de combler les trous, on reste libre de délivrer son message... à qui veut bien le lire, donc à un public déjà convaincu. Mais que vienne la bise, on se trouve fort dépourvu...

Quant aux journalistes, on aurait tort de voir en eux, d'une façon générale, des hommes cyniques, soucieux de leur seule carrière et prêts à livrer n'importe quelle contre vérité à un public crédule : nombre d'entre eux cherchent consciencieusement une information qui leur paraît objective et la transmettent telle quelle à leur journal, à leur station, à leur chaîne. Ce qui en est fait est une autre histoire : trop souvent, leur « papier » n'est pas « vendeur » et ne paraît tout simplement pas, ou bien il est déformé par un titre racoleur, par des sous-titres, par des coupures, par des illustrations qui en altèrent la lecture... Faire jouer la clause de conscience et retirer son article, voire quitter le journal ? Certains le font. D'autres pas : que celui qui n'a jamais blêmi devant une traite à payer jette la première pierre à ceux-là.

Le voilà donc, le « grand méchant loup » : le rédac' chef, et, derrière lui, le patron de presse. Et pourquoi donc agit-il de façon aussi odieuse ? C'est que nécessité fait loi. La loi, on le dénonce bien assez, c'est celle de l'audimat, du tirage. Loi du tirage ? C'est là une règle économique bien simple, et incontournable : il existe, pour « sortir » un numéro du journal, des frais incompressibles rendant le coût de revient de l'exemplaire inversement proportionnel au nombre de journaux tirés. Il y a donc un seuil de tirage en deçà duquel on perd de l'argent et au-delà duquel on en gagne de plus en plus... à condition de vendre les exemplaires tirés. Libre donc au patron de presse de perdre de l'argent sur un numéro si son éthique... ou son intérêt l'incite à snober les aspirations des lecteurs, à condition de se rattraper sur d'autres numéros ou sur d'autres publications qu'il contrôle.

Quant à « l'audimat », le baromètre de l'audience des chaînes et des stations, le problème est dans le fond le même. Chaînes de télévision et stations de radio couvrent leurs frais principalement par la publicité, dont le prix de la minute est négocié en fonction de l'audience au moment de la diffusion des spots. On a dès lors beau jeu de brocarder la « course à l'audimat » : compte tenu d'une concurrence féroce, elle est tout simplement vitale.

On l'a vu plus haut, l'opinion publique constitue la cible des médias. L'audience, telle que nous la percevons ici, est la portion de cette opinion effectivement touchée. Pour obtenir la plus grande audience possible, il faut, bien sûr, connaître la demande du public, les caractéristiques de l'opinion publique. Opinion publique : ce terme, inventé par Jean-Jacques Rousseau, a connu un essor considérable en même temps que son sens se corrompait. Il s'agissait, au XVIII^e s., de l'émanation d'un public éclairé. Aujourd'hui, on utilise les mêmes mots pour décrire la perception qu'a un très large public du monde qui l'entoure.

Cette opinion publique-là est faite de millions d'opinions individuelles, pétries de peurs, d'inquiétudes, d'aspirations plus ou moins confuses et de vérités reçues. On comprend dès lors qu'elle ne saurait être monolithique : elle se divise en groupes d'opinion fédérant les préoccupations et les inquiétudes, et aussi les aspirations spirituelles et les idéaux partagés par un grand nombre de personnes. On voudrait croire adhérer à un groupe en fonction de sa manière de réagir au monde environnant et à l'événement, mais bien souvent c'est pour mieux s'intégrer dans le groupe que l'on adopte le mode de pensée qui y a cours : l'opinion est un mode d'intégration, et l'instrument matériel de cette intégration, ce sont les médias et, avant tout, la presse écrite.

Le taux d'audience de telle ou telle chaîne ou station, en effet, n'est que peu influencé par l'orientation des journaux d'information : les amuseurs, les émissions à prétention psychologique, la chanson et autres émissions de divertissement drainent bien davantage les auditeurs, surtout en ce qui concerne la radio où l'on « zappe » moins qu'à la télévision au moment des journaux d'information. Et les journaux télévisés ? Ici, c'est le choc des images qui fait la différence bien davantage que le choix conscient d'une orientation politique.

Ainsi, on pourrait croire en première analyse que quotidiens et périodiques, s'adressant à un lectorat déjà politiquement ou philosophiquement orienté, sont en moins bonne position pour influencer l'opinion que les médias hertziens. Ce n'est pas tout à fait exact, car le souci du paraître trouble cette image d'un choix conscient : opter pour un journal ou une revue vise bien souvent à s'intégrer davantage dans un groupe, de même qu'une lecture non critique apporte le confort d'adhérer à la pensée commune du groupe.

Quoi qu'il en soit, les médias sont tenus, selon la règle économique énoncée plus haut, de donner au public ce qu'il leur demande. Or, ce que demande le public, ce n'est pas tant d'être informé (sauf quand il consulte les horaires des trains ou le bulletin météorologique) que ceci :

- ☞ ce qui le scandalise,
- ☞ ce qui le choque,
- ☞ ce qui l'apitoie,
- ☞ ce qui l'inquiète ou, au contraire, le rassure,
- ☞ ce qui justifie ou excuse ses mauvais sentiments,
- ☞ ce qui lui donne le sentiment d'être bon,
- ☞ ce qui lui fournit des arguments à une opinion déjà établie,
- ☞ ce qui lui permet de briller au sein du groupe,
- ☞ enfin, ce qui lui permet de rêver.

C'est cette demande-là qu'il leur faut satisfaire, et ce n'est pas toujours compatible avec une orientation philosophique ou politique. Peut-on, quand on dispose d'un *scoop*, d'une information exclusive répondant aux attentes du public, tergiverser en vérifications de son authenticité ou en considérations sur l'orientation qu'elle infère ? Ce serait risquer de se faire voler sa primeur. Et si c'est un autre organe qui a pu s'emparer du *scoop*, il est plus prudent de le reprendre et de le développer : dégonfler une baudruche n'est pas « vendeur » tant que dure l'émotion du public. Plus tard, en revanche, le thème de l'intoxication pourra fournir un bon sujet.

L'opinion publique, en effet, est aussi versatile qu'ambiguë. L'émotion, on la forge, on la gonfle, on l'entretient, puis vient un moment où elle retombe d'elle-même. Et, à ce moment-là, il faut en trouver une autre, qui peut fort bien être le scandale de la manipulation précédente, à condition de pouvoir en faire porter le chapeau par d'autres. Quant à l'ambiguïté de l'opinion, elle provient de l'image que les individus entendent donner d'eux-mêmes, à leurs propres yeux autant qu'à ceux des autres. Cela apparaît notamment dans les sondages qui, bien plus que l'avis des sondés, reflètent l'opinion que ceux-ci estiment valorisante. Dès lors, on ne s'étonnera plus de ce que tout ce qui touche à la violence, aux abus sexuels, à la mort, en bref tout ce que le public demande à cor et à cri de ne plus voir à la télévision « aux heures d'écoute familiale » soit précisément ce qu'il faut lui donner en pâture si l'on veut « gagner de l'audimat ».

Mais alors, si les médias sont prisonniers des goûts et des faims de leur audience, où donc est l'orientation de l'opinion, où est sa manipulation, où est la désinformation ? L'information spectacle a-t-elle donc réduit les médias d'information à un rôle purement commercial ? Il n'en est rien, bien sûr. La manipulation de l'opinion existe bel et bien, mais peut-être n'est-elle pas le fait de ceux à qui on veut obstinément l'attribuer.

DE L'USAGE DES MÉDIAS PAR LE POUVOIR

Peut-être devrais-je éviter le mot de « manipulation », au contenu trop polémique. Il est, de la part du pouvoir, des formes d'action sur l'opinion parfaitement licites, hautement morales et bien souvent incontournables. Lorsque, quelques jours après la tragédie du *World Trade Center*, une usine chimique explose à Toulouse, il importe d'enrayer la panique : il ne s'agit sans doute pas d'un nouvel attentat, il n'y a donc pas lieu de fuir les abords de toutes les cibles possibles des terroristes. Encore faut-il faire passer le message de façon crédible, ce qui n'a guère été le cas en l'espèce. Cela s'appelle de la communication. La différence avec une manipulation est plus morale que technique. Lorsque l'intention est de tromper l'opinion, on parle de désinformation.

Il est certes arrivé que les médias se prêtent directement à des manœuvres de désinformation, mais le plus souvent ils ne sont que les relais, probablement conscients mais involontaires, d'une manipulation exercée par d'autres forces.

On a bien sûr en mémoire le rôle joué par la presse américaine dans l'affaire plaisamment appelée « *Monicagate* ». Le goût du public pour le scandale ne suffit pas à l'expliquer, surtout à partir du moment où s'est opéré un divorce entre celui-ci et les médias. Le fond de l'affaire était, bien entendu, une cabale des représentants et sénateurs républicains contre le président, mais la majorité des journalistes avaient un compte à régler avec un homme qui les traitait avec dédain. Le résultat en a été qu'à partir du moment où l'acharnement médiatique a retourné l'opinion en faveur de celui qui en était la victime, les journaux concernés ont poursuivi leur campagne sans tenir compte des sentiments de leur lectorat, et l'ont amèrement regretté par la suite. Déjà dans le passé, d'autres « lynchages » avaient abouti à des résultats à peu près analogues.

Qu'en est-il en France ? Longtemps, on a attribué aux grands patrons de la presse, à M. Hersant notamment en son temps, puis au groupe Lagardère, l'intention de s'emparer d'une place dominante pour orienter l'opinion à leur guise. L'accusation, acceptée en l'état par la majorité de l'opinion, était le fait des journaux que mettait en péril la concurrence d'un groupe puissant. Certes, la disparition d'un journal dont le tirage était trop réduit pour soutenir la concurrence diminuait l'espace de liberté d'expression. Est-ce à dire pour autant que le groupe Hersant diffusait au travers de ses multiples médias une « pensée unique » anesthésiant tout esprit critique de la part du public ? On l'a beaucoup affirmé, de même qu'à propos des grands groupes de presse qui lui ont succédé, mais l'objectivité nous contraint à admettre que chaque publication conservait son caractère propre comme il convient pour faire du profit, ce qui est le but de tout groupe financier.

Cependant, le public et les médias ne sont pas les seuls acteurs du jeu de l'information et de la désinformation : il existe un troisième larron, celui qui tient les clés de l'événement. Ou bien il se trouve à la source de celui-ci et en contrôle l'accès, ou bien il le fabrique de toutes pièces.

Qu'il s'agisse des gouvernants ou des autres acteurs, il est devenu aujourd'hui essentiel de savoir communiquer. C'est un savoir-faire, une profession à laquelle les gouvernants ont de plus en plus recours avec des succès divers. Ainsi, dans le domaine de la défense en France, on en a pris tout particulièrement conscience lors de l'opération de Somalie. Réprimant leur réflexe de secret, les militaires ont su proposer aux journalistes des conditions optimales pour rendre compte des opérations, sans pour autant recourir aux montages médiatiques du type du « débarquement » américain. Cela a été un succès, l'information a pu être contrôlée en douceur et on a pu croire avoir trouvé la formule idéale.

Il a fallu déchanter au moment de la guerre du Golfe : cette fois, il s'agissait d'opérations de guerre, et les journalistes tenaient pour acquis qu'ils avaient un droit d'accès illimité à toutes informations, observations et prises de vue. « Promenés » par les militaires durant la phase préparatoire, écartés au moment de l'offensive, ils ont cherché par d'autres moyens à rendre compte de la « première guerre en direct ». Ils s'y sont ridiculisés, déconsidérés, et en ont conçu une grande rancœur à l'égard des militaires qui, pensaient-ils, les avaient floués.

Troisième temps, les deux opérations « Nautile » contre Greenpeace lors des derniers essais nucléaires français à Mururoa. Il s'agit d'une guerre entre experts en communication de la Défense et de l'organisation écologique. « Nautile I » voit la victoire des écologistes, qui provoquent les militaires et contrôlent la diffusion mondiale de photos et séquences filmées dont l'effet dramatique est remarquable. « Nautile II », en revanche, est une défaite cuisante pour Greenpeace : les militaires ont su faire usage des journalistes en leur ouvrant le site et surtout en leur permettant de « couvrir » l'opération contre Greenpeace (opération évitant soigneusement tout effet dramatique) et de recourir aux moyens de transmission rapide de la marine.

Le principe de cette forme de communication est simple, bien que sa réalisation soit délicate : offrir aux médias de meilleures conditions que celles proposées par l'adversaire pour satisfaire la demande du public, en échange d'une réserve dans les propos tenus.

Cette forme de manipulation est de bonne guerre. Que dire, en revanche, de celle qui consiste à fabriquer l'événement ou à en détourner le sens ? On pense, bien sûr, au « charnier » de Timisoara. Le mot, d'ailleurs, n'est pas innocent, surtout quand il s'agit de désigner un ensemble de tombes et non une fosse commune, et bien des mots par la suite seront utilisés pour évoquer dans les esprits, sans les citer ouvertement, les camps de concentration nazis. Dans le cas de Timisoara, on n'a pas su qui au juste était à la source de la désinformation, sinon qu'elle provenait de la Hongrie voisine, qui avait avec la Roumanie un différend concernant les Roumains d'origine magyare. Adroitement, elle a été relayée au départ par l'agence yougoslave *Tanjug*, qui offrait une apparence d'objectivité.

On pense également à l'opération de diabolisation de Saddam Hussein (en avait-il besoin ?) après l'invasion du Koweït. Toutes les télévisions ont diffusé les images de cette jeune Koweïtienne racontant en pleurant comment des soldats irakiens avaient arraché des bébés prématurés de leur couveuse pour les précipiter sur le dallage. Par la suite, on a dénoncé le montage mis en scène par l'agence américaine de relations publiques Hill & Knowlton. Elle aurait été payée 30 millions de dollars par des États arabes pour provoquer une opération occidentale. Contre-manipulation ? Le montant semble élevé pour le travail accompli, et nos télévisions ne se sont pas fait prier pour acheter au prix fort ces images.

Troisième exemple, la diabolisation des Serbes (il est vrai parfois d'une bonne volonté touchante dans ce rôle) par une autre agence américaine de relations publiques, Rudder Finn. Cette fois, les Bosniaques musulmans auraient été les clients. Cela reste à démontrer, mais il est vrai qu'ils se sont montrés beaucoup plus habiles que leurs adversaires en matière de relations publiques. Toujours est-il que les médias, eux, tout à leurs contraintes de tirage et d'audience, n'avaient guère le choix : les images existaient, les consommateurs les réclamaient, il fallait les leur livrer, et les commentaires orientés avec. Ils auraient bien tort cependant de se poser en victimes, tant ils ont montré d'entrain à participer à cette débauche d'images et de nouvelles incontrôlées : à peine la répression serbe au Kosovo avait-elle commencé que l'on nous prédisait ce qui allait bientôt arriver, et dont on nous a effectivement donné des comptes rendus aussi circonstanciés que douteux : charniers, camps de concentration, viols en masse (et tant pis si c'est un étrange moyen d'opérer une épuration ethnique), boucliers humains...

Alors, les médias, à défaut d'être à l'origine de la désinformation, ont-ils partie liée avec les désinformateurs ? Oui en ce sens qu'ils trouvent un intérêt financier à reprendre sans discernement toutes nouvelles et toutes images susceptibles d'accroître leur audience. Non, en ce sens qu'ils n'ont guère d'intérêt, le plus souvent, dans le succès d'une cause ou de l'autre.

MÉDIAS ET DICTATURE

Tout cela est bel et bien, mais *quid* des pays où les médias sont totalement contrôlés par l'État ? L'effondrement du communisme en Europe a pu faire croire que ce cas de figure était condamné à disparaître, mais il n'en est rien. Tout État autoritaire est tenté de contrôler l'information du public. Certains savent l'art de la manipulation, d'autres agissent avec moins de finesse. Tant que l'on peut mettre en œuvre des frustrations et des rancœurs de la population (jalousies, racisme, xénophobie, intolérance religieuse...), on joue sur du velours : le public accueillera sans aucun esprit critique toute accusation qui alimente et oriente sa colère. On gagne toujours à jouer sur les mauvais sentiments. La propagande nazie n'a pas créé l'antisémitisme, elle en a usé. De larges pans des populations européennes, et pas seulement allemande, étaient déjà acquises à cette lèpre de l'intellect.

Le contrôle des médias est l'instrument des régimes dictatoriaux mal affermis ou sur le déclin. Un État fort, en expansion, doit promouvoir des valeurs positives. C'était le rôle de l'*agit-prop* communiste, dont les médias étaient l'instrument privilégié. On en sait les limites. Elles ne résident pas tant dans la survivance d'une presse clandestine qui, dans le fond, n'intéresse guère qu'une frange éclairée de la population, que dans le développement des rumeurs. Ces rumeurs, elles existent aussi chez nous, tout aussi infondées, souvent bien plus invraisemblables. Mais, dans les pays où la presse est libre, la sacralisation de ce qui est écrit (« Ils ne peuvent tout de même pas imprimer n'importe quoi, c'est contrôlé... ») ou radiodiffusé (« Ils l'ont dit dans le poste... ») relativise la crédibilité de ce qui n'est pas repris par les médias.

Des médias monocolores n'inspirent guère la confiance : que cachent-ils donc ? Et lorsque le contenu des journaux ne suffit pas à alimenter les conversations, la rumeur prend le relais. Il est rare qu'elle soit favorable au pouvoir en place, et son caractère insidieux la met à l'abri de tout contrôle. Cela devient particulièrement grave lorsque se développe au sein de la population une inquiétude : à cet égard, un des plus flagrants échecs dans la communication d'un gouvernement a été le calamiteux traitement médiatique de l'opération d'Afghanistan par le gouvernement soviétique, qui a contribué à l'échec de l'opération elle-même et a constitué un des signes avant-coureurs de l'effondrement du régime.

Une opération de guerre, en effet, ne peut que difficilement être maintenue au-delà d'une certaine durée si elle ne dispose pas d'une légitimité aux yeux de la population. Elle manquait au gouvernement russe lors de la première guerre de Tchétchénie : il a su la reconquérir pour mener la seconde¹, en jouant habilement d'une relative liberté de la presse lui conférant une bonne crédibilité, de sentiments anti-caucasiens assez forts chez les Russes et d'opportuns attentats à Moscou.

Nous trouvons un exemple encore plus probant dans le bras de fer engagé entre le gouvernement de Belgrade et l'OTAN lors de la crise du Kosovo. Pour l'ex-président Milošević, la partie était loin d'être perdue d'avance. S'il existait une presse d'opposition qui critiquait sa politique dans d'autres domaines, cette relative liberté d'expression ne rendait que plus crédible la campagne d'abord anti-albanaise puis anti-atlantiste reprise par la majorité des médias : celle-ci faisait appel à des sentiments forts chez les Serbes. L'objectif était non de vaincre sur le champ de bataille mais de tenir plus longtemps que l'adversaire. Le pari était raisonnable : l'OTAN comptait sur un effondrement rapide du régime, il fallait jouer la durée.

¹ Avec le temps, cependant, les sentiments opposés à la guerre gagnent au sein de l'opinion.

Du côté des pays coalisés autour de l'OTAN, une solution rapide était *a priori* souhaitable. Les médias occidentaux avaient largement fait usage des images, que les Serbes leur servaient sur un plateau, de centaines de milliers de Kosovars fuyant leurs villes et villages (un *gambit* serbe : ce qui les desservait du point de vue médiatique pouvait devenir un avantage stratégique lorsqu'on en viendrait à négocier), et exagéraient à plaisir des exactions serbes bien assez condamnables en soi. Pourtant, cette même presse faisait feu de tout bois et dénonçait tout autant les « bavures » de nos aviateurs, le coût exorbitant de l'opération, les pertes subies par les coalisés et l'échec à faire plier Belgrade.

À tout moment, les opinions occidentales pouvaient se retourner contre l'opération, et les médias auraient tout autant relayé leur pacifisme que leur bellicisme antérieur. La divine surprise est que Belgrade a cédé la première. L'opération « Force alliée » a conservé sa légitimité aux yeux de l'opinion jusqu'à la dernière minute, mais il s'en est probablement fallu de peu. Qui des États, des patrons de presse et des populations a emporté la décision ?

CONCLUSION

Medium, en latin, désigne le milieu, l'intermédiaire, l'interface dans notre langage moderne. Une interface entre la source de l'information et le consommateur d'information, voilà bien ce que sont nos médias. Lorsque leurs éditorialistes guident notre pensée, c'est que nous les avons autorisés à le faire, que nous les avons choisis pour le faire.

Les pouvoirs ont les médias qu'ils peuvent. L'opinion a les médias qu'elle mérite. Faut-il s'en désoler ? La majorité des individus qui constituent l'opinion sont dépourvus de réel esprit critique. Par moments, ils dénoncent la manipulation qu'exercent sur eux les médias... parce que ces mêmes médias, narcissiques plus que suicidaires, leur ont dit qu'il faut penser cela. Et puis vient l'information choc, et ils l'assimilent sans plus penser à s'en défier.

Il reste qu'il existe un public éclairé (« l'honnête homme » du XVII^e s.). Non pas un public instruit, tant il est vrai que l'aveuglement des certitudes définitives frappe autant les détenteurs de très hauts diplômes que les illettrés. Non : un public capable de discerner par le simple bon sens ce qui « colle » ou non dans une démonstration, refusant de tenir pour vrai *a priori* ce qu'il ne comprend pas, acceptant l'idée qu'il a pu se tromper dans son opinion première, ne craignant pas de douter. Ce public-là n'est peut-être guère mieux armé pour déceler la vérité. Du moins est-il capable de voir où elle ne se trouve pas.