

INTRODUCTION

LA MÉDIATISATION DES RELATIONS INTERNATIONALES ET LES MÉDIAS COMME ENJEU

PAR

MICHEL MATHIEN (*)

Les crises internationales majeures, *a fortiori* quand elles se traduisent par de fortes tensions régionales, voire par des conflits armés, ont progressivement gagné en médiatisation à l'échelle mondiale. Cependant, elles ont également entraîné, chaque fois, des modes de relations spécifiques entre les sources concernées et les médias *via* les professionnels de l'information que sont les journalistes. Aucune des crises depuis le courant des années 1980 ne présente un scénario identique dans son traitement médiatique. Que ce soit lors de la « guerre des Malouines » (1982), de l'intervention militaire américaine à la Grenade (1983), de la « révolution roumaine » (1989), de la nouvelle intervention américaine au Panama (1989-1990), des guerres civiles au sein de l'ex-Yougoslavie, dont l'intervention de l'OTAN pour dénouer la crise du Kosovo (1999), sans oublier le conflit inter-ethnique du Rwanda de 1994-1995, puis, plus récemment, la « Seconde Intifada » et les attentats du 11 septembre 2001, la médiatisation a, chaque fois, pris une ampleur croissante se mesurant en termes ne serait-ce que quantitatifs : nombre de dépêches d'agence, de médias saisis, de sujets de reportages, volume ou espace, place accordés, *etc.* Cela, à la fois, en raison des enjeux propres à chacune des « crises », des techniques de communication qui se sont développées, mais, surtout, des processus relationnels entre acteurs ayant, précisément, conduit à leur médiatisation dans les pays de l'Occident démocratique.

LES MÉDIAS COMME ACTEURS DANS LA CRISE

C'est dire que la médiatisation est devenue un enjeu dans les crises internationales. Non pas seulement pour les opinions publiques mondiales ou nationales dans la perspective positive et consensuelle de la fonction d'information des moyens de communication de masse dans les pays démocratiques.

(*) Professeur de Sciences de l'information et de la communication à l'Université Robert Schuman (Strasbourg) et responsable du Centre d'Etudes et de Recherches Interdisciplinaires sur les Médias en Europe (CERIME) au sein de cette Université.

ques, mais aussi pour les acteurs de la belligérance, les acteurs de la crise, qu'ils soient ou non sur le terrain de celle-ci. Dans ce sens, les médias sont un enjeu pour faire parler de soi en montrant le tragique de la crise ou du conflit, pour en désigner les « vrais » auteurs et pour en appeler aux opinions publiques afin qu'elles se mobilisent pour conduire les dirigeants des États à réagir. Quitte aussi à construire des événements de toutes pièces pour convaincre les médias, à produire du faux et, si besoin est, à envoyer des messages spectaculaires, sur le plan des symboles ou de l'horreur, voire les deux à la fois comme ce fut le cas pour les Tours jumelles de New York. Par là, on signifie que l'espace médiatique présente une pertinence toute nouvelle quand la situation de crise se transforme en état de belligérance, avoué ou non, les acteurs directement concernés agissant comme si... La crise entraîne inévitablement une « guerre des mots » et une « guerre des images » qui, se nourrissant de l'imagerie populaire, de ses clichés historiques et culturels, affecte la représentation des acteurs en présence. Les plus récents des événements relatés ont permis d'accorder un poids croissant, voire inédit, à l'image, fixe ou mobile, à son impact émotionnel supplantant toute explication, tout discours distancié... Les médias ne sont donc pas, loin de là, de simples miroirs posés devant une scène à l'instar des caméras ayant permis une visualisation en direct des deux avions de ligne percutant les Tours jumelles. Ils sont des acteurs dans la crise. Sur ce registre, les théoriciens de la communication ont affiné leurs observations et leurs analyses, comme les professionnels du journalisme leurs pratiques, ce qui n'empêche pas ces derniers de se faire prendre dans un jeu communicationnel présentant parfois les caractères de la propagande et de la manipulation. L'après 11 septembre a été riche en observations de cette nature. Surtout dans un contexte « professionnel » où l'activité médiatique s'opère presque en « temps réel » et peut s'engager dans une course au direct permanent motivé par le souci de l'audience dans un contexte de compétition inter-médias.

LA MÉDIATISATION DES CRISES SOUS OBSERVATION

Les articles de la rubrique, fondés sur l'analyse de l'information produite par les médias ou les processus qui les animent dans leurs choix, se situent pleinement dans cet environnement général de la médiatisation des relations internationales liées aux crises et dans lequel les acteurs concernés sont présents par « leur » communication.

Le premier texte (M. Mathien) place l'activité des médias occidentaux dans le contexte du « territoire mondial » de la belligérance, avec ses risques et ses dangers par rapport à la culture de l'information publique ayant justifié leur raison d'être dans les pays de tradition démocratique. Le deuxième (G. Arboit) montre l'usage banalisé d'un ressort de la médiatisation dans les

pratiques médiatiques récentes, celui que l'on fait des « images des cadavres » : si le fait de montrer l'horreur n'est pas nouveau dans l'histoire, la construction de telles « images » ne relève pas que de la logique de l'information, mais aussi de la communication quand il ne s'agit pas d'un retour de la propagande.

Le troisième texte (I. Garcin-Marrou et J.-F. Tétu) porte sur le cas concret des discours de presse en France à propos de la Seconde Intifada et la multiplication des actes de terrorisme au Proche-Orient ; il souligne la difficulté pour les journaux analysés de rendre compte des positions des deux camps de façon « objective ». Le quatrième (Ph. Blanchard) ne s'éloigne pas du sujet : il observe les chaînes de télévision qui ne traduisent pas non plus un moindre embarras que la presse en raison de la nature de ce conflit et de ses implications dans l'histoire. C'est dire que le lecteur peut prétendre, par ces deux articles, à une vision relativement globale de l'approche médiatique française sur le sujet.

Enfin, le cinquième texte (P. Musso) se situe dans la continuité de celui sur le groupe Vivendi présenté dans le volume précédent. Avec son démantèlement ou son « naufrage » en 2002, Vivendi est devenu une « affaire ». Avec, également, sa dimension internationale !