

Les médias occidentaux et leur influence dans les tiers-mondes : Le cas des médias étasuniens¹

*Prof. As. Dr. Derek El Zein**

Épouvantail ou Eldorado ?

Depuis leur création, les Etats-Unis d'Amérique savent que leur destin ne peut être que mondial. Baigné du moralisme de ses pères fondateurs et rapidement détaché des puissances coloniales européennes, l'expansionnisme américain a très vite pris la forme d'une domination continentale qu'aucune autre puissance ne pouvait concurrencer sur son propre continent, avant de se propager déjà en direction de l'Asie et en particulier du Japon. Les deux guerres mondiales gagnées par les Etats-Unis ont achevé la construction de l'hégémonie américaine qui, contrairement aux souhaits de certains et aux fantasmes d'autres, ne sera pas remise en cause d'ici peu.

Les Etats-Unis comptent ainsi parmi les pays développés les plus jeunes de la planète, mais font néanmoins à l'heure actuelle tant figure d'épouvantail que d'Eldorado dans les pays des tiers-mondes. Cette fascination et cette répulsion simultanées que provoque de manière paradoxale la première puissance mondiale, se situent pourtant à divers niveaux. Citons parmi ceux-là, les domaines militaire, politique et, bien entendu économique. Pour ce qui concerne plus particulièrement le domaine des médias, ce dernier ne manque pas de cristalliser tout autant de rancœur, d'envie et de fascination.

D'emblée, un constat s'impose : les médias nord-américains tels qu'ils sont conçus et pensés, ont un mode de fonctionnement

¹ BARRAT Jacques, *Diversité des tiers-mondes*, (éditions Litec, Paris, 1991)

* *Prof. Ass. Dr. Derek El Zein, Maître de Conférences en Sciences Politiques à l'Université Paris Descartes - Sorbonne Paris Cité Avocat au Barreau de Paris*

totallement différent lorsqu'on considère leur rayonnement à l'intérieur des Etats-Unis ou vers le reste du monde.

La diversité des attentes des publics vis-à-vis des médias américains est sans doute une des raisons explicatives de cette dichotomie telle qu'elle existe aux échelles nationales et internationales.

En réalité, si l'on met de côté les médias de l'écrit, les médias audiovisuels américains sont omniprésents et se veulent essentiellement informatifs vers l'intérieur, concernant les sujets dits « intéressants » pour les Américains. Lorsqu'il s'agit de leur rayonnement au-delà du territoire des Etats-Unis, les médias américains se veulent informatifs mais également et surtout porteurs d'un message clair. C'est celui de la démocratie contre la dictature, du *Bien* contre le *Mal*, de Dieu contre les athées.

Pour ce qui concerne ce rayonnement international, il s'agit aussi, au travers d'une certaine présentation de l'information par ces médias, d'être le véhicule d'une certaine façon de vivre, d'une certaine culture, bref, d'une certaine « Weltanschauung » de l'« American way of living ».

Notons d'emblée cependant que paradoxalement ces mêmes médias n'accordent qu'un intérêt limité aux événements internationaux sauf s'ils revêtent un caractère extraordinaire ou qu'ils sont directement liés aux intérêts identifiables des Etats-Unis.

Chacun sait que le Nord informe le Sud sur le Nord, informe le Sud sur le Sud et quant au Sud, il n'informe pratiquement personne. Ses propres citoyens sont le plus souvent méinformés, désinformés sinon manipulés. Alors comment s'étonner que, malgré la naissance de chaînes d'information dans des pays en voie de développement de plus en plus nombreuses, CNN soit encore crédible aux yeux du plus grand nombre ?

Une hyperpuissance

Au niveau international, l'omniprésence médiatique des Etats-Unis est indéniable. Elle se traduit par une maîtrise des différents niveaux de l'information, que ce soit au niveau de la retransmission avec des

chaînes comme *CNN International*, au niveau des agences de presse avec *Associated Press*, ou encore dans le domaine du divertissement avec toute la gamme de *séries made in USA* et qui sont diffusées à l'échelle mondiale. Le succès certain de nombreuses chaînes d'information en continue de la péninsule arabique n'enlève rien à cette domination. De même, les Etats-Unis exercent un contrôle évident de l'Internet au niveau de la planète. Il est vrai que cette domination est facilitée par l'omniprésence de la langue anglaise de par le monde, omniprésence qui provoque une globalisation indéniable touchant la langue même telle qu'elle est pratiquée, c'est-à-dire de manière simplifiée sinon simpliste. C'est par ailleurs pour contrer les méfaits du *globish* que la langue française, grâce notamment à l'Organisation Internationale de la Francophonie, a un rôle à jouer. Ce rôle se situe tant sur le plan de la richesse culturelle que sur le celui de l'affirmation de la différence et des spécificités des peuples qui veulent conserver leurs particularismes culturels face à l'uniformisation anglo-saxonne². Ainsi de nombreux pays font encore aujourd'hui le choix de l'anglais pour leurs relations d'affaires et celui du français lorsqu'il s'agit pour eux de démontrer leur attachement à leurs traditions et l'érudition de leur peuple. Il est vrai que le *Basic American*, ou le *globish* ont pour vertu de permettre à un être humain de réfléchir et de communiquer avec un bagage *light* de quelque 800 mots !? Chacun le sait, la langue de Shakespeare en utilise plus de 40 000 !

Liberté d'expression et fonctions attribuées aux médias américains.

La question se pose de savoir ce qui fait la particularité et la spécificité du fonctionnement des médias aux Etats-Unis. Un premier élément de réponse peut être donné par le fait que les Etats-Unis ont été la première des grandes nations à proclamer la liberté d'expression dans leur Constitution (premier Amendement). Cette obsession de la liberté

² OIF : 75 États sur 5 continents, 220 millions de locuteurs dont seulement 32 pays ayant le français comme langue officielle.

couplée à une économie libérale a sans doute été l'élément clé permettant au secteur de l'information de connaître pareil essor.

Il est vrai aussi que depuis 1980, plus de la moitié du Produit National Brut des Etats-Unis est concentrée dans le domaine de la collecte, du stockage, du traitement ou de la distribution des informations. Mais c'est véritablement l'entrée dans l'ère informationnelle depuis le milieu des années 1970 et l'engouement qui s'en est suivi, qui ont abouti au fait qu'aujourd'hui les Etats-Unis avec environ 5% de la population mondiale, consomment environ 35% du papier-journal au monde et possèdent non loin de 17% des postes de télévision et 26% des radios au monde³.

De manière encore plus significative, les Etats-Unis encaissent environ la moitié des revenus mondiaux du cinéma et de la télévision, et ce malgré les productions cinématographiques très importantes en provenance des tiers-mondes, comme par exemple celles du sous-continent indien, de certains pays d'Afrique ou celles d'Amérique Latine.

Pour schématiser, les médias états-uniens gravitent en réalité autour de 6 fonctions :

- Surveiller l'environnement politique économique et culturel,
- Fournir une connaissance du monde au public américain,
- Servir de forum à ceux qui ont accepté d'emblée le système,
- Transmettre l'héritage culturel,
- Divertir,
- Et finalement faire vendre.

Il est plus particulièrement intéressant d'insister sur la fonction de transmission de l'héritage culturel, même si d'aucuns avec raison disent que l'Amérique du Nord n'a pas d'histoire. Cet héritage n'est qu'une manière pionnière de voir le monde futur. Ce rôle attribué aux médias exprime précisément ce qui fait de la nation américaine si jeune une nation exceptionnellement soudée. Cette transmission de l'héritage est le ciment de la société américaine, mais ciment qui

³ BALLE Francis, *Médias et Sociétés*, (Montchrestien, 12^e édition, Paris, 2012)

n'existe pas au travers de l'histoire, du territoire ou du sang, comme c'est le cas pour de nombreuses autres nations développées, la vieille Europe en particulier, si proche des vieilles civilisations asiatiques millénaires.

C'est pour cette raison que les médias américains, dans le cadre d'une société fondée désormais sur la communication, offrent, la possibilité aux Américains de se remémorer leurs valeurs récentes, mais fondamentales. C'est là un credo véritable. Certes ceci peut paraître surprenant, au vu des principales caractéristiques de ces médias. En effet, comment expliquer une telle vision unanime dans le message à transmettre, alors que ces médias ne sont ni soumis à la volonté de l'État, ni même tous de portée nationale.

Absence d'objectivité suspectée chez les médias

La liberté politique, l'aspect presque exclusivement commercial de leur activité et le fait qu'ils aient presque tous une implantation locale paraissent prédisposer à une variété dans les messages plus qu'à une unanimité dans le contenu médiatique états-unien. On pourrait croire qu'une sublimation par la mission commune qui est la leur, l'ait emporté sur des visions divergentes de ce point de vue.

Or comme le constatait Noam CHOMSKY⁴, il est curieux que les rédactions des médias occultent de manière volontaire et de leur seul gré certaines informations. Cela a été le cas par exemple dans les années 2000, au moment où la deuxième *Intifada* débutait dans les territoires palestiniens, et quand les Etats-Unis conclurent une des plus importantes ventes d'armes à l'Etat d'Israël sous le mandat de Bill Clinton. En réalité, comme l'a constaté CHOMSKY, il n'a pas été nécessaire que le gouvernement demande aux grands médias d'occulter la question, mais au contraire la démarche qui a été la leur, a été volontaire et spontanée, puisqu'elle allait dans le même sens que les intérêts des grands groupes industriels américains. De

⁴ CHOMSKY Noam, *pirates et Empereurs*, (Fayard, Paris, 2003).

CHOMSKY Noam, *pouvoir et terreur, entretiens après le 11 septembre*, (k-films, interviews, 2002).

l'autocensure ou de la censure, on pourra se demander laquelle est la plus néfaste en démocratie ?

Ainsi les rédactions américaines choisiront des informations conformes aux attentes de leurs dirigeants. Cela a été également observé au moment de la guerre du Viêtnam, où les médias n'ont couvert que de manière très limitée certains des ravages provoqués par la dioxine ou l'agent orange répandus par l'aviation américaine. La justification avancée à l'époque avait été celle d'un prétendu manque d'intérêt du public américain.

Cette justification explique sans doute également pourquoi lorsque les médias audiovisuels s'intéressent à des sujets internationaux, ces derniers transmettent des informations en provenance de sources gouvernementales. Involontairement et sans doute poussés par une logique mercantile, ces médias se font les relais de l'administration en place. Cette façon de procéder a par ailleurs été utilisée à des fins de diabolisations diverses, aussi bien par des gouvernements démocrates que républicains. On peut par conséquent constater le rôle fondamental même s'il peut paraître parfois paradoxal, des médias dans les affaires liées à la politique étrangère des Etats-Unis. C'est ainsi que d'une manière générale tous les pays socialistes des tiers-mondes, tous les régimes communistes ont été systématiquement diabolisés comme membres de *l'Empire du mal*.

Médias et business

Il est intéressant de constater que les liens tissés entre les différentes branches de l'économie américaine rendent toute politique de censure ou de création d'une information émanant de l'Etat en réalité inutile, dans la mesure où les intérêts du gouvernement finissent toujours par émerger dans le discours. Du point de vue des affaires internationales, les médias américains ne jouent donc pas leur rôle de *quatrième pouvoir*. Toutefois il faut nuancer cette position dans la mesure où il existe une différence entre les quotidiens et les télévisions dans un premier temps et entre les quotidiens élitistes et ceux que nous qualifierons de populaires dans un second temps. En effet, il faut reconnaître que la presse écrite traite davantage de sujets

internationaux que la télévision même si, dans les deux cas, il s'agit d'un constat ne devant faire oublier le peu de crédit qui est accordé aux affaires internationales non-sensationnelles en général. Concernant les quotidiens, ceux qualifiés d'élitistes auront certainement tendance à traiter plus volontiers des sujets internationaux, mais ils ne seront ni les plus diffusés, ni les plus lus. Ceci a pour conséquence que la plus grande majorité des lecteurs n'aura au mieux qu'une vision très partielle des rapports internationaux, ce qui pose problème en période électorale. En matière intérieure, il faut cependant préciser que les médias des Etats-Unis, grâce à la Constitution, devraient échapper au contrôle de l'Etat et jouer alors un rôle de *quatrième pouvoir*. Il n'en est rien même si à titre d'exemple, on peut citer simplement des affaires telles que celle du *Watergate*⁵ ou celle du *Monikagate*⁶...

Mais le fait que ces entreprises aient un but purement mercantile, explique que les médias, ne sont ni au service du corps social ni d'un parti politique, sauf pour ce qui concerne la radio-télévision publique américaine. Mais on sait que l'impact de cette dernière est insignifiant.

De même, comme les capitaux qui sous-tendent les médias américains sont concentrés dans une trentaine de *méga-compagnies*, parmi lesquelles se trouvent de nombreux fabricants d'armes, leur indépendance est en réalité assez proche d'une fiction. Citons à titre d'exemple, *General Electric*, possédant *NBC* aux Etats-Unis, mais aussi *Westinghouse* qui possède *CBS*. Il n'est cependant pas possible de vérifier si le traitement accordé aux sujets intéressant négativement ces compagnies ait été plus important avant que ces dernières ne prennent le contrôle de ces chaînes !

Pour conclure sur une note optimiste, CHOMSKY constate malgré tout, que les médias, audiovisuels en particulier, s'ils ont toujours été à l'image de *CNN*, les porte paroles des Etats-Unis dans le monde, ont tendance, depuis ces quelques dernières années, à nuancer certaines de leurs informations, notamment en permettant l'expression de voix dissidentes ou d'opposants. Il faut sans doute y voir plus une conséquence de la recherche du profit maximal, qu'une autre raison,

⁵ 1972 - 1974

⁶ Scandale ayant émaillé la fin du mandat de Bill Clinton.

puisqu'ils permettent, par l'adoption d'une prétendue objectivité, d'étendre leur audience à des groupes qui, jusque-là, ne leur accordaient que peu de crédit ou d'intérêt. Cette recherche effrénée explique sans doute aussi que le dénominateur commun recherché d'un point de vue de la qualité des informations, est depuis longtemps le plus bas, puisque le plus fédérateur et donc le plus profitable en termes d'intérêt et puisque la médiocrité permet d'attirer le public le plus large possible.

Si l'on revient sur le traitement médiatique des interventions américaines en Irak par exemple, il s'est construit en fait bien plus tôt qu'on ne l'imagine, dès les années 50, selon un modèle reproduit par les médias de manière récurrente à partir du schéma suivant :

- Il s'agit tout d'abord de présenter des victimes innocentes de manière à permettre au public de s'identifier à elles, sans se poser de questions sur l'origine de l'agression.
- Ceci est renforcé par une désignation simplificatrice de l'ennemi (les bolcheviks, la dictature, les islamistes...),
- Ensuite il faut empêcher le public de se poser des questions sur le fondement de leur combat.
- Un récit doit donc accompagner des images lâches d'agressions des ennemis, et permettre d'apercevoir clairement le « Bien frappé par le Mal ».
- Cette présentation simplifiée permet une division encore plus simple du monde, entre les amis des victimes et les ennemis, toute nuance dans l'appartenance à un camp ou un autre ne devant pas apparaître pour éviter de fragiliser la cohésion du « camp du bien ».
- Enfin, une ultime vision doit opposer les forts aux faibles, les premiers disposants de techniques de pointe et d'armes efficaces, les seconds n'ayant au contraire que peu d'équipements efficaces et aucune volonté de se battre contre le mal.
- Le but est donc d'indiquer clairement aux nations du monde quelle position celles-ci doivent adopter si elles désirent obtenir une protection américaine.

L'exploitation des violences de toutes sortes par les médias permet de préparer les masses à la nécessité d'adopter des mesures sécuritaires. Cela permet aussi de détourner et d'occulter des sujets tels que : la montée du chômage, les scandales financiers, ou la réduction des programmes sociaux par exemple.

Mondialisation, marchandisation, globalisation

D'un point de vue international, la marchandisation universelle d'un certain nombre de produits médiatiques symboliques permet de démontrer à quel point, dans les pays industriels comme dans les pays des tiers-mondes, le modèle américain fascine. Le succès de ces produits tient avant tout au fait que les grandes entreprises de communication les diffusent à l'échelle planétaire et en font des produits apparemment neutres et « passe partout ». Ce phénomène est amplifié par le puissant relais qu'est l'Internet et dont la possession et le contrôle revient encore aux Etats-Unis.

Lorsque l'on prend l'exemple de *Disney*, on s'aperçoit que ce célèbre studio de dessins animés fondé entre les deux guerres, est devenu une gigantesque entreprise de production cinématographique mais avec une branche loisirs non négligeable. Ainsi, les studios produisent des films d'animation et films classiques, dont les personnages se retrouvent presque simultanément adaptés sous forme de produits dérivés. Ils sont aussi déclinés dans les parcs d'attraction dont il existe aujourd'hui plusieurs duplicata dans le monde à l'image de celui créé initialement en Californie.

De manière encore plus générale, la production cinématographique américaine, si elle n'est pas la plus importante au monde (environ 685 films produits par les Etats-Unis en 2012 contre à peine 900 produits à Nollywood⁷ et environ 1000 en Inde la même année), demeure toutefois suffisamment importante, pour que dans de nombreux pays (dont l'Inde) comptent souvent plus de 70% de

⁷ Magazine « Der Spiegel » n° 16/2010 : 162 et s.

films en provenance des Etats-Unis parmi la totalité des films qu'ils importent chaque année.

Si l'on prend en considération le cas d'Hollywood, ensemble économique-artistique qui va au-delà du film en tant que simple bien commercial, on constate qu'il est aussi un instrument privilégié dans le combat opposant les Etats-Unis aux « puissances du Mal ». En effet, depuis le 11 septembre 2001, on note un très large renouveau du film dit patriotique. Comme Hollywood l'avait déjà fait pendant la Seconde Guerre Mondiale, ainsi que durant la Guerre Froide, on constate aujourd'hui une multiplication des films dits de « sécurité nationale ». Le cinéma participe à ce mouvement puisque les thèmes abordés sont ceux qui reprennent et interprètent les grands mythes américains et qui donnent leur signification aux enjeux stratégiques. Ainsi, souvent les films se terminent sur une bataille rangée durant laquelle le *Bon*, non sans souffrance, l'emporte régulièrement sur le *Méchant*. On peut aussi s'imaginer pour vanter les mérites de l'intégration des musulmans aux Etats-Unis le second rôle d'un « bon » musulman mourrant pour sauver ce pays qu'il aime, tant dans le but de ne pas stigmatiser une communauté que de recentrer le problème sur la lutte contre le terrorisme.

Conclusion

En conclusion il faut d'abord retenir la différence de traitement de l'information aux Etats-Unis en fonction du niveau national ou international des événements et des publics. Mais tout est fait en particulier pour plaire aux pays des tiers-mondes afin qu'ils se rangent derrière la bannière américaine. Dans une démarche plus impériale que jamais, les médias sont un des rouages essentiels d'une structuration de l'environnement international conforme aux intérêts étasuniens.

Ensuite il faut comprendre que la liberté de l'information est rendue difficile du fait des liens qui existent entre les groupes médiatiques, leurs investisseurs, les ramifications étatiques et le complexe militaro-industriel. Les relations entre les Etats-Unis et la Chine, Les États-Unis et le Vietnam, les Etats-Unis et l'Irak, comme les

liens privilégiés entre les Etats-Unis et Israël, exigent que les médias américains les placent d'emblée dans le camp des Bons ou le camp des Mauvais. Pour appartenir à la première catégorie, il faut savoir être docile et c'est une question de gouvernement. Il faut aussi plaire à l'opinion publique américaine. Pour cela il faut savoir plaire aux médias américains et on sait très bien ce que cela coûte d'avoir une bonne image dans les 3 networks qui font et défont les images aux Etats-Unis.

Enfin, au-delà de ces considérations, il est important de garder à l'esprit la qualité globalement médiocre des médias américains d'un point de vue de la recherche et de la vérification des informations, mais aussi d'un point de vue de la dépendance presque malade face à la publicité envahissant chaque espace libre de temps ou de papier.

Les quelques grands newsmagazines ou quotidiens comme le New York Times sont certes d'une qualité et d'une honnêteté journalistique supérieure à tous les autres, mais quel est leur impact si leurs seuls lecteurs sont des étrangers n'intéressant personne aux Etats-Unis ou des intellectuels américains n'ayant aucun rayonnement médiatique au niveau de leur pays en dehors de certains cercles.

Le rôle des médias aux Etats-Unis est finalement celui d'un observateur de ce que le plus grand nombre attend d'eux au niveau national et le bras armé des intérêts d'une hyperpuissance au niveau international. Relevons, enfin, que les élites des pays des tiers-mondes sont quasiment obligés de regarder des médias occidentaux et en particulier *CNN* et de lire les magazines états-uniens dans la mesure où leurs propres médias ne sont pas fiables.

Mais comme aurait dit R. Kipling, « ceci est une autre histoire... »