

## DEFENSE DE L'IDENTITÉ CULTURELLE PAR LES RESEAUX TRADITIONNELS DE «COERSEDUCTION»

### RESUME

*La compréhension de la communication qui émane des travaux des experts en communications internationales ne permet pas d'améliorer le processus de prise de décisions des agents économiques et politiques du tiers-monde et même du premier. Les approches dominantes semblent beaucoup plus contribuer à renforcer l'exhibitionnisme des producteurs et des diffuseurs qu'à améliorer la formation et l'information des acteurs socio-économiques ou politiques d'une collectivité donnée. Dans cet article, les faiblesses et les lacunes principales de la théorie du contrôle social et culturel des médias sont analysées et l'auteur fait ensuite valoir les avantages que présente la théorie de la réception active dans l'appréhension des communications internationales ainsi que dans l'explication des stratégies de contre-pénétration économique, des pays exhibitionnistes du premier-monde, par les puissances silencieuses de sa propre périphérie, et surtout par certains pays nouvellement industrialisés du quart-monde. Les stratégies de résistance idéologique, et religieuse qu'opposent certains pays du tiers-monde, aux invasions culturelles des puissances exhibitionnistes du premier-monde, sont aussi interprétées à partir de cette nouvelle conception de la réception active.*

### SUMMARY

*An understanding of communication emanating from the works of international communication experts does not permit the improvement of the process of decision-making by economic and political agents in the Thrid World. The dominant approaches*

*appear more to reinforce exhibitionism of producers and distributors than to improve on the formation and information of socio-economic and political actors in a given collectivity. In this article, the major weaknesses and deficiencies in the theory of social and cultural control of the media are analyzed. And the author brings out the benefits of the theory, say, in explaining counter – puretrative economic strategy of the World's exhibitionist countries by the Silent powers of their own periphery and particularly by some Fourth World countries recently industrialized. The strategies of ideological and religious resistance of some third World countries to the cultural invasions of exhibitionist powers of the First World are also partially interpreted from the perspective of this new concept of «active reception».*

## SUMMARY

An understanding of communication emanating from the works of international communication experts does not permit the improvement of the process of decision-making by economic and political agents in the Third World. The dominant approaches

## DEFENSE DE L'IDENTITE CULTURELLE PAR LES RESEAUX TRADITIONNELS DE "COERSEDUCTION"

Par René Jean RAVAUULT

Ph. D in Mass Communications

Professeur-Chercheur à l'Université  
du Québec à Montréal.

### ANTAGONISME CONCEPTUEL : CONTROLE SOCIO-CULTUREL DES MEDIAS OU RECEPTION ACTIVE ?

Les difficultés que rencontre l'implantation de systèmes de communication cohérents et efficaces dans de nombreuses régions du tiers-monde proviennent, bien souvent, de l'espoir démesuré placé dans le recours aux nouvelles technologies de communications et dans le pouvoir de persuasion attribué à ceux qui produisent et diffusent les biens de communication. Parallèlement, ces difficultés sont aggravées par la sous-estimation systématique de l'importance des compétences communicationnelles des destinataires dont on occulte trop souvent les rôles de décideurs, d'agents économiques, politiques et sociaux.

Si la démystification d'un recours outrancier aux nouvelles technologies de communications, tel que celui que propose, entre autres, Jean-Jacques Servan-Schreiber dans *Le Défi Mondial* (1980), a été faite en particulier par Armand Mattelart et Hector Schmucler (1993), la démystification du pouvoir de persuasion des producteurs et des diffuseurs reste encore à faire.

La recherche, jusqu'ici, s'est focalisée sur l'étude de ce que les produits communicationnels font aux gens plutôt que sur ce que les gens font de ces produits. D'une façon générale, les chercheurs ont concentré leurs analyses sur le contenu des produits communicationnels exportés et sur les structures économiques des institutions qui assurent la production et la diffusion de ces produits. Les experts en communication internationale ont négligé d'étudier non seulement les stratégies de résistance aux produits culturels étrangers par leurs auditoires autochtones mais aussi, plus simplement, les modes d'interprétation et d'appropriation de ces produits par de tels auditoires.

Cette négligence provient probablement de la popularité dont jouissent encore les théories du contrôle de la société et de la culture par les médias. Ces théories sont encore très vivaces aujourd'hui en dépit du fait que le paradigme qui les sous-tend comporte des œillères qui empêchent d'observer et de prendre en considération l'activité des récepteurs et donc d'appréhender le processus communicationnel dans sa totalité.

### **La théorie du contrôle social et culturel par les producteurs et les diffuseurs audio-visuels**

Selon Wilbur Schramm, cette théorie du contrôle social date dans de l'entre-deux-guerres.

*A cette époque on avait l'impression d'assez bien comprendre le processus de la communication ainsi que ses effets sur la société. Partant de la psychologie behavioriste, on pensait qu'une fois les variables définies, il était possible d'anticiper les effets...*

*Il faut se souvenir des craintes que suscitérent les diverses campagnes de propagande de la première guerre mondiale ainsi que celles des communistes et des nazis qui suivirent. Au cours de cette période, l'auditoire était considéré comme une cible immobile qu'un communicateur pouvait affecter rien qu'en le rejoignant. L'apparition de nouveaux moyens de communication de masse dont le rayon d'action ne cessait de croître contribua à renforcer ces craintes. On était alors persuadé que si une personne se trouvait exposée aux forces insidieuses de la propagande que véhiculaient ces médias tout puissants, elle était automatiquement changée, convertie et contrôlée...*

*Dans les premières études de la communication, l'auditoire était considéré comme relativement passif et sans défense devant les moyens de communication qui pouvaient lui inculquer n'importe quoi... (Schramm, 1973, 6-10; traduction libre).*

Cette conception victimisante de la communication fut aussi largement partagée en Europe et plus particulièrement en France où elle semblait parfaitement découler des travaux de Charcot sur l'hypnose et de Le Bon sur la *Psychologie des foules* (1895). Au cours de la première guerre mondiale et durant l'entre-deux-guerres, cette théorie victimisante fut l'objet d'un attrait paradoxal en Allemagne. Elle y fut d'abord promue par la droite traditionnelle et, en particulier, les militaristes qui se plainquirent d'avoir été «poignardés dans le dos» par la propagande pacifiste marxisante de Rosa Luxembourg. Plus tard, lors de la montée du Nazisme, ce fut le socialiste Serge Tchakhotine (1939) qui, dénonçant la manipulation de l'opinion publique allemande par les médias de

Goebbels, se fit l'avocat de cette théorie en publiant son fameux ouvrage sur *Le Viol des Foules par la propagande politique*.

Aujourd'hui encore, de nombreux politiciens et, ce qui est plus surprenant, un bon nombre d'intellectuels accordent une grande crédibilité à cette théorie du contrôle social des médias. C'est ainsi qu'un récent article de Jean Devèze comprend une série de paragraphes intitulés : « Passivité », « Fascination », « Drogue? », « Plein la vue ». Ces paragraphes tendent tous à corroborer le point de vue suivant lequel l'homme placé devant l'écran « est condamné plus ou moins à la passivité, à l'abrutissement et à la léthargie » (Devèze, 1984 : 115). Cette adhésion aux théories victimisantes n'est pas le fait exclusif de certains universitaires français. Des chercheurs de toute origine, œuvrant surtout dans l'élaboration des politiques nationales ou internationales de communications, adoptent très fréquemment cette conception victimisante de la communication. C'est ainsi, par exemple, que le Hollandais, Cees J. Hamelink n'hésite pas à affirmer que : « Les messages sont prescrits au récepteur passif qui est censé les enregistrer et les stocker dans ses 'archives' ». (Hamelink, 1983 : 114, traduction libre). De même, dans le rapport MacBride rédigé pour l'UNESCO, on peut trouver des propos fort semblables (MacBride, 1980 : 185-186). De son côté, Armand Mattelart abonde dans le même sens et affirme que cette victimisation des auditoires a pour objectif insidieux de sauvegarder et de propager les intérêts de la classe dominante (Mattelart, 1974 : 69).

Aussi, partant du principe que les récepteurs sont hypnotisés, subjugués, captivés, pénétrés, etc. par les moyens de communication audio-visuels qui leur « bourrent le cerveau », les manipulent ou les « contrôlent », la grande majorité des experts en communication qui ont travaillé pour l'UNESCO se contentent d'observer et d'analyser ce qui se passe du côté de la production et de la diffusion. Leurs recommandations ne portent que sur ces deux aspects du processus communicationnel alors que l'aspect le plus crucial, la réception en vue de l'utilisation et de la prise de décision, est totalement occulté.

Pour la plupart de ces chercheurs, l'usage que les récepteurs font de ce à quoi ils s'exposent ne peut être différent de ce qui a été envisagé par l'émetteur. Et, se livrant à de véritables procès d'intentions, certains chercheurs se sont efforcés de collecter les aveux de producteurs et de diffuseurs en quête d'annonceurs. De telles professions de foi abondent. Dès 1927, on pouvait lire, dans un article de Sydney R. Kent intitulé « Distributing the Product », la « révélation » suivante :

*Les œuvres cinématographiques sont de la propagande même si elles ne sont pas du tout conçues dans ce but. Imaginez l'effet qu'elles peuvent avoir sur les gens qui voient constamment sur l'écran le mode de vie américain, la façon*

*de s'habiller et de se déplacer des Américains. Les automobiles américaines servent de modèle aux voitures étrangères. Le film américain constitue le plus grand agent de promotion de l'industrie automobile américaine à l'étranger. Son influence insidieuse s'exerce tout le temps même si cela n'est pas consciemment recherché par le producteur. L'effet est le même que celui d'une campagne de publicité (Kent, 1927 : 206 ; traduction libre).*

Et, se fondant sur des aveux si spontanés, des analystes critiques n'hésitent pas à en déduire que :

*Comme les campagnes des missionnaires du XVIIIème et du XIXème siècles, la culture américaine exportée par la télévision a servi de publicité à l'empire. Son message a contribué à faciliter la prolifération internationale du commerce américain depuis le début des années cinquante. Tandis que les programmes télévisés américains donnaient au monde une image du bonheur matériel, les filiales internationales des compagnies américaines ont amassé des fortunes en vendant les ingrédients de ce bonheur (Horowitz, 1978 , 119 ; traduction libre).*

Et Mattelart récupère les propos de Brzezinski pour révéler qu'«en tant que producteur de consensus entre groupes et classes, tant au niveau national qu'international, il est demandé à l'industrie de l'information de participer à la restructuration des mentalités ou... de permettre l'élaboration d'une nouvelle conscience planétaire qui dépasse «les cultures fortement enracinées, les religions traditionnelles, etc.» (Mattelart, 1984 : 56 - 57).

Mais, il faut bien se rendre compte que, contrairement à ce que suggère le titre de l'ouvrage d'Yves Eudes (1982), ce n'est pas parce qu'il y a, effectivement, intention de persuasion et existence d'un imposant appareil d'exportation culturelle qu'il y a pour autant et nécessairement *Conquête des Esprits !* L'intention de conquérir les esprits et l'invasion totale ou partielle d'un marché de production et de distribution audio-visuelle n'équivaut pas à la conquête effective des esprits des récepteurs qui constituent la clientèle de ce marché ! L'affirmation selon laquelle le contrôle de la production et de la diffusion audio-visuelle équivaudrait au contrôle des esprits des récepteurs repose sur une extrapolation qui est épistémologiquement et méthodologiquement fort contestable.

S'il est indéniable que la diffusion se fait de façon verticale du haut vers le bas, il n'en reste pas moins que le pouvoir de fascination, de persuasion, de contrôle des récepteurs par les médias n'a jamais été établi. On peut donc se demander qui, sur la scène internationale, du récepteur ou de l'émetteur, bénéficie le plus de cette communication à sens unique ?

Sur ce point, la position des experts en communication internationale est contradictoire (Ravault, 1981). En ce qui concerne les «flux transfrontières» de «données» à caractère scientifique, technique ou fiscal, etc., ils sont unanimes pour affirmer que la position la plus intéressante n'est pas celle de l'émetteur mais celle du destinataire qui peut utiliser ces données pour élaborer et documenter ses prises de décisions. Par contre, dans le cas de la circulation internationale des bien audio-visuels, l'opinion de la très grande majorité de ces mêmes experts est qu'il es préférable d'être émetteur pour pouvoir imposer son idéologie aux autres. Les positions des auteurs du rapport MacBride, d'Hamelink, de Mattelart et de bien d'autres sur ce point reposent toutes sur la croyance que l'activité d'un agent communicationnel ne peut se manifester que par l'expression, c'est-à-dire par la production et la diffusion de ses propres produits audio-visuels. L'«acte sémique» (Prieto, 1972 : 13) ou «l'acte de lecture» (Iser, 1985) qu'accomplit le récepteur en construisant le sens, en élaborant la signification, en s'appropriant le «message», est totalement occulté par ces chercheurs.

On peut donc s'étonner qu'en dépit de ses lacunes évidentes et de son simplisme ahurissant, une telle représentation des phénomènes communicationnels jouisse encore d'une forte crédibilité auprès de chercheurs éminents. Et ceci est d'autant plus surprenant que la désuétude de cette théorie a été maintes fois soulignée en particulier par Schramm qui, en 1971, en arrivait à la conclusion qu'on «doit effectuer une volte-face complète en passant des théories de l'auditoire passif aux théories du récepteur actif... Plutôt que de considérer le processus de la communication comme l'effet d'un projectile magique ; il est maintenant nécessaire de le considérer comme deux actes séparés, l'un étant effectué par un émetteur et l'autre par un récepteur», (Schramm, 1971 : 9 - 11; traduction libre).

### La théorie de la réception active

Un virage décisif dans l'étude des phénomènes de communication au niveau international a été effectué au cours et à la suite de la seconde guerre mondiale par les recherches américaines sur l'impact de la propagande alliée. Parmi celles-ci, les travaux d'Edward A. Shils et de Morris Janowitz (1966) sur «La Cohésion et la désintégration de la Wehrmacht» ont été des plus cruciaux.

Ce qui poussa Shils et Janowitz à faire leur recherche est la constatation qu'en dépit de l'immense effort de propagande des Alliés pour convaincre les soldats allemands de se rendre, ceux-ci, au seuil de la capitulation, se sont souvent engagés dans des contre-offensives désespérées. Pour découvrir quelles stratégies de communication ont amené les soldats allemands à offrir cette ultime résistance, Shils et Janowitz ont questionné des prison-

niers et analysés les documents et les signaux ennemis qu'ils ont pu appréhender ou capter. Ils ont alors découvert que les Nazis croyaient fermement qu'il leur était possible d'utiliser la propagande des Alliés pour renforcer le moral de leurs propres troupes et stimuler leur détermination à se battre jusqu'à la fin.

*(Les officiers de la contre-propagande nazie) se sont servis du mythe de l'efficacité de la propagande alliée au cours de la première guerre mondiale pour en <conclure> que si, cette fois, les Allemands ne se laissaient pasurrer par la propagande ennemie, la victoire finale leur était assurée. Les officiers de la contre-propagande adoptèrent la politique d'estampiller du cachet 'propagande ennemie' les tracts et les documents diffusés par les Alliés et les laissèrent circuler. Les Nazis s'étaient rendu compte qu'il aurait été inutile de tenter de stopper le flot des tracts alliés et cherchèrent donc plutôt à les identifier clairement comme tels et à s'en servir ensuite comme argument de base pour élaborer leur propre contre-propagande. (Shils et Janowitz, 1966 : 409 ; traduction libre).*

Ces trouvailles de Shils et Janowitz, non seulement posent les jalons du paradigme de la réception active, mais vont jusqu'à démontrer le bien-fondé de la théorie de «l'effet boomerang». Ces découvertes illustrent clairement le fait que certains facteurs communicationnels, indépendants des intentions du propagandiste ainsi que des autres éléments que ce dernier peut éventuellement contrôler, jouent un rôle déterminant. Dans cette étude, la perception qu'ont les destinataires du contexte historique (défaite de l'Allemagne en 1918 causée par la propagande alliée) ainsi que l'identification de la propagande des Alliés comme «propagande ennemie» par des membres crédibles de l'entourage des récepteurs semblent avoir constitué les facteurs-clefs de cette contre-propagande. De plus, en soulignant que «le système de contrôle qu'exerçait la structure sociale de la Wehrmacht sur ses membres réduisait considérablement l'espace psychologique dans lequel la propagande des Alliés aurait éventuellement pu pénétrer», Shils et Janowitz (1966 : 411 ; traduction libre) ont démontré que les destinataires se distancient d'autant plus facilement de «l'ordre symbolique» véhiculé par les médias étrangers que le pouvoir de «coersédution» ou de contrôle social qu'exercent sur eux les réseaux traditionnels de communication interpersonnelle est puissant.

Par la suite, le fait que, par leur pouvoir de «coersédution», les relations interpersonnelles ou «primaires» exercent sur les destinataires une pression beaucoup plus déterminante que les médias (qu'ils soient étrangers ou non) a été abondamment démontré, documenté et utilisé dans la plupart des sciences huma-



nes appliquées. Des ouvrages tels que : «*The People's Choice*» de Lazarsfeld, Berelson et Gaudet (1948), «*Voting : A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*» de Berelson, Lazarsfeld et McPhee (1954), «*Personal Influence : the Part Played by People in the Flow of Mass Communication*» de Katz et Lazarsfeld (1955) et, plus particulièrement, les travaux de synthèse de Klapper (1960) sur «*The Effects of Mass Communication*» ont clairement démontré que, plus on observe le fonctionnement des médias, plus on se rend compte que leurs effets dépendent des réseaux traditionnels de «coersédution» dans lesquels les «leaders d'opinion» jouent un rôle déterminant.

L'importance de la sensibilité, de l'imagination et des compétences communicationnelles du destinataire telles que façonnées par ses expériences au sein de ses réseaux de coersédution a été soulignée par beaucoup d'experts et de praticiens des sciences politiques, du marketing et du comportement organisationnel. Lee Thayer (1968) est un de ceux qui a été le plus loin dans la direction du récepteur actif. Pour lui, le «message» qu'un destinataire «obtient» est presque toujours composé de facteurs qui dépassent de loin le simple «contenu» informationnel des productions de l'émetteur. Le destinataire, lorsqu'il crée le sens du message qu'il «reçoit», doit nécessairement le faire en fonction de sa propre perception de la situation, ses propres intentions, ses propres besoins, de ce qu'il croit être l'intention (ou le manque d'intention) de l'émetteur, du souvenir de ses précédentes interactions avec cet émetteur, des conséquences qu'il anticipe du fait qu'il accepte de comprendre et de croire les propos de ce dernier, etc. De son côté, Watson Dunn (1969) rejoint Klapper pour affirmer que la plupart des communications entre émetteurs et récepteurs sont influencées par une infinité de variables. A celles que Thayer a évoqué, il ajoute : les différents aspects du contexte organisationnel, la représentation que se fait le public de l'auteur du «message», le temps qui passe, l'orientation idéologique du groupe auquel appartient le destinataire et la valeur qu'il accorde à son groupe d'appartenance, l'activité des leaders d'opinion, l'ambiance sociale dans laquelle le destinataire s'expose aux «messages», le fait qu'il se sente forcé ou non de jouer un rôle particulier, sa personnalité et son caractère, sa classe sociale et son niveau de frustration, la nature des médias et des supports, l'existence et l'accessibilité de mécanismes sociaux susceptibles de lui permettre d'accomplir l'action qu'il souhaite réaliser après avoir été exposé aux «messages».

En bref, ces analyses suggèrent que les principaux facteurs qui contribuent à la socialisation de l'être humain jouent un rôle déterminant dans la plupart des situations de communication. Puisque ces «acteurs de socialisation ont été présentés par Durkheim comme résultant de la coercition sociale et par Tarde comme découlant, au contraire, de la séduction, je me suis permis de

rendre compte de ce processus «psycho-socio-culturel» en usant du néologisme : «coerséduction».

Quelques chercheurs appartenant aux courants critiques où domine le paradigme victimisant se sont récemment rendu compte que leurs travaux occultaient cette importante dimension. Ainsi, Hamelink admet qu'«on a besoin d'en savoir plus sur la façon dont le processus d'importation culturelle affecte à long terme les récepteurs et, plus particulièrement, leurs comportements et leurs normes culturelles» (Hamelink, 1983 : 3 ; traduction libre). De même, Capriles reconnaît que «L'analyse revient ainsi vers les récepteurs, qui devront être l'objet d'une recherche capable de comprendre «la boîte noire de la communication, autrement dit le processus de 'digestion' de la culture de masse», (Capriles, 1982 : 144). Et, si ces auteurs reconnaissent, sans en faire grand cas, cette lacune fondamentale des courants critiques, Yves de la Haye, en France, et Robert White, en Angleterre, sont plus spécifiques et vont plus loin. De la Haye affirme catégoriquement que «Tous ces phénomènes—réception différentielle, réinterprétation, résistance aux messages dominants — sont encore très peu pris en ligne de compte dans les recherches en communication, les études d'impacts inaugurées par les travaux d'auteurs comme Lazarsfeld, Berelson ou Katz restant de loin les plus répandues». Et De La Haye insiste : «Incontestablement, il s'agit là d'une grave lacune, liée à une orientation théorique erronée, qu'il est important de combler» (De la Haye, 1984 : 124). De même, White (1983), après avoir passé en revue les principaux courants de pensées qui animent présentement l'approche critique en communication, souligne qu'ils ne sont pas en mesure de rendre compte de façon satisfaisante des relations entre les communications de masse et le changement social ou culturel. White considère que la théorie du contrôle social n'arrive pas à fournir un cadre de référence susceptible d'expliquer comment différents segments de l'auditoire interprètent les contenus télévisuels en fonction de leurs différents vécus et comment les significations des biens audio-visuels sont modifiées au fur et à mesure qu'elles s'intègrent dans les systèmes de croyance des différentes sous-cultures. Aussi, plutôt que de faire des recherches sur le conformisme, White insiste sur la nécessité de se questionner sur les origines de ces présages de changements et de dissidences culturelles que sont les différentes formes de réponses critiques et les rejets des messages télévisuels par certains secteurs de l'auditoire. Ceci l'amène à suggérer que, plutôt que de considérer que ce sont les comportements des destinataires actifs qui sont anormaux, les tenants du paradigme du contrôle social feraient mieux de considérer que c'est leur paradigme qui présente des anomalies. Et, bien que White souligne l'absence de paradigme susceptible d'appréhender ce sujet de façon satisfaisante, il reconnaît, un peu comme De la Haye, que les recherches américaines en communi-

cation portant sur la propagande, la publicité, les effets des médias, etc., ont tracé la voie en mettant l'accent sur les influences psychologiques et sociologiques de l'action humaine.

Par ailleurs, des penseurs, chercheurs, savants, écrivains, philosophes et spécialistes de la communication appartenant à des courants de pensées très différents ont reconnu et souligné l'importance du destinataire dans le processus communicationnel.

Ainsi, bien avant Schramm, Jean-Paul Sartre (1948, 55) affirmait déjà que «l'opération d'écrire implique... celle de lire comme son corrélatif dialectique et ces deux axes connexes nécessitent deux agents distincts. C'est l'effort conjugué de l'auteur et du lecteur qui fera surgir cet objet concret et imaginaire qu'est l'ouvrage de l'esprit». Reprenant cet argument, Robert Escarpit (1976 : 128) affirme à son tour que : «La lecture est toujours une initiative du lecteur en vue de réaliser un projet... un processus concurrent et non simplement symétrique de l'écriture».

Dans le même ordre d'idées, comme l'a remarqué Tzvetan Todorov (1984 : 74 - 75), Roland Barthes a insisté sur l'intransitivité de la lecture et de l'écriture. Pour lui, «l'acte littéraire (...) est un acte absolument intransitif», (Barthes, 1964 : 140, 149) et cette intransitivité génère une pluralité de sens, un pluriel irréductible (Barthes, 1971 : 227 - 228).

De plus en plus d'observateurs parlent de la pluralité du sens ou de l'infinité des interprétations et certains, comme Gérard da Silva (1985), y voient bien la résultante d'une interaction objective entre le texte et le lecteur. D'autres, comme Wolfgang Iser (1985), faisant le lien entre la psychologie de la perception, la philosophie du langage et une théorie de l'histoire, affirment que la lecture crée le sens à chaque fois et qu'une œuvre littéraire possède en elle une indétermination que seul le rapport au lecteur permet de lever.

Pour René Dubos (1970), ce que le lecteur fait de ce qu'il lit est rarement identique à ce que l'auteur a pensé et écrit. Selon ce biologiste, le lecteur utilise le cadre fourni par l'auteur pour créer une structure différente qui est façonnée par sa propre «weltanschauung». Au fur et à mesure que le lecteur évolue, la nouvelle structure ainsi créée se modifie aussi. Le lecteur s'engage donc avec l'auteur dans une activité fort semblable à la relation «moi-toi» de Buber ou au «parce que c'était moi, parce que c'était toi» de Montaigne et d'où émerge une création qui implique des caractéristiques des deux personnes.

De même, le communicologue français Louis Quéré (1982), se questionnant sur les mécanismes linguistiques inter-subjectifs qui sous-tendent les phénomènes de l'appréhension et de la compréhension, en arrive à la conclusion qu'il n'y a pas de «message» sans «méta-message» et considère que la création de la signification résulte de relations en perpétuelles mouvances entre les

codes culturels et les réseaux sociaux de coersédution auxquels le récepteur appartient.

Toutefois, la contribution française la plus significative à la compréhension de l'activité des récepteurs a été apportée de façon indirecte mais néanmoins magistrale par des sociologues et des historiens qui se sont penchés sur les relations entre enseignement et société. Les travaux de Pierre Bourdieu (1979), Bourdieu et Passeron (1964) et Gérard Vincent (1971, 1978, 1983) opposent effectivement la coersédution de l'héritage culturel à l'impact de cette communication de masse pourtant dotée d'un pouvoir de coercition exceptionnel qu'est l'enseignement. Ces chercheurs ont démontré que les succès scolaires et universitaires dépendaient significativement beaucoup plus de l'«habitus social», du milieu d'appartenance et de croyance (c'est-à-dire des réseaux sociaux de «coersédution») des étudiants que du fait d'avoir assisté à tel ou tel cours ou lu tel ou tel ouvrage. Ainsi, les enfants d'agriculteurs ou d'ouvriers ont beaucoup moins de chance d'obtenir un diplôme d'une faculté des lettres que des enfants d'écrivains, d'éditeurs, d'universitaires ou éventuellement de libraires et ce, même s'ils ont tous assisté aux mêmes cours et lu les mêmes ouvrages. La plupart des étudiants qui fréquentent les facultés de médecine ont des parents médecins ou impliqués dans le milieu hospitalier ou pharmaceutique. Science-Po et l'E.N.A. sont largement fréquentés par des enfants de grands cadres, de politiciens, de hauts-fonctionnaires, etc.

Enfin, faisant un compromis entre la théorie du contrôle social et celle de la réception active, Stuart Hall (1973), reconnaît que le décodage des messages par les destinataires peut se faire de multiples façons qu'il regroupe, hypothétiquement, en trois catégories :

- le téléspectateur décode le message suivant les mêmes termes de référence que ceux qui ont été utilisés pour le produire et le diffuser ;
- le destinataire considère que le message est élaboré dans un «code négociable» auquel cas il y a un mélange d'adaptation et d'opposition. Il y a adaptation à l'idéologie dominante à un niveau plutôt général et opposition à l'idéologie dominante lorsque le destinataire l'applique à sa situation particulière ; enfin,
- le destinataire s'approprie les informations que le message lui fournit mais en interprète la signification en fonction d'un code totalement différent. Une telle situation a de fortes chances de se produire lorsque les destinataires font partie d'un mouvement d'opposition populaire qui a développé son propre code de démystification (White, 1983).

## Des événements cruciaux qui infirment la théorie du contrôle social et culturel et corroborent largement la théorie de la réception active

En appliquant au niveau international la grille d'analyse que propose Hall, on est rapidement amené à constater que les cas où l'hypothèse «1» s'applique sont assez rares. Il est peu fréquent que les destinataires, appartenant à une communauté différente de celle pour laquelle et par laquelle des messages sont émis, décodent ces messages suivant les mêmes termes de référence que ceux qui ont été utilisés pour les produire et les diffuser. On peut penser à des exceptions comme celles du Canada anglais à l'égard des Etats-Unis ou de la Suisse Romande à l'égard de la France. Mais ce ne sont là que des exceptions. Le cas du Québec, sur ce point, est fort intéressant puisqu'il a oscillé entre les trois catégories proposées par Hall. Lorsque la pénétration des médias d'expression anglaise était agressive, comme ce fut le cas dans les trente années qui suivirent la seconde guerre mondiale, les stratégies de démystification, évoquées dans la troisième hypothèse de Hall, contribuèrent au développement et au succès de la «révolution tranquille» qui se termina avec l'arrivée au pouvoir du Parti Québécois en 1976. Mais, au fur et à mesure que les médias d'expression française renforcent leur position et que les quotidiens de langue anglaise diminuent dans cette province, on assiste à un net recul de l'influence des mouvements populaires porteurs de leurs propres codes de démystification. Le Parti Québécois, à la veille de l'expiration de son second mandat, proposait des politiques qui rejoignent un peu la seconde hypothèse de Hall et du parti libéral qui lui a succédé au pouvoir, indirectement, prône un retour à la phase «1» ou, tout au moins, à une forme très modérée de la phase «2».

Une analyse très attentive des réactions des destinataires aux communications transnationales et interculturelles fait ressortir que celles-ci sont très complexes, et qu'elles varient dans le temps et dans l'espace. Ces réactions varient aussi suivant la strate ou la classe sociale que l'on observe. On sait bien que, dans de nombreux pays du tiers-monde, ce sont les élites urbaines, les «jets», qui semblent le mieux s'adapter aux produits culturels étrangers. Toutefois, en dépit de la multiplicité et de la variété des réactions des différentes sous-cultures d'un pays donné, on peut affirmer qu'il y a des pays qui semblent ne pas avoir développé de stratégies spécifiques en ce domaine et tombent effectivement dans la catégorie «1» de Hall, tandis que d'autres ont adopté des stratégies implicites ou explicites qui leur permettent de se situer dans les catégories «2» ou «3». Enfin, d'autres pays encore, suivant une tendance fortement promue par l'UNESCO, se sont réfugiés dans des programmes d'autarcie culturelle qui, finalement, les isolent presque complètement du reste du monde.

Compte tenu du fait que la première et la quatrième situations évoquées sont celles qui sont les plus connues et les plus débattues, le reste de cet article va être consacré à un examen succinct de quelques cas de pays qui se situent dans les catégories «2» et «3» de Hall.

### La contre-pénétration économique du premier-monde par le quatrième

Le comportement communicationnel des nations que Johan Galtung (1984) regroupe dans «le quatrième-monde» ainsi d'ailleurs que celui de quelques nations qui font partie de la périphérie culturelle intérieure du premier-monde illustre parfaitement l'hypothèse No 2 de Stuart Hall.

Dans le premier-monde, si les Etats-Unis, par leurs stratégies exhibitionnistes (Ravault, 1984b), distancient de très loin toutes les autres puissances; l'Angleterre, et, dans une moindre mesure, la France et l'Italie (même si elles sont de grandes importatrices de produits communicationnels américains) se donnent aussi en spectacle au reste du monde. Par contre, toujours dans ce premier-monde, des pays et des régions dont la santé économique est, par ailleurs, très florissante comme les Pays Scandinaves, l'Allemagne, la Hollande, la Suisse alémanique, les Flandres belges, la Catalogne espagnole, font généralement preuve d'une grande modestie culturelle ou y ont été contraintes pendant longtemps. Ces pays silencieux sont de très grands importateurs de produits communicationnels et en exportent fort peu. Par contraste, les pays du premier groupe en sont de grands exportateurs et de faibles importateurs. Les Etats-Unis, en particulier, tout en étant le premier exportateur mondial, constituent l'un des pays les plus fermés aux produits communicationnels étrangers (Gunter, 1979 : summary 1).

ertes, qu'ils soient bruyants ou silencieux, tous ces pays du premier monde, par définition, partagent l'idéologie capitaliste et sont très actifs dans le domaine du commerce international et, en ce sens, à un niveau général, comme le précise la seconde hypothèse de Hall, adhèrent à l'idéologie dominante. Mais aussi, conformément à cette seconde hypothèse, la plupart des pays silencieux de l'Europe occidentale s'approprient l'information que véhiculent les médias des grands exportateurs de biens communicationnels que sont les Etats-Unis et l'Angleterre ainsi que, dans une moindre mesure, la France et l'Italie, et en interprètent la signification en fonction de codes partiellement différents. Au lieu d'être persuadés par ces «messages», ils en extraient l'information qui leur permet de mieux comprendre leurs partenaires économiques. Ils acquièrent ainsi une compréhension adéquate des puissances avec lesquelles ils sont en compétition ou qu'ils considèrent comme des marchés extérieurs. Ces pays silencieux

sont donc en mesure d'anticiper les gestes économiques de leurs partenaires ainsi que les besoins des clientèles qui constituent les marchés vers lesquels ils peuvent offrir des services adéquats et écouler des produits conçus et mis en marché selon les normes de consommation locales.

Ce phénomène de contre-pénétration économique devient particulièrement évident lorsqu'on observe l'histoire récente des relations entre l'Allemagne et les Etats-Unis. Lors de la défaite de l'Allemagne, en 1945, les Américains ont imposé leurs institutions et leurs produits communicationnels à ce pays pendant plus de cinq ans. Depuis, la République Fédérale d'Allemagne importe un très grand nombre de produits audio-visuels principalement américains mais aussi européens. Et ce, même si, très progressivement, elle est redevenue grande productrice de ce genre de biens.

Paradoxalement, cette pénétration culturelle et informationnelle de l'Allemagne de l'Ouest par les Etats-Unis bénéficie plus à l'ensemble de l'économie allemande qu'à l'économie américaine (Ravault, 1980a, 1980b, 1981). Certes, une vue micro-économique sectorielle montre que l'exportation excédentaire de produits communicationnels américains vers l'Allemagne bénéficie incontestablement aux industries américaines de communication et nuit aux industries équivalentes en Allemagne. Par contre, une vue macro-économique et trans-sectorielle démontre que les preneurs de décisions des différents secteurs de l'économie allemande, informés par la pénétration culturelle américaine de ce que sont les valeurs, les rêves, l'imaginaire des compétiteurs et des consommateurs américains, ont pu réaliser le « miracle allemand » sur le dos de ces derniers.

Une stratégie semblable mais encore plus subtile est suivie par les Suisses alémaniques qui, en plus de s'abstenir d'exporter des produits susceptibles de révéler leur imaginaire, ont poussé leur obsession du secret jusqu'à conserver vingt-six dialectes différents que fort peu de leurs partenaires économiques se donnent le mal d'apprendre. Par contre, forts de l'opacité communicationnelle qui les caractérise, ils font tout ce qu'ils peuvent pour apprendre les principales langues étrangères et connaître les cultures de leurs principaux partenaires économiques. Ils vont même jusqu'à solliciter « les invasions culturelles » et linguistiques en refusant de traduire en allemand ou dans leurs dialectes régionaux les produits audio-visuels importés. Cette stratégie, combinée, il est vrai, à d'autres facteurs favorables et à la rente de situation géo-politique que l'on sait, leur a quand même fourni en plus « une rente de situation linguistique et culturelle » qu'ils savent parfaitement exploiter à des fins économiques.

De même, dans le bassin de la Méditerranée occidentale, les décideurs catalans d'Espagne qui comprennent bien souvent l'espagnol, le français, l'italien en plus de leur propre langue que ni

les Espagnols, ni les Français, ni les Italiens ne cherchent à comprendre ont su, pendant des siècles, exploiter à des fins économiques cette «rente de situation linguistique». Les Flammands de Belgique, linguistiquement et culturellement ouverts depuis longtemps aux influences germaniques, néerlandaises, anglaises, et contraints, surtout pendant le dernier siècle, à apprendre le français, ont su aussi bénéficier des avantages culturels et linguistiques qui découlent du fait d'être «victimes d'impérialismes culturels et linguistiques» (Ravault, 1984c).

Mais, c'est dans les rapports entre le premier et le quatrième monde que ce phénomène est le plus flagrant. Les stratégies de ré-appropriation des messages de l'Occident par le Japon, Formose, Hong Kong, Singapour, la Corée du Sud et d'autres pays du sud-est asiatique ont de très graves conséquences pour l'économie de l'Occident.

Contrairement à ce que l'on entend trop souvent, il vaudrait peut-être mieux pour l'Occident que la Chine reste maoïste ! L'exemple japonais semble de plus en plus attirer cet immense pays. Si les «cocacolonisateurs» voient en cette «nouvelle ouverture de la Chine» l'opportunité d'en faire un marché extraordinaire, ils devraient, au préalable, examiner plus attentivement les conséquences que l'ouverture économique du Japon a eu sur l'Occident !

Le Japon a su développer une stratégie communicationnelle et décisionnelle comparable à celle de l'Allemagne de l'Ouest. Cette puissance a, elle aussi, été soumise, immédiatement après la guerre, à une très forte pénétration des biens communicationnels américains. Devenus, par la suite, de très grands importateurs de produits audiovisuels américains, les Japonais ont su exploiter les informations contextuelles ainsi obtenues pour donner une signification adéquate aux données ponctuelles que leur fournissent les flux transfrontières de données ainsi que leurs propres études du marché américain. Par ailleurs, comme les Suisses alémaniques, ils s'efforcent d'apprendre au moins passivement, en plus de l'anglais, le plus grand nombre possible de langues étrangères et de s'initier aux cultures de leurs principaux partenaires économiques. Cette stratégie communicationnelle (qui contraste fortement avec la splendide indifférence des Américains en matière des langues et des cultures des autres) donne les résultats que l'on sait.

Bien que d'autres raisons soient généralement invoquées, il serait peut-être grand temps de porter plus d'attention aux facteurs que les Japonais eux-mêmes évoquent pour expliquer la croissance du déséquilibre des rapports commerciaux avec leurs principaux partenaires. En effet :

*.... Les Japonais qui considèrent généralement leur pays comme l'un des moins protectionnistes, accusent souvent*



les Américains d'être paresseux et de ne pas étudier le marché. «Ils s'attendent à obtenir une commande en se présentant à un distributeur et en lui disant 'voici mon produit' comme ils le font aux Etats-Unis» affirme Mr Choy de l'Institut Economique du Japon. «Mais ce n'est pas comme cela que ça se passe au Japon...»

Pour un étranger qui ne parle pas la langue et ne comprend pas la culture japonaise l'entretien des relations à long terme est... compliqué. Une étude a mis en lumière que, tandis que la plupart des Japonais parlent anglais aux Etats-Unis, seule une minorité d'Américains étudient le japonais avant de se rendre dans ce pays et seulement 7% s'abonnent à des journaux écrits en japonais.

«Les Japonais ont appris notre langue. Notre façon de conduire les affaires et connaissent nos réglementations» précise Edwin O. Reischauer, professeur émérite de l'Université d'Harvard et ambassadeur des Etats-Unis à Tokyo de 1961 à 1966. «Nos hommes d'affaires arrivent au Japon très candidement en ignorant tout de la langue et du mode de vie. On cherche donc à obtenir des succès sans faire les efforts requis» (Kristof, 1985 : traduction libre).

En fait, ceci n'est pas nouveau ! L'existence d'un lien entre le recul économique des Etats-Unis dans la compétition économique internationale et le manque de connaissance des langues et des cultures étrangères dont souffrent les décideurs de cette puissance avait été officiellement reconnue à la fin de l'administration du Président Carter. Le bilan de ces relations subtiles entre langues, cultures et performances économiques avait alors été dressé dans le Rapport Perkins (1979) intitulé : «*Strength through wisdom, a critique of U.S. capability*». De plus, certains auteurs tels qu'Edward T. Hall et ses ouvrages : «*The Silent Language*» (1959), «*The Hidden Dimension*» (1969) et «*Beyond Culture*» (1976) avaient suggéré, depuis plus longtemps encore, que les Etats-Unis souffraient de «myopie linguistique et culturelle» pour reprendre l'expression qu'avait employé le sénateur William Fullbright (1979) dans un article intitulé : «*We're tongue-tied*».

L'observation des relations entre les échanges économiques internationaux et la circulation mondiale des produits audiovisuels démontre qu'au sein du premier-monde et dans les rapports «premier-monde — quart-monde», ce sont les pays émetteurs et non les pays récepteurs qui sont les grands perdants. L'aspect boomerang de cette relation : «impérialisme culturel — contre-pénétration économique» n'est pas toujours évident. Il s'agit en général d'un processus indirect, fort difficile à appréhender et à mesurer. Toutefois, il en existe quelques manifestations flagrantes. Par exemple, immédiatement après la sortie mondiale du film «*Saturday Night Fever*» (la fièvre du samedi soir), l'in-

dustrie textile de Hong Kong s'est mise à produire des tonnes de T-shirts frappés à l'effigie de John Travolta. Elle en inonda le marché nord-américain, rapportant ainsi à Hong Kong beaucoup plus de devises qu'il ne lui en avait coûté pour importer ce film. Mais que l'effet boomerang soit évident ou non, dans tous les cas, il se passe un phénomène analogue à celui que Shils et Janowitz (1966) avaient décelé dans leur étude. Tout d'abord, les produits culturels importés sont identifiés comme «étrangers» (le cas de la Suisse alémanique qui sous-titre les films importés et ne les double pratiquement jamais est très révélateur). Ensuite, la force des liens sociaux de coersédution, entretenus par le sens d'une compétition économique internationale très sévère, motive les récepteurs à interpréter ou à se ré-appropriier les tentatives de persuasion des médias étrangers en les transformant en informations sur l'étranger. Finalement, ces informations, comme dans le cas analysé Shils et Janowitz, sont utilisées dans l'élaboration de stratégies de contre-pénétration économique qui vont directement à l'encontre des intérêts à long terme de la plupart des secteurs économiques du pays émetteur même si, à court terme, les industries de production et de diffusion audio-visuelles de ce pays réalisent des profits substantiels.

Par contre, même s'il y a interprétation des produits culturels étrangers, même si ceux-ci font l'objet de ré-appropriation ou d'utilisation à des fins de contre-pénétration économique des puissances émettrices, il faut reconnaître que, comme le souligne la seconde hypothèse de Stuart Hall, l'idéologie dans laquelle s'inscrivent ces produits audio-visuels est partagée par ceux qui les reçoivent.

Toutefois, s'il est exact qu'en contre-pénétrant l'économie des puissances culturellement envahissantes, certains pays récepteurs entrent (s'ils n'y étaient pas déjà) dans la logique du système économique dominant, un grand nombre d'autres pays récepteurs (qui n'ont pas les moyens d'entrer dans ce jeu) ont développé des réactions qui vont à l'encontre non seulement des intérêts économiques et militaires des puissances émettrices. Les impérialismes culturels de l'Occident sont récupérés, et font l'objet de ré-appropriations par des courants de résistance idéologique et religieuse qui contestent violemment l'idéologie mercantile occidentale et sa société de consommation.

### **La ré-appropriation des «impérialismes culturels occidentaux» par d'importants mouvements de résistance idéologique et religieuse du tiers-monde**

La plupart des luttes de décolonisation, la guerre du Vietnam, puis, plus récemment, la révolution iranienne qui provoque l'expansion de l'intégrisme musulman chiite au Moyen-Orient ainsi qu'en Afrique, et les révolutions cubaine ou nicaraguayen-

ne qui stimulent les luttes de libération en Amérique Latine, constituent des illustrations de la troisième hypothèse de Stuart Hall. Selon cette hypothèse, rappelons-le : « Le destinataire s'approprie les informations que le message lui fournit mais en interprète la signification en fonction d'un code totalement différent. Une telle situation a de fortes chances de se produire », précise Hall, « quand les destinataires font partie d'un mouvement d'opposition populaire qui a développé son propre code de démystification » (White, 1983 : 292 ; traduction libre).

Les pratiques communicationnelles auxquelles les mouvements musulmans chiites ont eu recours avant, pendant, et même après la révolution, et qui entraînent une forte diminution de l'emprise de l'Occident sur le Moyen-Orient ont fait l'objet d'études qui soulignent toutes « l'effet boomerang », l'impact « contre-communicatif » ou les conséquences « perverses » des médias étrangers après que la signification de ce qu'ils véhiculaient ait été interprétée en fonction des codes fournis par les réseaux interpersonnels et traditionnels de coersédution.

Ainsi, Anthony Smith (1980) souligne la supériorité de l'influence des réseaux traditionnels de coersédution sur celle des médias électroniques de la façon suivante :

*Sur la crête d'une vague de prospérité pétrolière, un système d'information autochtone, celui de l'Islam chiite, se retrouva intact à la fin de plus d'une décennie d'importation très soutenue de la culture occidentale. La totalité de l'élan modernisateur a été rejetée avec le Shah et, la culture électronique, aussi avancée qu'elle ait pu être, a été considérée soudainement comme une excroissance, une imposition d'une culture étrangère porteuse de conflits et n'attirant qu'une élite occidentalisée sans réussir à pénétrer la culture iranienne profonde (Smith, 1980 : 59; traduction libre).*

Cette opposition entre l'influence des systèmes technologisés de communication importés de l'Occident et celle des réseaux traditionnels et autochtones de communication interpersonnelle a fait l'objet d'analyses très détaillées par Hamid Mowlana (1979) et Majid Tehranian (1982).

Démontrant que « les mass-media — la presse, les magazines, la radio et la télévision — étaient dominés par les produits occidentaux et les politiques du Shah, « Mowlana soutient qu'

*il n'y avait pratiquement pas un numéro du Zaneh-Ruz, le seul magazine féminin du pays et dont la circulation était de 100.000 exemplaires, qui ne faisait pas état d'une interview avec la reine et la famille royale. Ensuite vinrent les « cover girls », les lauréates des concours de beauté à l'américaine, une incitation à la libération sexuelle style Californie, et les derniers produits de beauté ainsi que les parures*

*de la haute couture et les potins d'Hollywood. Près de 70% de l'espace des journaux était consacré à la publicité qui comprenait, parfois, des commentaires des compagnies nationales et multinationales exagérément élogieux du monarque et de sa «révolution blanche...»*

*Des magazines pour midinettes américaines et européennes envahirent les kiosques à journaux de Téhéran. Les messages publicitaires que les agences ne s'étaient même pas donné la peine d'«iranianiser» exhibaient des filles très sensuelles sur les écrans de télévision et de cinéma ainsi que sur les pages des magazines...*

*La radio et la télévision nationales d'Iran avaient engagé des présentateurs et des animateurs de Los Angeles et de Londres pour leurs émissions de langue anglaise. Tandis que la production de films iraniens déclinait sensiblement par suite de la censure et du rejet des sujets banals par les spectateurs, un nombre correspondant de films américains, italiens, français et anglais dominait les salles de cinéma de Téhéran et des villes de province. Et, pour découvrir de quel genre de mass-media les Iraniens avaient besoin, des contrats de plusieurs millions de dollars furent accordés à des universités et à des instituts de recherche en communication américains et britanniques. En somme, la plupart des besoins d'information des classes dirigeantes furent desservis par des modes de communication occidentaux et des messages occidentaux (Mowlana, 1979 : 108-109 ; traduction libre).*

Il est intéressant de souligner qu'en plus du fait que les Occidentaux ne faisaient pas de grands efforts pour «iranianiser» les produits audiovisuels qu'ils diffusaient en Iran, certains militants chiïtes qualifièrent bien vite ces médias d'instruments de «Ouest-oxification» (Mowlana, 1979 : 108 ; traduction libre) exactement comme les officiers de la contre-propagande allemande avaient estampillé du cachet de «propagande ennemie» les tracts des Alliés pendant la deuxième guerre mondiale. Et, comme «la cohésion de la Wehrmacht» étudiée par Shils et Janowitz, la cohésion du mouvement révolutionnaire iranien était suscitée et entretenue par les réseaux traditionnels et interpersonnels de coerseduction.

*... les révolutionnaires et le peuple en général comptaient sur les réseaux traditionnels de communication, principalement les réunions publiques et autres lieux de rassemblement, pour diffuser leurs messages et organiser leur résistance. Un des lieux de rassemblement les plus visibles dans les villes iraniennes est le bazar...*

*L'importance du bazar comme canal de communication devient encore plus évidente lorsqu'on se rend compte que des liens religieux l'unissent à des centres de communication informels comme les mosquées, les écoles islamiques et les organismes communautaires ou de bien-être...*

*Un autre axe important du système de communication traditionnel et informel en Iran est constitué par les mosquées ... La mosquée et le sermon islamique ont été d'importants canaux de communication politique en Iran... (Mowlana, 1979 : 109 ; traduction libre).*

Si Tehranian et Mowlana reconnaissent, par ailleurs, que des technologies modernes de communication ont joué un certain rôle dans la propagation des messages révolutionnaires, ils précisent qu'il s'agissait là de «petits médias» et que l'efficacité de ceux-ci a toujours été subordonnée à la crédibilité et à la coercition des réseaux de communication interpersonnels, autochtones et traditionnels. «Cette méthode de communication fournissait à la fois la crédibilité et l'aspect dramatique des messages oraux ainsi que la permanence et l'accessibilité des messages écrits» (Mowlana, 1979 : 111 ; traduction libre).

Mais, c'est en expliquant comment, une fois interprété par des destinataires qui faisaient partie de réseaux d'appartenance dotés de leur propre code de démystification, le contenu des médias occidentalisés a joué un véritable rôle de provocation que les contributions de ces observateurs deviennent encore plus éclairantes.

*Les productions du pays et les importations imposaient les goûts culturels d'une élite urbaine et leurs préférences métropolitaines à une population pré-moderne qui, inévitablement, éprouvait de forts sentiments d'inconvenance. La rapide expansion que prirent les émissions permit d'introduire ces programmes dans le domaine saint de presque toutes les familles perses (le taux de pénétration était pratiquement de 100% pour la radio et de 70% pour la télévision). Il ne se passait jamais longtemps sans que quelques commentateurs outrés, provenant de la chaire, du parlement ou de la presse ne dénoncent l'immoralité et la violence des programmes de la chaîne NIRT. En même temps, avec des effets plus subtils mais tout aussi réels, la description à la télévision des niveaux de vie de la bourgeoisie et de la haute société augmentait le sens d'injustice, l'envie et l'outrage ressentis par les pauvres et les dévots. La propagation sans précédent, en 1978, de protestations politiques et de violence dans tout le pays, même dans les villes et dans les villages les plus éloignés, devrait en quelque sorte être considé-*

*rée comme la conséquence involontaire de cette pénétration des médias (Tehramian, 1982 : 27-28).*

Tehraniian rappelle aussi que «le pouvoir de démystification de la télévision avait été totalement oublié. Le roi apparaissait de plus en plus comme un bouffon, sans habit», (Tehraniian, 1982 : 28). Et Mowlana confirme :

*Paradoxalement, les médias aidèrent les révolutionnaires d'une autre façon — le Shah fut victime des «grands médias», et en particulier, de la télévision. Son entrée directe sur la scène politique iranienne en 1958 coïncide avec l'arrivée de la télévision en Iran. Avant cela, ses apparitions occasionnelles dans la presse écrite et à la radio n'avaient pas terni l'image de «Rois de Rois, d'Ombre de Dieu et de Lumière des Aryens» qu'il avait réussi à créer auprès de beaucoup. Mais ses apparitions fréquentes à la télévision le dépouillèrent de cet aspect mystérieux. Ce n'était plus seulement l'élite qui le connaissait personnellement et pouvait le voir quotidiennement mais trente-cinq millions d'Iraniens et d'Iraniennes. Dans tous les sens du terme, il devint un objet familier. Le timbre de sa voix et la qualité de son langage ne correspondaient pas aux attentes qu'avait suscité le Shahnameh, le légendaire Livre des Rois des Ferdowsi. En bref, il était devenu vulnérable (Mowlana, 1979 : 111; traduction libre).*

Comme le rapporte Tehraniian, certains dirigeants se sont aperçus trop tard, que la télévision avait perdu toute crédibilité auprès de l'opinion publique iranienne. «Le Premier Ministre, Sharif-Emani, reconnut avec perspicacité l'importance de ce manque de crédibilité des médias : 'Si nous disons qu'il fait jour lorsqu'il fait jour, les gens en déduiront qu'il fait nuit'. (Tehraniian, 1982 : 28). Et ceci amène cet observateur à conclure que :

*Le tour de force qui avait consisté à couvrir, dans l'espace d'une dizaine d'années, ce grand pays montagneux par un vaste réseau hertzien était donc largement contre-productif. Pendant ce temps-là, en contraste direct, le système traditionnel de communication religieuse était florissant. Son succès dépendait de plusieurs facteurs. Il se servait de voies officielles et peu importantes par comparaison aux énormes médias. Son message était familier et conçu en termes de légendes archétypes de l'histoire perse. Et il était vraisemblable parce qu'il correspondait à la réalité même de son audience et il était de plus présenté par des leaders d'opinion légitimes (Tehraniian, 1982 : 29).*

Ces témoignages confirment donc, de façon flagrante, les conclusions auxquelles, il y a plus de trente ans, Shils et Janowitz étaient arrivés en étudiant l'impact de la propagande des Alliés sur la Wehrmacht. Les médias étrangers, identifiés comme tels ou, a fortiori, comme « ennemis » ou « adverses » (cf. « Amerikan propaganda » ou « ouestoxification »), non seulement ont peu de poids lorsqu'ils sont confrontés aux réseaux autochtones de socialisation mais risquent même d'avoir un effet pervers, boomerang ou contre-communicatif s'ils sont appréhendés par des destinataires qui disposent à leur égard d'un code démystificateur.

La révolution iranienne ne saurait être considérée comme un incident isolé. La contemplation satisfaite du conflit qui oppose l'Iraq à l'Iran par les principales puissances occidentales ainsi que l'U.R.S.S. est due à la crainte que ces puissances du « Nord » ont peur de voir l'intégrisme chiite, fort d'une victoire militaire contre l'Iraq, se propager à tout le Golfe persique et, peut-être même, à l'ensemble du monde musulman. Et, si des pays du Moyen-Orient et d'Afrique du nord sont menacés par ce courant, des pays majoritairement musulmans d'Afrique subsaharienne comme le Sénégal ont aussi à faire face à cette menace (Lobe Ewane, 1985 : 15). Comme en Iran, la pénétration du discours fondamentaliste musulman au Sénégal s'appuie sur des discours idéologiques et religieux qui ne sont pas si nouveaux et qui, depuis un certain temps, se sont opposés « à l'envahissement de la culture occidentale » (Lobe Ewane, 1985 : 15). Alors que l'élite dirigeante s'acharne à utiliser des médias occidentalisés jusque dans leur langue d'expression, les mouvements islamisants les plus dynamiques s'efforcent de rejoindre les couches populaires en traduisant le Coran en wolof et en ayant recours à des méthodes audio-visuelles pour enseigner l'arabe. Les élites religieuses, « les marabouts s'entourent de conseillers techniques et d'avocats, ils soutiennent des associations d'intellectuels musulmans, ils subventionnent des revues islamiques. En somme, sans s'opposer directement au pouvoir, les chefs religieux soutiennent en arrière-fond les revendications des intégristes » (Lobe Ewane, 1985 : 15). Et, tout en reconnaissant l'aspect temporairement inoffensif de ce mouvement au Sénégal, Lobe Ewane souligne que cette situation pourrait changer si la conjoncture économique internationale persistait à se détériorer et surtout si le FMI continuait à exercer de fortes pressions sur les masses les plus démunies.

Il semble donc qu'en de nombreux points du tiers-monde, les médias modernes de communication de masse, en exacerbant les valeurs de la société de consommation ou, tout simplement, la recherche exclusive du bien-être matériel, aient provoqué, par les contrastes et les injustices qu'ils ont mis si brutalement en évidence, un renouveau des idéologies spiritualistes et religieuses. « L'apparition d'idéologies religieuses radicales... dans une diversité de situations historiques... peut alors être considérée comme des

protestations populaires contre les effets dépersonnalisants et aliénants des mass-media modernes et les structures bureaucratiques qu'elles représentent. Les systèmes de communications traditionnels, lorsqu'unis à une cause populiste et à des institutions populaires, peuvent alors miner et quelquefois renverser les systèmes dominants... qui sont basés sur des technologies plus avancées» (Tehrani, 1982 : 1).

D'autre part, il semble qu'il y ait des similitudes frappantes, sur le plan des communications, entre l'intégrisme chiite au Moyen-Orient ou en Afrique et la Théologie de la Libération en Amérique Latine. De fait, l'apparition et l'expansion des mouvements de «libération» qui, depuis Cuba et le Nicaragua, conquièrent les esprits de beaucoup de Latino-américains, présentent des similitudes frappantes avec la naissance et le développement des mouvements fondamentalistes musulmans.

Alors qu'à leurs débuts, les mouvements de libération latino-américains, tout au moins dans leurs versions cubaines et nicaraguayennes, se sont inscrits dans une idéologie résolument marxiste, des tendances plus modérées, s'inscrivant dans la Théologie de la Libération, semblent être sur le point de réussir l'union, tant redoutée par le Département d'Etat américain, des mouvements de gauche et du catholicisme. Ce rapprochement n'est pas sans rappeler ce qui s'était passé en Iran où, selon Tehrani, «après 1963, le fondamentalisme de l'Ayatollah Khomeini et la fusion spéciale d'Ali Shariati de Shi'ism, de Marxisme et d'Existentialisme capturèrent l'imagination de (l') *intelgentzia* religieuse» (Tehrani, 1982 : 29).

Mais c'est au niveau des stratégies de communication que les deux mouvements présentent le plus de ressemblances. Comme c'était le cas sous le régime du Shah en Iran, le Nicaragua de Somoza était totalement dépourvu de médias susceptibles de refléter l'imaginaire populaire du pays. La censure politique faisait rage et toutes les formes d'expression culturelle étaient réservées aux élites ou importées en très grande quantité des Etats-Unis.

Dans l'ensemble de l'Amérique latine, les médias sont généralement très répandus et sont très largement privés, comme le souligne Oswaldo Capriles : «Il faut rappeler ici le développement foudroyant de la radio en Amérique latine dans les années 1930 - 1940 et celui de la télévision dans les années 1960. Le caractère commercial de ces médias (90% en moyenne sont des entreprises privées) marque le rapport qui s'établit entre les systèmes des médias et le déséquilibre structurel caractéristique du développement (ou «anti-développement») économique des pays de la région» (Capriles, 1982 : 99). Les médias conventionnels étant presque tous privés, la place réservée aux produits communicationnels importés et surtout américains y est considérable.



Comme en Iran, confrontées à cette main-mise par les classes dirigeantes «gringoisées» et les États-Unis eux-mêmes sur les médias conventionnels à grand rayon de diffusion, les forces d'opposition, qu'elles soient révolutionnaires ou réformistes, ont eu recours aux réseaux traditionnels de coersédution que sont les conseils de villages, les écoles et les églises. Qu'il s'agisse des animateurs-agitateurs cubains, des pédagogues à la Paolo Freire ou des Théologiens de la Libération, tous ont eu recours aux réseaux de communication interpersonnelle. «Les enseignements de Freire ont joué un rôle dont l'importance ne doit pas être diminuée, surtout au niveau de la mobilisation populaire et de la formation de vastes réseaux de groupes de militants, pour la première fois soucieux de l'inséparabilité de l'action culturelle et de l'action revendicatrice économique ou politique» (Capriles, 1982 : 123).

En plus de cette opposition entre les mass-media conventionnels américanisés et les réseaux de communication non-officiels, parallèles et informels utilisés par les mouvements de contestation et de résistance, il faut souligner que si, en Iran, les leaders religieux et les étudiants contestataires ont dénoncé surtout le contenu des médias conventionnels, en Amérique latine, comme le souligne Capriles, une *intelligentzia* constituant «la nouvelle recherche latino-américaine» s'en est prise à l'ensemble des systèmes de communication de masse. Alors que Paolo Freire (1963, 1967, 1970) mettait sur pied un système pédagogique destiné aux opprimés en se servant des réseaux interpersonnels de coersédution pour dénoncer l'injustice des rapports d'exploitation économique et d'oppression politique, Antonio Pasquali (1963, 1967) lançait tout un courant d'analyse critique des mass-media conventionnels fondé, essentiellement, sur l'observation et la dénonciation du rôle et de la situation socio-économique des émetteurs.

Ainsi, les travaux de la Nouvelle Recherche Latino-Américaine en communication ont beaucoup contribué «à un fort mouvement d'opinion intellectuel, de prise de conscience quant aux méfaits du système d'inculcation démagogique de l'idéologie de marché dominante, ainsi que la diffusion de l'information sous le contrôle des grands journaux alliés aux agences internationales de presse» (Capriles, 1982 : 132). Une fois propagées dans les collectivités restreintes par les réseaux de communication plus traditionnels mais aussi plus crédibles des universités, des institutions gouvernementales locales et surtout des petits médias et du bouche à oreille, ces analyses ont pu servir de code de démystification à partir duquel les produits communicationnels étrangers diffusés par les médias conventionnels sont réinterprétés ou font l'objet de ré-appropriations par les classes populaires. C'est ainsi qu'Hamelink rapporte qu'au Chili, sous le gouvernement d'Allende, «Dans les districts ouvriers de Santiago, les séries de télévision américaines étaient regardées avec une

attention soutenue; toutefois, les symboles étaient interprétés en accord avec la résistance aux influences nord-américaines qui prévalait alors...» (Hamelink, 1983 : 30 ; traduction libre).

On peut donc affirmer que, partout dans le tiers-monde, alors qu'ils sont perçus dans un contexte de misère relative ou absolue, les impérialismes culturels occidentaux jouent beaucoup plus un rôle de provocation que de séduction. Comme le président Sukarno le déclarait à un groupe de cinéastes d'Hollywood dès 1956 :

*L'industrie du film a ouvert une fenêtre sur le monde, et les nations colonisées ayant regardé par cette fenêtre, ont vu les choses dont elles avaient été privées. On ne se rend peut-être pas compte qu'un réfrigérateur peut être un symbole révolutionnaire — pour un peuple qui n'a pas de réfrigérateurs. Une automobile possédée par un travailleur dans un certain pays peut être un symbole de révolte pour un peuple privé des plus élémentaires nécessités de l'existence... (Hollywood) a contribué à faire naître chez l'homme oriental le sentiment d'être privé de ses droits naturels, et ce sentiment de frustration a joué un grand rôle dans les révolutions nationales de l'Asie après la guerre. (Sukarno, 1956).*

## CONCLUSION

D'après les situations évoquées dans cet article, il semble que, dans le domaine des communications internationales, les réseaux interpersonnels et traditionnels de coersédution auxquels appartiennent les récepteurs autochtones jouent un rôle beaucoup plus déterminant que les médias conventionnels qui véhiculent les produits de communication de masse importés. D'une part, ces réseaux traditionnels de communication interpersonnelle permettent aux récepteurs d'identifier comme «étrangers» des produits communicationnels venant de l'extérieur et, d'autre part, ils fournissent un code d'interprétation à partir duquel les récepteurs peuvent s'appropriier ces produits. Par conséquent, plutôt que d'accorder un crédit inconditionnel aux théories du contrôle social, une attention beaucoup plus grande devrait être portée aux théories qui, au contraire, mettent l'accent sur le rôle crucial du récepteur. Les travaux des écoles de Chicago et de Columbia, en particulier, les résultats de la recherche de Shils et Janowitz sur «la cohésion et la désintégration de la Wehrmacht», devraient servir de point de départ pour l'élaboration d'un cadre conceptuel qui permettrait d'appréhender plus adéquatement les phénomènes de communication internationale. De même, les comportements des membres de l'auditoire (incluant leurs prises de décisions et leurs actions à moyen et long terme) devraient tou-

jours faire l'objet d'investigations lorsqu'on se propose d'analyser des phénomènes de communication internationale ou interculturelle.

Ce n'est pas parce que certaines analyses, en particulier celles de la nouvelle recherche latino-américaine (qui ont d'ailleurs fortement influencé les récents travaux de l'UNESCO sur le «Nouvel Ordre Mondial de l'Information»), démontrent que les émetteurs ont l'intention et les moyens de propager des produits audio-visuels dans le but de répandre une «idéologie de marché» qu'il est légitime d'en déduire qu'une telle idéologie a été inculquée avec succès à l'ensemble des populations visées. C'est là sous-estimer l'impact de la critique et de la dénonciation que constituent ces analyses-mêmes et surtout, ce qui est beaucoup plus grave, c'est occulter la perspicacité, l'intelligence, l'esprit critique, l'intuition, l'imagination, la sensibilité, en bref, les compétences communicationnelles des récepteurs qui font de «l'acte sémique» (Prieto, 1972) ou de «l'acte de lecture» (Iser, 1985) une véritable «cré-action» (pour user d'un autre néologisme).

## BIBLIOGRAPHIE

- BARTHES, R. (1964) *Essais Critiques*. Paris : Seuil.
- (1971) «De l'œuvre au texte», in *Revue d'esthétique*, No3, et repris dans le bruissement de la langue. Paris : Seuil (1984).
- BERELSON, LAZARFELD, et MCPHEE (1954) *Voting : A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: Univ. of Chicago Press.
- BOURDIEU, P. (1979) *La Distinction, critique sociale du jugement*, Paris, les Editions de Minuit.
- et J.C. PASSERON (1964) *Les Héritiers, les étudiants et la culture*. Paris : Les Editions de Minuit.
- APRILES, O. (1982) «La Nouvelle Recherche Latino-Américaine en Communication», in *Communication et Information* 5, 1 : 97-144.
- DE LA HAYE, Y. (1984) *Dissonance, critique de la communication*. Paris : La Pensée Sauvage.
- DEVEZE, J. (1984) «Introduction : le lecteur devant l'écran», pp. 111-162 in *Actes du Congrès INFORCOM 1982 : Information, Economie et Société*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- DUBOS, R. (1970) *Reason Awake : Science for Man*. New York : Columbia Univer. Press.
- DUNN, W. (1969) *Advertising, Its Role in Modern Marketing*. New York : Holt, Rinehart and Winston.
- ESCARPIT, R. (1970) *Théorie Générale de l'Information et de la Communication*. Paris : Hachette.
- EUDES, Y. (1982) *La conquête des esprits, l'appareil d'exportation culturelle américain*. Paris : Maspero.
- FREIRE, P. (1963) «Conscientizacao et Alfabetizacao», in *Revue de la Culture* (Avril - Juin). Université de Récife.
- (1967) *Educação como pratica da liberdade*. Recife.
- (1970) *Pedagogy of the Oppressed*. New York : Seabury Press.
- FULLBRIGHT, W. (1979) «We're Tongue-Tied», p. 15 in *Newsweek* (July, 30).
- GALTUNG, J. (1984) «Towards a New Information/Communication Order». Presented to the first plenary session of the 1984, Prague conference of the International Association for Mass Communication Research (document ronéotypé).
- GUNTER, J.F. (1979) *The United States and the debate on the world «Information order»*, Washington, DC : U.S.I.C.A.
- HALL, E. T. (1959) *The Silent Language*. New York: Fawcett (cf *Le Langage Silencieux*).
- (1969) *The Hidden Dimension*. New York : Anchor Books (cf. *La Dimension cachée*).
- (1976) *Beyond Culture*. New York : Anchor Press (cf. *au-delà de la culture*).
- HALL, S. (1973) «Encoding and Decoding in the Television Message». Centre for Contemporary Cultural Studies, Stencilled Occasional Paper, Birmingham, CCCS.

- HAMELINK, C.J. (1983) *Cultural Autonomy in Global Communications*. New York : Longman.
- HOROWITZ, A. (1978) «The Global Bonanza of American TV», in James Monaco (ed.) *Media Culture*. New York : Dell.
- ISER, W. (1985) *L'acte de lecture, théorie de l'effet esthétique*. Bruxelles : Pierre Mardaga.
- KATZ et LAZARFELD (1955) *Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, New York : Free Press.
- KENT, S. (1927) «Distributing the Product», in Joseph P. Kennedy (ed.) *The Story of Film*. Chicago.
- KAPPER, J. (1960) *Effects of Mass Communication*. New York : Free Press.
- KRISTOF, N. (1985) «Japan Trade Barriers Called Mainly Cultural», in *New York Times* (April 4).
- LAZARFELD, BERELSON, et GAUDET (1948) *The People's Choice*. New York : Columbia Univ. Press.
- LE BON, G. (1895) *Psychologie des Foules*. Paris : Alcan.
- LOBE EWAN, M. (1985) «Des Intégristes entre le Marabout et le Prince, la montée du discours fondamentaliste musulman au Sénégal», in *Le Monde Diplomatique* (Avril).
- MACBRIDE, S. (1980) *Voix Multiples, Un seul Monde, Communication et Société, aujourd'hui et demain*. Paris : la documentation française, UNESCO.
- MATTELART, A. (1974) *Mass media, idéologies et mouvements révolutionnaires. Chili 1970-1973*. Paris : Anthropos.
- (1984) *La Culture contre la Démocratie*. Paris : la Découverte.
  - et SCHMUCLER, H. (1983) *L'ordinateur et le tiers-monde, l'Amérique latine à l'heure des choix télématiques*. Paris : Maspero.
- MOWLANA, H. (1979) «Technology versus Tradition : Communication in the Iranian Revolution». *J. of Communication* 3 : 107-112.
- PASQUALI, A. (1963) *Comunicación y cultura de masas*, Universidad Central del Venezuela, Caracas.
- (1967) *El Aparato Singular*, Universidad Central del Venezuela, Caracas.
- PERKINS, J. (1979) *Strength Through Wisdom. A Critique of U.S. Capability, A report to the President from the President's Commission on foreign language and international studies*, Washington, DC : Government Printing Office.
- PRIETO, L. J. (1972) *Messages et Signaux*. Paris : Presses Universitaires de France.
- QUERÉ, L. (1982) *Des Miroirs Equivoques, Aux Origines de la Communication Moderne*. Paris : Aubier.
- RAVAULT, R.U. (1980a) *Some possible economic dysfunctions of the Anglo-American practice of international Communications*, Thèse de doctorat non-publiée, University of Iowa.
- (1980b) «De l'exploitation économique des 'despotes culturels' par les téléspectateurs», in *Recherches québécoises sur la télévision*, édité sous la direction d'Annie Méar. Montréal : Albert Saint-Martin.

- (1981) «Information flow : which way is the wrong way» *J. of Communication*, 31, 4 : 129 - 134.
- (1984b) «Exhibitionnisme naïf ou stratégie de la communication». *Communication Information* 6, 1 : 65 - 80.
- (1984c) *La Rente de Situation Linguistique et Culturelle : étude de la situation socio-économique des minorités ethniques en Suisse, Espagne, Belgique, Irlande et Yougoslavie, réalisée pour la Conférence Permanente des Institutions Acadiennes (document ronéotypé).*
- (1985a) «L'Impérialisme Boomerang», *Revue Française d'Etudes Américaines*, 24-25 : 291 - 311.
- (1985b) «International information : bullet or boomerang? in David Paletz (ed.) *Political Communication Research: Approaches Studies, Assessments*. Norwood, NJ : Ablex.
- SARTRE, J.-p. (1948) *Qu'est-ce que la littérature ?* Paris : Gallimard.
- SCHRAMM, W. (1971) «The nature of communication between humans», in W. Schramm and D. Roberts (eds.) *The process and effects of mass communication*. Urbana : Univ. of Illinois Press.
- (1973) *Men, Messages and Media : A Look at Human Communication*. New York : Harper and Row.
- SERVAN-SCHREIBER, J.-J. (1968) *Le Défi Américain*. Paris : Denoël.
- (1980) *Le Défi Mondial*. Montréal, Sélect.
- SHILS, EDWARD A. et J. M. JANOWITZ (1966) «Cohesion and disintegration in the Wehrmacht in World War II», pp. 407 - 420 in Berelson and Janowitz (eds.) *Reader in Public Opinion and Communication*. New York : Free Press.
- SILVA, G. S. (1985) *Le texte et le lecteur comme interaction objective, Pour un monisme épistémologique*. Paris : L'Harmattan.
- SMITH, A.D. (1980) *The Geopolitics of Information*. New York : Oxford Univ. Press.
- SUKARNO (le Président) (1956) Discours cité dans Marshall McLuhan, *Pour Comprendre les Médias* (p. 131).
- TCHAKHOTINE, S. (1939) *Le viol des fous par la propagande politique*. Paris : Gallimard.
- TEHRANIAN, M. (1982) «Théorie de Développement et Idéologies Messianiques : Dépendance, Communication et Démocratie dans le tiers-monde», Conférence présentée à Paris lors de la 25ème Conférence de l'Association Internationale de Recherche sur les Communications (document ronéotypé).
- THAYER, L. (1968) *Communication and Communication Systems*. Homewood, IL : Irwin.
- TODOROV, T. (1984) *Critique de la critique, un roman d'apprentissage*. Paris : Seuil.
- VINCENT, G. (1971) *Les Lycéens*, Paris, Armand Colin, cahiers de la fondation nationale des sciences politiques.
- (1978) *Les Jeux Français, Essai sur la société moderne*. Paris : Fayard.
- (1983) *D'Ambition à Zizanie*. Paris : Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques.

WHITE, R. (1983) «Mass communication and culture : transition to a new paradigm». *J. of Communication* 33, 3, 279- 301.

René Jean Ravault, détenteur d'un doctorat en communication de l'Université d'Iowa, est professeur-chercheur au département des communications de l'Université du Québec à Montréal. Son enseignement et ses travaux de recherches portent sur l'étude de la communication à son niveau le plus générique possible. Ses articles les plus récents ont été publiés dans *Journal of Communication* (US), *Intermedia* (UK), *Communication et Information* (Canada) et la *Revue française d'études américaines* (France).

R. J. R.

L'INFORMATION DISSUASIVE :  
 NOTE SUR LA SURINFORMATION OCCIDENTALE

RESUME

Par cette étude, l'auteur démontre qu'il faudrait nuancer la prophétie de Marshall McLuhan selon laquelle, grâce aux techniques de diffusion collective, le monde est devenu un village planétaire. Le plus souvent, les médias sont à la remorque des mouvements sociaux et non à leur origine. Les moyens de communication perpétuent les habitudes et sont plutôt conservateurs. Ils isolent l'individu au lieu de le rendre solidaire de ses semblables.

SUMMARY

Through this study, the author demonstrates that it would be essential to qualify the prophecy by Marshall McLuhan that collective broadcasting has made the world a Planetary village. Quite often, the media are towed by social movements but not at their origin. The means of communication perpetuate habits and are rather conservative. They isolate individuals instead of making them solidary with their kith and kin.