

**Pouvoir, Vérité et Media après le 11
septembre**

**Percy Kemp
Science Po
26 mai 2005**

Autant vous avouer, dès le départ, que je suis un imposteur. Je suis censé vous parler de Pouvoir, Media et Vérité. Mais je n'ai aucune expérience du pouvoir, je ne suis pas un expert en media, et un long séjour dans un collège jésuite ne m'a pas laissé particulièrement bien équipé pour traiter de la vérité.

Pas expert, je me suis appliqué. J'ai lu, écouté, regardé. Pas pour le monde, mais pour voir ce que ça me fait. J'ai analysé mes réactions, mes sentiments, mes émotions, alors que je m'exposais aux media et à la réalité qu'ils me livraient.

Je vous livre, pour ce que ça vaut, le résultat de mes réflexions.

Aujourd'hui, j'argumenterai avec vous que la vérité est un produit (commodity), en tant que tel, elle est assujettie aux lois du marché, lesquelles déterminent conditions de production et conditions de vente.

J'argumenterai de même que depuis la fin de la Guerre froide et plus encore depuis le 9/11, conditions politiques

ne sont plus favorables à la production de la vérité entendue comme marchandise, pas plus qu'à sa vente.

J'argumenterai, en fait, que la vérité n'est pas très en demande.

Si l'on doit en croire Einstein, Rosen et Podolski (et je ne vois pas pourquoi pas), la concordance entre tous les observateurs faisant la même observation, est la seule définition possible de la réalité.

Le plus souvent, dans notre vie de tous les jours, nous faisons l'expérience de la réalité directement. Et nous le faisons par un mélange de perception sensorielle (ce que nos sens nous disent), et de perception cognitive (ce que notre savoir et notre mémoire nous disent).

Ainsi, je promène mon chien... brume, crépuscule... Et quand je m'en rapproche à nouveau, mes sens reprennent le dessus et me disent si ma perception cognitive se jouait de moi ou non.

Mais dans les choses qui ne nous touchent qu'indirectement, comme dans les relations internationales, nous avons très rarement l'occasion de faire l'expérience directe de la réalité (réunion de gouvernement, ou conduite d'une guerre lointaine). Dans ces cas-là, nous avons recours aux media.

Pour jouer leur rôle d'interface, les media traduisent la réalité en langage : discursif, figuratif, ou auditif (bandes sonores, partitions)

En usant du langage, les media permettent à notre perception cognitive de prendre le dessus sur notre perception sensorielle. A travers les media, nous percevons la réalité de haut en bas (top down), et non, comme on devrait normalement le faire, de bas en haut (bottom up).

Outre qu'ils en appellent à notre perception cognitive, les media sollicitent aussi nos sens rationnels (vision, ouïe), et négligent nos sens émotionnels (toucher, goût, odorat). Regardant des combats en Irak, nous voyons un soldat US blessé et nous voyons et nous entendons un autre qui hurle alors qu'il vide le chargeur de son arme. Mais nous ne pouvons toucher ni l'un ni l'autre. Pas plus que nous ne pouvons sentir l'odeur de la poudre ou le goût métallique du sang.

En un sens, les media étouffent nos sens émotionnels, et ils provoquent nos émotions en en appelant uniquement à nos sens rationnels. Ce faisant, ils nous empêchent de percevoir la réalité de manière saine, et de réagir de manière posée.

Ainsi, navette NASA

Ainsi, émeutes Guantanamo.

Tout cela, c'est du top down. Et cela illustre la manière dont nos émotions, notre savoir, nos préjugés, entrent dans notre perception de la réalité et la façonnent.

Parce que nous ne percevons pas cette réalité directement, parce que trois parmi nos cinq sens sont étouffés, parce que notre perception sensorielle est polluée par notre perception cognitive et notre perception cognitive par nos émotions, le

type de concordance entre tous les observateurs, qu'Einstein insiste, est la seule définition possible de la réalité, ne peut pas vraiment se faire.

Notre perception cognitive, en particulier, peut être trompeuse. Elle peut provoquer un clash entre nos divers sens. La vue et l'ouïe, par exemple.

Imaginons un instant que quelqu'un entre dans cette salle alors que cet exposé est en cours. On lui avait dit que le conférencier s'appelle Percy Kemp, et c'est tout ce qu'il sait à mon propos. En m'écoutant, il doit être quelque peu perplexe. Percy Kemp est un nom on ne peut pas britannique, et ce drôle de blazer ne peut être porté que par un anglais. Et pourtant, l'accent n'est pas anglais. Levantin, se dira-t-il. Ou alors Russe. Cette manière qu'il a de rouler les « r ». Il ne parle pas le français comme un anglais. Même pas comme un écossais. Il en conclut donc que Percy Kemp s'est débiné à la dernière minute, et que M. Brahimy a fini par faire appel à quelqu'un d'autre.

La perception cognitive, on le voit, peut être très trompeuse. Ce qui oblige la pression sur les media, quand ils tentent de découvrir la vérité et de nous la communiquer.

Et c'est là que les choses se gâtent. Car le dévoilement de la vérité est un processus à la fois difficile et douloureux. Une opération qui exige des conditions favorables et un certain nombre d'outils et de possibilités d'investigation. Et j'estime qu'aujourd'hui, la tâche que les media peuvent se

donner de producteurs de vérité est grevée par des conditions défavorables et par une pauvreté d'outillage.

En jouant leur rôle d'interface entre le public et la réalité, les media ont traditionnellement profité du hiatus qui existait entre les intérêts contradictoires de deux ou plusieurs camps opposés. Entre la fin de la 2^{ème} GM et la chute du Mur de Berlin, ce hiatus qui permettait aux media de dévoiler la vérité et de nous la communiquer résidait pour l'essentiel dans l'antagonisme entre le Bloc de l'Est et les démocraties occidentales.

Il y aurait beaucoup à dire en faveur d'un monde que se partageraient deux camps ennemis, par opposition à un monde qui serait dominé par une seule puissance. Car, quand il y a parité et inimitié, chacun des deux camps tente d'utiliser la vérité à son avantage, et ce faisant il contribue sans le vouloir à la promotion de la vérité.

Ainsi, Urss et Cosaques, GB et Communistes grecs, par opposition à Hongrie, Tchécoslovaquie, Vietnam et Chili.

Mais depuis l'effondrement de l'Urss, ce hiatus n'existe plus. Et la vérité s'en ressent.

Certes, dans leur travail d'investigation et de dévoilement de la vérité, les media profitent encore du hiatus qui existe, en Occident même, entre pouvoir et société civile.

Mais en provoquant un véritable état de guerre, le 9/11 aura grandement contribué à rétrécir ce hiatus, poussant le

pouvoir et la société civile à se rapprocher, jusqu'à parfois se confondre. Et la vérité n'en a pas profité. Loin de là.

Concurremment, nous voyons des zones blanches et noires, des zones bien définies et bien contrastées, remplacer les vieilles zones grises de la Guerre froide. Et dans cette nouvelle configuration contrastées, notre capacité d'empathie envers ceux d'en face s'en trouve extrêmement réduite.

Il y a de cela 30 ou 40 ans, un Américain ou un Anglais pouvait avoir de l'empathie pour le Vietcong et s'opposer à la guerre au Vietnam sans pour autant se disqualifier en tant que citoyen. Aujourd'hui, il est hors de question pour qui ce soit en Occident d'avoir de l'empathie pour les Islamistes ou de s'opposer à la guerre contre le terrorisme.

Qui plus est, il n'y a plus de défection possible. Plus de Mur à sauter. Plus d'échange feutré d'espions. Il n'y a pas et il n'y aura probablement jamais d'équivalent moyen-oriental au Pont Gleinicke ou à Check Point Charlie.

Le gris est out, remplacé par le blanc et le noir. Et alors que les zones grises disparaissent, le sens de la relativité, et le doute, disparaissent avec elles et sont remplacées par les belles certitudes.

Alors que les USA émergent comme la seule superpuissance, et alors que le pouvoir et la société civile en Occident se rapprochent dangereusement l'un de l'autre, les conflits et les malentendus politiques sur lesquels les

media s'appuyaient nécessairement pour dévoiler la vérité, disparaissent aussi, et avec eux la marge de manœuvre et l'outillage des media chercheurs de vérité.

Aujourd'hui, la bande étroite sur laquelle repose le journalisme d'investigation réside dans les disputes mineures entre alliés occidentaux (USA et France sur Irak ou sur Chine), ainsi que dans les fuites souhaitées par des fonctionnaires dissidents ou amers, au sein même des administrations occidentales.

Dans tous les cas cette bande demeure très étroite, et dans tous les cas l'autre camp (islam, Arabes) n'est pas impliqué ou concerné dans le processus de production de la vérité.

Ainsi, sur les ADM irakiennes, l'Irak de Saddam pas de rôle, mais des dissensions au sein même du camp occidental, et sur les ADM syriennes, pas de Syrie, mais officiels US et John Bolton.

Les conditions, on le voit, ne sont pas propice à la production de cette marchandise que la vérité est. Et elles sont encore moins propices au démarchage et à la vente de la vérité. Depuis le 9/11, ni le pouvoir ni ce qu'on appelle l'opinion ne semble être intéressé par la vérité. Ils sont essentiellement intéressés par les informations qui viennent confirmer leurs croyances et leurs convictions.

Le pouvoir semble être passé d'un mode de fonctionnement empirique où la politique est élaborée sur la base de renseignements dûment collectés et évalués, à un mode de

fonctionnement idéologique où des bribes de renseignement savamment sélectionnées sont requises afin de justifier des politiques visionnaires déjà élaborées et qui ne leur doivent rien.

Et dans l'opinion publique, force est de constater que la plèbe de Rome a d'ores et déjà remplacé le peuple romain, que le pain et les jeux sont au centre de tout, et que le citoyen s'est mué en consommateur.

En bref, César a écrasé le Sénat, la République a cédé la place à l'Empire, et les démocraties libérales se muent en démocraties populistes.

Ce pourquoi la vérité, en sa qualité de marchandise, est aujourd'hui encore plus difficile à vendre qu'à produire. Il n'y a, tout simplement, plus d'acheteurs.

Mais ne désespérons pas. Car l'offre et la demande finissent ainsi par s'équilibrer très harmonieusement, et tout est pour le mieux dans le meilleur des mondes possible.

Ce qui nous amène à la question de savoir quelle autre marchandise, quel autre produit, a détrôné la vérité dans les faveurs du pouvoir et du public. Quelle est la nouvelle star du marché ? Quel est le best-seller ?

Il me semble qu'aujourd'hui, le produit qui se vend comme des petits pains, c'est : la peur.

Mais c'est là un tout autre sujet, sur lequel nous reviendrons peut-être un autre jour.