

# INFLUENCE ET INFORMATIONS STRATÉGIQUES



**400 mots  
100 livres  
et 50 concepts sur ce thème**

**Source : <http://huyghe.fr>**

Ces textes sont essentiellement destinés à ceux qui suivent mes cours ou conférences.

Vous pouvez en outre naviguer sur mon site ( [www.huyghe.fr](http://www.huyghe.fr) ) au gré de votre inspiration pour :  
y lire les articles (en utilisant la fonction rechercher) ou des extraits de [livres](#) consulter une [bibliographie générale](#) aller télécharger des [brochures](#) voire même des livres numériques.

Voir aussi le [glossaire](#) : les mots de l'intelligence stratégique, de l'influence et de la crise

Vous pouvez également lire certains de mes livres directement en rapport avec le sujet comme :  
"[Maîtres du faire croire. De la propagande à l'influence](#) " aux éditions Vuibert (2008) "[Comprendre le pouvoir stratégique des médias](#) " (Eyrolles 2005) ou encore "[Contre-pouvoirs](#) " (Ellipses 2009 avec L. François)

Enfin vous pouvez toujours me contacter sur [infostrategie@gmail.com](mailto:infostrategie@gmail.com)

Pour ceux qui voudraient aller encore plus loin, des textes relatifs à l'IE, à l'influence, à la crise, à la guerre de l'information, etc sont regroupés sur <http://influcrise.wordpress.com>

François-Bernard Huyghe

# L'AUTEUR

## FRANÇOIS-BERNARD HUYGHE

[HTTP://WWW.HUYGHE.FR](http://www.huyghe.fr)

[CONTACT@HUYGHE.FR](mailto:CONTACT@HUYGHE.FR)

huyghe.fr  
La site de François-Bernard Huyghe

Actualité

- Information, pouvoir et temps / Intelligence
- Intelligence économique / savoir à l'information
- Recherche et information
- Comprendre les conflits / la nouvelle géopolitique
- Territoires
- Affaires, stratégie et médias
- Transmission et médiatisation / la médiologie
- Histoire au présent / Histoire de l'histoire
- Divers
- Temps à télécharger
- Stratégie Infostratégie Sarl
- Liens
- Formations et conférences
- Liens
- Biographie

Derniers Articles

24/08/08 - Joe Biden collabore d'Obama  
**Recrutage ou enrôlement**  
Le choix de Joe Robinette pour être élu est salué par les commentateurs comme un marque d'habileté - avec ce personnage centré et expérimenté en politique étrangère, il rééquilibre son ticket et gagne en crédibilité.  
La suite...

22/08/08 - Quelle guerre en Afghanistan ?  
La mort de dix soldats français en Afghanistan a réveillé un grand débat des démocrates européens : elles sont en guerre et elles ne le savent pas. Le statut de la guerre devient problématique avec les conflits sans fin ou sans possibilité.  
La suite...

20/08/08 - Glossaire de la stratégie de l'information  
**250 mots pour comprendre**  
Pour compléter ce glossaire, 250 mots souvent rencontrés dans les textes sur la question de l'information et l'intelligence stratégique.  
À télécharger...

17/08/08 - USA - Géologie : lobbyistes et inconnus  
**Un conseiller de Mc Cain au service de Skakel**  
Le Washington Post révèle que Randy Schickelmann (lobbyiste) est au service de la Géologie. Les allocations de soutien du candidat démocrate pourraient expliquer par les 200.000 dollars versés pour "consultant" ce pays.  
La suite...

15/08/08 - Polémologie : guerres, forces et signes  
**Anthologie de textes sur la sociologie de la guerre**  
La polémologie ("science de la guerre") vise à comprendre les facteurs déclencheurs, les causes, les régularités des conflits armés. Un programme éditorial qui passe par une redéfinition de la guerre...  
Formations, conseil, conférences, etc.

De conférences et des formations publiques au décryptage des médias, à la communication de crise, à la stratégie de l'information... qui peuvent être adaptées à un nouveau public et à de nouvelles demandes.



**François-Bernard Huyghe est docteur d'État en sciences politiques et Habilité à diriger des recherches en Sciences de l'Information et de la communication**

Domaines de recherche : stratégies de l'information, décryptage des médias, intelligence économique et stratégique, [médiologie](#), [polémologie](#) mais aussi critique des idées contemporaines, routes de rencontres des civilisations et des imaginaires (route de la soie, route des épices...)

- Ses [ouvrages](#) :
  - [Maîtres du faire croire](#) De la propagande à l'influence (Vuibert 2008)
  - [Comprendre le pouvoir stratégique des médias](#) (Eyrolles 2005)
  - [Quatrième guerre mondiale](#) (Ed. du Rocher 2004)
  - [Écran/Ennemi](#) Terrorisme et guerre de l'information (00hOO.com 2002)
  - [L'ennemi à l'ère numérique](#) (PUF 2001)
  - [L'information, c'est la guerre](#) (Corlet 2001)
  - [Les experts](#) (Plon 1996)
  - [La langue de coton](#) (R. Laffont 1991)
  - [La soft-idéologie](#) (R. Laffont 1987)
- Avec Édith Huyghe, il a écrit : [La route de la soie](#), La route des tapis, Histoire des secrets, Images du monde, Les coureurs d'épices....
- Ave A. Bauer : [Les terroristes disent toujours ce qu'ils vont faire](#)

Enseignement :

[Iris/Ipris](#)

[Campus virtuel](#) de l'Université de Limoges

[École de guerre économique](#)

[Celsa](#) Paris IV Sorbonne

[Hautes Études Internationales](#)

DRMCC, ENA, Etc..

Médiologue, il fait partie du comité de rédaction de [Médium](#)

Il est expert associé à l'[IIRIS](#)

et au comité scientifique du [CSFRS](#)

Il a créé

[Huyghe Infostratégie Sarl](#)

société de conseil et formation en communication d'influence, infostratégie, intelligence économique...

Il anime le site <http://huyghe.fr>



- Accès : en informatique, fait de pouvoir récupérer une information dans une mémoire. L'expression d'économie de l'accès désigne le passage d'une économie qui vend essentiellement des choses et des services à une autre qui fonctionne de plus en plus en vendant des expériences psychiques (comme un film) ou des temps de service loués.
- Accréditation : au sens technique, la procédure par laquelle une autorité reconnaît le titre ou la compétence de quelqu'un et l'autorise à faire légitimement certaines choses. Au sens large : processus conférant de la crédibilité. Dans le domaine de l'influence, les stratégies d'accréditation complètent les stratégies de direction de l'attention.
- Achat de liens : technique destinée à améliorer son référencement sur Internet en payant un partenaire pour qu'il crée des liens (backlinks) en direction de votre site. Une des multiples stratégies que nous avons nommées "du tricheur" pour attirer des flux d'attention.
- Actions d'information, actions de communication, action d'influence : terminologie militaire, reposant sur une séparation plutôt artificielle entre s'exprimer, faire savoir et produire un effet psychologique voulu, composantes des stratégies du même nom (ou alors, totalement inutiles).
- Agence de notation : organisation évaluant sous forme de note publique la fiabilité financière et les perspectives d'une entreprise. La notion de notation s'est étendue à des valeurs non-économiques : sociétales, écologiques...
- Agenda : la "fonction d'agenda" ou agenda setting est une notion héritée de la sociologie des médias. Elle désigne le pouvoir propre aux mass media de déterminer ce qui fera débat, de sélectionner les événements et sujets auxquels s'intéressera le public (et/ou les décideurs). Plus subtilement "faire l'agenda", constitue un élément d'une stratégie décisionnelle, que ce soit dans le domaine médiatique, intellectuel ou politique. Faire l'agenda, c'est choisir le terrain, diriger l'attention voire décider de ce qui sera une information.
- Alerte : signal (souvent signal faible) qui déclenche ou devrait déclencher une réaction, au minimum cognitive (chercher à en savoir plus, approfondir sa connaissance). Une alerte est censée mettre en état de vigilance, voire de défense. Problème : trop d'alertes tue l'alerte.
- Algorithme : ensemble des règles opératoires propres à un calcul ou à un traitement informatique. Les algorithmes permettent à l'information d'agir comme programme, productrice virtuelle de réalité.
- Alphabétisation numérique : Si jusqu'à présent un bon citoyen devait être un lecteur, il faut maintenant qu'il devienne un navigateur habile dans les flux d'informations. Le but est également de réduire la "fracture numérique" qui sépare d'une part ceux qui ont accès aux NTIC – donc aux connaissances et facilités qu'elles apportent, aux activités économiques qui y font appel, et.. – et, d'autre part, ceux qui en sont empêchés par leur manque de moyens matériels ou leurs handicaps culturels.
- Analogique : Signal électrique dont les variations forment une courbe périodique (comme les ondes de la voix ou celles des couleurs par exemple reproduits par les variations d'un sillon de microsillon ou les tâches chimiques sur une pellicule). Par extension est dit analogique tout mode de représentation qui repose sur la ressemblance (ne serait ce qu'en intensité) entre l'objet représentant et le représenté. Cette idée s'oppose surtout à celle de numérique.

- Anonymisation : stratégie consistant, dans le monde numérique, à rendre impossible de faire un lien entre des navigations sur le Net et l'identité d'un utilisateur. Peut se faire par des sites intermédiaires spécialisés qui empêchent votre identification par une adresse Internet Protocol, par exemple.
- Anticipation : L'anticipation consiste à prévoir le changement et à s'adapter à une situation future. On ne peut donc pas ne pas anticiper, même au stade du réflexe conditionné ou de la reconnaissance des objets durant la perception. L'anticipation, en tant que pratique du décellement des facteurs stratégiques et estimation des situations futures qui en résulteront est devenue une pratique à prétention scientifique.
- Approvisionnement par la foule (crowdsourcing) : néologisme inspiré d'outsourcing (externalisation), méthode consistant à solliciter les "foules intelligentes" d'internaute pour demander une solution
- Archive : ensemble d'informations stockées sur un support quelque part (une bibliothèque, un disque dur) et destinées à consultation ultérieure. D'où des problèmes comme celui des archives d'Internet (avec l'effacement ou la réutilisation des supports).
- Asymétrie : relation entre deux acteurs ou éléments, au-delà de la simple dissymétrie (inégalité quantitative, de forces ou de ressources par exemple), elle reflète un saut qualitatif, une différence de statut ou de catégorie entre ces acteurs ou éléments.
- Attaque informationnelle : action visant soit à priver la victime de contrôle sur son système d'information (p.e. l'empêcher d'utiliser ses télécommunications ou sa mémoire électronique), soit à se substituer à elle (p.e. obtenir des données confidentielles ou prendre les commandes d'un système informationnel sans le consentement du propriétaire légitime), soit enfin à causer un dommage à un individu ou une organisation ou à s'assurer une supériorité sur elle grâce au sens de messages que l'on répand et qui est cru par un destinataire (ses propres partisans : propagande, l'adversaire : intoxication ou leurre, par ses alliés ou des neutres : désinformation, calomnie, etc.)
- Attaque logique : utilisation non autorisée des éléments d'un système informatique pour y produire un préjudice (bombe logique, virus, cheval de Troie).
- Attention : mobilisation du temps de cerveau humain. L'art d'attirer l'attention connaît de nouveaux développements avec les TIC notamment à travers les techniques d'apparition et d'indexation tandis que l'art de diriger l'attention vers ses propres messages et l'économie de l'attention tiennent une place croissante.
- Attitude : Prédilection à adapter certains comportements.
- Audience : équivalent teinté d'anglicisme de public, surtout employé pour désigner le nombre d'auditeurs, téléspectateurs, ...d'un média précis, souvent mesuré de façon statistique
- Authenticité : qualité de ce qui émane réellement de l'auteur auquel on l'attribue. Par vol de code et connexion à distance, il est de plus en plus facile d'emprunter des identités et de réaliser par des moyens informationnels (transmission et collecte de données) des opérations non autorisées ou délictueuses...
- Authentification : acte de prouver son identité à son correspondant, notamment en exécutant une "performance" qui démontre que l'on possède des connaissances, telle la clef d'un code. On peut également authentifier par transmission à distance d'éléments biologiques (donc par son code génétique et non plus physique) : pupille de l'œil, influx nerveux, .....
- Autorité : Pendant des siècles, elle conféra l'aptitude à obtenir l'obéissance de ses subordonnés ou de ses dépendants. Elle apparaissait comme une faculté propre aux individus (ou aux institutions qu'ils représentaient) et se concrétisait sans sanction ni

promesse, sans violence, mais aussi sans travail de persuasion (l'autorité ne se négocie pas puisque, par définition, elle se reconnaît). Notion à comparer à celle d'influence

- Aversion au risque : initialement désigne un comportement économique marquant une préférence pour des gains certains (ou très assurés) même s'ils sont moindres par rapport à des gains supérieurs mais risqués. Par extension : obsession de la sécurité et du "zéro risque".
- B2B : Business to business, rapports commerciaux entre entreprises
- B2C : Business to consumer, commerce entre l'entreprise et le consommateur
- Back door : Littéralement "porte de derrière", crée par le programmeur d'un système informatique, pour pénétrer dans le système à l'insu de son légitime propriétaire
- Backlink : hyperlien se dirigeant vers un site (ou une page). Bien évidemment le nombre de backlinks est un élément fondamental pour mesurer l'influence d'un site et contribue énormément à son référencement.
- Benchmarking : anglicisme qui signifie simplement que l'on compare ses méthodes aux meilleures qu'emploient les autres.
- Best practises : meilleures pratiques, modèles à imiter, notion très à la mode dans l'économie contemporaine.
- Biais cognitif : La propension du cerveau humain à reproduire des erreurs de jugement (y compris en mésinterprétant le sens des messages) est aggravée par sa tendance à adopter des conduites en contradiction visible avec les données de l'expérience ou les connaissances facilement accessibles. On regroupe sous le terme de biais cognitifs tous les types d'erreurs de ce genre. Des disciplines comme les sciences cognitives ou la pragmatique de la communication s'interrogent sur les mécanismes qui conduisent à des visions déformées. L'effet d'ancrage nous amène à surévaluer un critère dans un choix et à négliger les autres. Le biais de "confirmation" qui touche jusqu'aux scientifiques est la tendance à ne retenir que les indices qui confirment nos présuppositions et à s'aveugler à ceux qui les contredisent. On peut ainsi dresser des listes de dizaines de "biais" dont les plus fascinants sont sans doute les biais qui amènent des organismes dont les membres sont souvent individuellement des gens très intelligents à prendre collectivement des décisions absurdes.
- Bien informationnel : œuvre de l'esprit, invention (brevetable), marque et image de marque, savoir-faire, bref tout ce qui nourrit l'économie dite de l'immatériel.
- Big Brother : "Naturellement, il n'y avait pas de moyen de savoir si à un moment on était surveillé. Combien de fois, et suivant quel plan, la Police de la Pensée, se branchait-elle sur une ligne quelconque, personne ne pouvait le savoir" Georg Orwell 1984
- Blog ou blogue ou weblog : contraction de "web (toile)" et "log (journal de bord)". Se présente comme un journal personnel publié sur la Toile, le plus souvent par ordre chronologique inverse. Le blog est formé d'une succession de notes dotées d'une adresse Internet particulière. La différence avec ce que l'on nommait auparavant "site personnel" n'est pas toujours très évidente.
- Blog ou blogue ou weblog : contraction de "web (toile)" et "log (journal de bord)". Se présente comme un journal personnel publié sur la Toile, le plus souvent par ordre chronologique inverse. Le blog est formé d'une succession de notes dotées d'une adresse Internet particulière. La différence avec ce que l'on nommait auparavant "site personnel" n'est pas toujours très évidente.
- Blogosphère : ensemble des blogs publiés sur la Toile. Par extension la communauté des créateurs de blogs, un petit milieu social avec ses rites, ses habitudes, ses passions... dont l'élite est surnommée blogoisie (bourgeoisie du blogs, bobos du journal électronique...)

- Boîte à lettre morte : technique consistant à déposer un message sur un site sans l'envoyer et à laisser son correspondant la consulter. Exemple : A crée un compte e-mail gratuit sur Yahoo depuis un cybercafé, il dépose son message en brouillon et referme son compte. Il lui suffit de communiquer à son correspondant l'identifiant et le code du compte ouvert pour que celui-ci puisse consulter les messages non envoyés. Comme ceux-ci n'auront pas transité par Internet, ils n'auront pas été détectés par des interceptions ou par un service de type NSA.
- Bombe informatique : On attribue à Einstein la formule selon laquelle le futur serait menacé par trois bombes : atomique, démographique et informatique. Thème repris par Paul Virilio
- Bombe logique. Programme ou morceau de programme, placé dans un ordinateur capable de détruire ou modifier des données dans certaines conditions (par exemple lorsqu'un certain mot est saisi).
- Bouc émissaire : groupe, homme (ou animal des sacrifices, d'où l'origine de l'expression) auquel une communauté fait porter une culpabilité supposée (s'exonérant elle-même de toute faute), voire vers lequel elle retourne son agressivité, s'en purgeant et se rassemblant du même coup dans la dénonciation, l'exécration ou la vengeance.
- Branchement : qu'il soit physique (avoir le bon câble, être sur le bon réseau) ou social (être "branché"), le branchement est le mode de fonctionnement ramifié d'une grande part de nos relations avec le milieu.
- Brand, branding : anglicismes désignant la marque. Significativement, on commence à parler de "nation branding" ("vendre" l'image de son pays), de "personal branding" (art de se positionner comme une marque)
- Buzz : autre anglicisme, littéralement bourdonnement, à la fois le bruit qui se propage sur la Toile à propos d'un événement ou d'une publication en ligne et la technique marketing qui vise à accroître la notoriété d'une marque ou d'un message par bouche à oreille, ou plutôt clavier à écran. Le buzz est typique des réseaux sociaux en ce sens qu'un contenu initial - attractif, excitant, amusant.. - trouve "repreneur", chaque internaute devenant vecteur du bruit (ou son commentateur, ou son signalisateur, ce qui revient au même)
- C.N.A. : Computers Network Attack. Concept stratégique américain : utiliser le médium des réseaux informatiques comme aire de combat. La nouvelle stratégie américaine vise donc à "militariser" le cyberspace au moins autant que l'espace stratosphérique est censé l'être par la National Missile Defense.
- CALEA, Communications Assistance for Law Enforcement Act : loi obligeant les compagnies de téléphone à rendre techniquement possible une interception légale des communications. L'extension de cette obligation aux fournisseurs d'accès Internet et VOIP a soulevé une controverse aux Etats-Unis. Ne pas confondre avec la Commission on Accreditation for Law Enforcement Agencies.
- Camouflage : La notion de camouflage prend un tout autre sens à l'ère numérique où chaque citoyen se sent donc potentiellement traqué. Entre caméras de surveillance et bases de données croisées, sachant que tous ses déplacements physiques mais aussi ses transactions à distance (paiement, communication par téléphone ou Internet...) laissent une empreinte conservée quelque part, il se sent comme poursuivi par son passé. Même le principe de précaution ou la demande sécuritaire vont dans le même sens : rendre chacun de nos actes identifiables. Cela stimule la peur de Big Brother, tyran panoptique, mais aussi celle des Little Sisters, les sociétés qui collectent toutes les informations sur nous pour nous faire les offres les plus "personnalisées"

- Capital immatériel : tout ce que l'on possède sous forme de savoir formalisés ou non, de qualité de son personnel, marque, R&D, de méthode d'organisation, de réputation, de relations, etc, qui confère un avantage compétitif
- Catastrophe : Le mot évoque l'idée un malheur, une destruction effroyable due à des causes naturelles ou accidentelles. De tels événements ont toujours scandé notre histoire ; dès le XVIII<sup>e</sup> siècle, avec le désastre de Lisbonne de 1755 qui fait vingt mille victimes ou l'explosion de la poudrerie de Paris qui en tue mille en 1794, on réfléchit sur le sujet. Pourtant aucune époque autant que la nôtre n'a mis la catastrophe au centre de ses préoccupations. Ainsi le tsunami asiatique de la fin 2004 est apparu à beaucoup, après le 11 Septembre comme l'échec de la modernité : pas plus que le fanatisme ne disparaissait, notre immense pouvoir technique ne nous permettrait ni de maîtriser le péril, ni de le prévoir
- Cellule de crise : ces organismes qui prolifèrent désormais réunissent tous les acteurs chargés - notamment par le communication- de minimiser les conséquences de la crise, de coordonner la réaction et d'assurer le retour à la normale
- Centre de réception des interceptions : installation dans les locaux des services de police ou de gendarmerie (ou d'autres services dans le cas des interceptions administratives) permettant de recevoir les communications électroniques interceptées et les IRI. À partir de ces centres comparables à des sas d'accueil, les données interceptées peuvent être retranscrites ou stockées (en attendant leur destruction au moment ordonné par la loi), mais aussi réorientées vers des centres secondaires, des services ou des enquêteurs individuels.
- Chaos : La physique confère un sens précis à ce terme et parle de lois du chaos. La Bible et Hésiode font du chaos l'état originel de l'Univers : le non différencié. Mais, dans le langage courant, chaos est synonyme d'imprédictibilité, désordre, absence de contrôle ou de lois. Il s'applique à une situation dont nul ne voit l'issue et qui résulte souvent de l'effondrement d'une structure de régulation.
- Cheval de Troie ou Back Orifice : programme introduit subrepticement dans un ordinateur, souvent sous couvert d'un programme officiel et légal, il en permet l'administration à distance, de type client/serveur, c'est-à-dire le contrôle à l'insu du légitime propriétaire
- Chien de garde (watchdog) : association voire ONG se consacrant à la surveillance des pratiques des entreprises, des activités politiques, du contenu des médias, pour dénoncer les abus et atteintes aux droits qu'elle décèle.
- Chiffrement : transformation d'une information pour en assurer le secret.
- Cible : très significativement ne désigne plus seulement le point visé par un projectile, mais le cerveau ou la population visés par un message
- Citoyen : initialement la citoyenneté est un statut, réservé à qui appartient à une Cité, est membre d'une communauté politique et à qui cela confère des droits et des devoirs. Le sens moderne, issu des Lumières, est celui d'une personne civique susceptible d'accomplir certaines fonctions politiques, ayant la nationalité d'un État organisé en République. On peut donc d'abord définir le citoyen par ce qu'il n'est pas Il n'est pas étranger, puisque ses droits et devoirs sont liés à un territoire auquel il se rattache, où il accepte une certaine autorité et où il jouit de protections Il n'est pas sujet : on ne peut être citoyen, et non sujet que là où règne la Loi et non un Prince Il n'est pas aliéné ou incapable, ce qui sous-entend que, dans la République, certains même s'ils jouissent de droits ne soient pas citoyens pour autant. Dans le langage contemporain le sens du mot citoyen (entreprise citoyenne, démarche citoyenne...) s'est affadi au point de devenir un synonyme vague de solidaire, politiquement correct ou sympa;..

- Clef publique : chaque acteur dispose d'une clé privée A qui ne sert qu'à décoder et d'une clé publique B qui ne sert qu'à coder, reliées entre elles par une relation mathématique asymétrique. Tout texte clair codé par B (donc par n'importe qui en ayant pris connaissance) ne peut être déchiffré que par A sans que cela permette de déduire quoi que ce soit sur A
- Clef secrète Si le texte clair est chiffré par clé secrète et algorithmes, l'application de la même clé au chiffré permet de restituer le clair.
- CNIL : Commission Nationale Informatique et Libertés
- Code : un sens normatif : l'ensemble des règles à respecter, des principes généraux s'appliquant à des situations particulières. Au sens linguistique, ou plus exactement au sens sémiologique qui considère la langue comme un code parmi les autres, c'est un système de correspondance entre le "quoi" (ce qui peut être dit ou représenté, ce dont il est question) et le "avec quoi" (l'ensemble des signes disponibles, forcément en nombre restreint et qui permettent d'exprimer, par exemple les lettres de l'alphabet ou les mots d'une langue). Le code, ensemble de règles et procédures, est destiné à convertir de l'information sous une autre forme qui la rend transmissible, enregistrable, voire transportable.
- Code secret : ensemble de règles destinées à assurer la confidentialité d'un message ou d'une archive pour que seul puisse le comprendre celui qui en possède la clef, donc celui qui connaît la règle conventionnelle de transposition permettant de passer de la langue naturelle à une forme cryptée apparemment incompréhensible et vice-versa.
- Cohérence : fait pour une information d'être compatible avec l'ensemble des connaissances préalables que l'on possède, mais pas forcément preuve de vérité
- Commentaire : message sur un message, généralement pour l'évaluer, en tirer des développements, ajouter un argument ou avis personnel, etc. Le commentaire est facilité par toutes les techniques Web 2.0, comme les blogs qui mettent à disposition du visiteur un espace où s'exprimer sur ce qu'il vient de lire ou de voir. On appelle commentaire tout propos d'un internaute sur un article ou une note de blog
- Communauté : un terme très ambigu, puisque sans même parler de son sens juridique, il désigne aussi bien un groupe de personnes vivant ensemble ou sur le même territoire et un groupe présentant des caractéristiques communes (sexualité, religions, opinions, origine ethnique) ; il est alors souvent employé comme synonyme de minorités à l'anglo-saxonne.
- Communauté virtuelle : groupe qui n'est pas réuni physiquement, mais, communiquant le plus souvent par des moyens électroniques entretient des habitudes d'échange et de communication (ludique, savante, militante, experte...) sur un thème qui les réunit
- Communication : Concept aussi difficile à définir qu'information. Le verbe communiquer est transitif et intransitif, et l'on peut communiquer quelque chose ou communiquer tout court. Selon le cas, la communication renvoie à la transmission de ou à la relation avec, voire à l'expression de soi. Les activités économiques liées à la manipulation de signes et symboles, les techniques de conservation et de consultation des savoirs, la place des médias dans les relations entre les hommes, les valeurs dominantes dans nos sociétés, négociation et séduction, voilà au moins quatre niveaux de réalité différents que recouvre la catégorie de la communication
- Communication d'effacement : technique consistant pour une entreprise à veiller pour déceler les premiers signes de rumeurs défavorables ou de mise en accusation, puis à les étouffer dans l'œuf

- Communication d'effacement : technique consistant pour une entreprise à veiller pour déceler les premiers signes de rumeurs défavorables ou de mise en accusation, puis à les étouffer dans l'œuf
- Communication de crise : ensemble des procédures et méthodes mises en œuvre pour rassurer les médias et les parties prenantes. Elle intervient lorsqu'une organisation est confrontée à de graves accusations pour son image, à une catastrophe ou à un dysfonctionnement entraînant des dommages inhabituels. Ou simplement lorsqu'elle est indirectement mise en cause par un accident ou une crise extérieure touchant des personnes dont elle est responsable (membres de son personnel pris en otage à l'étranger, voyageurs pris dans une catastrophe naturelle...)
- Communication publique : délicat euphémisme pour lobbying
- Communications électroniques : suivant la loi du 9 Juillet 2004 "On entend par communications électroniques les émissions, transmissions, ou réceptions de signes, de signaux, d'écrits, d'images ou de sons par voies électromagnétiques".
- Compétence : capacités de réaliser certaines performances, notamment intellectuelles, dans un certain domaine. Nous avons besoin de compétences spécifiques pour lire, utiliser les médias sans être dupes ou passifs, nous diriger dans l'univers numérique, etc. Notion à rapprocher de celle de literacy que nous avons traduite ailleurs par la métaphore "alphabétisation" (médiagraphabétisation, alphabétisation numérique)
- Compétition hypercompétitive : véritable militarisation de l'économie
- Comportement : Fait d'accomplir ou de s'abstenir de certaines actions.
- Confidentialité : fait pour l'information d'être accessible uniquement à ceux qui y sont autorisés
- Conflit : Relation consciente et contradictoire entre individus ou groupes où chacun cherche à vaincre la résistance de la volonté de l'autre et à obtenir de lui un renoncement durable, éventuellement par la violence physique, voire par la suppression de l'adversaire.
- Conflit informationnel : Pratiques par lesquelles un groupe vise à la suprématie sur un autre par le contrôle, la modification ou la destruction de ses savoirs et de ses voies et moyens d'information. Son champ recouvre tout usage l'information, entendue comme bien immatériel, mémorisable, inscriptible et reproductible pour infliger un dommage, exercer une force ou acquérir un avantage contre le gré de l'autre.
- Conformisme : tendance largement renforcée par l'influence sociale à penser et agir comme son groupe d'appartenance ou comme ce que l'on perçoit comme sa norme
- Conspirationnisme : théorie utilisée en propagande et attribuant à des complots de groupes secrets des événements négatifs
- Contenu engendré par les consommateurs (User Generated Content), médias dont le contenu est produit ou influencé par les utilisateurs finaux. Par exemple Wikipedia, ou le journalisme citoyen.
- Contre-culture : expression lancée par Theodor Roszak dans les années 60 pour désigner la culture "jeune" contestant celle des leurs aînés et par ses formes esthétiques et par son inspiration idéologique. de façon plus générale, toute sous-culture de groupe s'opposant systématiquement et consciemment à la culture dominante
- Contre-pouvoir capacité négative de contrarier les initiatives de l'autorité
- Contrôle (société de) : Notion que Gilles Deleuze oppose à celle de sociétés disciplinaires : "Les sociétés disciplinaires ont deux pôles : la signature qui indique l'individu, et le nombre ou numéro matricule qui indique sa position dans la masse.(...) Dans les sociétés de contrôle, au contraire, l'essentiel n'est plus une signature ou un nombre, mais un

chiffre : le chiffre est un mot de passe, tandis que les sociétés disciplinaires sont réglées par des mots d'ordre."(in Pourparlers 1990)

- Convergence : une des caractéristiques de l'évolution technique, qui se manifeste aujourd'hui par la fusion de l'informatique, des télécommunications et de l'audiovisuel
- Cookie : ces espions, des lignes de code informatique, déposés dans votre ordinateur par un navigateur Web à la demande d'un site lui permettent d'identifier un visiteur et de garder des données sur lui.
- Coopération civilo-militaire (CIMIC) : dispositif géré par les forces armées pour gérer les relations avec les civils dans un pays où elles interviennent
- Coopétition : mot forgé de coopération et compétition, caractérisant les rapports entre puissances dans la nouvelle économie.
- Corruption : selon le code pénal, corruption et trafic d'influence consiste pour "une personne dépositaire de l'autorité publique, chargée d'une mission de service public ou investie d'un mandat électif public" à accepter "directement ou indirectement, des offres, des promesses, des dons, des présents ou des avantages quelconques" en vue d'accomplir (ou de ne pas accomplir) un certain acte de sa fonction. Au sens plus large, la corruption est le processus d'échange d'avantages en échange d'une décision servant des intérêts privés alors qu'elle devrait être guidée uniquement par le souci du Bien Commun.
- Courriel, alias courrier électronique, e-mail, ... : message écrit envoyé via Internet à destination de la boîte à lettres d'un ou de correspondants qui peuvent les consulter de toute accès à Internet.
- Crise : la crise, d'après son étymologie est le fait de séparer, la décision, le jugement ; c'est aussi la phase décisive d'une maladie, où elle peut s'orienter vers la guérison ou vers l'aggravation. Il y a crise là où tout est possible. L'aspect le plus visible de la crise est l'anomalie voire l'anomie soudain révélées : elle n'apparaît telle que par contraste avec un fonctionnement présupposé "ordinaire". Une crise est donc crise pour un système, pour un ensemble coordonné qui obéissait à des normes ou suivait des routines, qui escomptait sur des régularités, mais qui semble soudain ne plus obéir au même code, ne plus obtenir les mêmes résultats avec les mêmes processus et moyens, ne plus être assuré du futur. Même dans un cas aussi trivial qu'une crise de foie, cette structure existe : cela s'appelle un organisme.
- Crowdsourcing : anglicisme formé à partir de "Outsourcing" (sous-traitance des tâches) et crowd, foule. Le crowdsourcing, typique du Web 2.0, consiste à faire appel à des internautes pour résoudre un problème de façon coopérative à moindre coût voire gratuitement par bénévolat : encyclopédies coopératives gratuites, bases de photos...
- Cryptanalyse : étude des procédés de décryptage et de la sécurité des procédés cryptographiques.
- Cryptographie : étude du chiffrement et du déchiffrement et des procédés permettant d'assurer l'intégrité, l'authentification et la signature.
- Cryptologie : cryptographie plus cryptanalyse.
- Culture (haute) : la culture supérieure (celle qui réclame justement d'être cultivé pour l'apprécier) par opposition à la culture commerciale ou de consommation facile. La sociologie des médias anglo-saxonne distingue une high culture, une middle culture, et une low ou lowbrow culture
- Culture : mot piégé. Suivant l'interlocuteur - les plus hautes œuvres de l'esprit, celles qui "cultivent" et une certaine familiarité avec eux- ou bien au sens anthropologique - tout ce qui touche aux mœurs, aux habitudes, règles, codes, ce qui détermine le comportement d'un individu, tout ce qui n'est pas strictement "naturel"- ou encore au sens identitaire

l'ensemble de goûts, valeurs et comportements caractéristiques d'un groupe - ou encore toutes les productions destinées à occuper le temps de cerveau humain sous forme d'œuvres, spectacles, etc et censés produire du plaisir et non de l'utilité immédiate.

- Culture de masses : opposée à haute culture ou culture-formation (Bildung) terminologie beaucoup employée par l'école de Francfort et remplacée le plus souvent par industries culturelles
- Cyber : Issu de la science-fiction, l'adjectif est devenu préfixe pour qualifier les objets, lieux ou événements liés de près ou de loin à Internet. On parle ainsi de cyberspace, cyberculture, cyberpunk..
- Cyber : Issu de la science-fiction, l'adjectif est devenu préfixe pour qualifier les objets, lieux ou événements liés de près ou de loin à Internet. On parle ainsi de cyberspace, cyberculture, cyberpunk...
- Cybercrime : appellation pompeuse de délits accomplis à l'aide d'ordinateurs et/ou d'Internet (diffuser des contenus illégaux, par exemple) ou infractions qui ne sont possibles que dans le monde numérique comme le sabotage de systèmes d'information à distance ou le prélèvement de données numériques confidentielles
- Cyberdémocratie : terme vague recouvrant à la fois les facilités qu'Internet apporte (ou pourrait apporter) aux procédures démocratiques (vote électronique, consultation à distance de documents officiels par les citoyens, progrès de la gestion administrative en ligne) et les progrès que l'on attend de l'outil numérique en terme de capacités d'expression et de coalition des citoyens (blogues, communautés virtuelles, forums, cybermilitantisme...)
- Cyberdissuasion : problématique transposition dans le monde numérique du principe de dissuasion de la Guerre Froide. En effet, comment savoir qui menacer, qui frapper, qui accuser et comment mesurer riposte et rétorsion dans le cyberspace ?
- Cyberspace : métaphore désignant le domaine des interactions entre données et réseaux et accessible par ordinateurs, puis au sens large le monde global de tous les ordinateurs et système connectés par Internet.
- Cyberterrorisme : attaque délibérée par un adversaire militaire ou civil, organisation ou particulier, contre les systèmes informatiques cruciaux d'un pays pour les contrôler ou les rendre inefficients. Existe surtout sur le papier
- Cyberterrorisme : Attaque délibérée par un adversaire militaire ou civil, organisation ou particulier, contre les systèmes informatiques cruciaux d'un pays pour les contrôler ou les rendre inefficients. Existe surtout sur le papier.
- Cycle du renseignement : mode de recherche et utilisation de l'information incluant la définition des besoins, la recherche des renseignements, leur classement, synthèse, évaluation et interprétation, leur transmission sous la bonne forme, au bon endroit et au bon moment au sein d'une organisation, la reformulation de nouvelles demandes d'information, et.
- Cycle du renseignement : mode de recherche et utilisation de l'information incluant la définition des besoins, la recherche des renseignements, leur classement, synthèse, évaluation et interprétation, leur transmission sous la bonne forme, au bon endroit et au bon moment au sein d'une organisation, la reformulation de nouvelles demandes d'information, etc
- Cygne noir : expression lancée par Nassim Nicholas Taleb ( The Black Swann) pour décrire les événements à très forte improbabilité (ou plus exactement que personne n'avait prévu) et qui bouleversent toutes les données du jeu

- Dark site : site "caché", mis en réserve et délibérément non repéré par les moteurs de recherche, destiné à être prêt le jour où il sera nécessaire, par exemple dans l'hypothèse d'une communication de crise.
- Data mining : alias fouille ou forage de données (par exemple dans un "entrepôt de données") : traiter informatiquement un grand nombre de données dispersées et d'en extraire de véritables informations qualitatives.
- Déception : dans la terminologie militaire mesure de tromperie, trucage, falsification, mise en scène. Elle est destinée à amener l'adversaire à agir de façon préjudiciable à ses propres intérêts. Repris dans le vocabulaire économique.
- Déchiffrement : retrouver l'information initiale contenue dans le message chiffré à l'aide de la clef secrète appropriée.
- Décryptage : restitution en clair d'une information sans avoir accès à la clef secrète qui permet son déchiffrement normal.
- Dématérialisation : Jamais totale (même sur Internet), la dématérialisation désigne l'allègement et la mobilité croissante des supports d'inscription, la mutation des traces et la rupture des contacts physiques autrefois liés à l'échange. On parle ainsi d'économie "de l'immatériel" pour désigner une forme historique où le changement technologique, la recherche perpétuelle, l'utilisation intensive des Technologies de l'Information et de la Communication, l'image de marque, la capacité de susciter l'engouement du public sont des valeurs économiques beaucoup plus importantes que la possession de "choses" (champs, usines, territoires, grosse machines, structure lourde...)
- Démocratie d'influence : modèle que l'on peut opposer à la démocratie d'autorité (celle de la Loi). La démocratie d'influence se caractérise par la prolifération des contre-pouvoirs et organisations matérialisées d'influence (voir ce terme), par la faiblesse des détenteurs de l'autorité à l'égard de l'opinion au quotidien et des médias, par une tendance générale à se réclamer de la négociation, de la transparence et du consensus, sans recourir à la contrainte.
- Démocratie d'opinion (notion proche de la précédente) : système où le comportement des dirigeants est largement déterminé par les sondages, la pression médiatique, l'action des groupes d'influence et où toute représentation (notamment parlementaire) est suspecte et à la merci d'un mouvement d'opinion largement médiatisé et présenté comme la réaction de la "société civile". Certains comme Rosonvallon parlent de "contre-démocratie", non pas au sens d'un mouvement politique qui serait hostile à la démocratie, mais, au contraire, comme un pouvoir du peuple (ou de ceux qui parlent en son nom) qui se manifeste par la critique et la dénonciation des pouvoirs politiques ou économiques au nom de principes supérieurs.
- Déni de service : attaque logique paralysant une ressource informatique, par exemple en saturant artificiellement les services d'un site sur Internet.
- Désinformation. : Mot se prêtant à un usage abusif, surtout lorsqu'il finit par désigner toute opinion diffusée par les médias et que l'on croit fausse ou biaisée. La désinformation consiste à propager délibérément des informations fausses pour influencer une opinion et affaiblir un adversaire
- Désinformation. : mot se prêtant à un usage abusif, surtout lorsqu'il finit par désigner toute opinion diffusée par les médias et que l'on croit fausse ou biaisée. La désinformation consiste à propager délibérément des informations fausses pour influencer une opinion et affaiblir un adversaire.
- Développement durable : impératif ambigu de continuer le mouvement de la modernité (produire, découvrir, changer) mais de façon "raisonnable" qui ne gâche pas trop les

chances de nos successeurs de continuer à leur tour et qui ne fasse pas peser de trop grands dangers sur l'avenir

- Diabolisation : technique de base de la propagande consistant à présenter l'adversaire comme mauvais par essence et à un degré incommensurable, à lui attribuer les pires crimes (propagande d'atrocité) et à le comparer aux pires ennemis du genre humain par amalgame.
- Diplomatie culturelle : très prisée en France, défendre l'image de son pays -et partant sa politique étrangère - en aidant sa culture à se répandre hors frontière, en la mettant en valeur et en créant des liens culturels qui aident à trouver de futurs partisans.
- Diplomatie publique (public diplomacy) : l'action visant à "promouvoir l'intérêt national des États-Unis par la compréhension, l'information et l'influence des publics étrangers", donc en agissant par-dessus la tête des États et des gouvernements. Cette expression recouvre notamment les activités de "guerre culturelle" menée par la CIA pendant la guerre froide, les actions de l'United States Information Agency pour "promouvoir" l'image des USA, les radios et télévisions destinées aux opinions non-américaines. Désormais, la diplomatie publique est considérée comme un des principaux moyens d'accroître son soft power.
- Discrétion : mot à triple sens. Soit le fait de ne pas faire de bruit, de ne pas attirer l'attention, etc. Soit celui de ne pas afficher une curiosité excessive et de ne pas chercher à savoir ce qui est inutile ou gênant. Soit, enfin, le fait pour un signal d'être discret, c'est à dire de se compter en unités qui sont présentes ou pas, et de signifier par cette présence/absence, non par un degré ou une intensité comme un signal analogique
- Disponibilité : qualité de l'information qui est accessible au moment voulu. Provoquer un déni d'accès (par exemple en bloquant l'accès à un site) c'est s'en prendre à la disponibilité de l'information.
- Dissonance cognitive : c'est le processus par lequel un sujet a tendance à modifier ses opinions et attitudes afin de les mettre en harmonie, comme à moindre coût, avec ses autres opinions, notamment avec celles qu'il professe en accord avec son groupe social. Tout ce qui touche au conformisme, à l'effet de groupe, à l'idéologie au sens large (au sens où, comme le disait Althusser, il y a idéologie quand les réponses précèdent les questions) encourage et exploite des biais cognitifs.
- Dominance informationnelle : En un sens initial, "infodominance" ou dominance informationnelle, est un néologisme d'origine militaire désignant un avantage tactique, opérationnel. Il se réfère surtout aux moyens techniques de connaître le champ de bataille et de plonger l'Autre dans le brouillard, donc à une différence de savoir entre adversaires. En un second sens, plus géostratégique, "infodominance" désigne un objectif économique et politique: la gestion du monde par et pour les technologies de l'information
- Données : Toute représentation de faits, d'idées ou d'instructions de manière formalisée permettant sa communication, son traitement ou son stockage par un cerveau humain ou artificiel
- Doxa : idées reçues, opinion dominante reposant davantage sur le conformisme que sur l'examen sur le fond ou la recherche de preuves
- Eavesdropping : expression anglo-saxonne pour les interceptions de communication (par allusion aux espions qui écoutaient les conversations par les gouttières).
- Echelon : Gigantesque système d'interception des transmissions hertziennes installé en Grande-Bretagne et contrôlé par la puissante NSA (National Security Agency) américaine. Considéré comme un instrument d'espionnage économique au service des

pays qui ont créé ce système : les États-Unis, le Canada, la Grande-Bretagne, la Nouvelle-Zélande et l'Australie

- École de Francfort : philosophes, sociologues et psychologues allemands proches du marxisme et réunis dans les années 20 autour de l'Institut de recherche sociale de Francfort. Elle est liée au nom de philosophes influents comme Adorno, Horkheimer, Marcuse, Reich, Benjamin, Fromm... qui se sont tous à un degré ou à un autre penchés sur la question de la manipulation des masses, des industries culturelles et du maintien de l'idéologie dominante au quotidien
- Économie de la connaissance : , nous vivons à la fois dans une société où la production de connaissances nouvelles (ou la gestion intelligente des connaissances préexistantes) est le premier facteur de puissance et de prospérité, mais aussi dans monde de l'échange et de la circulation où tout se monnaie. Les travaux sur l'économie de la connaissance mettent en avant les avantages de sa production et de sa diffusion en termes de gain de productivité, ou de cohésion sociale
- Écosystème : initialement l'ensemble formé par une communauté d'être vivants et leur environnement (paysage, nourriture, ressources, territoire, autres espèces interférant avec leur vie ou leur survie.). L'image de l'écosystème est très largement employée dans le domaine de l'information. On parlera par exemple d'un "écosystème médiatique" pour désigner tous les moyens d'information avec lesquels nous sommes en rapport, ou "dans" lesquels nous sommes comme immergés.
- Effet cliquet : irréversibilité produite par le progrès technique, notamment par un appareillage, une norme ou une application "tueuse". Exemple : qui a encore un telex ?
- Effet-jogging : expression employée par Régis Debray pour désigner des effets paradoxaux du progrès qui amènent des réactions rétrogrades. Exemple : moins on marche en ville, plus on court.
- Élément de langage : terminologie à la mode, surtout du côté de l'Élysée, pour désigner les argument et thématiques auxquels doivent recourir les membres (ou partisans) d'une organisation pour assurer la cohérence de sa communication
- Élicitation : en linguistique, stratégie utilisée pour savoir ce que pense un interlocuteur en lui soumettant diverses propositions auxquelles il réagit . Façon d'arracher la vérité. Ce terme a connu un effet de mode récent sous la forme du "social engineering", technique notamment utilisée sur Internet, et qui consiste à tromper un correspondant (par exemple avec un faux site ou de fausses propositions) pour lui faire révéler des informations confidentielles.
- Empire : Le terme est souvent utilisé comme synonyme d'hyperpuissance, d'hégémonie ou de volonté de dominer, et presque toujours à propos des U.S.A. Le best-seller altermondialiste de Hardt et Negri, Empire utilise le concept pour désigner un processus de régulation de la globalisation qui implique le déclin de la souveraineté et des États Nations. Ainsi, le présent Empire en voie de constitution serait presque le contraire d'impérialisme traditionnel : il se penserait comme fin de l'Histoire et avènement d'un ordre indépassable. Il ne laisserait aux U.S.A qu'un rôle, certes privilégié, de pièce majeur d'un dispositif qui n'aurait plus de centre ou de capitale.
- En ligne : synonyme de "sur le réseau". On trouve des boutiques en ligne, des romans en ligne, des magazines en ligne...
- Ennemi : Le Grec séparait extros ennemi particulier de polemios, celui envers qui il peut être fait appel à la guerre et plus seulement à la lutte ; le latin distinguait l'inimicus privé (contraire de l'ami et donc non-aimé) de l'hostis (qui en même temps pourrait être l'hôte,

voire demain l'allié). La langue française ignore la nuance, mais la tradition philosophique et juridique connaît cette distinction

- Enregistreurs de touches (keyloggers) : espionnent ce que l'utilisateur tape sur son clavier et le transmettent à leur maître.
- E-réputation : notoriété et tonalité (positive ou négative) des propos touchant un individu, une entreprise ou un institution sur Internet
- Éristique : art du débat ou de la controverse
- Essaimage (swarming) stratégie (applicable autant en cas de guerre que dans les luttes altermondialistes ou dans les conflits informationnels) consistant à faire converger brusquement de nombreux acteurs pour s'attaquer à une cible commune.
- Éthique : S'il fallait à toute force trouver une différence entre morale et éthique, il faudrait mettre la première serait du côté de la loi et des normes qui régissent la conduite, la seconde (au-delà du sens de la discipline philosophique qui étudie la morale) ressortissant plutôt à l'attitude ou au désir de produire le Bien. Cette acception plus individualiste et plus orientée sur le "souci" éthique (davantage en tout cas que sur l'espérance de récompenses dans un autre monde ou sur l'obéissance à un dieu) prédomine: éthique évoque davantage la bonne volonté et de l'estime de soi que la discipline et l'obéissance. Les prescriptions morales varient suivant les époques ou les latitudes : elles peuvent recommander ici de tuer un homme qui vous a mal regardé, là d'arriver vierge au mariage, ailleurs de ne pas écouter de musique ou de ne pas écraser un moucheron. En revanche la référence obsessionnelle que fait notre époque à l'éthique mérite examen.
- Événement : L'événement : ce qui advient, des faits qui se produisent et qui surprennent. Ces faits ne sont pas nécessairement fortuits comme l'accident ou la catastrophe, mais ils font contraste avec le cours ordinaire des choses et posent une énigme à notre besoin d'explication. Il n'y a donc pas d'événement en soi mais événement pour quelqu'un qui lui confère ce statut à mesure de l'importance, de sa nouveauté et de la signification qu'il lui attribue. L'expression "faire événement", entrée dans l'usage, elle désigne le processus par lequel un fait prend une dimension supérieure, et mérite analyse, réflexion voire jugement de valeur éthico-politique.
- Externalisation : prolongement de nos capacités, notamment mentales, par l'usage d'outillage extérieur
- Externalités : terminologie économique, effets non voulus d'une action ou transaction sur des acteurs extérieurs, comme, par exemple, la pollution
- FAI : Fournisseur d'accès Internet dont la profession consiste en fait à vendre de la bande passante à des clients pour accéder à Internet.
- FCC, Federal Communication Commission (États-Unis) : équivalent de l'Autorité de Régulation des Télécommunications française.
- Firewall : "barrière de feu". Mesure de sécurité pour protéger un réseau d'ordinateurs des accès (et des attaques) externes : les paquets de bits informatiques sont filtrés de façon à n'autoriser que certains types d'accès
- Flamming : littéralement propos qui mettent le feu, remarques insultantes ou excessives qui provoquent une controverse brûlante sur Internet.
- Flux : informations, énergie, matière, etc se dirigeant dans le même sens comme suivant un courant. Notion féconde à opposer à celle de stock en matières de données d'information.
- Folksonomie : anglicisme désignant un système de classification collaborative typique du Wb 2.0, en ceci que chacun peut contribuer à indexer des pages et donc à diriger des flux d'attention vers elles.

- Fracture numérique : inégalité (notamment matérielle) dans l'accès aux (N) TIC
- Garde-barrière : notion traditionnelle de la sociologie des médias, les gatekeepers, ceux qui gardent l'accès au mass medias (un directeur de programmation, par exemple) ou en sont les "passeurs". Aujourd'hui, chacun devient un peu garde-barrière, dans la mesure où tout internaute peut publier, commenter, signaler, être repris, cité, engendrer un débat, etc.
- Gééconomie : suivant le stratège Edward Luttwak, économie de combat au service d'un seul pays ou d'un seul groupe de pays
- Géopolitique : discipline apparue au début du XX<sup>e</sup> siècle et analysant les rapports entre la géographie des États et leur politique de puissance (donc insistant sur les facteurs territoriaux comme déterminant des constantes politiques) Par extension on parle d'une géopolitique d'Internet.
- Gestion de crise : la notion de gestion des crises – appliquée aussi bien dans les relations internationales que dans les affaires - suppose que, le risque-zéro étant un mythe, il faut se doter de méthodes et structures les plus adaptées pour maîtriser au mieux les crises pendant, mais aussi avant et après.
- Gestion des connaissances : l'ensemble des techniques visant à faire le meilleur usage possible des savoirs dans une organisation, comme une entreprise. Ils sont de plusieurs sortes : acquis à l'extérieur, par exemple par l'intelligence économique et doivent aboutir à la bonne personne au bon moment, informations plus ou moins formalisées (sous forme de document par exemple) disponibles au sein de l'organisation mais pas forcément connues de la bonne personne ou mal exploitées (retours d'expérience, bonnes pratiques), savoirs informels ou tacites ou savoir-faire d'individus ou de groupes (communautés de pratique)
- Gestion des risques : terminologie à la mode, surtout du côté de l'Élysée, pour désigner les argument et thématiques auxquels doivent recourir les membres (ou partisans) d'une organisation pour assurer la cohérence de sa communication.
- Gestionnaires de communauté : nouvelle profession (de l'anglais community manager) consistant à gérer l'image d'une marque sur les réseaux sociaux (surtout modération des discussions internes et participation à des discussions externes)
- Global : anglicisme correspondant à l'idée de mondial. Donne aussi lieu à des expressions comme Média Global : pour le processus par lequel un contenu peut être diffusé sur tous les supports
- Globalitarisme : Etienne Tassin a popularisé le néologisme "globalitarisme": il décrit le point de rencontre de la société globale et de la société totalitaire. L'idée est que l'extension globale du Marché et du Profit équivaut à un totalitarisme qui absorberait toutes les sphères de l'activité humaine au profit de la recherche de la seule rentabilité. La critique, on le voit, est plus subtile que la dénonciation – telle qu'elle se pratiquait dans les années 70 -du "totalitarisme doux" des riches et des puissants s'imposant à travers des parodies de régime démocratique et par le contrôle des esprits. Mais elle assimile la déréglementation à un pouvoir total.
- Gouvernance : concept flou, idéal d'un mode de gestion de l'entreprise ou des affaires internationales qui laisserait s'exprimer toutes les parties prenantes, tiendrait compte de leur point de vue, et concilierait le tout pour un maximum d'efficacité.
- Gouvernance d'Internet : processus qui fait l'objet de nombreuses réunions internationales et par lequel États, sociétés privées impliquées et représentants de la société civile tentent de se mettre d'accord sur des normes juridiques et techniques (le cas le plus célèbre est celui des noms de domaine) pour rendre Internet gérable.

- Graphosphère : médiasphère déterminée par la prédominance culturelle de l'imprimé
- Guerre : Conflit armé, collectif, organisé et durable. Dans la mesure où les guerres tendent à prendre, du côté des forts la forme d'interventions "de maintien de la paix" plus ou moins policières ou judiciaires, et, du côté des faibles, celle de guerre chaotique, guérillas, guerres mi-civiles, mi-ethniques, mieux vaut oublier la vision "classique" de la guerre en uniforme entre États Nations se déclarant la guerre et signant la paix.
- Guerre classique ou "clauswitzienne": Les experts sont donc d'accord pour proclamer la disparition de la guerre classique dite "trinitaire" qui suit le schéma : a) des entités souveraines représentées par les autorités politiques décident de la guerre en fonction d'un objectif et d'un désaccord politiques, puis b) des professionnels de la violence, les armées, tentent de réaliser cet objectif politique par la force c) les civils subissent et si possible s'enthousiasment pour leur juste cause. Hors cela, si des groupes en armes se battent, cela est censé être une guerre civile, pour s'emparer du pouvoir d'État, ou de la criminalité (violence privée que l'État souverain a pour fonction de maîtriser).
- Guerre de l'image : toute guerre suppose le recours à des images. Elle mobilise des symboles de la nation ou de la communauté et produit souvent des représentations esthétisées qui exaltent les héros d'un camp, leurs morts et leurs victoires (monuments, cénotaphes, tableaux martiaux...). La propagande au XXe siècle mobilisa des images réalistes, depuis des photos truquées jusqu'aux films, pour incarner les symboles du bien et du mal. Mais au sens moderne, la guerre de l'image consiste à faire répandre par les médias des images qui contribuent à diaboliser, discréditer ou déstabiliser l'adversaire, qui exaltent ses propres partisans et aident à recruter ou enfin qui "prouvent" une réalité (et souvent les trois à la fois). La forme la plus fréquente de la guerre des images consiste à montrer des "bons cadavres", ceux que fait l'Autre.
- Guerre de l'information : Toute activité destinée à acquérir données et connaissances (et à en priver l'adversaire) dans une finalité stratégique, soit en s'attaquant à ses systèmes (vecteurs et moyens de traitement de l'information), soit en jouant sur le contenu, en visant une domination informationnelle. Sous son aspect offensif : toute opération recourant à la rumeur, à la propagande, à un virus informatique qui corrompt ou détourne le flux des informations ou données d'un adversaire qu'il soit un État, une armée, une entité politique ou économique...
- Guerre économique : Désignation métaphorique des méthodes d'attaque et de défense auxquelles sont confrontées les entreprises dans la compétition économique mondiale
- Guerre électronique : Terminologie militaire, utilisation guerrière du spectre électromagnétique, de l'interception et de l'identification des émissions électromagnétiques à l'emploi de cette énergie pour altérer les systèmes de communication ennemis
- Guerre perpétuelle : expression employée à propos de la guerre que se mènent mutuellement les USA et ce qu'il est convenu d'appeler "le terrorisme" et dont la caractéristique est de ne pouvoir aboutir à aucune paix, ni par un traité, ni par la conquête d'un territoire, ni par l'élimination de l'adversaire.
- Guerre psychologique : Terminologie militaire un peu datée désignant les moyens d'influencer l'opinion, les sentiments et comportements d'éléments adverses pour les modifier dans un sens de la réalisation de ses objectifs militaires.
- Guerre psychologique : Terminologie militaire un peu datée désignant les moyens d'influencer l'opinion, les sentiments et comportements d'éléments adverses pour les modifier dans un sens de la réalisation de ses objectifs militaires.

- Hacker Nouveaux pirates qui accèdent via Internet, à des sites protégés par jeu ou lucre, y font des prélèvements ou des modifications, copient, vendent ou offrent illégalement des logiciels payants.
- Hactivisme : activité militante recourant aux techniques des hackers
- Hard power : par opposition au soft power, tout ce qui relève de la puissance, de la capacité de contrainte, etc., et que les stratèges US, surtout sous Obama, préconisent de fusionner avec le second en un smart power intelligent et équilibré, plus facile à nommer qu'à réaliser.
- Hoax : faux bruit sur Internet, sorte de canular électronique ou légende se répandant par courrier électronique, groupes de discussion et parfois repris par des sites ou des médias classiques.
- Hoax : Faux bruit sur Internet, sorte de canular électronique ou légende se répandant par courrier électronique, groupes de discussion et parfois repris par des sites ou des médias classiques
- Hub Influence : néologisme pour désigner une méthode globale de cartographie de tous les médias, dont les réseaux sociaux, qui répandent une influence et/ou une réputation. du mot "hub", moyeu, centre d'activité.
- Humanitaire : Apparaît d'abord un adjectif dont le sens est proche de "philanthropique" et souvent accolé à des organisations non gouvernementales. Cette notion de compassion solidaire est comme une version laïque de la vertu de charité. Puis dans la période des grandes désillusions idéologiques, les dernières décennies du XX<sup>e</sup> siècle, avec la prolifération et la montée en puissance des ONG, l'humanitaire devient un domaine de l'activité internationale : on travaille "dans l'humanitaire" comme on rentre en politique. L'idéal, aider les hommes au nom de notre plus petit commun dénominateur –notre capacité à imaginer leur souffrance et à y compatir– devient une idéologie minimale : il faut diminuer le mal fait à ce corps, ici et maintenant. Elle remplace des utopies maximalistes et leurs lendemains qui chantent.
- Humint : Jargon de la "communauté de l'intelligence" U.S. Intelligence humaine, c'est-à-dire méthodes traditionnelles de renseignement par indicateurs, correspondants, ... par opposition à Comint ou Signint, l'interception des communications ou des signaux par des moyens high tech.
- Hyperclasse ou Nouvelle classe : nouvelle élite, composée non de détenteurs du capital ou du pouvoir politique, mais des catégories contrôlant les moyens de communication et les flux d'attention, habiles à manier signes, images et nouvelles technologies, ayant la capacité de mobiliser capital et compétences pour des projets éphémères.
- Hypertexte : document contenant des liens vers d'autres documents. L'hypertextualité, le fait de pouvoir "sauter" d'une page d'un site, à une autre à l'autre bout de la planète en fonction d'une corrélation logique explique une très grande partie du succès d'Internet.
- Identifiant : étiquette technique permettant de reconnaître l'origine ou la destination d'une communication électronique. L'identifiant peut représenter un appareil (le numéro d'un téléphone, par exemple) ou le code désignant un utilisateur. Exemples : l'adresse IP de chaque ordinateur naviguant sur Internet, ou l'IMEI de chaque appareil mobile.
- Identité numérique : ensemble des informations concernant un individu dans le monde "réel" et constitué de toutes ses traces numériques dans le cybermonde, telles que contribution à des réseaux sociaux, profils, visites à des sites, transactions effectuées en ligne, pages de lui ou le citant, etc.
- Idéologies : définition banale de l'idéologie : fumées (idées de l'autre), utopies, délires, rêverie, idées contre réalité... Définition chic : représentation du monde apparemment

rationnelle (mais partielle et faussée) que se font des acteurs en fonction de leur position et de leurs intérêts (notion qui permet d'expliquer pourquoi l'idéologie dominante, o surprise, domine les médias). Rappel : "une" idéologie, ça n'existe pas. Mais il y a des idéologies, des systèmes d'idées polémiques traduisant des évaluations et visant à des effets concrets ; ils se heurtent à d'autres systèmes et visent à se propager dans d'autres têtes.

- Images rumorales : ce néologisme désigne les images qui circulent sur Internet et qui se repassent d'internaute à internaute
- Incertitude : i l'imprévisibilité est la caractéristique des événements dont nous ignorons s'ils se produiront, et quand et comment, l'incertitude est la situation typique de qui ne dispose pas d'éléments de calculs qui lui permettent de trancher à coup sûr avant d'agir. Plus il y a de place pour l'incertitude, plus il y en a pour l'influence.
- Indexation : fait d'attribuer à certaines informations des critères et indicateurs (de la métainformation sous forme de description, classement, codes, mots clés) qui permettent de les retrouver plus facilement. Dans un monde caractérisé par la surinformation, le pouvoir d'indexer, c'est-à-dire en pratique, d'amener ceux qui cherchent telle information vers tel document (telle page Web ou tel blog grâce à un moteur de recherche, par exemple) est un pouvoir immense, crucial et souvent quasi ignoré.
- Industries culturelles : autre nom de la culture de masses produite en vue d'une consommation par le plus large public, selon des techniques de masse, mais aussi culture qui massifie et unifie les contenus symboliques partagés par une large population.
- Influence : stratégie indirecte visant à obtenir d'autrui un assentiment ou un comportement, soit par le prestige de son image, soit par une forme quelconque de persuasion ou de "formatage" des critères de jugement, soit, enfin, par la médiation d'alliés ou de réseaux. Ou art de faire vouloir à autrui ce que vous voulez.
- Influence militaire : ensemble des méthodes autres que la force, sa menace ou sa gestion, par lesquelles une armée peut contribuer à la victoire, notamment en agissant sur l'opinion ou ceux qui forment l'opinion. Démoraliser l'adversaire, motiver ses propres troupes et obtenir le consensus de sa population, rendre sa cause plus juste que celle de l'ennemi aux yeux des alliés ou des neutres, faire en sorte que les populations civiles accueillent bien ses troupes, donner en général une image positive de son armée sont des objectifs d'influence militaire. D'une certaine façon, le fondement même de la guerre - le stratagème ou la ruse - consiste à influencer l'adversaire, par exemple en lui donnant de fausses indications sur ses intentions, pour le pousser à la faute.
- Influenceur (et en particulier "e-influent"), individu qui, par son prestige ou par sa présence médiatique, a la possibilité de peser sur des comportements (notamment d'achat). Au sens large, quiconque exerce de l'influence, délibérée ou pas.
- Infodominance ou dominance informationnelle : au sens tactique, strictement militaire : moyens essentiellement technologiques de connaître les forces adverses et l'environnement et désorienter l'Autre par l'acquisition, la rétention ou l'altération de données, tout en coordonnant instantanément ses propres forces. Donc supériorité en termes de savoir débouchant sur la maîtrise de l'espace (ubiquité), du temps (instantanéité) et des forces ("projetables" en tout lieu). En un second sens, plus géostratégique, "décisionnelles" désigne un objectif économique, technologique et politique global: la gestion du monde par et pour les technologies de l'information.
- Infoguerre : De l'anglais infowar, lutte pour le contrôle de l'information, visant notamment à dégrader les informations et fonctions informationnelles adverses pour pervertir son système de décision. Cette notion, encore mal précisée du fait de ses

usages civils et militaires, semble souvent recouvrir toute forme d'agression via Internet et les systèmes informatiques. Certains distinguent même trois degrés : les sabotages d'infrastructures (électriques, de télécommunications, bancaires,..) aboutissant notamment à un "dénier de service" (paralyse), la guerre psychologique via des données informatiques (p. e. "pourrir" la vie d'un individu en faussant les données qui le concernent), et enfin la guerre politique consistant surtout en dissémination de rumeurs via Internet.

- Information : concept qui pose plus de problème qu'il n'en résout puisqu'il recouvre à la fois des données qui se stockent quelque part sur un support ou se transportent, des "nouvelles" (des récits ou descriptions de la réalité qui sont nouveaux et surprenants à un degré ou à un autre pour le destinataire), des messages qui sont délivrés par moyen de communication à travers l'espace et de transmission à travers le temps, et enfin des informations devenues des connaissances dans le cerveau de quelqu'un, contextualisées, reliées à d'autres informations, faisant sens..., donc un vrai savoir.
- Information classifiée (ou information sensible) : celle dont l'accès est restreint à une catégorie spécifique de personnes autorisées. Il peut y avoir plusieurs niveaux de classification rendant l'information plus ou moins confidentielle.
- Information et communication : deux sœurs rivales, mais inséparables. Informer, c'est mettre en forme, faire savoir quelque chose de nouveau qui a du sens pour celui qui l'interprète : par exemple lui raconter un événement, lui donner "des" informations, des nouvelles. Communiquer, c'est mettre en commun, donc, dans ce contexte, partager des représentations mentales avec autrui. Je vous informe de quelque chose que vous ne saviez pas, mais nous communiquons bien si nous sommes d'accord sur ce que nous aimons ou savons déjà. Si mon information est trop riche, trop nouvelle ou trop dérangeante pour vous nous communiquerons mal. Si nous communiquons parfaitement (voire si nous sommes en "communion") toute nouveauté risque de gâcher notre belle harmonie. L'information suppose une différence, la communion une similitude. Mais, inversement, inutile d'avoir une information que l'on ne communique à personne (risque d'autisme), inutile de communiquer sans avoir d'information à apporter (risque de vacuité et de redondance). Il faut donc toujours faire un compromis entre les deux.
- Infosphère : Ce serait la "sphère virtuelle des contenus numérisés issue de l'interconnexion de l'informatique, des télécommunications et des médias" selon le commissariat au Plan. D'autres étendent la notion au-delà du numérique pour désigner l'univers créé par l'ensemble des documents produits par les hommes. Cela recouvrirait la totalité des productions de l'esprit de notre espèce formulées de façon à les rendre communicable donc partageables par d'autres. L'idée est sans doute inspirée par celle de "noosphère" inventée par Teilhard de Chardin en 1947 pour désigner "l'enveloppe de substance pensante" que notre espèce a rajouté à sa biosphère.
- Infostratégie : Le champ de l'infostratégie peut se définir comme l'étude des invariants et des changements régissant les rapports entre conflit et information
- Ingénierie sociale : du jargon informatique anglais social engineering, toutes les méthodes et astuces pour conduire un sujet à faire de son plein gré ce que désire le manipulateur, comme lui confier un code confidentiel. Forme à la mode de l'antique stratagème.
- Intégrité : caractère de données non-modifiées. Assurer l'intégrité de données consiste à permettre la détection des leurs modifications volontaires, telles celles qui découlent de la possibilité informatique d'altérer physiquement des informations-données dans une

mémoire et-ou d'y introduire des instructions ou algorithmes qui fassent échapper la machine au contrôle de son maître.

- Intégrité : qualité de l'information qui n'a pas été altérée
- Intellectuel : non pas celui qui utilise plus son intelligence que les autres, mais celui qui prétend agir sur le monde par les jugements qu'il émet et par le poids qu'ils pèsent sur l'opinion d'autrui
- Intelligence : mot ambigu puisqu'il désigne à la fois la faculté de comprendre (de créer des liens) donc une performance intellectuelle, et, en un sens dérivé de l'anglais, le renseignement, au sens des informations que l'on acquiert sur l'environnement dans un dessein stratégique.
- Intelligence collective : le terme s'interprète à deux niveaux. Tout d'abord : les communautés virtuelles ou des groupes voués à la solution de tâches en commun ou à la maîtrise de connaissances peuvent progresser par des pratiques d'intelligence collective facilitées par des technologies en réseau. À un niveau plus général, l'intelligence collective se confond quasiment avec la dimension culturelle de la condition humaine ; certains parlent du développement de l'intelligence collective, notamment grâce aux TIC, comme d'un idéal historique.
- Intelligence compétitive : Techniques de gestion des sources ouvertes d'information pour s'assurer un avantage par rapport à la concurrence en intelligence économique
- Intelligence économique : Ensemble des actions coordonnées de recherche, de traitement, de distribution et de protection de l'information utile aux acteurs économiques et obtenue légalement (Commissariat général du plan). Trois fonctions majeures la caractérisent : la maîtrise du patrimoine scientifique et technologique, la détection des menaces et des opportunités, l'élaboration de stratégies d'influence au service de l'intérêt national et-ou de l'entreprise.
- Intelligence stratégique : ensemble des méthodes destinées à éclairer la réalité (mieux connaître les dangers et opportunités de la configuration présente) et découvrir les projets et les ressources des acteurs dans une situation de compétition ou de conflit . Elle dépasse la simple veille chère à l'intelligence économique ou le "renseignement" aux connotations sulfureuses (espionnage, surveillance électroniques...). Elle suppose le traitement des informations pour en faire des facteurs de décision, comme le recours à l'influence pour changer le rapport de force et peut être politique, militaire, diplomatique...
- Interceptions administratives : au titre de loi du 10 juillet 1991 : "Peuvent être autorisées, à titre exceptionnel, dans les conditions prévues par l'article 4, les interceptions de correspondances émises par la voie des communications électroniques ayant pour objet de rechercher des renseignements intéressant la sécurité nationale, la sauvegarde des éléments essentiels du potentiel scientifique et économique de la France, ou la prévention du terrorisme, de la criminalité et de la délinquance organisées et de la reconstitution ou du maintien de groupements dissous en application de la loi du 10 janvier 1936 sur les groupes de combat et les milices privées."
- Interceptions judiciaires : l'interception, l'enregistrement et la transcription de correspondances émises par la voie des télécommunications sur réquisition du juge d'instruction en matière criminelle et en matière correctionnelle, si la peine encourue est égale ou supérieure à deux ans d'emprisonnement (article 100 du code de procédure pénale).
- Interface d'interception : localisation physique ou logicielle dans les installations des opérateurs ou fournisseurs d'accès de dispositifs permettant de retransmettre aux

policiers ou aux personnes autorisées les communications électroniques interceptées et/ou des informations qui y sont relatives.

- Internet : réseau de réseaux d'ordinateurs interconnectés où l'information, découpée en "paquets", peut transiter par des milliers d'ordinateurs (au départ, cette fonctionna avait une finalité militaire : éviter que le système puisse être interrompu par des attaques en des points stratégiques et faire que les messages puisse transiter par tout point du réseau). Internet englobe notamment le Web, le courrier électronique et les groupes de discussion.
- Journalisme citoyen : désignation conventionnelle des capacités de chercher de l'information rare ou lointaine sur la Toile et de s'exprimer pour commenter l'actualité sur un blogue, dans des forums, via les réseaux sociaux et par tous les moyens qu'offre désormais le Web 2.0. Le journalisme citoyen apparaît à beaucoup comme la concrétisation du slogan "Tous médias".
- Knowledge management : anglicisme inutile qu'il vaudrait mieux traduire par gestion des connaissances
- Langue de bois : forme d'expression consistant à ne pas dire grand chose, ou à dissimuler une réalité embarrassante (comme son ignorance des données d'un problème) par des formules creuses et standardisées.
- LEA, Law Enforcement Agencies : expression américaine pour désigner les services de police.
- Leader d'opinion : initialement, membre d'un groupe social exerçant une certaine influence, moins du fait de son prestige ou de ses compétences reconnues, que de sa capacité de transmettre au groupe les informations et de traduire l'intérêt ou l'interprétation dominants. Le terme a pris le sens de quiconque est autorisé à exprimer une opinion à travers les médias ou est généralement suivi dans ses choix par un groupe de personnes (comme les "e-influents" dont l'opinion compte beaucoup sur Internet).
- Levier : expression fréquemment employée pour désigner les mécanismes psychologiques par lesquels la propagande tente d'agir sur le psychisme : levier de conformisme ou d'unanimité, levier d'adhésion associant un parti ou une personne à un symbole positif, levier de rejet reposant sur la diabolisation de l'adversaire et la peur qu'il suscite, etc.
- Lien : a le double sens de lien sémantique (comme l'hyperlien qui mène du texte a au site B en fonction de son sens) et de lien social, notion qui inclut à la fois l'intensité des échanges sociaux et leur dimension psychologique
- Lien faible : rapport sporadique, souvent spécialisé et n'impliquant pas une connaissance approfondie que l'on entretient avec des membres de son réseaux
- Lien fort : relation fréquente, impliquant souvent de fortes relations affectives avec des individus faisant partie de son cercle. Cette notion qui renvoie à la vieille distinction amis/relations prend tout son sens dans la sociologie des réseaux sociaux, lorsque l'on tente d'analyser comment chacun équilibre liens faibles et liens forts.
- Lobby : groupe d'intérêts (économique, identitaires, éthiques, idéologiques...) cherchant à obtenir certaines décisions de la puissance publique ou sociétés spécialisées dans la communication et la négociation se chargeant professionnellement de cette tâche pour les premiers
- Lobbying : techniques d'approche, contact, fourniture d'informations sélectionnées, expression de demandes et revendications, persuasion, négociation discrète et parfois aussi de corruption s'adressant aux détenteurs d'autorité.
- Logiciels espions (spywares) : rapportent à celui qui les a implantés les activités de l'utilisateur légitime d'un ordinateur, d'un réseau ou d'un téléphone mobile. Exemple :

le logiciel Carnivore que le FBI peut installer chez des FAI pour surveiller les messages électroniques et les consultations d'un suspect.

- Logiciels malveillants (malwares) : logiciels introduits clandestinement dans un ordinateur ou appareil comparable pour y exercer des actions nocives sans l'accord du propriétaire légitime.
- Longue traîne : de l'anglais long trail, ensemble des marchés qui s'adressent à des niches, à des publics restreints, mais auquel il vaut parfois mieux s'adresser commercialement, plutôt que de viser la même cible que toute le monde, car leur addition et souvent leur disponibilité les rendent plus rentables.
- Mainstream, alias "courant dominant": désignation des produits des industries culturelles qui plaisent à tous et dont le succès est universel.
- Malware : logiciel "malicieux" destiné à nuire à un système informatique, comme un virus ou un cheval de Troie
- Management de la perception : expression à la mode il y a quelques années dans les milieux du renseignement US : technique consistant non pas à mentir ou à faire de la propagande stricto sensu, mais à s'assurer que la cible reçoit des informations (au sens de nouvelles) qui convergent toutes dans le sens politique souhaité.
- Manipulation : fait de présenter des informations de façon à susciter une réaction prévisible et souhaitée chez le destinataire. Concept fourre-tout à employer avec précaution : on risque d'attribuer toute réaction que l'on désapprouve (dans l'opinion en général ou un groupe en particulier) à l'action délibérée et invisible de techniques obtenant traîtreusement un acquiescement que ne donnerait pas un citoyen raisonnable et bien informé
- Manufactures du consensus ou fabrique du consentement : de l'anglais manufacturing consent, expression employée par W. Lippmann et reprise par Noam Chomsky pour désigner la fonction idéologique des médias comme instruments d'apaisement social et fourriers du conformisme de masses.
- Marketing communautaire : méthode de vente qui consiste à faire une offre spécifique à une "communauté", au sens d'un groupe d'internautes unis par des habitudes de communication et des affinités spécifiques, voire stratégie qui consiste à susciter l'émergence d'une communauté autour d'une marque et de ses valeurs (on parle même alors de marketing tribal)
- Marketing politique : application aux élections (ou à la gestion de l'opinion publique) des méthodes commerciales d'étude des attentes des populations, d'amélioration de l'image de marque du candidat (ou du pouvoir) et de communication persuasive et séductrice, le plus souvent via les médias.
- Marque : La marque est d'abord un nom associé à des produits et garantissant une notoriété. Elle porte une certaine image : l'ensemble des qualités réelles ou supposées que l'on attend desdits produits, donc le style de consommation à laquelle elle s'adresse, voire toutes les connotations symboliques (nature, jeunesse, beauté, solidité) qu'elle suggère. Progressivement, la marque s'est autonomisée par rapport à l'ensemble des produits et a fini par incarner des valeurs propres de prestige ou d'identification, donc par devenir désirable en elle-même.
- Mass media : mot hybride d'anglais et de latin Appareils de diffusion d'information, construits sur le modèle "un-tous", apparus avec les rotatives : presse grand public, radio, télévision. .. Vecteurs de messages reproduits en masse. Médias : Moyens de diffusion, de distribution ou de transmission de signaux porteurs de messages écrits, sonores, visuels (presse, cinéma, radiodiffusion, télédiffusion, vidéographie, télédistribution, télématique,

télécommunication,). Dans l'usage courant, le terme média recouvre des réalités différentes : des formes culturelles d'expression, comme le cinéma, la publicité, la navigation sur Internet, des institutions et organisations (la presse, les journalistes...), des moyens de conservation et de transport des signaux (des ondes, des câbles, des pellicules), des techniques (des outils et machines à communiquer comme une caméra ou un téléphone,) plus des opérations effectuées par des individus dotés de compétences spécifiques (monter, filmer, taper sur un clavier...), des usages, pratiques et attitudes (le fait que des individus écoutent un baladeur ou regardent la télévision), des codes qui s'enchevêtrent souvent (code filmique, code linguistique, code numérique).

- Média : Quand nous parlons d'un média spécifique, comme le cinéma ou la télévision, nous songeons à divers phénomènes dont le résultat est que le contenu du cerveau de A est passé plus ou moins bien dans celui de B, C et ainsi de suite. Un média demande -un support (des ondes, des électrons, une pellicule, du papier pour enregistrer), -plus des moyens de reproduction et de transport (des presses à imprimer, des caméras, des antennes, des ordinateurs), -plus des codes ou conventions (qui vont de la langue française aux codes cinématographiques), -plus des modes de traitement (le contenu est passé par une saisie au clavier, par la mise en scène d'un tournage avec trois mille figurants, ou par la fabrication d'une statue, par un bavardage au téléphone).s
- Médiasphère : Milieu technique déterminant un certain rapport à l'espace (transport) et au temps (transmission). Se décline en logosphère, graphosphère, vidéosphère, hypersphère pour désigner un monde dominé par l'oral, l'imprimé, la télévision ou le numérique... Chaque médiasphère s'équilibre autour d'un médium dominant (la voix, l'imprimé, l'image-son).
- Médiatisation : au sens moderne, processus consistant à faire connaître à un vaste public
- Médiologie : néologisme récent (1979) dû à Régis Debray. Il désigne des études qui traitent des fonctions sociales supérieures (religion, politique, mentalités, idéologies.) dans leurs rapports avec les structures techniques de transmission et de transport (matériaux, supports, vecteurs de communication) et avec les formes institutionnelles.
- Mésinformation : toute situation où le sujet n'accède au degré de connaissance de la réalité auquel il pourrait prétendre au regard de ses sources d'information... Une altération physique de données peut nous mésinformer comme en cas de mauvaise réception ou de conservation défectueuse de signaux,... La mésinformation peut résulter de nos rapports avec nos "sources d'information", médias ou réseaux humains dont nous proviennent des "nouvelles", donc des énoncés relatant des événements. Une troisième forme de mésinformation est la conséquence des mille façons dont les individus (et à plus forte raison ces individus collectifs que sont les organisations et bureaucraties) interprètent le réel pour le réduire au connu, au prévisible ou au souhaitable.
- Message terroriste : Soit l'hypothèse que le terrorisme est message délivré à travers un ravage : il doit proclamer, désigner, réclamer et émaner. Proclamer ? implicitement, il énonce une thèse (le règne de Dieu est proche, les jours des puissants sont comptés, il faut faire la Révolution...). Désigner ? Le message (attentat, revendication) s'adresse à ceux qui doivent en pâtir (les oppresseurs, les occupants...) Et à ceux qui doivent le reprendre à leur compte (les "opprimés"). Réclamer ? Discours pour faire (ou pour faire faire), le terrorisme exprime une demande directe (répondez à nos revendications) ou indirecte (montrez votre vrai visage).
- Messagerie instantanée : système permettant d'échanger du texte ou la voix en temps réel via Internet par un système de type Skype, Google Talk, chat, Instant Messenger, la vidéo conférence, l'audio conférence...

- Métadonnées : littéralement données à propos de données. En d'autres termes tout système (informations techniques ou descriptives) permettant d'indexer des contenus comme le catalogue d'une bibliothèque, ou encore les tags.
- Métamoteur : moteur de recherche qui puise dans les résultats de (ou fait travailler) d'autres moteurs "primaires"
- Métatexte : texte B à propos du texte A. Par exemple, une notice ou une critique littéraire. Notion plus étroite que celle de métadonnées, puisqu'elle est réservée à des messages ayant un sens linguistique
- Mondialisation : Version française du mot globalisation, "mondialisation" recouvre à la fois l'idée d'un mouvement général historique, une fatalité pour certains, et celle d'une force . Or qui dit force dit résistance
- N.S.A., National Security Agency : agence américaine de renseignement responsable des interceptions de communications (téléphone, fax, Internet...)
- Narration et contre-narration : termes subissant un effet de mode du fait de leur emploi en anglais (narrative et counter-narrative) et ayant pris le sens de "récit", ou plutôt essentiel de l'idéologie exprimée ou de l'argumentaire justificatif d'un camp contre un autre
- Narratologie : branche de la sémiologie, discipline étudiant les structures narratives du récit notamment littéraire. Employé de façon assez confuse dans le contexte du storytelling
- Netlinking : anglicisme désignant les stratégies destinées à faire venir vers son site (ou vers une adresse internet contenant le message que l'on désire diffuser) un maximum d'hyperliens (d'où meilleur référencement, meilleure visibilité, etc.)
- Notoriété : simple fait d'être connu (à ne pas confondre avec la réputation qui suppose un contenu ou les connotations qu'évoque cette notoriété dans l'esprit d'un public)
- Novlangue : langue imposée par Big Brother dans le roman d'Orwell 1984 et destinée à paralyser la pensée critique. Par extension, synonyme de langue idéologique figée que ses partisans parlent tous de manière figée et prévisible
- NTIC : expression datée, Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (la plupart suppriment désormais le "Nouvelles" et disent TIC) l'ensemble des médias qui sont nés dans la décennie 1970, du rapprochement entre la radiotélévision et les télécommunications, via le câble et le satellite, puis dans les années 1980, du rapprochement entre les télécommunications et l'informatique, c'est-à-dire la télématique et le service en ligne, et enfin, depuis 1990, de la convergence entre l'audiovisuel, l'informatique et les télécommunications ; on parlera alors du multimédia en ligne et hors-ligne. On parle aussi de nouveaux médias, issus du rapprochement des techniques de l'informatique, de la télécommunication et de l'audiovisuel
- Nuage : terme à la mode, de l'anglais cloud, pour désigner soit des ordinateurs dispersés partageant des ressources, des logiciels, etc. (le serveur distant remplissant des tâches autrefois accomplies "dans" l'ordinateur, soit un "nuage de tag" (représentation graphique de mots-clés dont la taille graphique est proportionnelle à leur fréquence)
- Numérique : Le mot correspond à l'anglais digital. Caractéristique des signaux codés sous forme de données binaires (0 ou 1). Ces signaux sont discrets au sens mathématique (le signal est là ou pas). Le terme a fini par prendre le sens beaucoup plus large de "lié à l'informatique" ou "en relation avec les Technologies de l'Information et de la Communication" comme dans "fracture numérique".
- Numérisation de l'espace de bataille : expression militaire pour désigner le dispositif qui permet à une armée de traiter en temps réel et par des moyens numériques le processus de décision

- ONG : Les organisations non gouvernementales sont en principe de droit privé, financées par des dons et contributions, à but non lucratif et vouées à une ou des causes. Certaines jouissent d'une reconnaissance mondiale et deviennent partenaires des organisations internationales telles les agences des Nations Unies. Leur légitimité – éthique et technique – les autorise à intervenir dans les affaires internationales et permet à leur discours d'être largement relayé par les médias.
- Opérateur : un opérateur télécom fournit des services de télécommunication à des clients ou exploite des infrastructures d'accès aux réseaux de télécommunications (qu'il possède ou qu'il loue). Au sens large un FAI (voir ce mot) voire depuis la loi de Janvier 2006, un point d'accès public à Internet comme un cybercafé sont des opérateurs.
- Opinion : avoir une opinion, c'est se prononcer sur la véracité ou la valeur (esthétique, morale ou autre) d'une proposition. C'est aussi "ce qui opine". Que l'on parle sondage (étude d'opinion) ou action sur l'opinion, dans tous les cas, il s'agit d'être d'accord avec des choix proposés. Opinion recouvre deux notions : la doxa (croyance généralement acceptée sans examen en profondeur, mais aussi faute de pouvoir tout examiner en profondeur) mais aussi adhésion à des "thèses" et points de vue formés par d'autres, donc susceptible de changements, de persuasion, de techniques pour la faire changer
- Organisations matérialisées : en médiologie, corps collectif organisé en vue de la transmission et mobilisant de la "matière organisée", des appareillages comme les médias.
- P2P ou Peer to Peer, ou Poste à Poste, ou "un vers un" communication de pair à pair, par exemple discussion entre deux individus sur Internet
- Paiement sécurisé : Systèmes sophistiqués, censés garantir que votre numéro de carte de crédit ne tombera pas en possession d'escrocs.
- Panoptisme : Concept militaire adopté par des gens qui n'ont jamais lu Bentham ou Foucault : la capacité de surveiller la planète pour éventuellement punir d'éventuels États voyous (Rogue States), délinquants, purificateurs, ethniques, mafieux troublant le nouvel ordre mondial.
- Paquets IP : façon dont voyagent les données sur Internet, regroupées par "paquets" qui peuvent emprunter des chemins différents, mais sont reconstitués à l'arrivée.
- Paralogisme : raisonnement faux ayant les apparences de la rigueur et de la validité. À la différence du sophisme, le paralogisme traduit une erreur de raisonnement de bonne foi et non pas une volonté de tromper.
- Partie prenante (traduction du stakeholder anglais) : au sens étroit : ceux qui contribuent directement ou pas à la capacité de créer de la valeur de l'entreprise et en retirent un gain ou un risque. Au sens large : toute personne ou entité concernée par l'action d'une entreprise : employés, actionnaires, clients, fournisseurs, administrations, mais aussi ONG ou associations susceptibles de juger cette entreprise (d'une association de riverains d'une usine à une autorité morale s'exprimant sur l'industrie en général).
- Patrimoine informationnel : expression employée en intelligence économique pour désigner l'ensemble des informations précieuses dont une entreprise doit assurer la confidentialité : tout ce qu'il est nécessaire de défendre contre l'espionnage industriel, par exemple.
- Patriotisme économique : au sens restreint, protection des entreprises stratégiques ou situées sur un secteur sensible par la puissance publique. Au sens large : préférence pour les entreprises ou les produits nationaux.
- Pensée de groupe : traduction de Groupthink, tendance au sein d'un groupe à rechercher le consensus et la cohérence, souvent au détriment de l'efficacité de la décision ou de la cohérence des opinions avec la réalité

- Persuasion : processus délibéré visant à faire accepter une proposition pour vraie, ou pour désirable par quelqu'un, voire à l'amener à se comporter de la façon souhaitée. Depuis la rhétorique des Grecs, on tente de produire cet effet par des méthodes scientifiques
- Phreaking : piratage téléphonique (à rapprocher du Hacking, piratage sur Internet) beaucoup pratiqué par des bricoleurs dans les années 70 aux États-Unis, mais qui a perdu beaucoup de son intérêt depuis qu'Internet permet facilement de téléphoner gratuitement ou presque.
- Plaidoyer : une bonne partie des actions d'influence consiste en "plaidoyer" (ce que les anglo-saxons nomment advocacy et qui se traduit aussi par "défense de.."), le fait d'argumenter pour une cause et de présenter les informations qui peuvent le mieux la soutenir.
- Polémologie : discipline créée par Gaston Bouthoul et qui se proposait d'étudier les guerres comme des faits sociaux, susceptibles d'obéir à des lois, à des régularités... Il y a quelques années la polémologie avait fait le projet d'établir des constantes sociales, psychiques, culturelles, voire démographiques qui président à l'explosion des conflits armés. Pour d'évidentes raisons d'époque, ce projet avait largement sous-estimé la dimension informative des conflits (sauf à traiter de l'incitation à la violence de nos représentations) et ignoré les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication alors balbutiantes. Enfin elle était largement polarisée par l'idée d'une fonctionnalité (essentiellement démographique) du conflit armé. Ces remarques faites, rien n'interdit de s'inspirer de l'esprit ou de l'ambition de la polémologie en les appliquant à l'information.
- Politiquement correct : Fait de désigner des groupes d'individus, ou des caractéristiques (comme la taille, le handicap) de manière euphémisée, dite non discriminante, censée ne stigmatiser ou mépriser personne, ne manifester aucune préférence ou supériorité et conforme aux valeurs "universelles"
- Portes dérobées (backdoors), parfois implantées dès la conception du programme et qui permettent à un inconnu de prendre le contrôle d'un système à distance.
- Pouvoir (quatrième, celui des médias) : en quoi consiste le "pouvoir des médias"? Il ne formule pas de commandement explicite – comme les trois premiers, législatif, exécutif ou judiciaire - et il n'est efficace que dans la mesure où nous sommes inconscients de son existence. Seuls les fous disent qu'ils ont fait quelque chose parce que la voix dans le poste les y a obligés. Les médias ne nous ordonnent rien. Au pire, ils nous suggèrent (de voter ou d'acheter) quand leurs messages visent à une persuasion délibérée. Même en ce cas, il n'y a aucune preuve scientifique qu'ils emportent notre conviction à tous les coups. Tous les travaux menés sur la persuasion concluent à son étonnante complexité et décèlent une non moins surprenante "résistance des récepteurs". Si le quatrième pouvoir n'est pas celui de nous faire penser, pourrait-il être celui de nous empêcher de penser ? Ou de nous dire à quoi penser ? Ou comment penser ?
- Pouvoir : La définition la plus simple du pouvoir est : capacité d'obtenir ce que l'on veut. Il existe un "mystère de l'obéissance" qui obsède philosophie, science politique et psychologie depuis plusieurs siècles.
- Pouvoir doux (soft power) : L'inventeur de l'expression est Joseph S. Nye, sous-secrétaire d'État à la Défense sous Clinton, que, si dans le domaine économique ou militaire, les États-Unis prédominent déjà grâce au pouvoir "hard", de la carotte (les récompenses) ou du bâton (la menace) : dollars et U.S. Army. Mais, selon lui, il faut le compléter par un mode d'action indirect amenant les autres pays à se comporter conformément aux désirs et intérêts U.S. par admiration ou désir de partager sa

prospérité. Cette façon d'inciter là "vouloir ce que vous voulez" suppose, ajoute-t-il, la capacité de "faire l'agenda de la politique mondiale et d'attirer les autres".

- Pragmatique : dans le sens particulier des sciences de l'information et de la communication, approche qui consiste à considérer les faits de communication (un discours, une image) comme des actes produisant des effets.
- Précaution (principe de) : défini par la loi la loi du 2 février 1995 comme le principe, "selon lequel l'absence de certitudes, compte tenu des connaissances scientifiques et techniques du moment, ne doit pas retarder l'adoption de mesures effectives et proportionnées visant à prévenir un risque de dommages graves et irréversibles à l'environnement à un coût économiquement acceptable". La prudence scientifique répugne à exclure toute possibilité de catastrophe. Le principe de précaution, lui, renverse la charge de la preuve : ne plus considérer l'absence de démonstration d'un danger comme un indice rassurant, valant permission de faire, mais exiger la certitude que le scénario du pire est impossible. Il s'inscrit dans la logique du développement durable, qui insiste sur la responsabilité de la présente génération à l'égard de celles qui suivent.
- Préemptive (guerre préemptive) : concept stratégique U.S. adopté un an après le 11 Septembre et visant à justifier des frappes contre un État Voyou qui présenterait un danger grave et imminent. Le but de la "préemption" est de lutter contre les trois T : terrorisme, tyrannie et technologie dangereuse (celle des armes de destruction massive qui pourraient proliférer et circuler entre groupes terroristes et États Voyous). Elle comporte un aspect "incapacitant" (la frappe est censée supprimer les armes du crime futur, les A.D.M., ce qui supposerait, bien entendu qu'elles existent) et un aspect dissuasif (faire peur aux partisans des trois T, montrer la résolution des États- Unis).
- Prévision : Le fait que notre capacité à calculer les dangers et les opportunités de l'avenir reste limitée en dépit de l'énorme quantité d'information disponibles apparaît comme un paradoxe à beaucoup. Une telle surprise justifierait à leurs yeux de faire du risque et de l'incertitude les caractéristiques majeures de l'époque. Mais c'est de notre étonnement qu'il faudrait étonner. L'optimisme technologique avait développé dans les années 60 à 80 l'idée que le monde allait devenir de plus en plus calculable et que nous pourrions le gérer scientifiquement. La futurologie de la fin du XX<sup>e</sup> siècle répète les mêmes erreurs que celles des partisans de la fée Électricité et du Progrès Universel en 1900 : penchant à prolonger les mêmes courbes à l'infini, refus de tenir compte des facteurs trop anciens, tendance à reprendre les mêmes mythes. Ainsi, on attend qu'Internet et la navette spatiale abolissent les frontières comme nos arrière-grands-pères l'espéraient du télégraphe et du dirigeable. La seule chose qui soit prévisible, c'est que les prophètes se tromperont, et même qu'ils tendront à se tromper de la même façon.
- Pronétariat : étymologiquement ceux qui sont pour (pro) les réseaux (net). Néologisme formé par J. de Rosnay pour désigner les usagers des réseaux qui créent et diffusent des contenus non-propriétaires, tels les bloggeurs. Rosnay oppose les pronétaires aux infocapitalistes
- Propagande : Moyens et techniques destinés de faire adhérer une communauté (nous recevons la propagande en tant qu'individus, mais elle nous vise en tant que membres d'un groupe) ou à faire adhérer à une communauté (tel parti, telle église, tel courant de pensée). Cette adhésion porte sur un contenu idéologique contesté dans le cadre d'un conflit avec une autre communauté porteuse d'autres croyances. Par contenu idéologique, nous entendons non seulement des affirmations relatives à des faits qui sont ou vrais ou faux (X est responsable de la guerre, Y commet des crimes), mais aussi les jugements de valeur qu'ils impliquent (c'est impardonnable), les interprétations intellectuelles qu'ils

induisent (ils commettent ces crimes parce qu'ils sont impérialistes) et les buts politiques qu'ils suggèrent (il faut soutenir le camp de la paix). Donc des descriptions du monde qui induisent un ordre politique souhaitable du monde. La propagande peut être mensongère (le propagandiste affirme délibérément quelque chose qu'il sait faux et dont il veut convaincre), mais, le plus souvent, parfaitement sincère, il est persuadé que la réalité est bien conforme à son idéologie. La propagande, c'est donc le discours de mon adversaire, comme l'idéologie, c'est son idée. Corollaire : il est rare que l'on avoue faire de la propagande (on communique) ou adhérer à une idéologie (on analyse la réalité).

- Propagande au sens militaire : Toutes les informations, idées, doctrines, appels, communiqués pour influencer l'opinion, les émotions, les attitudes ou le comportement de tout groupe particulier dans le dessein d'obtenir un bénéfice direct ou indirect (Définition officielle de l'OTAN). Pour nous : moyens de faire croire une communauté en un contenu idéologique dans le cadre d'un conflit avec une autre communauté et d'autres croyances.
- Propagande par le fait. : Notion héritée des révolutionnaires russes dans les années 1870 et abusivement réduite aux attentats nihilistes : volonté de propager l'idée anarchiste par les actes exemplaires de révolte et non par les paroles.
- Propagandes silencieuses : expression inventée par Ignacio Ramonet pour désigner le contenu idéologique (forcément favorable à l'ordre établi) des industries culturelles et de la publicité
- Propagation : troisième dimension de la vie de l'information avec la communication, qui doit lui faire franchir l'espace et susciter le partage, avec la transmission censée vaincre le temps et garantir sa conservation, la propagation a pour fonction de vaincre des résistances mentales (autres croyances, indifférence...) et de rendre l'information (en particulier la croyance) "contagieuse".
- Propagation de l'idéologie : La propagation de l'idéologie suppose des médiateurs et des vecteurs. Dans nos sociétés, cela s'appelle des intellectuels et des médias même si la famille, l'armée, le syndicat, le milieu social transmettent les idéologies, au même titre qu'ils inculturent.
- Psychagogia : littéralement conduite de l'âme, selon Platon, la bonne version de la rhétorique, celle qui conduirait l'âme vers le mieux par l'usage des mots.
- Psychologie sociale : discipline étudiant l'influence des processus cognitifs et sociaux sur les relations interpersonnelles et, plus généralement, les interactions entre social et psychologique. Elle s'intéresse particulièrement à l'influence sociale
- Psyops (Psychological operations) : en terminologie militaire américaine : actions politiques, militaires, économiques et idéologiques destinées à créer sur une opinion neutre, amicale ou non hostile, des attitudes émotionnelles ou comportements favorables aux objectifs visés. Devenues récemment dans l'armée américaine les MISO (Military Information Support Operations)
- Puissance : La puissance n'est pas nécessairement le pouvoir effectif ni ne garantit la capacité concrète d'obtenir ce que l'on veut. Mais elle en accumule les moyens et ressources. Elle est relative (on est plus ou moins puissant en tel domaine). et se divise classiquement en "facteurs": territoire, population, moyens de production, forces militaires...
- Quatrième pouvoir : celui des médias dont on peut se demander s'il est de nous faire penser quelque chose, de nous dire à quoi penser, de nous empêcher de penser ou de former notre façon de penser.
- R & D : pour Recherche et Développement

- Référencement : fait de mentionner quelque chose ou quelqu'un suivant un certain code ou système (par exemple une note de livre). Le mot a pris un sens nouveau sur Internet. Le référencement est devenu le fait d'être signalé notamment par les moteurs de recherche et la quête d'un bon référencement (discipline qui s'enseigne) l'alpha et l'oméga de l'influence sur le Web
- Référencement naturel : être référencé du seul fait de l'activité spontanée des moteurs de recherche
- Référencement payant : être référencé par achat de mots clés ou autre méthode profitable pour les moteurs de recherche (qui doivent bien vivre de quelque chose pour nous fournir un service apparemment gratuit).
- Renseignement : processus consistant à acquérir une information pertinente (répondant à vos besoins) pour la décision stratégique.
- Représentation : la représentation a un double sens, perceptif (l'image mentale que l'on se forme d'une réalité) et expressif (ce qui permet aux autres de connaître nos propres représentations et nos volontés). Par exemple, dans une démocratie indirecte, la représentation parlementaire exprime la volonté du peuple. Tout le problème de l'influence est de changer les représentations perceptives conformément à des représentations expressives (notamment en concurrence avec d'autres).
- Réputation : fait d'être connu plus le contenu global et la tonalité de ce qu'un groupe sait ou croit savoir
- Réseaux : Ensemble de nœuds de circulation (d'énergie, d'informations, d'argent, de drogue,..) reliés par des connexions plus ou moins stables et explicites. Mode de relation représentable des lignes entrelacées comme voie d'accès pour des flux.
- Réseaux sociaux : groupe d'internautes réunis sur la Toile par un centre d'intérêt commun, une cause, un thème, mai aussi l'ego de quelqu'un (son "capital" d'"amis" et correspondants)
- Responsabilité sociale des entreprises (RSE) : prise en compte de l'impact social, écologique, moral des entreprises et de leur interaction avec les parties prenantes ou la société où elle exerce son activité en général. Par exemple : prise en compte des critères du "Global compact" (Pacte Mondial) de l'Onu demandant aux entreprises de mettre en œuvre dix principes généraux en matière d'environnement, de droits de l'homme et de droit du travail.
- Rétrolien ou trackback : système de liens entre des blogs : p.e. indication dans le blog de A que le blog de B a un lien qui mène vers cette page. Cette fonction peut être gérée automatiquement.
- Révolution de la communication : Une tradition intellectuelle, remontant au moins à Saint-Simon et à son rêve du "gouvernement des choses" fait de l'amélioration conjointe des connaissances scientifiques et des moyens de communication une force par nature pacificatrice. Réduction des obstacles que l'ignorance dresse entre les hommes, amélioration des méthodes de gestion et de prédiction sociale, effets bénéfiques et apaisants de l'abondance engendrée par la technologie, mais aussi transfert de l'essentiel de l'activité humaine de la production de choses (dont la possession est, par nature, objet de rivalité) vers l'accroissement des savoirs ou le maniement des signes.
- Rhétorique : technique de l'art oratoire ayant tantôt le sens de "bien parler" (au sens de faire des discours admirés et émouvants), tantôt le sens plu précis d'un art de persuader par les mots (discours ou écrits). Les sémiologues parlent même d'une rhétorique de l'image (à propos par exemple de la publicité) pour désigner sa capacité de nous convaincre

- Risque : éventualité d'un événement négatif. Donc une probabilité et la possibilité d'un dommage.
- RMA (Révolution dans les affaires militaires) : transformations dans la conduite de la guerre résultant sur le plan instrumental, stratégique, organisationnel et doctrinal des progrès des technologies de l'information.
- Rootkit : comparables à un commando informatique furtif infiltré durablement : ces logiciels s'introduisent dans le noyau du système d'exploitation, y effectuent des commandes requérant des droits d'administrateur et y installent des fichiers, éventuellement capables de veiller pendant des mois. Il garde en quelques sortes les clés de la maison sans qu'on le sache et peut y retourner quand il veut, y compris pour téléphoner.
- Rumeur : souvent présentée comme "le plus vieux média du monde" puisque le bouche-à-oreille, le cancan, le potin, le commérage, le bruit, souvent la médisance seraient nés avec le langage. Au sens strict, elle doit porter sur l'énoncé d'un fait ("X a fait Y", "en réalité Z a fait ceci pour tel motif caché", "il existe tel risque qu'on nous dissimule") et non d'une simple opinion, même injurieuse sur une oeuvre, une réalisation ou un individu ("c'est nul" ou "Machin est un salaud")
- Sanctuarisation : La stratégie d'après-guerre froide suppose après la disparition du "compétiteur égal", une protection tous azimuts des USA contre des acteurs asymétriques : guérillas, terroristes, mafieux, armées privées, groupes infra étatiques aux motivations ethniques, économiques ou idéologiques mal définies
- Secret : Une information que son détenteur rend délibérément inaccessible
- Sécurité de l'information : protection des systèmes d'information (et pas seulement informatiques) contre un accès illicite à de l'information, stockée ou transportée (viol de sa confidentialité), ou contre son altération ou encore contre une prise de pouvoir sur un système que ce soit pour priver le légitime propriétaire de son accès (ou de la capacité de détecter une attaque) ou pour rendre le contrôle du système accessible à des utilisateurs non légitimes.
- Sélection de l'information : sélectionner l'information parmi les contenus des messages reçus ou des documents examinés consiste à décider ceux qui répondent à des critères de fiabilité (l'information est vraie ou au moins sincère), de pertinence (elle concerne mes recherches) et de signification (elle m'apprend quelque chose). En sens inverse, il s'agit d'éviter la falsification, la désinformation, la mésinformation, la surinformation, la redondance, et la banalité.
- Sélection de l'information imprimée : dans un monde dominé par l'écrit, la sélection de l'information suppose un long apprentissage et de procédures accréditives, celles qui littéralement lui donnent son crédit. Cet apprentissage comporte à la fois une alphabétisation, une éducation rhétorique, littéraire, historique, ou scientifique et toutes sortes de méthodes acquises à l'école ou à l'université. Elles participent à la culture au sens noble : un accroissement de nos capacités de jugement par la familiarité avec les oeuvres de l'esprit.
- Sélection de l'information numérique : mélange de pratique personnelle et de bouche à oreille, ou le clavier-à-clavier, permet d'identifier les sites fiables ou de bonne réputation. Mais il existe aussi des guides de conseil ou aide-mémoire qui recensent les questions à se poser, la façon la plus fine de formuler sa requête en choisissant mots et opérateurs (de type "et", "ou", "o"), la sélection du ou des outils de recherche, la compréhension des systèmes, la comparaison des performances, l'amélioration de ses propres méthodes. Il existe aussi des moyens logiciels, comme les outils d'analyse sémantique (repérage

des mots, analyse lexicale et interprétation du contexte), les instruments de fouille de texte (text mining) ou de cartographie qui permettent d'en donner une représentation graphique, les agents intelligents réclament une méthode rigoureuse et une juste appréciation des stratégies.

- Sélection de l'information : procédures et processus qui feront que tel message sera plus ou moins disponible, plus ou moins facilement trouvé. Énorme mode d'influence.
- Serveur : ordinateur dont les informations peuvent être consultées à distance par d'autres ordinateurs (ou par Minitel)
- Shareholders et stakeholders : les premiers désignent les actionnaires, les seconds toutes les parties prenantes
- SIGINT, SIGnal INTelligence: recherche d'informations à partir de signaux, comme des interceptions téléphoniques, s'oppose à Humint : renseignement fourni par un être humain.
- Signal faible ou signal d'alerte précoce : indice (au sens presque policier du terme) permettant de déceler qu'un événement devient probable, mais difficile à déceler et souvent ambigu.
- Signature : donnée de taille faible qui, jointe à un message, prouve l'identité de l'émetteur du message. En terminologie militaire : trace (visuelle, thermique, sonore, électromagnétique ..) détectable que laisse un objectif sur le terrain, ce que résume la formule : "Sur le champ de bataille, la signature c'est la mort"
- Smart power : doctrine géopolitique très floue - notamment soutenue par Mrs Clinton - et qui consiste à combiner utilement hard et soft power, puissance et influence, ce qui est évident à dire, mais difficile à mettre en pratique.
- Social learning : imposer ses concepts et ses idées en amont des marchés par une norme culturelle, la promotion d'un style de vie, le formatage intellectuel des décideurs d'un pays. Ne pas confondre avec social engineering (élicitation).
- Société de l'information Expression assez largement acceptée, en dépit ou grâce à son flou, apparue au tout début des années 80. Signifie suivant le contexte : a) Société où une part croissante de la valeur économique résulte de la production, de la distribution et de la demande de données, images ou symboles b) Société où les machines et dispositifs informationnels se multiplient, et où chacun est confronté sans cesse à un nombre de messages sans commune mesure avec ce qu'ont connu les générations précédentes c) Société dont le destin serait lié au développement téléologique d'une sorte de principe historique du nom d'information, par contraste avec les sociétés agraires ou industrielles, phase radieuse de l'histoire de l'espèce.
- Société du risque : expression inventée par Ulrich Beck pour désigner le passage d'une société industrielle, où le problème central était la répartition des richesses, à une société centrée sur la répartition des risques
- Soft power : "Le pouvoir" doux "d'amener la planète entière à adopter le modèle de la société démocratique et mondialisée du marché et de l'information. Se sentant investis de la mission historique de "façonner la mondialisation" (monitoring the globalization), c'est-à-dire de faciliter par tous les moyens économiques, culturels, diplomatiques (et très accessoirement militaires) la transition vers cet état heureux, les géostratèges U.S. déclaraient que la notion d'ami et d'ennemi était "obsolète".
- Sophisme : raisonnement fallacieux présentant les apparences d'un syllogisme irréfutable. Il existe des listes de sophismes (renversement de la charge de la preuve, argument d'autorité, argument "ad hominem" s'en prenant à la personne plus qu'à l'argument, fausses alternatives et des dizaines d'autres)

- Sophiste : membre d'une école de penseurs et orateurs grecs autour du Ve siècle, et par extension (et par contamination avec le sens très péjoratif que lui donne Platon) habile manipulateur de concepts flous et d'arguments spécieux capable de démontrer indifféremment le vrai ou le faux de façon pseudo-logique. On parle également en philosophie d'une "seconde sophistique" du IIe siècle beaucoup plus orientée sur l'art de bien parler donc sur la rhétorique
- Source : origine d'une information en veille. Les sources formelles sont des documents (livre, base de donnée, article, émission, déclaration), les sources informelles résultant d'observations, de bouche-à-oreille, etc.
- Spin Doctors : (de to spin : donner une pichenette, pousser). Surnom des spécialistes de la communication, de plus en plus employés en cas de conflit, pour "vendre" la guerre comme du yaourt à l'opinion et de façon plus générale pour manipuler les médias.
- Stéganographie : Art de recourir à des cachettes sur le corps humain, à des encres sympathiques, à des supports truqués, à des microfilms, bref de rendre invisible le support physique du message, par opposition avec la cryptographie qui consiste à transposer un message clair en un ensemble de signes incompréhensibles aux non-initiés.
- Stéréotype : images préconçus, clichés simplificateurs associés généralement par le public à un nom ou un thème et qui servent autant à la manipulation des masses qu'à leur économie mentale, comme réducteurs de la complexité excessive du réel (sans compter qu'un stéréotype comporte souvent une part de vérité)
- Stratagème : au sens militaire, recette, façon de disposer les apparences (de la réalité, de ses propres intentions, du rapport de force) de façon à pousser l'adversaire à la faute. Au sens large méthode pour parvenir indirectement et secrètement à ses fins en trompant autrui.
- Stratégie : Art de diriger des forces et des informations dans une relation dialectique et conflictuelle, dont l'issue est en principe la victoire d'un des acteurs.
- Stratégie d'influence : ensemble de moyens et actions délibérées, hors la force, l'autorité et les contreparties tangibles, coordonnés et destinés à produire un certain effet sur l'évaluation ou la décision d'un individu, d'un groupe ou d'une organisation. Cet effet consiste généralement en un choix entre plusieurs autres possibles (il n'y a de stratégie d'influence que là où l'influencé jouit d'une certaine liberté).
- Stratégie d'information/ stratégie de communication : la première consiste surtout à choisir et élaborer des contenus que l'on désire faire connaître et que l'on pense adaptés à leurs destinataires. Une stratégie de communication consiste certes à faire parvenir lesdits contenus par des outils efficaces, mais aussi à établir une relation psychologique avec ces destinataires, à les connaître, à crédibiliser les messages qu'on leur adresse (donc leur source)... Pour les compléter, il faut idéalement :- une stratégie de propagation pour faire en sorte que votre message l'emporte sur des messages concurrents (exemple de stratégie de propagation : se faire référencer sur un moteur de recherche) - une stratégie de transmission afin que votre message perdure et que l'essentiel de son contenu échappe à l'usure du temps (exemple de stratégie de transmission : enseigner).
- Stratégies de l'information (infostratégies) : Comment vaincre "grâce à" l'information ? Certaines stratégies de l'information sont cognitives : il s'agit d'en savoir plus que l'adversaire, en vertu du principe : qui sait gagne. Elles ne dérogent pas aux principes classiques depuis Clausewitz. Celui-ci parlait du "brouillard" et de la "friction" de la guerre. Dans cette famille de stratégies, l'information est importante dans la mesure où elle est soit "vraie" (p.e.: le renseignement qui affirme que le corps d'armée X est à l'Ouest ou que l'entreprise Y lancera une OPA demain matin est exact) soit authentique et intégrale (les

instructions de A sont parvenues à B avec promptitude et exactitude ; elles ont été bien interprétées). Il s'agit, en somme, de mieux éclairer la réalité à son profit (ou de l'obscurcir pour l'adversaire). Mais il existe une autre famille : celle où l'information est utilisée pour ses effets de croyance, pour sa capacité à transformer les jugements de valeur, voire les comportements d'un acteur impliqué dans le conflit.

- Surcharge : état de paralysie de celui qui dispose de trop d'outils (tool overload), ou de trop d'"amis" supposés dans son réseau, etc. Nombre des problèmes
- Surinformation : situation que chacun peut éprouver quotidiennement, résultant de la surabondance de données disponibles, au point où leur utilisateur ne peut plus en retirer une connaissance pertinente. Selon la formule célèbre "trop d'information tue l'information".
- Surveillance : L'extension des systèmes de surveillance sous prétexte d'anticipation des dangers ou de détection précoce des facteurs de trouble est une tendance lourde à l'ère numérique. Les possibilités de recueillir et croiser des données pour prédire des comportements et identifier des responsabilités a progressé à la mesure de la technologie. Ces implications n'ont pas échappé aux stratégies théorisant le "contrôle de la globalisation" (Shapping the gloablization) pour qui la politique internationale devient une affaire de prévention des désordres et de monitoring des dysfonctionnement. Mais le pouvoir que confère la connaissance du passé d'un individu, de ses goûts, donc la connaissance de ses futurs besoins, donc la possibilité d'anticiper son comportement, tout cela constitue un enjeu commercial de premier plan. Enfin et surtout, la demande globale de sécurité de nos sociétés "du risque", notre refus d'admettre l'accident et le hasard, notre demande de détection et de prévention jouent paradoxalement dans le même sens : celui de la traçabilité générale. Et comme dans le même temps nos communications, transactions et déplacements laissent de plus en plus de traces numériques, il n'y a rien de plus difficile que d'effacer son passé dans un monde qui nous semble pourtant voué au présent et à l'éphémère.
- SWOT : acronyme de Strengths, Weaknesses, Opportunities and Treaths, servant comme son nom l'indique à mesure les Forces et Faiblesses d'un acteur et les Dangers et Opportunités de la situation
- Syllogisme : raisonnement à deux propositions (la majeure et la mineure, dites les prémisses), conduisant à une troisième dont il démontre la validité
- Symbolique : (Du grec sumballein, jeter ensemble) - Ce qui relie des réalités séparées. 2/ Ce qui représente autre chose que soi-même.
- Système d'information : Tout moyen dont le fonctionnement fait appel à l'électricité et qui est destiné à élaborer, traiter, stocker, acheminer, présenter ou détruire de l'information (Arrêté relatif au vocabulaire informatique, JO du 17 Janvier 1982)
- Tag : étiquette ou mot-clé (repéré par un robot sémantique ou indiqué par l'auteur voire par un visiteur) et qui permet de caractériser une page ou un document sur le Web.
- Taux : l'influence se mesure aussi en chiffres comme le taux de visites d'un site, le taux de visiteurs unique, le taux de notoriété (proportion de la population interrogée qui a entendu parler de..), le taux de conversion (proportion des visiteurs ayant accompli un acte attendu, comme s'inscrire), etc...
- TCP/IP, Transmission Control Protocol/ Internet Protocol : l'ensemble des protocoles qui constituent la pile de protocoles utilisée par Internet.
- Technique : toute utilisation de moyens, recettes et instruments concrets, par lesquels nous modifions notre environnement conformément à nos buts.

- Technologie. Anglicisme, superlatif savant de technique, pour désigner les techniques et systèmes techniques les plus récents
- Technophilie : les technophiles pensent la technologie déterminante en dernière instance : sur elle, devront se modeler mentalités et institutions. C'est une force nécessairement libératrice : les anciennes limitations que nous imposaient nos capacités physiques, mentales ou sociales seront dépassées.
- Technophobie : ce mot récent désigne une peur de la technologie (ici prise non au sens de "l'étude des techniques" mais de l'ensemble de ces techniques, en particulier les TIC). Technophobie est souvent utilisé pour moquer ceux qui sont incapables de se servir de leur ordinateur, ou développent des craintes irrationnelles à propos d'Internet. Une seconde forme de technophobie porte un jugement général sur l'utilité des TIC. Certains, par exemple, insistent sur les dangers de la Toile – risque d'escroquerie, prolifération de la pornographie ou des discours extrémistes, possibilité de pannes en chaîne, d'espionnage de la vie privée... Ou encore, ils expriment la crainte que le monde numérique ne soit une forme d'aliénation et de perte de contact avec le réel et les autres
- Télécharger : copier, grâce à Internet, un fichier, une image ou un programme stocké sur un ordinateur distant.
- Temps de cerveau humain : valeur économique. Notre faculté d'attention étant limitée, on peut "créer de la valeur" en dirigeant l'attention de consommateurs sur des publicités ou des formes de spectacle dont la consommation présente un intérêt pour un acteur économique. Le négoce du temps de cerveau humain est souvent la rançon d'une économie que l'on dit de la gratuité.
- Terrorisme : Le mot terrorisme n'est employé que par ses adversaires pour disqualifier une violence politique illégitime. Si, exceptionnellement, quelqu'un se reconnaît "terroriste", c'est toujours pour comparer son terrorisme à un autre plus puissant et pire – encore qui le provoque et le justifie. Méthode de combat asymétrique du "faible", le terrorisme est aussi et surtout une forme bizarre de "communication". Dans ce but, il recourt à des actions, notamment les attentats, qui sont pour lui presque des "performances" investies par leurs auteurs d'une richesse de sens : ainsi la victime du terrorisme "représente" le système honni, l'attentat "prouve" que nul n'est à l'abri, ou encore, il "annonce" la contagion de la révolte. La cible matériellement touchée n'est jamais l'objectif ultime visé, ni la signification totale symbolisée.
- Think Tanks : Cette expression – qui signifie littéralement "réservoir à pensée" – désigne des centres de recherche de droit privé à but non-lucratif, Ils agitent les idées dans le domaine politique, économique, stratégique, écologique et font des propositions dont ils assurent la promotion. Ce type d'institutions joue un rôle crucial dans le monde anglo-saxon et surtout américain, d'où l'habitude d'employer cette expression anglaise
- Trace : rapport indicial d'une chose et d'un individu ou activité (un indice est la traduction physique d'un être ou d'un événement, par exemple la marque d'un pas dans le sol). Dans le monde numérique, les traces sont l'ensemble des messages ou transactions témoignant de notre activité, plus tous les enregistrements effectués de messages, donnée, etc. Le cybermonde, loin d'être seulement le monde de l'instantanéité, laisse derrière lui d'innombrables traces de son passé (et partant du notre)
- Traçabilité : expression d'abord employée dans le secteur industriel (fait de pouvoir reconstituer l'histoire d'un produit alimentaire, de la fabrication d'un médicament ou d'un appareil pouvant présenter un risque comme un avion ou une voiture). La notion s'est étendue à l'ensemble des traces numériques que laissent nos transactions numériques.
- Trafic : fréquentation, nombre de visites sur Internet

- Trafic d'influence : délit qui consiste à accepter des dons ou contreparties pour prendre ou faire prendre par des pouvoirs publics une décision favorable à un individu ou une institution.
- Troisième vague : expression inventée par Alvin Toffler et désignant l'information comme force dominante de nos sociétés (après la "vague" de la matière et de l'énergie)
- Trolling : discussion interminable, controverse qui s'enlise et agace les autres utilisateurs, par exemple sur un forum
- U.R.L. : Uniform Resource Locator, adresses de pages Web
- Unilatéralisme : La notion d'unilatéralisme s'est popularisée en 2003 : le monde semblait se diviser entre l'administration Bush décidant "unilatéralement" la guerre avec l'Irak d'une part et d'autre part les partisans du droit et de la concertation. Puis, pendant la campagne présidentielle U.S. John Kerry fut présenté comme l'homme du multilatéralisme, donc de la réconciliation. Comme si "l'unilatéralisme" était une tendance presque caractéristique de G.W. Bush à décider sans consulter ses alliés ou à agir sans l'aval de l'ONU, ou le syndrome d'une "arrogance" U.S.. À certains égards, le débat "uni contre multi" caricature l'opposition chère à Robert Kagan entre une Amérique résolue à employer toute sa puissance et une Europe "post-moderne" sortie de l'Histoire, réclamant de l'application d'un droit international qu'elle est bien incapable de faire appliquer par les armes
- Utopie : Le mot – qui signifie littéralement "un lieu qui n'existe nulle part" - fut forgé par Thomas More qui en fit le titre d'un livre édité en 1516 : il baptise ainsi la République idéale que visite un voyageur dans son roman. Puis le sens s'élargit encore et utopie devient synonyme de projet de transformation radicale touchant au système politique, aux mœurs, etc.. relevant plutôt du jeu de l'esprit que d'une analyse des tendances réelles.
- Veille : Opération de surveillance, souvent par simple collecte et analyse de documentation, composante essentielle de l'intelligence économique. Elle se subdivise en veille technologique, concurrentielle, géopolitique, sociétale
- Veille commerciale ou marketing : recherche d'information sur les produits désirables, les capacités des fournisseurs et des partenaires comme les distributeurs, le comportement du marché (études de marché).
- Veille en temps réel : expression se référant aux pratiques de veille avec les outils du Web 2.0 en flux de plus en plus tendus et rapides
- Veille juridique : surveillance des éléments de changement du droit qui peuvent avoir un impact sur son activité
- Veille média : sorte de revue de presse, surveillance des médias pour détecter notamment des signaux faibles annonciateurs de crise ou d'une modification de son image.
- Veille pays : surveillance des signaux de changements pouvant avoir un impact sur votre activité dans un précis : changements politiques, économiques ou autres, porteurs de dangers et opportunités.
- Veille réglementaire (ou juridique et réglementaire) : suivi des lois, des règlements, des évolutions de la jurisprudence, des projets de textes normatifs qui peuvent avoir un impact sur son activité.
- Veille sociétale : veille destinée à sentir "l'esprit du temps", la valeur, les attentes de la société civile, ou plus concrètement à déceler une possible réaction des parties prenantes, un risque de mise en accusation ou de rumeur malveillante, mais aussi des thèmes et secteurs porteurs.
- Veille stratégique : détection des signaux (surtout faibles) de l'environnement socio-économique d'une entreprise ou d'une organisation pour y détecter des dangers et des

opportunités et en vue de la décision. On peut considérer que les veilles technologique, commerciale, concurrentielle, brevet, et autres en font partie.

- Vers : logiciels qui circulent et se reproduisent d'un ordinateur à l'autre. Nombre de vers se propagent par courriel, par exemple par un document attaché qui contient des instructions : ils peuvent à leur tour envoyer des copies du vers aux adresses de mail stockées par la victime dans sa mémoire.
- Vidéosphère : médiasphère correspondant à la prédominance de l'écran et des flux d'électrons et d'images
- Virtuel : est virtuel ce qui existe en puissance et non en acte. Contrairement au possible, statique et déjà constitué, le virtuel tend à s'actualiser. Il ne s'oppose donc pas au réel mais à l'actuel : virtualité et actualité sont seulement deux manières d'être différentes. ” Pierre Lévy ("Qu'est-ce que le virtuel ?)
- Viral : terme accolé à toutes sortes de notion (comme marketing viral) et suggérant que l'information est répliquée par chaque internaute (en ce sens, il n'y a rien de plus "viral" qu'une rumeur)
- Virus : codes auto-propageables qui se dupliquent sur d'autres ordinateurs, et y produisent des dégâts : ces programmes sont cachés dans d'autres d'apparence inoffensive. La catégorie générale des virus se divise en vers, chevaux de Troie (certains mais pas tous) et bombes logiques.
- VOIP, Voice Over Internet Protocol : technique permettant de communiquer vocalement via Internet ou tout réseau sur le protocole TCP/IP.
- Vulnérabilités technologiques : toute technique est source à la fois de liberté et de dépendance donc de risque. Ceci est particulièrement vrai pour les technologies de la mémoire, de l'intelligence et de la communication qui prolongent notre cerveau : des connaissances rassemblées sous forme de bits électroniques sont plus fragiles, des faux ou des doubles parfaits deviennent possibles, une ligne de codes sur des millions dans un logiciel peut dissimuler une faiblesse ou une "trappe", etc. Par ailleurs, le réseau semble a priori facile à contaminer : ce qui y entre une fois tendra à y demeurer ou à y proliférer. Le réseau est par excellence le domaine du dérèglement épidémique aux origines incertaines et à la propagation incontrôlable.
- Warblog : blog consacré à la guerre dont le plus célèbre est celui de l'irakien Pax Salam
- Web (World Wide Web) : En français: la toile d'araignée mondiale. Une métaphore souvent employée : un filet tendu sur la planète, dont chaque maille serait un ordinateur et chaque fil une ligne de téléphone.
- Web (World Wide Web) : En français: la toile d'araignée mondiale. Une métaphore souvent employée : un filet tendu sur la planète, dont chaque maille serait un ordinateur et chaque fil une ligne de téléphone.
- Web 2.0 : présenté par les uns comme un concept marketing, par les autres comme une révolution (la combienième ?), le Web 2.0 est de l'avis même de ses inventeurs une notion vague et changeante. Des réalités technologiques qui rencontrent des usages sociaux avec des enjeux économiques en arrière-plan. On regroupe généralement sous l'étiquette Web 2.0 : les blogs, les tags et les nuages de tags (mots clés d'un site indiqués par ses visiteurs), les sites de "réseaux sociaux" comme Facebook, les "folksonomys" (classification par les internautes), les Wikis (sites ou encyclopédies où chacun peut participer), les systèmes de syndication qui permet de reprendre sur un site une partie d'un autre site, les sites ou dispositifs de recommandation, les sites de partage de vidéo, de textes, de liens ou de musique, les sites de journalisme citoyen...
- Web 3.0 : future forme du Web, Web sémantique...

- Web de crise : La notion toute récente de Web de crise renvoie à la préparation et à la maîtrise d'un site Internet dans la perspective d'une crise. Celle-ci peut être délibérée— attaque informatique, désinformation, déstabilisation d'un organisme ou d'une entreprise – ou impliquer la gestion sur Internet d'un événement catastrophique – épidémie, accident, faute, dérapage, affolement de l'opinion, controverse - donc exiger une réponse qui dépasse la communication et des médias classiques.
- Web sémantique: prochaine étape d'Internet qui permettrait d'accéder à toutes les ressources, quelle que soit leur forme (texte, image, son...) par un seul système de métadonnées.
- Whistle Blower : littéralement "siffleur": celui qui dénonce un scandale ou un abus qu'il a constaté dans son entreprise ou son organisation, terme rendu célèbre par Wikileaks.
- Wiki : site dont les pages sont librement modifiables par les utilisateurs (tout internaute, ou seulement les personnes autorisées suivant le cas). La célèbre encyclopédie en ligne Wikipedia est l'exemple le plus connu de cet outil voué à l'intelligence collective.
- Wire tapping ou telephone tapping : expression anglaise désignant l'interception des conversations (sur téléphone ou Internet) par une troisième partie.
- Zapper, zapping : du choix par télécommande des chaînes de télévision, ces expressions ont fini par désigner une attitude culturelle faite de "picorage", d'intérêt éphémère pour diverses thématiques et de changement perpétuel.
- ZAT ou TAZ : zone d'autonomie temporaire, notion inventée par Hakim Bey et décrivant la façon dont les technologies numériques permettent de créer des espaces d'expression et de rencontre échappant à tout contrôle.
- Zone d'influence : territoire sur lequel un État n'exerce pas formellement de souveraineté, mais où il attend un comportement conforme à ses intérêts des dirigeants et de la population. Au sens le plus fort : aire territoriale où il considère avoir le droit d'intervenir, secrètement ou pas, sans rencontrer d'opposition locale.
- Zones grises : celles où sévissent des conflits intermédiaires entre politique, économique, idéologie, délinquance, ou encore "conflits asymétriques" (terroristes contre État, entités criminelles ou économiques, groupes "privés" ou religieux, organisations internationales s'affrontant de façon chaotique).

1. AGIR (revue) Puissance et influence n°14 2003 (numéro dirigé par E. de la Maisonneuve et F.B. Huyghe)
2. ARENDT H. Mensonge et politique in La crise de la culture, , Gallimard
3. ARISTOTE Rhétorique
4. ARQUILLA J. et RONFLEDT D. . (sous la direction de), In Athena's camp : Preparing for Conflict in the Information Age, Santa Monica, Californie, Rand Monograph Report, Rand, 1997 téléchargeable sur [www.rand.org](http://www.rand.org)
5. BAILLARGEON N. Petit cours d'auto-défense intellectuelle, Lux 2005 également téléchargeable, sur [www.calameo.com](http://www.calameo.com)
6. BATESON et al. La nouvelle communication Seuil 1984
7. BAUDRILLARD J. La guerre du Golfe n'a pas eu lieu, Paris, Galilée, 1991
8. BEAUVOIS Jean-Léon et JOULE Robert-Vincent Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens PUG 1987
9. BECK U, Pouvoirs et contre-pouvoirs à l'heure de la mondialisation, Editions Aubier, 2003
10. BERNAYS E. Propaganda (1928) - Comment manipuler l'opinion en démocratie, La Zones, 2007 également téléchargeable
11. BERTHO-LAVENIR C., La démocratie et les médias au XXe siècle, A. Collin, 2000
12. BOÉTIE E. de la, Le discours de la servitude volontaire ((1576), Payot 1993
13. BOLTANSKI L et Chiapello E, Le nouvel esprit du capitalisme, Gallimard, 1999
14. BOORSTIN D. L'image, 10-18 1967
15. BRETON P, Le culte d'Internet, La Découverte, 2000
16. BRETON P., PROULX S., L'explosion de la communication, La Découverte, 1989
17. BRUNE F. Les médias pensent comme moi Plon 1993
18. CAHIERS DE MÉDIOLOGIE (revue), Pourquoi des médiologues ? N° 6, 1998 et Communiquer /transmettre n° 11 2001 Gallimard (téléchargeables sur <http://www.mediologie.org> ), n° 13 La scène terroriste, Gallimard 2002 (dirigé par Catherine Bertho-Lavenir et F.B. Huyghe), n° 14 Missions, Fayard 2006, n° 9 Croyances en guerre Gallimard 1999, téléchargeables sur [www.mediologie.org](http://www.mediologie.org)
19. CHOMSKY N. De la Propagande Ed. 10/18, Dominer le monde ou sauver la planète, Ed. 10/18.
20. COLE R. (éd.) Encyclopedia of Propaganda, New York, M.E. Shapr
21. COLLON M. Attention médias ! Les médias-mensonges du Golfe - Manuel anti-manipulation, EPO, 1992
22. COLLON M. et al., Médias et Censure (ouvrage collectif), Ed. Université de Liège, 2004 (ISBN 2930322705)
23. CREEL G. How we advertised America New York: Harper & Brothers, 1920, téléchargeable
24. DEBORD G., La société du spectacle, Buchet Chastel, 1967
25. DEBRAY R. Cours de médiologie générale Gallimard 1991
26. DEBRAY R., L'État séducteur, Gallimard, 1993
27. DELBECQUE E. L'intelligence économique, PUF 2006
28. DERVILLE G., Le pouvoir des médias, PUG, 1997
29. DIOGÈNE (revue du conseil international de la philosophie) Persuasion et influence sociale n° 217 Janvier 2007
30. DURANDIN G. L'information, la désinformation et la réalité,, Paris, PUF, 1993
31. ECO U., La guerre du faux, Grasset, 1985

32. ELLUL J. Histoire de la propagande, 1967, 1976 PUF
33. FAYARD P., La maîtrise de l'interaction Éditions 00H00, 2000
34. FAYE Jean-Pierre, Introduction aux langages totalitaires - Théorie et transformations du récit, Hermann, 2003
35. FERRO M., L'information en uniforme : propagande, désinformation, censure et manipulation, Paris, Ramsay, 1991.
36. FLEURY-VILATTE Béatrice (Dir.), Les médias et la guerre du Golfe, Nancy, Presses Universitaires de Nancy, 1992.
37. Fondation pour les études de défense, Les manipulations de l'image et du son, Paris, Hachette, 1996
38. FRANCOIS L. (sous la direction) Business sous influence, Editions d'Organisation, 2004.
39. Fresnault-Desruelle, L'image manipulée, Paris, Edilig 1983
40. FREUD Sigmund Psychologie collective et analyse du Moi (1921) Payot 1950, téléchargeable <http://www.uqac.quebec.ca/>
41. FREUND A. Journalisme et mésinformation, Grenoble, La Pensée Sauvage, 1991.
42. GANLEY O. H. and Ganley, G. D. , To inform or to control? The new communication networks, NY: Ablex Publisher, 1989
43. GÉRÉ F., La guerre psychologique, Paris Economica, ISC1997
44. GERVEREAU L. (sous la direction de) Dictionnaire mondial des images, Nouveau Monde 2006
45. GERVEREAU L., Les images qui mentent. Histoire du visuel au XX siècle, Paris, Seuil, 2000
46. GOSSELIN B. Le dictionnaire du lobbying EMS 2003
47. GOUREVITCH C., La propagande dans tous ses états, Paris, Flammarion, 1981
48. GUILLAUME M. L'empire des réseaux, Descartes et Cie, 2000
49. GUISNEL J., Guerre dans le cyberspace, La Découverte, 1995
50. HALIMI S., Les nouveaux chiens de garde, Paris, Liber, 1995
51. HAN FEI Le Tao du Prince Points Sagesse 1999
52. HARBULOT, C. LUCAS D. (dir.), La guerre cognitive, Lavauzelle 2002
53. HAZAN E. LQR la propagande au quotidien Raison d'agir 2006
54. HOLLOWAY J, Change the world without taking power, Pluto Press, 2002
55. HOMBOURGER R., Goebbels, chef de publicité du IIIe Reich, Sorlot, Paris 1939
56. HUXLEY A Brave New World Revisited NY 1958, réédition Vintage UK, 2004, téléchargeable
57. HUYGHE F.B. Comprendre le pouvoir stratégique des médias, Eyrolles 2005
58. HUYGHE F.B. Ecran/Ennemi 00h00.com, 2002 également téléchargeable.
59. HUYGHE F.B. Quatrième guerre mondiale Faire mourir et faire croire. Rocher 2004
60. HUYGHE F.B., L'ennemi à l'ère numérique Chaos, information, domination, P.U.F., 2001, également téléchargeable sur [www.huyghe.fr](http://www.huyghe.fr)
61. HUYGHE F.B. Maîtres du faire croire. De la propagande à l'influence
62. IPA "The Fine Art Of Propaganda; A Study of Father Coughlin's Speeches" by The Institute for Propaganda Analysis, Edited by Alfred McClung Lee & Elizabeth Briant Lee, and published in 1939 by Harcourt, Brace and Company, New York.
63. JOWETT G. S. et O'Donnell V., Propaganda and Persuasion (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 1999),
64. JULLIEN F. Traité de l'efficacité Grasset 1996
65. KLEMPERER V. LTI - La langue du IIIe Reich, Albin Michel, 1996
66. LA BOETIE E. de, Discours de la servitude volontaire [1576], Flammarion, 1993 - Mille et une nuits, 1997 - Payot, 2002

67. LE BON G. La psychologie des foules 1895, édition Félix Alcan de 1905 téléchargeable sur <http://www.uqac.quebec.ca/>
68. LECHERBONNIER Bernard, Les Lobbies à l'assaut de l'Europe, Albin Michel, 2007
69. MONDZAIN MJ Une image peut-elle tuer ? Bayard 2005 .
70. LINEBARGER P., Psychological warfare, New York, Arno Press,1972.
71. MAISONNEUVE E. de la Stratégie Crise et Chaos Economica 2005
72. MARCON C. et MOINET N., La stratégie réseau, Éditions 00H00.com
73. MATTELART A, Histoire de l'utopie planétaire, La Découverte, 2000
74. MATTELART A. Histoire de la société de l'information, La Découverte, 2001
75. MATTELART A. L'invention de la communication La Découverte 1994 et 1999
76. Mc LUHAN M. et Quentin FIORE Guerre et paix dans le village planétaire R. Laffont 1970
77. Mc LAURIN L. Military propaganda : Psychological warfare and operation, New York, Praeger Publishers, 1982
78. MILLER C., Propaganda Analysis, NY: Institute for Propaganda Analysis, 1937
79. MORIN E., L'esprit du temps, Grasset, 1976
80. MUCHIELLI A. L'art d'influencer A. Colin 2000
81. NYE J, Soft Power, Public affairs, New ed, 2005.
82. PACKARD V. La Persuasion clandestine, Paris Calmann-Lévy, 1958
83. PANORAMIQUES n°52 dirigé par F.B. Huyghe, L'information, c'est la guerre, 2001
84. PERLAS N, La société civile troisième pouvoir, Ed Yves Michel 2003
85. PONSONBY A. Falshood in Wartime, 1928 George Allen and Unwin. Republié par the Institute of Historical Review, 1991, téléchargeable
86. PUISEUX H, Les figures de la guerre, Paris, Gallimard, 1997 STEINER G. Les logocrates, L'Herne 2003
87. RAMONET I. Propagandes silencieuses, Galilée 2000
88. RAMPTON S. et Stauber J. L'industrie du mensonge - Lobbying, communication, publicité & médias, Agone, 2004
89. Rencontres Internationales Média-défense 1995 - Imagina, Les manipulations de l'image et du son, Pluriel, Hachette, 1996
90. ROSANVALLON P. La contre-démocratie Seuil 2006
91. SALMON C. Storytelling La Découverte 2007
92. SFEZ L., Critique de la communication, Seuil, 1988
93. STONOR SAUNDERS F, Qui mène la danse ? La CIA et la Guerre Froide culturelle, Denoël 2003
94. STUART E PR! A Social History of Spin, New York, Harper Collins, 1996),
95. SUE R, La société civile face au pouvoir, Presses de sciences Po, 2003
96. TARDE G. Les lois de l'imitation 1890, réédition Kimé 1993, téléchargeable sur <http://www.uqac.quebec.ca/>
97. TCHAKHOTINE S., Le Viol des foules par la propagande politique, Gallimard, Paris 1952
98. TOFFLER A et H, Les Nouveaux pouvoirs, Fayard, 1999
99. VIRILIO P., Stratégie de la déception, Paris, Galilée, 1999.
100. WATZLAWICK P. (dirigé par), L'invention de la réalité. Comment croyons-nous ce que nous ce que nous croyons savoir ? Seuil 1992

## Agenda

L'agenda, le carnet où chacun note ses rendez-vous est à l'origine de l'expression « être sur l'agenda de... » qui signifie « faire partie du programme ». L'expression s'est banalisée dans la presse. Un journal anglo-saxon écrira facilement « une intervention militaire est sur l'agenda du gouvernement ». La notion est aussi fréquente dans les sciences humaines, et particulièrement la sociologie américaine des médias. La « fonction d'agenda » (agenda setting) y définit une capacité propre aux mass media : déterminer ce qui fera débat, sélectionner les événements et les sujets auxquels s'intéressera l'opinion (et/ou les décideurs). Plus subtilement, « faire l'agenda » constitue une stratégie indirecte de l'attention à visée médiatique, intellectuelle ou politique, voire diplomatique. Elle permet de choisir le terrain, de lancer les sujets et de fixer les termes des discussions ou négociations. Indépendamment de leur qualité ou de leur objectivité, ou de leur façon de traiter l'information, les médias contribuent à la construction de la réalité.

D'une part, ils décident de ce qui apparaîtra comme significatif ou urgent, enclenchant une spirale de l'attention (plus on en parle, plus c'est important, donc plus on en parle). Celle-ci suppose a contrario une spirale du silence où s'enfoncent les événements, les courants, les opinions ainsi laissés dans l'ombre. L'exemple le plus choquant est celui des « guerres invisibles » ; des événements aussi graves que des conflits sanguinaires peuvent être quasiment ignorés : saviez-vous par exemple que le terrorisme a fait bien plus de morts en Inde qu'au Moyen-Orient dans la dernière décennie ? Et pourtant qui en parle ?

D'autre part les médias posent les termes et les catégories dans lesquelles sont représentés les acteurs et les attitudes (les autorités, les experts, les protestataires, les intellectuels, l'homme de la rue, les pro-cesta, les anti-cesta..) ce qui ne contribue pas moins à formater la vision que l'on se fait de la réalité.

Cela équivaut à décider de ce qui sera événement, information et enjeu. Structurer et diriger l'attention du public, lui dire « à quoi penser », telle serait une des fonctions principales des médias. Sans compter que certains médias font quelque peu l'agenda de leurs confrères. Du même coup, ils font aussi l'agenda de la classe politique ou de la classe « discutante » (les intellectuels), et y établissent une hiérarchie (ce qui est médiatisé, non médiatisé, qui a droit à une tribune). Mais comme il faut bien que quelqu'un fasse l'agenda des médias, un réseau d'influence peut les persuader qu'il est de la plus extrême urgence de s'intéresser au mariage des homosexuels ou à l'iniquité des droits de succession. L'art de faire l'agenda consistant à diriger le projecteur (donc à faire négliger autre chose), Son résultat est proportionnel a degré de surinformation, d'autoréférence médiatique d'une époque et il mesure l'influence de ceux qui sélectionnent les sujets d'importance.

## Biais cognitif

La capacité du cerveau humain à reproduire des erreurs de jugement (y compris en mésinterprétant le sens des messages) est aggravée par sa tendance à adopter des conduites en contradiction visible avec les données de l'expérience ou les connaissances communément disponibles. On regroupe sous le terme de biais cognitifs tous les types d'erreurs de ce genre. Des disciplines comme les sciences cognitives ou la pragmatique de la communication s'interrogent sur les mécanismes qui conduisent à des visions déformées

Certaines erreurs s'expliquent par de simples illusions d'optique ou des défauts d'attention ou de mémoire. D'autres ressortent à des fautes de raisonnement : ainsi les sophismes, raisonnements fallacieux, ne réussissent à persuader que dans la mesure où nous ne réalisons pas comment ils mènent à des conclusions faussées ou exagérées. Nombre de biais sont émotionnels : cela signifie simplement que nous sommes trop égarés par nos passions (folles espérances, antipathie envers l'interlocuteur...) pour raisonner logiquement. Beaucoup de ces biais sont exploités par les techniques d'endoctrinement, de propagande ou de simple persuasion. Cela vaut depuis les banales – et relativement innocentes - méthodes de vente jusqu'à l'aliénation totale de l'individu dans les sectes.

Certains biais – par exemple ceux qui touchent à l'évaluation des probabilités statistiques - sont tout à la fois source d'erreurs dans des raisonnements scientifiques et une faiblesse qu'exploitent les marchands de merveilleux (« Vous n'allez pas me dire que c'est par hasard que... »). On mentionne souvent la dissonance cognitive : c'est le processus par lequel un sujet à tendance à modifier ses opinions et attitudes afin de les mettre en harmonie, comme à moindre coût, avec ses autres opinions, notamment avec celles qu'il professe en accord avec son groupe social. Tout ce qui touche au conformisme, à l'effet de groupe, à l'idéologie au sens large (au sens où, comme le disait Althusser, il y a idéologie quand les réponses précèdent les questions) encourage et exploite des biais cognitifs.

Ceux-ci sont donc très nombreux, mais il est possible de les regrouper en quelques figures répétitives. Certaines sont connues depuis toujours. Ainsi le syllogisme « post quod ergo propter quod » : la tendance à croire que si un événement B suit un événement A, il est provoqué par lui. L'effet d'ancrage nous amène à surévaluer un critère dans un choix et à négliger les autres. Le biais de « confirmation » qui touche jusqu'aux scientifiques est la tendance à ne retenir que les indices qui confirment nos présuppositions et à s'aveugler à ceux qui les contredisent. On peut ainsi dresser des listes de dizaines de « biais » dont les plus fascinants sont sans doute les biais qui amènent des organismes dont les membres sont souvent individuellement des gens très intelligents à prendre collectivement des décisions visiblement absurdes. Connaître ses propres biais est indispensable pour toute anticipation.

La citation Michel Leiris « Une monstrueuse aberration fait croire aux hommes que le langage est né pour faciliter leurs relations mutuelles. » Journal 1992

## Blog

Au premier abord, un blog est simplement un site, facile à créer et à gérer par des logiciels peu compliqués, permettant à son auteur de tenir un journal fait de pages ou notes, le plus souvent en ordre chronologique inverse (la dernière contribution apparaît la première en haut du site). De ce point de vue, un blog ressemble à un volumen, inversé, un de ces rouleaux de papyrus que les lecteurs de l'Antiquité déroulaient d'une main pour les déchiffrer en tenant le rouleau de texte pas encore lu dans l'autre main. Même s'il va de soi que l'on peut proposer d'autres structures du blog et y naviguer autrement que de la note la plus récente à la plus ancienne.

Outre ses «performances» évidentes (facilité d'accès de partout et pour tous, capacité de transporter indifféremment son, image, texte et algorithmes, abolition apparente des distances et des délais) célébrés par une abondante littérature, le blog exacerbe certaines des caractéristiques d'Internet :

- Le principe du « tous émetteurs » qui devient vite « tous journalistes » : au lieu d'être un consommateur passif de messages fabriqués industriellement par quelques uns, les internautes peuvent créer leurs propres moyens d'expression à faible coût et sans les contraintes légales qui s'imposent aux médias traditionnels (comme l'existence d'un directeur de la rédaction responsable). Chacun a théoriquement les mêmes chances d'atteindre de nombreux destinataires qu'un site lourd, cher, mobilisant un nombreux personnel d'une grande organisation ou d'un grand média. Il faut souligner théoriquement car la richesse des moyens se reflète dans l'attractivité d'un site ou d'un blog et d'autre part, tout est affaire d'indexation (cf. infra). Bref, Internet est un média « tous vers tous » et non « un vers tous » comme les mass media.

- Le principe « chacun recompose le message » pour ne pas dire le principe de butinage. Contrairement à une émission qui se déroule du début à la fin, un site n'impose aucun ordre de lecture. L'internaute navigue et décide de son itinéraire numérique, donc de ce qu'il voit, lit et écoute, en fonction de deux facteurs : ses intérêts (fantaisie, associations d'idées...) et les liens hypertextes qui lui sont proposés. L'itinéraire est parfois entrecoupé par des explorations dans les sites favoris ou des quêtes par moteurs de recherche). Cette tendance à se fabriquer son propre chemin « dans » l'information, donc son propre média, peut être renforcée par les systèmes de « proposition » de certains sites (du type « les internautes qui ont acheté ce livre ont également lu celui-ci », ou les dépêches classées selon les centres d'intérêt de l'utilisateur). Cela équivaut au final à un journal par lecteur.

- Le renouvellement permanent : les sites changent tout le temps, la même quête sur le même moteur de recherche donne des résultats différents d'un jour sur l'autre, les internautes réagissent de plus en plus vite sur leurs blogs ou sur des forums à l'information des grands médias. Ils la nourrissent parfois, voire la court-circuitent.

- Le glissement du pouvoir. Un philosophe a dit que le pouvoir est d'abord le pouvoir d'occuper le temps d'autrui. Ceci vaut particulièrement dans le monde de l'information. Dans un système autoritaire, il consiste à décider ce que les citoyens auront le droit de dire et de savoir. Quand les médias sont pluralistes, le pouvoir consiste à « faire l'agenda », à décider à quoi s'intéresseront les citoyens et en quels termes ils le feront, à accorder la visibilité, donc faire la hiérarchie des événements et des sources d'information... Sur Internet, le pouvoir est le pouvoir d'indexer. Quand on peut tout dire et soutenir toutes les opinions, l'emporte qui attire un maximum d'internautes, donc qui répond le mieux à leurs quêtes. Concrètement, c'est souvent celui qui apparaît à la première page de Google (y compris le malin qui a compris toutes les ficelles du « Google ranking »). Dans le cas des blogs il est très difficile de déterminer les facteurs qui font que tel blog va accéder immédiatement à la notoriété et attirer de très nombreuses visites, tandis que tel autre plongera dans les ténèbres extérieures, condamnant son auteur à l'autisme ou

presque. Par ailleurs, la pratique des rétroliens (détection, comptabilité et signalisation des liens des autres blogs qui pointent vers le vôtre) crée une sorte de hiérarchie de la popularité.

Le blog est donc la forme d'expression qui exploite le plus les caractéristiques précédentes d'Internet, plus ces deux traits qui lui sont propres.

- C'est une forme hybride. D'une part, un blog apparaît d'abord comme le journal d'une personne (ou de plusieurs) avec toute sa subjectivité, exposant son point de vue sans autre contrainte que l'ordre chronologique inverse d'apparition des textes. Beaucoup voient le blog comme une institution narcissique, une forme d'exhibition du Moi ou de mise sur la place publique de pensées intimes que l'on réservait autrefois à son journal secret. Chacun s'y livre, parfois maladroitement, et souvent à chaud. Mais d'autre part, un blog vit par les interventions qu'il suscite, notamment les réactions des visiteurs qui discutent souvent avec passion les affirmations du blogueur. Parfois d'importants forums électroniques plus ou moins parasites se développent à partir du texte originel. Par ailleurs, aucun blog n'est une île : il vit dans un environnement changeant, par les liens qu'il comporte, ou par les citations qu'en font d'autres sites et blogs. Au sein de la blogosphère, il existe ainsi de multiples mini-environnements formés par toutes les relations entre le blog et le reste d'Internet. En France, il faut signaler le rôle très particulier joué par Skyblog de la radio Skyrock qui a permis à des millions d'adolescents de créer des blogs mais constitue une communauté à part avec son propre langage. L'ambiguïté du blog, intimité accessible à des inconnus, s'y révèle particulièrement.

- Le blog ne se présente pas comme une « œuvre » au premier degré : une fiction, un essai, mais comme une réaction à ce qui est souvent le contenu des « grands médias » ou les événements de la vie quotidiennes. Le message d'un blog est rarement autosuffisant : il suppose que le lecteur dispose par ailleurs de certaines informations (ne serait-ce qu'une connaissance minimum de l'actualité ou une culture de base). Très souvent, donc, le blog parle de ce dont parlent les médias, éventuellement pour le critiquer, le commenter, le contredire, y réagir... Les blogs de professionnels de la communication comme les journalistes sont assez caractéristiques à cet égard : ils sont censés compléter ou éclairer ce qu'ils ont par ailleurs l'occasion d'exprimer publiquement.

Dans cette perspective, le blog présente de multiples avantages :

- il permet de réagir vite, à ce que l'on veut et sans les contraintes de longueur et de rubriques d'un grand média
- il n'exige pas la même qualité d'écriture et privilégie plus la spontanéité que la forme
- il donne une totale impression de liberté à son auteur et l'aide à se révéler, y compris avec une certaine impudeur ;
- le cas échéant, il permet de se défouler davantage que les grands médias plus formalistes

Mais il y a un prix à payer pour toutes les possibilités que nous venons d'évoquer : risque de narcissisme voire d'exhibitionnisme, tendance à la pensée copier-coller, manque de recul dans la réflexion, démagogie et sensationnalisme pour attirer des visiteurs, relâchement de la forme qui se répercute sur le fond, prédisposition à ce que nous avons nommé ailleurs le « mythe X files » (la vérité est ailleurs, tout ce qui contredit la « vérité officielle » est juste), absence de vérification des sources....

## Conflit

Ce que l'on nomme conflit recouvre une catégorie générale de rapports humains. Il y a conflit là où il y a différend et l'opposition de deux volontés pour des buts inconciliables. Ou bien l'Alsace est à la France ou bien à l'Allemagne. Ou bien le parti A dirige le pays ou bien le parti B.

Le conflit peut être limité quand aux moyens qu'il mobilise ou, au contraire, tendre à "monter aux extrêmes" sans autre loi que celle que chacun tente d'imposer à l'autre. Le conflit - qui est bien plus qu'une crise - suscite des stratégies, lutte de volontés et d'intelligences employant des forces (y compris des forces symboliques) pour résoudre le conflit en leur faveur. Le conflit suppose donc la notion spécifique de victoire puisqu'il tend à cette situation où les prétentions d'une des parties seront au moins en partie réalisées et où il s'établira un ordre stable, par où, justement, la victoire (ou le compromis qui en a tenu lieu) ne sera pas contestée.

Son emploi le plus fréquent est le «conflit armé», au sens large de guerre. Récemment introduite, la notion de «conflit de basse intensité» (Low intensity conflicts) désigne les confrontations qui combinent moyens politiques, économiques, informationnels et militaires, tout en restant en dessous du stade de la guerre et en dessous de son stade étatique (avec déclaration, traité de paix...). Son éventail va du terrorisme à la guérilla. L'idée reflète le point de vue des puissances occidentales qui ne se sentent pas menacées de façon essentielle dans de tels cas. Pour les acteurs sur le terrain, l'intensité est tout sauf « basse ».

La notion de conflit international renvoie à celle d'intérêt ou d'objectif : une telle situation naît quand deux acteurs internationaux ou plus – généralement des États – émettent des prétentions antinomiques. L'opposition est telle qu'ils peuvent être tentés de recourir à la force pour la résoudre.

Qui dit conflit dit volonté : chaque partie entend maintenir un certain état du réel (ou le détruire ou le créer) et cet ordre est inconciliable avec celui de l'antagoniste. Le conflit est un jeu à somme nulle : ce que l'un gagne ne peut l'être qu'au détriment des aspirations de l'autre. Le conflit suppose cette double conscience et cette double volonté, donc un monde commun, une réalité, actuelle ou future, où naît le différend, et à laquelle se référer. Elle fonde l'éventualité de rapport de force et de communication entre les parties. Paradoxalement, un minimum de partage des codes est nécessaire pour que le conflit se développe ou se résolve.

Ce schéma idéal est rarement aussi clair aux yeux des parties. D'une part elles ne conçoivent pas clairement les objectifs du conflit qui tend à devenir à la fois affectif (agressivité, hostilité à l'égard de l'autre) et cognitif : il est rare que deux antagonistes interprètent la réalité ou les messages de l'autre de la même façon. D'autre part le conflit lui-même est constitutif des identités d'où découlent à leur tour d'autres possibilités de conflits ; ainsi en tant que nation nous nous définissons volontiers par qui fut notre ennemi. Enfin la conception même de la conflictualité, sa philosophie et sa valeur sont génératrices de conflits. On ne mène pas le même conflit selon qu'on y voit une composante du réel (le « père de toutes choses »), un moteur de l'Histoire ou un lamentable accident provisoire sur la voie du progrès.

La résolution des conflits fait l'objet de recherches qui vont de la pédagogie jusqu'aux négociations internationales. Et ceci sous de multiples formes : médiation, arbitrage, négociation, appel à un système normatif de règles pour en brider l'intensité (ce qui veut souvent dire l'État de droit). La résolution du conflit suppose au moins soit que l'objectif d'un des acteurs puisse être atteint soit que les prétentions des acteurs puissent être modifiées. Mais là où ni la réalité, ni le code ne peuvent être transformés, naissent les conditions du conflit perpétuel.

## Conflit informationnel

L'hypothèse que la société de l'information soit celle du conflit du contrôle et du secret prend consistance. Sur fond d'interrogations sur pouvoir des mass media, les technologies de l'information et de la communication bouleversent les conditions de l'affrontement. Elles permettent de nouvelles hégémonies et de nouvelles stratégies de perturbation. Elles facilitent destruction et chaos high-tech.

La guerre de l'information militaire ou économique, les stratégies de dominance informationnelle, la cyberdélinquance ou le cyberterrorisme occupent le premier plan de l'actualité, et posent des questions de libertés publiques. Dans tout cela, il y a un point commun : l'information à la fois désirable, redoutable et vulnérable, et ses technologies ; les outils de communication peuvent devenir des moyens de perturbation et de manipulation. Bref, il faut bien rapprocher deux termes que l'esprit du temps tend pourtant opposer : conflit et information.

Pour les uns, les conflits subsistent, bien que les idées dominantes opposent communication et violence, bien que le programme d'une société du partage et de la connaissance soit un idéal pacifique. Ils refléteraient les changements ou résistances liés à la globalisation et à l'extension des TIC. Pour les autres au contraire, c'est parce que notre société dépend de l'information en tant que ressource, facteur d'organisation et de désorganisation, que se produisent ces conflits.

Ils sont au croisement de trois domaines.

D'abord les stratégies géopolitiques ou militaires : toutes les méthodes visant en temps de guerre à surveiller, paralyser ou dissuader un adversaire, en temps de paix à contrôler ses perceptions et initiatives, et dans tous les cas à diriger l'opinion.

Ensuite les dérives de l'économie, de la concurrence vers des activités d'agression, de prédation, de déstabilisation...

Enfin, toutes les luttes liées aux nouvelles technologies de l'information et de la communication, à motivations militantes, ludiques, délictueuses.

De pareils phénomènes sont à la fois : – stratégiques : les groupes recourent aux ressources de leurs intelligences pour agir sur les autres via l'information qu'ils propagent, traitent, organisent, interdisent. – symboliques : le symbolique ce sont les images, les croyances, les valeurs et les représentations que partagent les acteurs. Comme toute activité humaine, le conflit est régi par ces puissances invisibles, y compris sous les aspects d'utopies, idéologies ou mythologies. Leur force d'attraction ne diminue pas avec la sophistication des techniques, bien au contraire. – techniques : les technologies autorisent (mais ne déterminent pas) les manifestations du conflit. De la même façon, elles modifient les rapports de pouvoir, de savoir ou de croire, les rapports avec l'espace et le temps d'une époque.

## Convergence

Par définition, la technique accroît notre capacité de faire ce qui était auparavant impossible (aller plus vite, fabriquer à moindre coût, mémoriser et communiquer davantage...) et elle est cumulative.

Son évolution ne devient pas aisément prédictible pour autant. L'histoire des anticipations est le cimetière de technologies qui échouent (ou du moins qui ne se développent pas de la façon prévue). Et ce pour cent raisons : concurrences d'autres technologies, coût, calculs trop optimistes prolongeant des courbes, manque de compatibilité avec d'autres techniques dominantes, celles-là...

Un des facteurs les plus perturbant est ce qu'il est convenu d'appeler logique de l'usage. Ce facteur culturel inhérent au comportement ou les désirs des destinataires de la technologie. Ils peuvent décider arbitrairement de ne pas vraiment s'intéresser au visiophone, de détourner le Minitel pour en faire un outil de convivialité, voire de drague via la messagerie, ou encore d'offrir succès inattendu au texto et au SMS tandis que la visioconférence généralisée (attendue depuis le XIX<sup>e</sup> siècle par Jules Verne et Robida) peine encore à se répandre.

Corollairement, l'innovation a rarement les conséquences visées. Rappelons que le téléphone n'était pas fait pour dialoguer, mais pour donner des ordres à distance ou écouter des opéras, que le cinéma fut d'abord conçu comme un spectacle de foire ou un moyen d'archiver, que l'automobile était vue uniquement comme un engin de sport, que le Minitel était sensé apprendre aux Français à programmer et à consulter des bases de données, qu'Internet est une réutilisation spontanée par les usagers de Arpanet de l'U.S. Army, etc...

Ces réserves faites, il est difficile de trouver une tendance qui semble aussi rationnelle et prometteuse que la convergence:

- Elle s'inscrit dans la logique de la numérisation générale et dans celle des réseaux. La première réunit toutes sortes d'informations (texte, voix, son et image, logiciels...) sous une forme unique, indifférente à son support de stockage et à ses vecteurs : le code un code numérique. La seconde tend à assurer la circulation des données entre une multitude d'acteurs par une multitude de canaux offrant autant de possibilités de commutation entre tous.

- La prolifération d'objets nomades permettant à la fois de communiquer de partout, de continuer à recevoir des flux d'images, de sons, de textes, d'effectuer des commandes à distance est également une tendance lourde, celle qui incite à être « toujours connecté ». Nous sommes immergés dans des flux de données numériques régulées, en arrière-plan, par des dispositifs comme les commutateurs, concentrateurs (hubs), routeurs...

Pour le dire autrement, il existe des convergences :

- Celle des réseaux : ce sont finalement des bits d'information qui passent par filaire, par radio, par câble. Le téléphone fixe et les réseaux des opérateurs, le WIFI et Bluetooth, la câble, le satellite,... : les passerelles ne cessent de se multiplier, comme les « niches » qui permettent de faire passer des signaux là où tout semblait rempli (exemple : la TNT) sur fond de montée astronomique des débits et capacités de mémoire.

- Celle des services : on tend de plus en plus à vouloir accéder la communication orale, au téléchargement image et son, aux diverses messageries, à la réception des grands médias, télévision et radio, de n'importe où n'importe quand. Ce qui oblige les opérateurs et fournisseurs à faire très vite la synthèse de cultures et de logiques économiques autrefois totalement séparées.

- La convergence des terminaux à tout faire et à se connecter tout le temps soit en station fixe soit en mouvement. Cela engendre un effet psychologique d'attente voire d'impatience. Nous nous habituons à posséder de ces couteaux suisses numériques qui font tout à la fois et nous étonnons qu'ils ne soient pas totalement interconnectables. On s'indigne presque, par exemple qu'un Ipod, si commode pour télécharger de la musique ne puisse pas émettre et téléphoner, même si ce sera bientôt le cas. Ou qu'il soit si difficile de passer d'un écran de télévision à celui de l'ordinateur et l'inverse. La convergence sur les mêmes terminaux, objets hybrides, écrans où « passe » l'information multiforme en flux, suppose sinon la convergence des usages, du moins le multi usage (recevoir de l'information push et pull, émettre et consulter, dialoguer et stocker, etc.).

Paradoxe : plus les protocoles sont standardisés, plus les usages sont personnalisés : on peut consulter, émettre, dialoguer, recevoir, stocker, où l'on veut quand on veut, sur ce que l'on veut. Et chacun invente son usage privilégié. D'où une nouvelle sociologie des usages. Ainsi les ados adorent multiplier les SMS, photographier avec leur mobile ou créer des blogs de type Skyblog tandis qu'une autre génération préférera les courriels, les appareils de photo numérique...

- La convergence plus générale des médias et des télécoms, d'où il est tentant d'anticiper convergence du contenant et du contenu qui devaient être réunis par les mêmes mégaentreprises (voire la possibilité de fusionner les métiers auparavant séparés comme produire des spectacles et des images et relier des abonnés). Ce fut le rêve de Messier et de Vivendi.

- Tout cela renvoie à la « convergence » initiale : celle du tout-numérique. Il transforme du son, du texte, de l'image ou des instructions en un code binaire unique. Suivant une distinction empruntée à Pierre Lévy plutôt que de multimédia (au sens du mélange de texte, son et image dans des documents créés par convergence numérique), mieux vaudrait parler d'unimédia pour désigner la façon dont les multiples vecteurs tendent à se rencontrer dans le même espace numérique intégré. Comme si les différentes sphères de communication formaient un « monde » formé par toutes les données numériques circulant, dont le centre ne serait nulle part et les points d'accès partout.

La conclusion la plus évidente est que le changement n'est pas uniforme : les tendances comme celle de la démographie, les mouvements culturels et politiques, les comportements quotidiens, les perfectionnements technologiques, ne suivent ni une ligne droite, ni un rythme uniforme.

Il est probable qu'ils auront partiellement raison. Un exemple comme le téléphone mobile de 3<sup>e</sup> génération capable de communiquer, la voix, des textes écrits, des documents joints, d'aller sur Internet, de se connecter à des Pda ou ordinateurs, de télécharger des clips, et ainsi de suite, plaide plutôt pour l'objet à tout faire. Mais dans le même temps toutes ces fonctions se banalisent sur l'ordinateur et on voit se répandre partout la combinaison de type Internet + télévision + téléphone VOIP (Voice over Internet Protocol).

Il y a vingt ans personne n'aurait parié qu'aujourd'hui les Européens achèteraient plus d'ordinateurs individuels que de voitures ou que le chiffre d'affaire des jeux vidéo dépasserait celui d'Hollywood. Mais personne non plus n'aurait cru que nous utiliserions encore des voitures à essence, que nous serions toujours préoccupés par la question des Balkans ou que la technologie changerait encore si peu la vie de l'habitant du Pakistan ou du Bénin.

## Crise

La crise, d'après son étymologie est le fait de séparer, la décision, le jugement ; c'est aussi la phase décisive d'une maladie, où elle peut s'orienter vers la guérison ou vers l'aggravation. Il y a crise là où tout est possible. N'oublions pas non plus qu'un des sens de Krisis en grec est : interprétation d'un songe ou d'un signe.

L'aspect le plus visible de la crise est l'anomalie voire l'anomie soudain révélées : elle n'apparaît telle que par contraste avec un fonctionnement présumé « ordinaire ». Marcel Mauss disait « la crise est un état dans lequel les choses irrégulières sont la règle et les choses régulières impossibles. ».

Une crise est donc crise pour un système, pour un ensemble coordonné qui obéissait à des normes ou suivait des routines, qui escomptait sur des régularités, mais qui semble soudain ne plus obéir au même code, ne plus obtenir les mêmes résultats avec les mêmes processus et moyens, ne plus être assuré du futur. Même dans un cas aussi trivial qu'une crise de foie, cette structure existe : cela s'appelle un organisme.

Tout aléa, tout danger ou tout désordre ne suffit pas à constituer une crise ; elle ne commence que quand l'ensemble est affecté ou se sent remis en cause par un basculement des règles. De même, si beaucoup de crises résultent d'un risque qui survient (risque = une probabilité + un dommage), le risque est une notion extérieure, objective, tandis que la crise est forcément subjective, comme ressentie par un être ou un ensemble intelligent. La crise se reconnaît d'abord à ce qu'elle change notre façon d'éprouver la crise.

Elle suppose la rencontre entre, d'une part, une circonstance, un moment, tel un événement bien précis qui fait déclencheur et, d'autre part, une structure qui s'en trouve globalement perturbée. Mais les deux renvoient à une troisième composante : une interprétation, un capteur (p.e. dans l'organisme), un cerveau qui analyse, un centre de décision (comme, par exemple, une « cellule de crise »).

Dans le cas d'une organisation, et particulièrement une entreprise, il est impossible de séparer la notion de crise de celle d'information, et ce dans tous les sens de ce mot (donnés, nouvelles, savoirs, programmes...).

-Une crise mobilise des traces inscrites et conservées : on cherche immédiatement à comprendre comment cela a pu se produire, où est la faute ou est le dysfonctionnement à corriger. On interroge le passé pour trouver une solution ou déterminer une responsabilité. Et si l'entreprise s'aperçoit qu'elle ne peut garantir la traçabilité, ou qu'elle n'a plus accès à son propre patrimoine informationnel, bref qu'elle ne dispose pas des données nécessaires, la crise s'alourdit.

- Une crise se propage, s'aggrave ou se résout par la circulation de messages, qu'il s'agisse d'alerte, de panique, d'ordres ou de contre-ordres, de discours rassurants, de communiqués, d'interpellations. Leur portée, leur vitesse, leur adaptation ou leur capacité d'émerger du bruit ambiant sont des facteurs décisifs dans un sens ou dans l'autre. Corollairement, se pose la question de la détection de la crise (donc des « signaux faibles », donc de la vigilance pour détecter en situation de surinformation quels messages sont vraiment significatifs et valent alerte)

- Une crise est toujours crise de savoir : ce que l'on sait (ou ce que l'on aurait dû savoir), la façon dont on interprète des données éparses et parfois contradictoires en termes de danger et opportunité, la manière de donner forme à ses connaissances forcément parcellaires de la situation pour se projeter vers l'avenir.

- Une crise implique des informations sous forme de programmes ou d'instructions, bien ou mal exécutées qui en déterminent la genèse et la solution.

La nature des techniques de l'information impliquées dans une crise est donc fondamentale.

Elles interfèrent à tous les stades

- Mobilisation des mémoires (archives, traces, reconstitution du passé)
- Propagation des alertes
- Contamination des paniques
- Multiplication des instructions
- Prolifération des interprétations
- Anticipation des scénarios (évaluation des conséquences et des développements).
- Et, bien sûr, réaction à la crise (comme elles auraient dû jouer au stade de son décèlement précoce)

Dans tous les cas, interviennent des instruments et des vecteurs destinés à garder, traiter et diffuser de l'information. Ce sont d'abord des techniques matérielles, des outils (des ordinateurs, des téléphones, des journaux, des blogs...). Il importe d'en comprendre la logique : une crise à l'heure du communiqué de presse et du tract syndical ne se développe pas comme sur un Wiki ou un forum :

Mais ces sont aussi des techniques intellectuelles, des façons de faire efficaces. Certaines disciplines sont ainsi mobilisées :

- La rhétorique ou art d'agir sur les gens pour les persuader par des discours efficaces, des images, des symboles. Tout dépendra souvent de l'autorité d'un mot, de l'influence d'une déclaration.
- La logistique ou art d'agir sur les moyens pour en disposer au moment juste n'est pas moins importante. Qu'il s'agisse de la logistique des objets (combien de crises éclatent ou s'aggravent parce que l'outil ou le matériel qu'il fallait n'était pas là quand il fallait ?), ou de la logistique des signes, la façon de disposer ou de rendre accessibles les informations nécessaires et efficaces.
- Nous serions tentés d'y ajouter une troisième discipline (elle aussi riche en connotations qui évoquent lutte ou guerre) : la balistique ou art de calculer les trajets. Les mots et les images eux aussi ont besoin d'une balistique pour parvenir où il faut et y gagner tout leur efficace.

L'impact des technologies de l'information sur les crises contemporaines n'a échappé à personne. Il est le plus souvent pensé en termes de « plus » : il y a plus de moyens d'expression, plus de médias, accessibles à davantage de gens (citoyens, consommateurs, salariés, investisseurs, experts, ONG, autorités et autres parties prenantes). Ils sont plus rapides, plus commodes, plus accessibles de partout ; il y a plus de sensibilité, de réactivité, de vigilance avec plus de moyens de savoir, d'alerter, de publier, de dénoncer. Le tout plus vite et plus souvent. Il faudrait donc réagir plus rapidement, être plus transparents, plus vigilants (pour détecter les signaux précoces de la crise), etc.

Tout cela comporte une grande part de vérité. Mais l'emballement ou la prolifération des crises ne sont pas seulement le résultat mécanique de plus de visibilité combinée avec plus d'expression.

Le changement provoqué par les nouvelles technologies n'est pas seulement quantitatif, il est structurel. Ce n'est pas seulement la même chose à un autre rythme ou à une autre échelle. Les crises ne sont pas seulement sous la loupe grossissante de médias, leur nature dépend d'un nouveau mode de circulation et de transmission et reflète la rencontre de nouvelles fragilités et d'une nouvelle complexité.

## Cyberdémocratie

Le débat sur le rôle des blogs citoyens, des blogs politiques ou sur l'usage des TIC à des fins politiques en général est à replacer dans un contexte plus large. Depuis une quinzaine d'années, la question des rapports des nouvelles technologies avec la démocratie est largement discutée.

Les optimistes opposent la structure changeante, en réseau, incontrôlable du cybermonde, à la hiérarchie, à l'autorité, à la communication venue d'en haut, à la centralisation. Ils célèbrent la cyberdémocratie. Ils y voient le pendant politique d'une économie de l'immatériel. Ils se félicitent que les citoyens puissent réagir immédiatement, disposer de sources d'information multiples et s'exprimer sans réelle possibilité de censure, voire se regrouper pour agir, sans nécessairement se rencontrer physiquement...

La technique pourrait même favoriser la participation directe des citoyens à la décision, éventuellement sous forme d'un vote électronique. La structure de communication instantanée supplanterait donc les institutions représentatives et leurs lenteurs. De façon générale, les structures pyramidales, celles où l'autorité descend du sommet où l'information est monopolisée, seraient menacées par les «self-media» que chacun peut créer, et par les réseaux.

Dans ce modèle, le citoyen idéal s'émancipe de toute attache et de toute autorité. Il devient capable d'opposer aux manipulations médiatiques une libre parole que ne limite aucun problème matériel et il est plus facilement informé. Il n'est plus soumis à la langue sans réponse des médias et des institutions, mais devient émetteur, producteur de messages, capable avec des outils simples, un ordinateur et une ligne téléphonique, de faire connaître son point de vue à la planète.

Son point de vue ou celui de sa communauté, car le cybermonde favorise le regroupement à distance de tribus librement choisies, baptisées communautés virtuelles. Dans ces rassemblements, les individus décident de leur appartenance, se regroupent par passions et choix de vie, affirment «à la carte» leur identité en dehors des déterminations du statut social, des appartenances naturelles, des enracinements. Ces communautés d'affinités se jouent de l'Etat Nation et de ses institutions, comme elles échappent à ses frontières.

Résumons leurs arguments :

- plus de liberté puisque plus de possibilités d'expression critique ou revendicative
- plus d'égalité puisque l'entrée dans le monde d'Internet coûte peu
- plus de fraternité puisque des communautés virtuelles (voire des « foules intelligentes » pour reprendre une expression d'Howard Rheingold) peuvent se constituer.

Riposte des catastrophistes et autres technophobes : le cybermonde est celui de la domination. Sa prétendue loi du partage universel dissimule l'échange marchand planétaire. La fin de la souveraineté étatique dans le cybermonde implique l'abandon des contrôles et protections qui favorisaient les plus faibles. La domination qui s'exercera au nom de la technique, de la force des choses ou des nécessités économiques, sera plus redoutable que celle de l'Etat ancien. Le fossé se creusera entre ceux qui participeront au processus technologique, le comprendront ou le dirigeront et ceux qui seront laissés en arrière. Ils seront impuissants face à des forces qui leur échapperont.

Comment trancher entre les deux (en évitant les niaiseries du genre « Les Tic seront la meilleure ou la pire des choses, suivant l'usage qu'on en fera ») ? Il nous semble qu'au bout d'une quinzaine d'années de débat sur le sujet, et surtout autant d'expérience réelle de la pratique politique sur Internet, nous pouvons tenter de dégager quelques tendances.

Première hypothèse : Internet mène-t-il la démocratie directe ?

Par démocratie directe, il faut entendre un système où le peuple se passe de représentants pour manifester sa volonté et qui jusqu'à présent se pratiquait par la réunion physique des citoyens en

un lieu où ils délibéraient. C'est ainsi que cela se faisait dans l'Athènes du V<sup>e</sup> siècle avant notre ère, c'est ainsi que cela se fait dans certains cantons suisses (et pour certains domaines de compétence). C'est ainsi que Rousseau voyait la démocratie.

Le rêve d'un Internet de décision démocratique hantait certains utopistes californiens dans les années 70 (« computer for the people ») ou le japonais Masuda auteur de « Comutopia » (Computer Utopia). Il décrivait un monde où l'ordinateur réaliserait le vieux rêve de l'harmonie des désirs individuels et de l'intérêt collectif et prophétisait : « Cette société sera globale, dans laquelle des communautés de citoyens volontaires qui participent volontairement à des objectifs approuvés par tous fleurissent simultanément dans le monde. » Et n'oublions pas « l'Agora électronique planétaire » préconisée par Al Gore Cette démocratie électronique synthétiserait tous les espoirs: abolition des obstacles de l'espace, du temps et des médiations, transparence....

Pourtant, il suffit de faire quelques constats :

- le vote électronique direct (qui en lui même ne suffit pas à constituer une démocratie électronique) est loin de s'être généralisé et sa fiabilité est pour le moins discutée. La question du décompte, des contestations et vérifications est loin de faire l'unanimité
- Le vote à domicile est encore moins au point, ce qui est surprenant si l'on tient compte du temps depuis lequel on l'attend pour demain.
- L'équation plus de facilité égale plus de démocratie n'est toujours pas démontrée. Nous verrons plus loin que toute nouvelle technologie de communication déplace du pouvoir, cela ne veut pas dire qu'elle le partage automatiquement et également ni qu'une virtualité technique se transforme en possibilité politique.

La consultation instantanée risquerait d'aboutir aux mêmes résultats qu'une démocratie de sondage. Elle présupposerait que la « volonté du peuple » est préformée dans la tête de chacun et qu'il suffit de s'y conformer, comme une firme aux goûts de ses consommateurs.

Nous pensons que démocratie et instantanéité font mauvais ménage et que la volonté populaire doit se constituer par un procédé qui prend du temps, de l'effort, de la confrontation, de l'usage public de la raison et, pourquoi pas, du rituel et de solennité. Pour nous, la démocratie suppose de la distance symbolique. Comme l'analyse parfaitement Daniel Bounoux dans "La crise de la représentation" nous ne souffrons pas de trop d'obstacles entre le discours ou l'institution politique et nous, mais au contraire d'un manque de distance.

## Cyberespace et infosphère

Le mot formé de la réunion de cybernétique et d'espace (cyberspace = cybernetics+space en anglais) apparaît en 1984 dans un livre de science-fiction, le *Neuromancien* de William Gibson. Il désigne « Une représentation graphique de données extraites des mémoires de tous les ordinateurs du système humain » Depuis, l'expression est entrée dans l'usage et sert à désigner le « monde » virtuel qui naît de la connexion des ordinateurs du monde entier échangeant des données. Il nous apparaît en effet comme un espace dans la mesure où nous avons l'impression de nous déplacer « dans » l'information, - par exemple en cliquant sur un lien hypertexte qui nous enverra du site A au site B suivant une proximité sémantique. Il en va de même en participant à un jeu électronique où nous déplaçons un personnage qui va dans plusieurs directions et y rencontre choses et événements nouveaux. Bref, tout se passe comme si nous nous projetions hors de nous-mêmes dans le nouvel espace-temps de la réalité virtuelle. Le cyberespace est en réalité à la fois celui des signaux électroniques circulant physiquement entre des ordinateurs et l'espace mathématique qui se traduit en images sur notre écran. Le tout représenterait à la fois la masse étonnante et toujours en croissance des connaissances humaines mais aussi une structure particulière où tout est directement ou indirectement relié à tout, puisque les informations se renvoient les unes aux autres.

La notion de cyberespace se confond largement avec Internet réseau de réseaux informatiques reposant sur le même protocole de communication (TCP/IP) avec le World Wide Web (dit aussi le Web ou la Toile) qui, lui-même n'est qu'une partie d'Internet. Certains emploient la notion d'infosphère. Ce serait la « sphère virtuelle des contenus numérisés issue de l'interconnexion de l'informatique, des télécommunications et des médias » selon le commissariat au Plan. D'autres étendent la notion au-delà du numérique pour désigner l'univers créé par l'ensemble des documents produits par les hommes. Cela recouvrirait la totalité des productions de l'esprit de notre espèce formulées de façon à les rendre communicable donc partageables par d'autres. L'idée est sans doute inspiré par celle de « noosphère » inventée par Teilhard de Chardin en 1947 pour désigner « l'enveloppe de substance pensante » que notre espèce a rajouté à sa biosphère. Ce serait donc le milieu des représentations produites par nos cerveaux, échangeables et dans lequel nous vivons au moins autant que dans notre milieu naturel.

Par ailleurs, le préfixe « cyber » se décline sous de nombreuses formes (cyber-commerce, cyber-guerre) pour désigner des pratiques liées aux technologies de l'information et de la communication dont cyberculture qui désignerait à la fois les productions intellectuelles rendues possibles par ces nouvelles technologies et le rapport que nous entretenons avec elle (intelligence collective, navigation dans le cyberespace...)

La citation : Luciano Floridi. « L'infosphère est aujourd'hui un milieu toujours plus étendu et pénétrant. L'humanité a désormais la capacité de passer la majeure partie de sa propre vie consciente et mentale en travaillant, en créant, en communiquant, en découvrant, en jouant, en commerçant et en interagissant presque exclusivement à l'intérieur de l'infosphère, en se déplaçant entre ses différentes régions. » *Internet & Net Economy*, Il Sole 24-Ore Libri. 2002

## Cycle du renseignement

La notion de cycle du renseignement naît dans le monde de l'espionnage, mais les démarches qu'elle recouvre peuvent se transposer dans un cadre civil. Ce « cycle » se divise en phases – quel que soit le nom qu'on leur donne – allant de la recherche à l'emploi de l'information pour la décision stratégique. Le processus commence donc par la définition des priorités de recherche. Il se poursuit par l'enchaînement des opérations au cours desquelles un acteur (le plus souvent un service étatique) oriente ses recherches, recueille les données, les analyse et les transmet aux responsables concernés pour les aider à prendre la bonne décision. Globalement ce cycle est destiné à « éclairer la réalité » dans une démarche volontariste.

L'idée à retenir sous la diversité des désignations et des procédures est d'abord que « chercher l'information » ne consiste pas à accumuler des données mais à discerner les éléments signifiants et à les faire parvenir au lieu de décision. Le processus est qualitatif et sélectif : il faut commencer par savoir ce que l'on a besoin de savoir. Ce besoin peut être déterminé par une hiérarchie de risques et opportunités ou par le projet de vérifier une hypothèse. Il doit se traduire par une demande claire et implique des choix puisqu'on ne peut pas tout savoir (et que vouloir trop savoir devient contre-productif si la décision est paralysée en attente de « toutes les données»). Répondre à des questions n'est pas surveiller l'environnement.

Puis il faut savoir où savoir : identifier les sources utiles et aller obtenir l'information. Certes, à ce stade, il existe une différence entre le renseignement proprement dit qui est la quête active de l'information (y compris en employant des correspondants rémunérés, en accomplissant des démarches illégales, bref en espionnant) et la très honnête veille telle que la pratiquent les entreprises. Que ladite information soit ouverte et obtenue légalement, ou qu'il s'agisse d'une activité clandestine, change tout à la morale de la chose, rien à sa logique.

Suit la phase où l'on commence à savoir ce que l'on sait : l'analyse. Ceci suppose de qualifier la valeur des éléments recueillis, de les comparer, de les remettre dans leur contexte et d'en retirer la valeur significative. Analyser, c'est d'une certaine façon traduire : transformer le bruit de l'information dispersée, en ce qui fait sens. On nomme souvent « renseignement » l'information ainsi traitée et synthétisée pour un décideur. Très souvent l'analyse doit aboutir à une anticipation. Vient enfin le stade du faire savoir : la diffusion, très sélective, de l'information. Le problème est alors que l'information juste parvienne au décideur en étant clairement interprétée et sans lasser son attention (trop d'avertissements tue la vigilance). Le décideur peut à son tour formuler de nouvelles questions qui « relancent » le cycle de l'information.

## Démocratie d'influence

Nous avons suggéré que nos sociétés tendaient à passer d'une démocratie d'autorité à une démocratie d'influence.

Ce phénomène se traduit par de multiples indices :

- Ce qu'il est convenu d'appeler la crise du politique. Sur fond de confusion idéologique, elle se manifeste par le discrédit des discours doctrinaux, l'invocation perpétuelle de la complexité des enjeux ou des contraintes de la mondialisation, la crainte des politiciens de ne plus être en phase avec les vrais problèmes ou les « vraies demandes » des électeurs, leurs appels à une vision plus modeste, leur timidité dans toute tentative de réforme, leur recherche de la négociation et du consensus avant toute décision..., mais aussi par la tentation de se défausser sur l'expert, de justifier leur décision en se référant à la science et aux tendances de la modernité voire à la force des choses. Quand ils ne prétendent pas faire rédiger leur programme par leurs électeurs, gouverner à vue en mélangeant pragmatisme et populisme et s'abriter perpétuellement derrière les exigences de l'opinion.

- Corollairement se développent des pouvoirs de surveillance, de protestation et de censure (non pas au sens de la restriction de la liberté de la presse, mais en référence aux censeurs antiques qui surveillaient les mœurs et flétrissaient publiquement la réputation d'un citoyen par une nota censoria). Des organisations dites représentatives de la société civile, de nouveaux mouvements militants, voire de simples citoyens tendent de plus en plus à intervenir dans les affaires publiques en exerçant un pouvoir indirect. Autrement dit, ces nouvelles instances ne visent pas à la conquête du pouvoir (que ce soit par les urnes ou par la révolution) ni à faire appliquer un programme en s'emparant de l'appareil d'État.

Elles tendent à exposer tout pouvoir, qu'il soit politique ou économique, à la critique des citoyens, des experts et des autorités morales, et exigent de lui une totale transparence. Elles exposent sur un pilori médiatique tout responsable (y compris virtuel ou hypothétique en vertu du principe de précaution). Elles révèlent spectaculairement des fautes ou des dangers et détruisent des réputations. Elles imposent aux dirigeants des critères de sécurité, de moralité, de responsabilité..., parfois en demandent la sanction devant les tribunaux. Elles organisent des actions de protestation, boycott, blocage... y compris contre des lois déjà votées.

Bref, du consommateur exigeant qui met en cause un produit d'une valeur minime aux gigantesques rassemblements de Seattle et Porto Allegre qui veulent démontrer qu'un « autre monde est possible », une tendance générale à la dénonciation active et spectaculaire de tous les pouvoirs. Un même modèle de militantisme à la carte (chacun choisit sa cause et son moment), polycentrique (une multiplicité d'organisations se regroupant sur tel ou tel thème) et sporadique, se manifestant brusquement et pour un thème ou une campagne. Une même utilisation des médias.

- La montée des ONG et des associations dites représentatives de la société civile. Elles affirment parler au nom de valeurs universelles (par exemple le souci planétaire de l'écologie ou les droits de l'homme) mais se spécialisent dans une cause et adressent des revendications au politique sans prétendre à l'exercice du pouvoir.

Leurs stratégies de protestation s'accompagnent souvent de tactiques de réfutation, d'anticipation ou de proposition. Les ONG mobilisent de l'expertise pour évaluer des dangers ou contester le discours des États et des entreprises sur l'économie, l'écologie, les technologies etc... Parallèlement, elles inspirent des normes et mesures, des chartes, ou ce que l'on nomme la « soft law » : des critères techniques, écologiques, sociaux, économiques, moraux... qui sont établis par les ONG et auxquels se réfèrent les autorités politiques et les entreprises, mêmes s'ils ne sont pas vraiment obligatoires ; enfin, les ONG interviennent très médiatiquement dans les grands débats, soit en agissant sur le terrain pour se substituer aux autorités défaillantes ou

dépassées, soit en dénonçant des abus, des scandales, notamment grâce à des réseaux militants coordonnés par Internet.

- Parallèlement, les lobbies cherchent à obtenir des décisions précises des services publics d'où découleront des avantages pour telle entreprise ou telles catégorie. Or le lobbying ne repose pas uniquement sur la stratégie de la carotte et du bâton : promettre des soutiens aux politiciens et administrateurs qui adoptent la bonne loi (contrepartie financière, soutien politique, échange de bons services) ou menacer (de grèves, d'actions en justice, de dénonciation médiatique...). Ni sur la simple « com ». Les lobbyistes efficaces savent argumenter et infléchir la démarche en fournissant des solutions, des suggestions, des facilités, une documentation pour pousser le décideur dans le sens qu'ils espèrent. Ce travail rhétorique et presque programmatique repose sur de la recherche et de la réflexion, pas seulement de belles brochures sur papier glacé. Les lobbyistes aiment rechercher le soutien des experts et personnalités pour appuyer leur point de vue devant l'opinion. C'est ainsi que des think tanks subventionnés par des compagnies pétrolières ont une furieuse tendance à douter du réchauffement climatique.

Or tout cela fonctionne en grande partie grâce aux technologies de l'information et de la communication.

Nous commençons seulement à réaliser en quoi une forme technologique (Internet) modifie une forme politique.

Selon un schéma classique, les nouvelles technologies devaient faciliter la pratique démocratique :

- en permettant à chaque citoyen de s'exprimer et de publier son opinion sans risque de censure (y compris la censure par l'argent que représentait le coût de la presse)
- en rapprochant les gouvernants des gouvernés par une information directe et permanente sur les affaires touchant au bien commun (administration « en ligne » par exemple)
- en rendant la consultation des citoyens infiniment plus facile et plus fréquente, voire en instaurant le vote électronique, et, dans tous les cas en allégeant les médiations nécessaires à l'exercice démocratique.

Or les vrais pouvoirs d'Internet dans l'émergence de cette nouvelle militance pourraient bien se situer ailleurs :

- instauration d'une surveillance permanente, par les sources ouvertes, par la circulation des flux d'information, par l'interconnexion de la presse en ligne, des blogs, forums.... Cette surveillance est renforcée par la disponibilité d'une expertise gratuite et de communautés d'intelligence en ligne. Chacun peut devenir un veilleur dans le domaine qu'il choisit librement en vertu de ses passions ou de ses indignations
- propagation quasi contagieuse des discours de protestation ou de dénonciation. L'exposition sur la place publique des scandales vrais ou supposés fonctionne suivant le principe de la révélation brusque et de la construction collective du dossier d'accusation.
- Intervention à distance des communautés virtuelles. Cette intervention peut prendre de multiples formes : rassemblement protestataires réels ou virtuels, campagnes de boycott et de critique, y compris humoristique ou parodique, mais aussi notation, évaluation, négociation....

Nous assistons donc moins à une nouvelle répartition du pouvoir qu'à une mutation de la nature du pouvoir, y compris sous sa forme la plus constante mais aussi la plus mystérieuse (quant à ses mécanismes) : le pouvoir d'attirer l'attention.

## Désinformation

« La désinformation consiste à propager délibérément des informations fausses pour influencer une opinion et affaiblir un adversaire. »

- “Propager” sous-entend un caractère public. Plus que le simple bouche-à-oreille ou l'usage de messages privés, il faut avoir recours à des médias et à des vecteurs.

- “Délibérément” demande au moins chez l'acteur la connaissance de sa finalité, même si les “repreneurs” et propagateurs de l'information peuvent être inconscients du processus. Qui se ment à soi-même par erreur ou aveuglement idéologique ne peut désinformer mais seulement répandre la désinformation.

- “Des informations” ce qui requiert qu'il s'agisse de relations de faits, de descriptions de la réalité, non de simples jugements moraux ou opinions. La désinformation a pour base la description d'événements fictifs.

- “Fausses” implique qu'elle comportent des affirmations contraires à la réalité ou recadrées de façon à en altérer l'interprétation. Il ne saurait s'agir de simple rhétorique, d'exagération, etc. qui ne constituent pas un processus de falsification. Ni même de constructions ou explications de la réalité à l'aide de stéréotypes ou catégories idéologiques. Le mensonge dans la désinformation porte sur la réalité qu'il décrit, sur la personne ou l'appartenance de qui la rapporte et sur le but de son énonciation qui est de provoquer un dommage. Cela en fait une sorte de mensonge au cube. Et un jeu à trois : initiateur, public, victime. La désinformation fait souvent appel de véritables mises en scène ou la construction d'apparences de réalité. Cela marque la frontière entre la falsification et la simple illusion. Les politiques de "deux poids deux mesures" dans la présentation des faits par les médias lorsqu'ils donnent plus de place à ce qui accable un camp qu'un autre ou les procédés de ceux qui n'appliquent pas les mêmes critères d'indignation en fonction d'un régime ne constituent pas de la désinformation.

- “Pour influencer une opinion” veut dire que l'on cherche à imposer une croyance ou des attitudes à un public plutôt qu'une décision à un responsable, même si les deux peuvent se combiner. Ce public peut être l'opinion adverse, des alliés, des neutres ou l'opinion internationale en général ; on peut viser le grand public ou des cercles plus restreints. La désinformation se distingue de l'intoxication qui est la fourniture délibérée d'éléments de décision erronée à l'adversaire. La désinformation n'est possible que là où existent un espace public, un lieu de débat et une pluralité d'opinion et de connaissances. Elle n'a de sens que là où sont en concurrence diverses sources de savoir et diverses interprétations. Big Brother ne désinforme pas, il contrôle le présent, le passé et le futur, il contrôle jusqu'à la langue même. Dans un système totalitaire, il y a la vérité officielle et la rumeur clandestine. Le dictateur dicte ce qui doit être su et cru, et pour y résister on ne peut recourir qu'à une propagation clandestine de contre-information. La désinformation n'est donc possible que là où il y a connaissance imparfaite de la réalité, non-fiction absolue, là où règne au moins un pluralisme apparent.

- “Et affaiblir un adversaire” : la désinformation est un instrument utilisé dans un conflit. Elle sert à diminuer les capacités offensives de l'autre. Ceci se fait, soit en divisant l'autre camp, soit en l'inhibant (moralement, par désorganisation, etc...). Ce procédé vise à produire un dommage. En cela, la désinformation, toujours négative ou agressive, diffère de la publicité commerciale, de l'endoctrinement, etc. dont la finalité est d'obtenir l'adhésion. C'est pourquoi elle recourt à l'imputation d'actes ou d'intentions inavouables à l'adversaire, à la perversion de son image ou plus simplement encore la désinformation accroît la confusion et le désordre. Elle devient alors

le contraire de l'information au sens étymologique : mise en forme de connaissances. Ceci se réalise à travers deux dimensions de la croyance qu'elle suscite : d'une part comme incitation propageant des passions et sentiments de manière quasi épidémique, telle de la haine, et, d'autre part, comme représentation erronée, confuse, biaisée de la réalité. Le délire idéologique, la faculté d'auto-illusion, la clôture informationnelle, l'hallucination interprétative, et tant d'autres formes de déni de la réalité dont il existe de multiples exemples ne constituent pas de la désinformation, pour autant qu'elles ne sont pas dirigés contre un adversaire.

La désinformation se distingue ainsi du mensonge, de la ruse, de l'intoxication, de la légende, de la rumeur, de la publicité, du bobard journalistique, du faux bruit, du trucage, de la rhétorique, et de la propagande, même si elle fait peu ou prou appel à ces éléments.

Internet s'est souvent révélé le domaine où la mauvaise information chasse la bonne. Il manque des procédures d'accréditation ou de vérification fiables. Ce que nous avons théoriquement gagné en pluralité de sources d'information, il se pourrait que nous l'ayons perdu en capacité de vérifier les sources ou en temps de réaction. Comment la vieille désinformation joue-t-elle de tant de mésinformation potentielle ?

La technique change les facilités, les fragilités et les finalités de la désinformation.

La facilité de la désinformation s'accroît.

La production est simplifiée La fabrication de faux, y compris de fausses images numériques parfaites, est à la portée de tous les logiciens. Leur introduction sur Internet, parfois de façon anonyme et plus vite que les grand médias, est accessible à tout un chacun. Plus besoin d'imprimerie ou de bureaux, plus besoin de soumettre sa prose à un directeur de publication pénalement responsable.

La propagation – cela va de soi - est plus commode : les réseaux échappent à toutes les frontières ou à toutes les censures

La réception rencontre moins d'obstacles : l'énorme masse de l'information disponible, plus le nombre de sites ou de médias classiques qui se recopient mutuellement. Le tout n'encourage guère l'esprit critique.

Le plus jeune média du monde réactive le plus archaïque : la rumeur. Elle se caractérise par son contenu (elle porte sur des sujets amusants, surprenants, croustillants ou scandaleux, souvent en rapport avec de grands thèmes symboliques, l'argent caché, le complot, l'empoisonnement, etc...) La rumeur suppose aussi un minimum de vraisemblance : soit elle dénonce une faute ou un scandale, soit elle relate un malheur, une catastrophe. Elle a un certain degré de rareté et de confidentialité qui lui donne sa valeur d'échange (il y a ceux qui savent et ceux qui ne savent pas). Elle semble ou prétend souvent contredire une vérité ou un silence officiel et surtout, surtout elle se réclame d'une source inconnue ou invérifiable, toujours indirecte. Toutes les conditions sont donc réunies pour faire d'Internet son milieu de propagation idéal.

L'existence de communautés d'internautes recherchant la moindre occasion de diffuser et commenter une nouvelle, de lancer une chaîne, de se valoriser en étant les premiers informés le rend aussi réceptifs aux cancons de commères en réunion. Le village global annoncé par McLuhan est bien un village, y compris par la médisance et la vacuité des propos.

## Économie de la connaissance

Que la connaissance ait une valeur semble évident. Elle est désirable puisqu'elle sert à quelque chose. Ce quelque chose peut être de réaliser une performance, une action qui n'était pas possible auparavant ou pas aussi facilement. Ainsi, telle formule d'une molécule permet désormais de guérir telle maladie. La connaissance est également désirable à mesure ce qu'elle nous fait : ainsi la compréhension de telle théorie nous rendra, pensons-nous, plus savants, plus conscients de la beauté, du sens ou de la complexité du monde. Elle nous rend meilleurs ou plus heureux en somme. Le problème commence quand nous voulons mesurer cette valeur surtout en termes monétaires. Or, nous vivons à la fois dans une société où la production de connaissances nouvelles (ou la gestion intelligente des connaissances préexistantes) est le premier facteur de puissance et de prospérité, mais aussi dans monde de l'échange et de la circulation où tout se monnaie. Les travaux sur l'économie de la connaissance mettent en avant les avantages de sa production et de sa diffusion en termes de gain de productivité, ou de cohésion sociale.

Mais la connaissance est immatérielle et d'autant plus facilement appropriable par celui qui ne l'a pas produite qu'elle peut être codifiée. Plus elle est formalisée (facile à résumer en suite d'instructions ou en informations susceptibles de figurer sur un document) et plus elle est facile à stocker, traiter et transporter (une facilité qui augmente avec les NTIC et le code numérique), bref, plus il suffit d'un simple cerveau pour se l'approprier, plus il est difficile d'en conserver l'exclusivité. Même les stratégies sophistiquées du secret ne servent qu'à gagner un temps d'avance dans le monopole savoir qui sera finalement diffusé et dont le taux d'accroissement et de renouvellement (donc de vieillissement) est une des caractéristiques.

Par ailleurs, la connaissance ne s'use pas si l'on s'en sert. Un même récepteur peut l'employer plusieurs fois et la répandre à son tour ; sa nature n'est pas changée par son nombre d'utilisateurs, entendez par le nombre de ceux qui la possèdent. Cet emploi est sans rapport avec le coût d'ailleurs très difficile à mesurer de sa production : coût financier bien sûr (frais de Recherche et Développement par exemple) mais aussi coût humain ou coût collectif (l'excellence du système d'éducation d'un pays, p.e.).

Enfin, la connaissance est plus un bien de production que de consommation: elle est productrice de connaissances qui s'appuieront sur ses acquis pour se développer à leur tour. Ce qui a été découvert par l'un d'entre nous deviendra tôt ou tard non seulement le bien de tous, mais participera du mouvement d'accroissement exponentiel de la somme des connaissances accessibles. Cela ne contribue pas non plus à en faciliter l'appréhension uniquement chiffrée ou économique. Ces caractéristiques (les « externalités de la connaissance » en termes savants) font de son économie le domaine des stratégies collectives, mais aussi également offensives, tant est forte la tentation de « tricher ».

## Fonctions des médias

Certes les médias sont des « moyens de communication » et ils distribuent des messages – informatifs, distractifs, éducatifs – à des publics ". Mais leur rôle est plus complexe.

Dans le cas des médias de masses, la propagation se fait dans le sens un vers tous. Le message descend d'un groupe de professionnels de la production, de la mise en scène et de la sélection – qu'il s'agisse de nouvelles ou de spectacles -vers des audiences vastes, dispersées et souvent indistinctes...

Mais cette vision des médias comme « arrosoirs à messages » est réductrice. Un média fait bien d'autres choses que de répandre des discours et des images.

Il remplit :

- une fonction mémoire (les médias gardent la trace de certaines informations, pas d'autres, ils forment les archives du futur),
- une fonction pyramide (ils décident quel thème, quelle œuvre, quel personnage apparaît ou est important...)
- une fonction agora (ils sont le lieu où s'affrontent des idées, des courants esthétiques ou autres, des représentations mentales),
- une fonction partage (ils nous permettent de nous référer aux mêmes spectacles, aux mêmes textes, aux mêmes imaginaires communs),
- une fonction longue-vue (ils nous rapprochent du monde, nous permettent d'éprouver à distance et/ou en différé des expériences auxquelles nous n'avons pas accès directement), etc. La dernière fonction n'est sans doute pas la moins importante dans la mesure où nous faisons partie des premières générations dont la connaissance du monde (au sens le plus trivial : les idées et images que nous avons dans la tête) est majoritairement médiatique - et donc médiatisée - par rapport à nos expériences directes.

Toutes ces fonctions – et nous en avons sans doute oubliées – en supposent une, complémentaire, la fonction miroir. Les médias nous aident à nous connaître ou à nous reconnaître en tant que jeunes, vieux, banlieusards, gens de droit ou de gauche, Français, Européens... Ces catégories ne prennent souvent figure qu'à travers leur représentation, notamment sur les écrans de télévision. Sondés, interrogés directement (sous forme de micro trottoir par exemple), suppliés sans cesse d'être interactifs (posez vos questions, envoyez des SMS, allez sur notre site, ouvrez votre blog, appelez à l'antenne...), inlassablement évoqués et mis en scène (les Français pensent ceci, les jeunes éprouvent cela), invités à produire du feedback, priés de cesser d'être passifs (c'est important, vous êtes concernés, c'est en direct, l'Histoire se fait devant vous...), sollicités par des techniques d'expression (forums et sites, messages ou photos numériques que nous pouvons instantanément aux médias comme ce fut le cas pour des milliers de gens lors des attentats du 7 Juillet 2005 à Londres), sommes nous encore des « récepteurs » ? Dans tous les cas les médias de contact semblent l'emporter sur les médias de spectacle.

## Gestion de crise

La notion de gestion des crise – appliquée aussi bien dans les relations internationales que dans les affaires - suppose que, le risque zéro étant un mythe, il faille se doter de méthodes et structures les plus adaptées pour maîtriser au mieux les crises pendant, mais aussi avant et après. En amont, la gestion de crise commence par sa détection. Elle repose souvent sur de signaux faibles et doit se faire quand il est psychologiquement difficile de reconnaître sa montée. Une telle gestion suppose aussi des tâches de surveillance prévention, et préparation. Les premières comprennent l'analyse périodique de la situation dont ses propres faiblesses et vulnérabilités, l'entretien des réseaux « capteurs » de signaux d'alerte, l'indentification des facteurs déclenchants. Les secondes exigent la fixation de priorités, l'établissement de scénarios et l'élaboration de procédures de réaction rapide. La préparation, enfin, est à la fois logistique, financière, communicationnelle, organisationnelles (création de cellules de crise par exemple) et surtout culturelle et morale (apprendre à faire face à l'imprévisible).

Pendant la crise la tâche paradoxale de « gestion » - paradoxale puisque par définition l'entreprise ou l'institution fonctionne hors ou à rebours de ses règles habituelles, entre surprise permanente et anticipation de l'imprévisible- recouvre de nombreuses tâches. Citons : l'évaluation des causes des dégâts, de leur ampleur et de leur durabilité, une anticipation raisonnable du développement de la crise, l'identification des facteurs positifs (remèdes, alliés, ressources, opportunités), la fixation de priorités d'action, la collecte de renseignements, la communication de crise et la logistique. Cette phase est aussi celle du réajustement permanent des hypothèses et solution, de la réévaluation des options et de l'adaptation aux contraintes de temps, d'information imparfaite, de moyens disponibles mais aussi aux réactions des autres. La compréhension de la façon dont les différents acteurs (y compris au sein de l'organisme en crise) se représentent et vivent la situation n'est pas le facteur le moins important. D'autant que, qui dit crise dit souvent négociation en période défavorable. L'auto-examen ou l'auto-correction, la coordination interne (communicants, logisticiens, direction, acteurs sur le terrain, experts), la capacité d'éviter les erreurs dès le début, ne sont pas non plus les pré-requis les plus faciles à assurer.

L'après-crise n'est pas non plus à laisser au hasard : la sortie de crise et la réactivation des mécanismes habituels, le facteur confiance, les impacts financiers, juridiques, médiatiques ou autres de la crise, et surtout l'apprentissage des leçons de la période de rupture et éventuellement la réécriture des scénarios, des plans de crise et des programmes de formation et vérification.

La gestion de crise suppose donc pour principale qualité la capacité d'apprendre non à prévoir l'imprévisible, mais à s'y adapter et à en exploiter les potentialités.

Pour M. van Creveld « Il n'y a pas de succès possible – ou même concevable – qui ne soit basé sur l'aptitude à tolérer l'incertitude, à l'intégrer dans ses raisonnements et à l'utiliser. »

## Gouvernance

L'idée de gouvernance semble s'opposer celle de hiérarchie ou d'autorité (au sens de capacité d'obtenir une obéissance au nom d'un facteur moral ou symbolique). La gouvernance est présentée par ses promoteurs comme moderne, pragmatique et volontaire. Ils parlent aussi de gouvernance de projet à propos des conditions de réussite : bonne circulation de l'information et coopération entre les acteurs

Puis le terme s'est étendu à la sphère politique : les organisations internationales l'ont remis à la mode dans les années 80. Elles ont commencé à prôner la « bonne gouvernance » ou la « gouvernance globale ».

Pour la Commission spéciale des Nations Unies « (la gouvernance globale) est la somme des pratiques par lesquelles individus et institutions tant privées que publiques gèrent leur affaires communes. C'est un processus continu par lequel les conflits d'intérêts peuvent être surmontés et une démarche coopérative mise en œuvre ».

L'expression recouvre alors les critères d'honnêteté, de bonne gestion, de contrôle des gouvernés sur les actes des gouvernants, voire une tendance à résoudre pacifiquement les conflits qui doivent régir la vie politique. Les États doivent s'y conformer pour recevoir certaines aides, ou pour être intégrés à l'Union Européenne « Gouvernance » suppose transparence et refus des rapports de force, pour ne pas dire marché, communication et démocratie à l'occidentale.

L'emploi du mot est tout sauf innocent. Il suggère un système de régulation d'interdépendances, un mode de fonctionnement et d'adaptation au changement ; et mille sortes de notions descriptives et assez molles, et fait l'impasse sur les rapports de conflit ou de pouvoir. La « gouvernance » fait apparaître la décision comme quelque chose qui advient naturellement, comme la résultante d'une multitude de micro-actions : cogestion, codirection où chacun participerait à un degré ou à un autre. Du coup l'autorité disparaît au profit des autonomies et du consensus. Le mot décrit plutôt le comment ce devrait être qu'il n'explique le pourquoi cela est.

Par ailleurs, il efface la différence entre relations contractuelles, intérêt général, pouvoir, légitimité et domination au sein d'une catégorie générale. La gouvernance est souvent qualifiée de « mondiale » et reflétant les interdépendances liées à la globalisation, ce qui est présumer que les gouvernements sont largement dépossédés de leurs compétences au profit des organisations internationales et de la société civile. C'est ce qui la rend si commode et permet au libéral de l'employer comme à l'altermondialiste, à Pierre d'y voir le synonyme de démocratie participative et à Paul de comprendre gestion rigoureuse.

## Guerre de l'image

La notion de guerre de l'image et de l'écran s'est partout imposée. Elle ne consiste pas seulement à produire des séquences de propagande (simulation) ou à censurer les images gênantes (dissimulation). Elle exige aussi la stimulation des affects et le contrôle des images accessibles, devenu presque impossible à l'ère numérique. Une définition extraite d'un glossaire.

Toute guerre suppose le recours à des images. Elle mobilise des symboles de la Nation ou de la communauté et produit souvent des représentations esthétisées qui exaltent les héros d'un camp, leurs morts et leurs victoires (monuments, cénotaphes, tableaux martiaux...). La propagande au vingtième siècle mobilisa des images réalistes, depuis des photos truquées jusqu'aux films de fiction, pour incarner les symboles du Bien et du Mal et pour entraîner les foules.

Pourtant la notion de « guerre de l'image » est surtout liée à la télévision.

Après le Vietnam, les stratèges U.S. se persuadent qu'ils ont perdu la guerre parce que le public U.S. a été démoralisé par les photos des victimes emblématiques de la guerre (comme une petite fille sous le napalm) ou par les séquences réalistes des boys périssant au loin. Les médias permettent désormais à l'arrière de constater de visu que la guerre, cela sert d'abord à faire des morts. D'où l'idée que la guerre de l'image sera l'art de montrer ou de cacher les bons morts et les bonnes victimes.

La première guerre du Golfe – surabondance de moyens télévisés permettant de suivre les événements en live mais avec zéro mort visible -, la guerre du Kosovo - où les caméras se concentrent sur la souffrance des réfugiés et transforment la guerre en opération humanitaire -, les opérations en Somalie – une sanglante bavure filmée entraînant le retrait des Etats-Unis –, autant de nouvelles étapes. Dans tous les conflits actuels qu'il s'agisse de la seconde Intifada, du 11 Septembre ou de l'Irak, la lutte des armes se double d'une lutte pour contrôler les images de la souffrance et de la mort.

Aux méthodes occidentales plus ou moins contraignantes visant à obtenir une image « propre » sans dégâts cathodiques collatéraux s'oppose une stratégie de perturbation de type terroriste : cassettes testaments de kamikazes ou exécutions filmées et diffusées sur Internet. La guerre de l'image devient la lutte pour imposer face à l'adversaire des images ayant une forte charge émotive et symbolique à commencer par celles des sévices à la prison d'Abou Graïbh. Cette guerre se déroule sans frontières, à la fois sur la Toile et sur les écrans de télévision. Il est désormais de plus en plus difficile de contrôler les images sur son propre territoire. Quant au champ de bataille international, la rivalité entre les télévisions américaines par satellite de type CNN et les télévisions dites « arabes » comme al Jazira laisse présager d'autres affrontements.

Dès les années 60 M. Mc Luhan constatait « Les guerres chaudes du passé se faisaient au moyen d'armes qui abattaient l'ennemi homme par homme. Même les guerres idéologiques consistaient au XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècle à convaincre les individus un par un d'adopter un nouveau point de vue. La persuasion électrique par la photographie, le cinéma et la télévision consiste, au contraire, à plonger des populations tout entières dans une nouvelle imagerie. »

## Image et écrans

L'image télévisée est d'abord une image pauvre sur une surface lumineuse. Ainsi, avant la découverte du principe d'entrelacement (la même image restituée par deux balayages un pour les lignes paires, l'autre pour les lignes impaires...) l'écran scintillait et le haut de l'image avait déjà disparu quand les électrons atteignaient le bas. Neige et image fantôme étaient courants, etc. Les premiers travaux sur la télévision se réfèrent donc à cette image médiocre qu'ils comparent à celle du cinéma, à son désavantage.

Bien avant que Godard n'oppose le cinéma où le spectateur lève la tête vers une surface plus grande que lui à la télévision qui se regarde de haut, ce support fugace agace ses détracteurs. Il leur semble réduire le monde : sa petitesse exaspère Adorno. Sa lumière hypnotique qui capte l'attention de « patates couchées » sur leur canapé forme le leitmotiv de ses dénonciateurs. Consommée distraitemment, intégrée à la vie quotidienne, la TV ne rassemble pas comme le théâtre, le cinéma et les spectacles en général : il est tentant d'en déduire qu'elle isole et renforce chacun dans son état d'inconscience (a contrario un Dominique Wolton loue la télévision de « faire » du lien social). Or cette image pauvre est aussi considérée comme l'image du pauvre : le contenu de la télévision, flux de séquences vite oubliées n'est pas moins dénoncé du point de vue politique et idéologique qu'esthétique pour ne pas dire optique. Aux déficiences de l'image par rapport à l'écrit, la télévision rajoute, selon ses adversaires, son infériorité par rapport à l'art majeur, le cinéma.

Cette nature particulière de l'image cathodique inspire la théorie de McLuhan. Pour lui, l'aventure humaine se divise en trois grandes phases, selon que prédominent la parole, l'imprimé ou les médias électroniques. L'humanité après avoir subi "l'explosion" de l'imprimerie, phase de grand « réchauffement » qui correspond peu ou prou à l'époque industrielle, ressent maintenant "l'implosion" électrique des nouveaux médias, la télévision au premier rang. Cette mutation favorise un retour au village tribal et la résurrection d'une mentalité de "participation", mais à l'échelle de la planète. La galaxie Marconi "froide" succède ainsi à la galaxie Gutenberg "chaude". Toute l'évolution historique repose donc suivant le Canadien sur la curieuse notion de « température » des médias.

Pour lui, les media froids demandent davantage de "participation", et incitent le destinataire à "compléter" le message, en impliquant tous leurs sens dans son interprétation... à l'inverse des médias chauds dont le sens s'imprime dans le cerveau "comme un fer rouge", tout donné. L'implication/participation, notion-clef du système, n'a donc rien à voir avec une attitude passionnelle (au sens par exemple d'être pris par un spectacle qui crée une illusion de réalité, propage des émotions mimétiques...) mais avec la reconstruction du sens. L'image télévisée à faible définition est « froide » par excellence ; elle mobilise tous les sens du récepteur dans un processus participatif global et change sa psychologie. Sa nature technologique explique son rôle prédominant dans la naissance d'une nouvelle civilisation.

### L'image surabondante

Pourtant, l'image télévisée a subi bien d'autres mutations dans le sens de l'amélioration de sa définition, de sa disponibilité et de sa qualité. La première révolution est celle de l'enregistrement vidéo (sur Ampex en 1956) : à partir de là, une image télévisée ne sera plus seulement une lucarne ouverte sur un spectacle actuel (un présentateur, une chanteuse des acteurs réellement présents) ou sur des images cinématographiques projetées. L'image télévisée laisse ses traces sur un support d'abord analogique (la bande vidéo). Il est bientôt accessible aux

particuliers dans les années 70. Chacun devient son propre programmeur voyant les images vidéo quand et au rythme qu'il désire.

Entre temps, l'image télévisée a acquis la couleur (avec les systèmes Pal, Secam et Ntsc), les chaînes se sont multipliées et parfois spécialisées, le style télévisuel a changé, privilégiant une télévision miroir qui interpelle sans cesse le spectateur. Le zapping crée d'autres façons de composer son menu d'images. Le résultat final a assez peu à voir avec l'archéo-tv décrite par Umberto Eco ou avec feu l'ORTF.

Mais surtout, l'image télévisée est saisie par le mouvement général de la numérisation et de la convergence.

La télévision se reçoit par antenne, par câble, par télévision numérique terrestre, par ADSL, sur les téléphones....

Une autre image est apparue, numérique dès son origine : celle des ordinateurs et d'Internet. Chaque pixel de composants électroluminescents combinant trois couleurs (rouge, vert et bleu), animé par un faisceau d'électrons contribue à une définition de l'image très supérieure aux capacités de discrimination de l'œil humain. Surtout chaque pixel est « commandé » par des bits électroniques, stockables, reproductibles, transportables, calculables. Ici la question n'est pas vraiment celle de sa qualité de l'image. Le progrès est très rapide : les écrans accèdent vite à la haute définition, affichent 50 ou 60 images par seconde, et utilisent le balayage progressif, ils passent sur plasma, etc. Le problème est plutôt celui du débit. Les appareils capables de télécharger de grandes quantités d'images animées ou de recevoir du contenu très riche en streaming (léger différé) restent encore un luxe relatif. Mais la tendance lourde va vers une image omniprésente, de plus en plus indépendante de son support comme de son canal de diffusion.

L'image Internet change notre rapport avec les images. Chacun peut comment elles peuvent être prise, stockées, traitées, diffusées par n'importe qui de n'importe où. En outre, l'image ne garantit plus rien : elle peut être recomposée et traitée par des logiciels simples et chacun peut lancer une « image rumorale » (photo truquée soit dans un but de désinformation soit en manière de simple canular) dans l'espoir de la voir se répandre sur la planète. Ou, piochant à son gré dans des stocks disponibles en ligne, composer sa propre œuvre ou son montage. S'il est exagéré de dire que chacun devient son média (le slogan We the Media), la production d'images et de programmes devient beaucoup plus accessible au non professionnel.

. On a souvent dit qu'une image télévisée n'était ni vraie ni fausse mais qu'elle signifiait ce que lui faisait dire son commentaire, son fond musical, son montage, son cadrage, son contexte, etc. À plus forte raison, l'image d'Internet apparaît toujours dans un cadre : texte écrit, musique, liens, animations, message parmi les messages. Le tout est organisé par un méta-code : la structure générale de l'écran. Souvent inscrite dans une fenêtre, faite pour être navigable, adaptée à un déplacement du spectateur par déroulement de haut en bas comme un codex, elle reflète de plus en plus la démarche de l'internaute « picorant » images et informations selon sa logique et son rythme. Elle dépend des systèmes de référencement qui guident ses déplacements.

De façon générale, les écrans de télévision et d'ordinateur (et bientôt des téléphones portables) se rapprochent comme se rapprochent les modes de production des images. Ainsi dans une chaîne d'information moderne, des journalistes travaillent sur des flux d'images venues du monde entier ou celles de leurs propres correspondants munis de caméras numériques de plus en plus petites, images qu'ils sélectionnent et montent (ou pré-montent) sur des écrans d'ordinateurs et qu'ils commentent parfois sur un plateau virtuel. Mais en aval leurs émissions vont aussi « migrer » sur des ordinateurs, des baladeurs numériques ou organisateur électronique.

## Images rumorales

Image rumorale : ce néologisme désigne les images qui circulent sur Internet et qui se repassent d'internaute à internaute. Suivant le cas, elles représentent un touriste posant au sommet d'une des Twin Towers quelques secondes avant l'attentat du 11 Septembre, l'image du diable dans la fumée de l'incendie quelques minutes après... Bush en situation ridicule, un animal géant, un accident incroyable, une disparue retrouvée...

Ces images sont présentées comme rares, souvent comme des preuves réfutant une version officielle. Dans tous les cas ils n'émanent pas des grands médias, mais de circuits parallèles : pour celui qui les reçoit il est donc valorisant de les retransmettre.

Un seul internaute peut renvoyer une image à des dizaines d'autres d'un seul clic, le suivant reprenant l'image ou le texte en l'accompagnant le cas échéant de modifications ou d'un commentaire qui en modifie l'interprétation (par exemple un internaute peut présenter comme douteuse une image qu'il a reçue comme authentique...). Comme pour les autres e-rumeurs, il est souvent très difficile de comprendre le but de celui qui a initié le processus : gag, recherche esthétique ou technique (faire le plus beau trucage, faire croire au canular le plus énorme le maximum de gens), dénonciation politique, déstabilisation d'une entreprise, délire mystique, manie du complot...

Ces images - forcément numériques - sont-elles truquées ? Pas forcément. Certaines photos assument même avec humour leur volonté de détournement. Il existe même des images rumorales dessinées, reprenant le principe du détournement de publicité. D'autres prétendent simplement être surprenantes ou pourraient constituer de simples photographies d'art. Mais, dans tous les cas, l'image rumorale rappelle qu'Internet, loin de mener à la société du savoir ouvre les autoroutes de l'incertitude.

Leur prolifération reflète surtout un phénomène technique : alors que le trucage d'une photographie argentique était un procédé relativement difficile et plus ou moins décelable, avec l'image numérique et un logiciel accessible à tous, chacun peut réaliser sa propre image truquée et surtout la diffuser dans le monde entier ; le succès ne dépendra de la réceptivité des internautes. Ceci rejoint une tendance plus générale : il est de plus en plus difficile de contrôler la prolifération d'images – vraies ou fausses – hors de tous les circuits médiatiques ou officiels, qu'il s'agisse d'un canular ou des authentiques images d'une réunion de Ségolène Royal.

## Influence

Outre les comportements individuels, l'idée s'applique aux équilibres géopolitiques. Nous disons que tel pays est dans la zone d'influence de tel autre ou que tel État exerce une influence disproportionnée à sa puissance. Les actions de « l'influencé » vont dans le sens favorable à « l'influent ». Le consentement du premier aux desseins du second ne s'explique ni par la menace ni par la récompense explicites. Ni contrainte, ni contrat : l'influence se subit. C'est toujours une relation asymétrique. Ce peut être le résultat d'une stratégie indirecte, là où elle est délibérée. Alors que la puissance se mesure en termes de capacités, l'influence se constate après coup à des « performances » : en quoi elle affecte l'attitude d'autrui.

En tant que stratégie internationale menée délibérément par un État en quête de soutiens (et en conquête de marchés) par la communication, l'influence revient visiblement au premier plan. Ce ne sont pas les Français qui s'appêtent à lancer le 6 décembre France 24, une télévision d'information continue en français et en anglais qui diront le contraire. Notre pays continue visiblement à compenser ses faiblesses en gagnant statut de prestige culturel mais aussi par une image de défenseur du multilatéralisme et de la diversité.

Et les USA qui constatent les limites d'une puissance qu'ils avaient rêvée sans reproche et sans complexe, se tournent vers des politiques publiques, souvent relayées par des acteurs privés. Qu'on les appelle de diplomatie publique, de soft power ou d'influence stratégique, qu'elles s'inscrivent dans une optique d'intelligence économique ou de lutte contre l'antiaméricanisme, ces stratégies sont ouvertement idéologiques et culturelles.

La mondialisation rend de plus en plus nécessaires les actions destinées à se concilier les décideurs et les opinions par des voies autres que celles de la diplomatie classique.

Le monde de l'entreprise s'intéresse de plus en plus à des questions d'image et de réputation, aux courants culturels qui déterminent le comportement des acteurs économiques, mais aussi aux mouvements de protestation. Il se sent dépendant de normes formelles (adoptées par exemple par les instances communautaires en Europe) ou informelles (la soft law les normes de sécurité, de bonne gouvernance, de moralité, de souci social et écologique qu'imposent de fait les ONG). Bref, l'entreprise découvre le poids des facteurs non économiques qui pèsent en amont sur son activité et cherche à jouer sur eux par le biais de l'influence, y compris le lobbying.

Ajoutons que l'influence est un concept à la mode, ce qui ne contribue pas à le clarifier.

Ainsi, dans l'entreprise, sur le plan intérieur, la tendance dominante favorisera volontiers, au moins en paroles, le principe de l'influence contre celui de l'autorité censé être plus archaïque. L'animateur d'équipe, réactif, capable de mobiliser ses subordonnés ou collègues pour un objectif commun, écoutant chacun et négociant, faisant agir des réseaux pour des objectifs est l'idéal du management moderne. Il fait contraste avec celui du chef ordonnant et sanctionnant, se réclamant du pouvoir que lui concède l'institution...

De la même façon, l'action politique semble se déplacer. Les institutions étatiques, autrefois censées commander au nom d'une légitimité et pour le Bien Commun, sont singulièrement affaiblies face aux organisations vouées à l'influence. Sans même parler des médias, nous pensons ici à trois sortes d'institutions qui deviennent de plus en plus difficiles à distinguer les unes des autres : les ONG, les think tanks, les lobbies.

En principe, les premières cherchent à réaliser une valeur (les droits de l'homme, le progrès social, la protection de la Nature) à travers des objectifs concrets (soulager une population affamée, empêcher un déni de droit...) en convaincant l'opinion et les décideurs d'agir dans le bon sens. Quitte à les mettre au pilori médiatique ou à les poursuivre en justice. Les think tanks,

elles, sont censées inspirer ces décideurs par l'excellence de leurs analyses et de leurs propositions, excellence qui est proportionnelle à leur expertise purement intellectuelle et indépendante. Quant aux lobbys, ils défendent des intérêts particuliers (intérêts matériels, mais aussi idéologiques voire spirituels) en incitant les autorités à agir dans le sens désiré. Ceci se fait par toute une gamme d'actions allant de la menace ou de la promesse (« n'oubliez pas que nos adhérents sont aussi des électeurs ») voire de la corruption jusqu'à l'argumentation, la mobilisation des autorités morales et des experts, la recherche de solutions négociées.... Le lobbying, privé ou public, n'est, après tout, que la forme la plus délibérée, la plus visible, voire la plus professionnalisée de l'influence.

Bref, l'influence, hautement valorisée par nos sociétés, est aussi omniprésente que difficile à cerner. On voit bien ce qu'elle n'est pas ou ce qu'elle remplace : le pouvoir direct, la puissance, l'autorité, la contrainte,... Mais que recouvre-t-elle au juste ?

#### Entre transmission et efficacité

Cette bizarre notion psycho-stratégique pose la question de la relation influent/influencé. Les sciences sociales peuvent-elles nous aider ? L'embarras de la sociologie américaine, celle qui a le plus cherché à définir le concept, n'est pas encourageante. Des chercheurs comme Robert K. Merton ou Robert Dahl « tirent » l'idée dans le sens de la domination ou du pouvoir. Ils l'assimilent quasiment à la possibilité d'obtenir un comportement d'un individu ou d'un groupe. Ce qui est trop large. D'autres, Hovland, Katz, Lazarfeld et leurs disciples, envisagent la relation d'influence comme un rapport émetteur/récepteur. Mais même le postulat, vrai au demeurant, que l'influence est avant tout quelque chose qui se communique provoque d'autres questions.

Tantôt l'influence s'assimile au prestige ; son caractère ostentatoire provoque une admiration, et souvent l'influence engendre un désir d'imitation. Tantôt, elle est si obscure qu'on la dit occulte. L'influence de la France vue par Madame de Staël, l'influence littéraire analysée par Gide appartiennent à la première catégorie. L'influence des groupes de pression relève des exemples du second type.

L'influence sert aussi à gagner des partisans, à leur faire adopter des convictions politiques, esthétiques ou religieuses. Le cas limite serait le conditionnement dans les sectes où l'influence devient servitude volontaire. Mais, en un sens bien plus bénin, est influence tout ce qui conditionne les membres d'une société, pour le meilleur ou pour le pire. Au « on ne peut pas ne pas communiquer » de l'école de Palo-Alto, il faudrait ajouter « on ne peut pas ne pas être influencé ». Et on ne peut pas ne pas tenter d'influencer, y compris en écrivant un article comme celui-ci. Pas de culture ni d'identité sans influence.

Individuelle ou collective, visible ou invisible, positive ou négative, consciente ou inconsciente, l'influence est irréductible à un modèle unique. Elle suppose une multiplicité de relations.

Ainsi, l'influencé, qu'on l'envisage en termes de psychologie, de sociologie ou de stratégie, est toujours présumé faible, sans que l'influent soit nécessairement « fort ». Une faille intérieure fait voir au premier le monde comme l'envisage le second, imiter ce qu'il fait, collaborer à l'objectif d'autrui. Au minimum se laisser manœuvrer par lui. Dans cette relation asymétrique par définition, l'influencé perpétue sa propre infériorité ou dépendance, par admiration, conviction, facilité ou inconscience.

## Information

« Information » recouvre plusieurs réalités :

- des données, traces matérielles stockées, depuis une stèle de pierre jusqu'à des cristaux de silicone dans un disque dur. Elles perpétuent des signes (mots, images, sons, bits électroniques). Les données perdurent.
- des messages, de l'information en mouvement, destinée à un récepteur capable de l'interpréter et de la distinguer comme signifiante d'entre tous les signaux. Ils circulent à travers l'espace et s'adressent à quelqu'un.
  - des savoirs, de l'information, interprétée et mise en relation avec d'autres informations, contextualisée et faisant sens. Les connaissances sont produites par un cerveau.
  - des programmes, depuis le code génétique jusqu'à un logiciel, qui contiennent des instructions destinées à un agent matériel. Les programmes « font » virtuellement quelque chose.
- L'information est une différence qui engendre des différences. Elle doit :
  - 1. Émerger d'un fond ou d'un bruit, se distinguer ;
  - 2. Susciter une réaction qualitative chez celui qui la reçoit et l'interprète, que ce soit la compréhension d'un sens ou un simple état émotif.

L'information comme catégorie générale est l'incessant processus de passage entre des données, des messages, des connaissances et des programmes. Or, dans l'usage courant et suivant le contexte, le même mot, information, désigne :

- son contenu (ce en quoi elle renseigne et innove) ;
- son acquisition (le fait d'être informé) ; – son mode de circulation (les moyens par lesquels elle parvient) ;
- sa mesure (comme lorsque l'on parle de gigabits d'information) ;
- et le résultat attendu (le fait de « mettre en forme », conformément à l'étymologie).

De là trois ambiguïtés.

- D'abord le rapport entre données et connaissance. La disponibilité de données, ou les instruments qui en permettent le stockage, le traitement, le transport, ne garantit pas un savoir (une représentation organisée de la réalité, la rendant plus intelligible, donc l'assimilation de l'information mise en relation avec les autres informations que l'on possède). Savoir consiste aussi à éliminer, hiérarchiser les données accessibles, non à les accumuler.
- Une autre ambiguïté porte sur les rapports entre information et communication. Il y a contradiction entre l'information, nouveauté demandant un effort, et la communication comme effusion ou communion.
- Une troisième ambiguïté porte sur la réduction de l'incertitude et la réduction du conflit. C'est l'idée que les affrontements résultent d'une ignorance et que la véritable connaissance d'autrui mènerait à la réduction des hostilités.

## Information et ses ennemis

-

L'information (au sens de « acquérir des connaissances vraies et pertinentes », mettre en forme, savoir et comprendre, éclairer la réalité) a donc des « ennemis »

- D'abord l'information elle-même en vertu du principe que l'information tue l'information, quand le terminal ultime (notre cerveau) n'est plus en mesure de la traiter et de distinguer l'essentiel de l'accessoire. Ce n'est pas qu'une simple question de temps ou de capacité : la recherche d'information sur l'information, de confirmation, d'explication, de définitions des principes dont découlent des affirmations, et ainsi de suite peut mener à ce que les Anciens connaissaient comme la regressio ad infinitum.

- Son second ennemi est la communication. Trop de communication, donc trop de communion, trop de lien et de relation, suppose trop de répétition, trop de plaisir de ressasser le déjà-connu, trop de tentation de confirmer ce que l'on croit déjà et qui nous rassemble ;

- La simplicité ou la lisibilité de l'information peut aussi constituer une tentation dangereuse : celle d'adopter la vision ou l'explication de la réalité qui semble la plus cohérente parce que la moins complexe. Cas limite : l'adoption d'une idéologie simplifiante qui donne une apparente cohérence au monde (les réponses précèdent les questions) ou prédisposition aux théories conspirationnistes et paranoïaques (tout est lié à tout, rien ne se produit par hasard). L'effet de reconnaissance (ah oui ! c'est comme...) joue plus modestement dans le même sens.

- La « difficulté » ou la technicité. Nous avons souvent tendance à évaluer l'information à la mesure de la « performance » que représente pour nous son acquisition. Cette performance peut être cognitive : quand une information apparaît comme rare, difficile à trouver (soit parce que nous avons eu du mal à la trouver, soit parce qu'elle nous est présentée comme émanant d'une source confidentielle, réservée aux initiés) nous tendons spontanément à la croire davantage. C'est le facteur qui rend possible l'existence des rumeurs, par exemple : elles sont « reprises » dans la mesure où l'information y est présentée comme confidentielle, étonnante, scandaleuse, dérangeante... Même mécanisme quand la découverte de l'information a mobilisé des moyens techniques rares, comme des logiciels sophistiqués : elle nous semble plus désirable que celle que n'importe qui pourrait trouver dans le journal. Elle n'est pas meilleure ou plus vraie pour autant.

- L'information peut être victime d'une stratégie (d'intoxication, de désinformation, de déstabilisation, de persuasion...) s'appuyant éventuellement sur des mensonges et falsifications, sur des sophismes (raisonnements qui mènent insidieusement à une conclusion truquée), sur des procédés rhétoriques... Il peut aussi s'agir d'une simple entropie (mésinformation, dégradation du contenu...)

- Les stratégies du secret visent à restreindre l'accès à l'information soit par menace (agir sur les gens que ce soit par l'omerta de la mafia, ou la honte ou la crainte de châtements divins), soit par rétention ou dissimulation de ses supports physiques (agir sur les choses, enfermer un papier dans un coffre, par exemple) soit enfin par cryptage (agir sur les signes : substituer un code conventionnel dont on est seul à connaître la clef, c'est à dire la règle et le répertoire).

- Les biais cognitifs en général. Ces biais sont connus et répertoriés depuis longtemps. Il existe des listes impressionnantes d'erreurs (heuristiques, de raisonnement, mais aussi comportements émotifs, habitudes, conformisme...) :

1. prendre ses désirs pour des réalités (wishfull thinking),
2. mettre ses représentations mentales en accord avec ses pratiques et ses intérêts (dissonance cognitive),
3. labelliser (croire que l'on explique parce que l'on applique un nom une catégorie),
4. personnaliser (juger d'une hypothèse en fonction de nos sentiments à l'égard de son auteur, ou de ses conséquences pour nous),
5. sauter aux conclusions (prendre une corrélation ou une coïncidence dans le temps pour une relation de causalité),
6. jouer à « pile je gagne, face tu perds » (poser des hypothèses de telle façon que tous les faits viendront la confirmer, ou pour le dire en termes plus philosophiques, examiner des hypothèses non falsifiables, dont on ne sait pas à quelle condition de fait on pourrait les dire fausses...)
7. etc.

Enfin n'oublions pas que l'information a un ennemi sans pitié : le temps. L'idée d'effacement est déjà présente dans la notion de trace

## Infostratégie

L'infostratégie, un néologisme que nous proposons est l'étude des conflits (modalités, occurrences, motivations et finalités...) liés aux systèmes de transmission et communication caractéristiques de la société dite de l'information. Le champ de cette discipline à inventer serait celui des changements régissant les rapports entre conflit et information

En effet, les nouvelles technologies ont bouleversé les conditions

- du faire-savoir - avec la constitution de méga-archives numériques et des réseaux informatiques
- du faire-percevoir - avec à la fois des instruments de surveillance omniprésents, le cyberspace et les réalités virtuelles -
- du faire-faire - les machines informationnelles qui "commandent" l'action d'hommes ou de machines, d'une station spatiale au portillon du métro
- et du faire-croire : à l'époque des télévangélistes ou de la politique-spectacle, on ne croit plus de la même façon qu'à l'époque de la chaire ou du préau d'école.

Du même coup, elles bouleversent les conditions de l'affrontement. Elles permettent en particulier de nouvelles formes de domination (acquisition d'une supériorité ou d'un profit par l'information, « prédation » informationnelle, contrôle des perceptions ou connaissances, d'une victime..) mais aussi de destruction et de chaos (paralyse d'infrastructures techniques, désinformation ou dénigrement, atteinte à l'intégrité des mémoires ou des systèmes d'information). Acquisition, altération ou rétention des connaissances à l'aide de machines à stocker, traiter ou propager des informations deviennent des méthodes banales.

Pour le dire autrement, la plupart des crises ou des craintes actuelles naissent

De faits de violence : des conflits armés ou non dans lesquels s'affrontent des groupes organisés, du simple délit du pirate informatique jusqu'aux guerres du futur, du désordre civil à la domination informationnelle globale

De faits de communication : la puissance visible des mass media de leurs mots et de leurs images ou l'action invisible, des bits informatiques

De faits technologiques : Internet est à la fois le symbole de leur prédominance et le réceptacle des fantasmes qu'ils suscitent, discours utopique sur la société de l'information ou discours apocalyptique sur la domination, la surveillance et les inégalités, version high tech.

La conjonction de ces phénomènes justifie une vision unitaire du conflit informationnel qui se manifeste dans au moins trois domaines :

- dans la sphère privée : risque de fichage, de surveillance du citoyen, de détournement de données mais aussi traçage et manipulation au service de stratégies commerciales
- dans la vie économique : à travers ce qu'il est convenu de nommer guerre économique ou intelligence économique offensive
- dans le domaine stratégique : toutes les techniques en temps de paix ou de guerre par lesquelles des informations sont gérées, détruites ou retournées contre une cible politique et stratégique.

## Intelligence collective

Le terme « intelligence collective » s'interprète à deux niveaux. Tout d'abord : les communautés virtuelles ou des groupes voués à la solution de tâches en commun ou à la maîtrise de connaissances peuvent progresser par des pratiques d'intelligence collective facilitées par des technologies en réseau.

À un niveau plus général, l'intelligence collective se confond quasiment avec la dimension culturelle de la condition humaine ; certains parlent du développement de l'intelligence collective, notamment grâce aux TIC, comme d'un idéal historique.

Dans la première acception, l'intelligence collective désigne des méthodes de coopération cognitive : produire et gérer ensemble du savoir. Or, pour cela, il ne suffit pas de bonne volonté, d'esprit de partage, d'enthousiasme et d'altruisme. Il faut d'abord des structures qui facilitent l'incessant passage d'« un vers tous » et le traitement de l'information en flux et non en stocks. Il faut des règles pour la répartition des tâches, la coopération compétitive qui permet de comparer les solutions proposées par chacun et d'adopter la meilleure. Il faut la circulation rapide des inventions (dans le double sens du mot invention : trouver quelque chose qui existait et que l'on ne connaissait pas ou créer une idée ou une forme nouvelle), le partage des ressources.

Or, seconde condition, tout cela mobilise des technologies de l'immatériel. Elles permettent à chaque membre de contacter chaque autre mais aussi d'avoir accès aux mêmes ressources documentaires et à l'oeuvre en cours d'élaboration. Ces technologies, celles du numérique et des réseaux, offrent un accès à l'information de partout et en tout temps ; elles permettent également de déléguer à des supports et logiciels des tâches de stockage, de raisonnement et calcul, de représentation graphique des connaissances, d'aide à la création...

Si nous considérons maintenant l'intelligence collective comme catégorie globale, elle concilie deux dimensions de l'évolution culturelle de notre espèce, évolution facilitée par le langage et par ses supports (écriture, imprimerie, audiovisuel et télétransmissions, cyberspace).

La première est celle de la diversité créative : les « solutions » proposées par chaque créateur ou chaque culture à nos besoins, à commencer par les besoins imaginatifs, culturels et spirituels, sont infiniment diverses.

La seconde dimension est celle de la transmission : ce qui a été créé une fois n'a pas à être réinventé puisque nous en conservons collectivement la trace, qu'il s'agisse de l'invention du feu, d'une philosophie ou de la partition d'une symphonie. Le développement de l'intelligence collective passerait donc à la fois par cette effervescence créative et par le partage/transmission de ses fruits, le tout étant largement facilité (mais pas mécaniquement déterminé) par les TIC. Ce qui ne signifie en aucune façon que nous soyons collectivement devenus plus intelligents.

## Intelligence économique

D'une vision centrée sur le renseignement, l'intelligence économique évolue vers une conception intégrant à la fois l'information stratégique, les rapports géopolitiques, les facteurs idéologiques et culturels de la guerre économique, l'infostratégie

L'Intelligence économique (souvent réduite à ses initiales « IE ») est la version française de ce que les Anglo-Saxons nomment compétitive intelligence. Dans notre pays, la notion est apparue en 1994 dans un rapport d'Henri Martre. Celui-ci insistait sur la notion «de recherche, de traitement et de distribution, en vue de son exploitation, de l'information utile aux acteurs économiques». Afin de bien distinguer l'IE de l'espionnage industriel, le rapport soulignait que cette quête du renseignement pertinent devait se faire dans le respect de la légalité.

L'intelligence économique est d'abord interprétée comme l'art de savoir ce qui servira à être performant, à conquérir des marchés,... Cette notion évolue au cours de la décennie 90 en même temps que les notions de mondialisation et de société de l'information mais aussi de risque informationnel, d'hypercompétitivité... Le champ de l'intelligence économique s'élargit ; il ne s'agit plus de bien protéger ses secrets ou de faire de bonnes fiches sur l'actualité technologique, la concurrence, la législation d'un État, les brevets... ; il faut que toute stratégie économique, qu'elle soit d'État ou d'entreprise, intègre de nouveaux facteurs: les impératifs de l'économie de l'information et de la connaissance, la fragilité du patrimoine informationnel d'une entreprise, mais aussi de ses systèmes d'information, de sa réputation, la dépendance de ses activités à l'égard de l'opinion, des médias, des ONG, des nouvelles exigences (sécuritaires, éthiques, environnementales) de la société civile, les nouveaux rapports de protection et de coopérations entre l'État stratège et ses entreprises les plus sensibles, les facteurs culturels du comportement économique...

Il n'est pas seulement question d'ajouter de l'intelligence au à l'économie envisagée comme simple lutte contre la rareté mais de développer une nouvelle intelligence de l'économie dans le jeu de la puissance, de l'influence, du conflit, des valeurs...

Le rapport que le député Carayon a consacré à l'IE en 2003 reprend le thème et souligne trois objectifs auxquels doivent coopérer l'État et les entreprises :

- la maîtrise du patrimoine scientifique et technologique à protéger en priorité, ce qui suppose donc des hiérarchies stratégiques
- la détection des menaces et des opportunités par l'acquisition de l'information utile à la décision économique au sens large
- des politiques d'influence au service de l'intérêt national et/ou de l'entreprise.

Dans la pratique, ces trois éléments contribuent à une stratégie globale. Il s'agit, à travers la gestion des flux de connaissance – surabondants dans la société dite de l'information – de réduire ses vulnérabilités, d'anticiper les potentialités positives ou négatives de l'environnement (pour trouver des marchés, par exemple), et enfin de créer des opportunités. L'IE est indispensable dans une société où l'avantage compétitif repose souvent sur la capacité de maîtriser des connaissances avant les autres mais aussi de produire des images positives et de trouver des alliés.

Depuis, de nombreuses affaires qui ont défrayé l'actualité n'ont cessé de mettre l'IE sur le devant de la scène, qu'il s'agisse de déstabilisation d'entreprises ou des débats sur le patriotisme économique.

Il faut donc concilier :

– la protection légale et technique des informations détenues par l'entreprise. Cet aspect défensif est souvent mis en avant en raison de ses connotations romantiques – secret, renseignement –. S'il constitue la base de la sécurité, ce n'est pas le plus décisif.

– la recherche de l'information pertinente par la veille et la coopération. La veille elle-même se décline en veille prospective, environnementale, concurrentielle, sociétale... Elle doit ouvrir sur tous les phénomènes non économiques interférant avec la marche de l'entreprise. Ce processus appelle un complément, l'anticipation des risques d'image. Il faut aussi déceler les tentatives de déstabilisation informationnelle, les rumeurs, l'intoxication. Savoir ce qu'il faut, savoir ce que l'on sait et empêcher qu'autrui ne croie ou ne sache ce qu'il ne faut pas : autant d'aspects d'une même démarche pour traduire l'acquisition d'information en capacité d'action.

Le troisième volet, l'influence qui agit en amont de la performance économique, suppose la vision la plus large. C'est un mode d'action indirect sur les perceptions et évaluations d'autrui. Il passe par l'image que l'on émet (tel le prestige d'un pays), par le message que l'on propage (ce que les Américains nomment « diplomatie publique »), par les vecteurs et réseaux que l'on mobilise (les réseaux), et plus souvent encore, par une combinaison des trois : prestige, persuasion, médiation. L'influence est cruciale, depuis sa version la plus triviale, le lobbying, jusqu'aux grandes stratégies des États pour s'ouvrir de futurs partenariats économiques par la diplomatie, la culture, l'éducation...

## Intelligence économique d'influence

L'intelligence économique ne consiste pas seulement à savoir quelque chose (par la veille) ni à protéger ce que l'on sait (en assurant la sécurité de son patrimoine informationnel). Elle suppose aussi une capacité d'influencer, c'est-à-dire provoquer chez d'autres acteurs des comportements ou des attitudes favorables à dessein, sans avoir à recourir à la force ou sans promettre de contrepartie.

L'influence à des techniques pratiquées et enseignée par des spécialistes depuis vingt-cinq siècles : le projet d'agir sur le cerveau d'autrui à travers des mots ou d'autres signes date des sophistes grecs. Ceux-ci systématisent des recettes ou stratégies (il s'agit bien de stratégie, puisque le but est de vaincre une résistance et une volonté en utilisant au mieux ses propres forces, même s'il s'agit ici de forces intellectuelles ou de simples mots). Le but est d'abord de persuader un interlocuteur : lui faire accepter une proposition ou un jugement, lui faire aimer ou condamner une cause ou un personnage.

En ce sens la publicité moderne n'est qu'une version moderne et souvent imagée de cet art. Certaines techniques d'influence se présentent d'ailleurs comme telles et se pratiquent ouvertement. La publicité, les relations publiques, le marketing, la communication externe..., autant de variantes de la vieille méthode persuasive : elles consistent à argumenter et à séduire, à vanter son produit ou sa marque. Cela se fait à visage découvert dans des espaces réservés à cette activité, face à interlocuteurs conscients du processus auquel ils sont soumis. Du moins en principe.

Mais d'autres techniques sont plus complexes. Elles sont indirectes en ce sens que leur but immédiat et affiché n'est pas d'obtenir un avantage économique (faire acheter, par exemple) ; mais de défendre des intérêts en faisant intervenir un tiers : en amenant le législateur à prendre une décision favorable à une certaine activité, en formant les goûts ou opinions du public dans le sens désiré, éventuellement, en suscitant des obstacles contre ses concurrents. Toutes ces techniques ont en commun d'intervenir à un degré ou à un autre sur la façon dont ses cibles (décideurs, médias, public) perçoivent et évaluent une certaine réalité, parfois très en amont et de manière très dissimulée.

Pendant tout le XX<sup>e</sup> siècle, nombre de chercheurs ont analysé et dénoncé avec raison, les «manufactures du consentement», telle la propagande d'État ou la publicité. Ils ont tenté d'en montrer les bases scientifiques, autant que les limites. Encore s'agissait-il de stratégies directes, ostensibles, de persuasion. Celles que nous désignerons comme indirectes procurent du pouvoir ou causent un dommage à un concurrent ou adversaire à travers des médiations : relais d'opinion, médias, contrôle des flux informationnels, formatage des modes d'appréciation et des comportements.

On parle suivant le cas de désinformation, affaires publiques, diplomatie publique, emprise médiatique, déstabilisation informationnelle... Ces méthodes ne sont pas toutes scandaleuses, immorales ou terrifiantes et leurs résultats peuvent se révéler aléatoires.

On les trouve employées en géostratégie, en intelligence économique, dans la vie publique ou culturelle

En IE, le très vaste champ des stratégies indirectes englobe donc aussi bien des politiques globales d'image menées par des pays ou des activités de lobbying légales (et bien acceptées dans certains pays) que des manœuvres bien plus obscures et agressives de déstabilisation informationnelle d'une entreprise.

Et cela dans un environnement précis et à une époque précise. Une technique rhétorique connue depuis l'Antiquité ou une méthode de désinformation ou de guerre culturelle inventée pendant la guerre froide peuvent toujours resservir, mais il faut singulièrement les adapter au contexte.

Il présente trois caractéristiques principales pour ce qui nous intéresse :

- Nous vivons dans ce qu'Ulrich Beck nomme « société du risque », un système obsédé par l'éventualité de la catastrophe, du danger industriel ou sanitaire, par les conséquences imprévues et inquiétantes du développement et de la science. Évaluation et surtout répartition du risque semblent tenir dans notre imaginaire la place qu'occupaient auparavant développement et répartition des moyens de production. Mais qui dit risque dit événement futur et incertain. C'est en jouant – dans un sens ou dans l'autre – sur notre perception du risque, en convoquant expertises et anticipations, en profitant de nos peurs ou de nos ignorances que se développent de nombreuses stratégies de contrôle ayant parfois d'énormes enjeux économiques.

- Cette société est à la fois mondialisée et hypercompétitive. Tandis que marchandises, capitaux et modèles culturels se jouent des frontières et que l'opinion se mondialise elle aussi, tout semble avoir des conséquences sur tout. Un accident industriel dans le pays A ou une panique boursière dans le pays B joue sur le marché du pays C et les investisseurs du pays D donc sur le résultat d'une société dans le pays E et sur l'emploi dans le pays F et ainsi de suite. Ce processus peut être accéléré ou contrarié par l'emprise de médias, de groupes intervenant dans le débat public ou d'experts et autorités, par des campagnes de communication ou de désinformation... Autant de champs ouverts aux stratégies indirectes.

- Nous vivons dans une société qui se veut de l'information. Non seulement l'information (au sens des « nouvelles ») circule vite et provient de sources toujours plus diversifiées et moins contrôlables (notamment Internet qui concurrence singulièrement les vieux médias), mais la valeur économique de l'information (savoirs que l'on possède, données que l'on gère, image que l'on engendre) est au cœur de l'activité économique. Raison de plus pour recourir à l'influence en exploitant les technologies de l'information et de la communication.

D'où, par exemple l'importance des « groupes de pression ». La notion même de pression évoque l'idée d'employer un poids (y compris le « poids des mots ») au point le plus juste pour infléchir une force. La placer là où il pèse le plus lourd en somme.

Une définition étroite réserve la notion d'intérêts aux intérêts économiques, mais il peut aussi s'agir d'intérêts au sens de ceux de communautés humaines, d'idées ou d'idéologies...

Et en ce sens des institutions aussi différentes que des Organisations Non Gouvernementales ou des centres de recherches de type « think tanks » peuvent aussi pratiquer le lobbying. Sans parler du lobbying que l'on attribue facilement à tel ou tel réseau ethnique, religieux, national, professionnel, idéologique... Le très vaste éventail du lobbying est largement déterminé par les traditions politiques et les cultures des pays où il s'exerce.

Quant à la forme de la « pression », elle varie considérablement : argumentation, mise en valeur d'une image, marchandage, mobilisation de groupes partageant les mêmes objectifs, influence à travers les médias et l'opinion, corruption, menace, voire attaques par le biais de l'information contre des individus ou des Institutions. Le tout est inefficace si le lobbyiste ne commence pas par acquérir l'information pertinente au bon moment, par évaluer les dangers, les opportunités, les rapports de force (ce qui rejoint très largement la veille).

D'autres techniques d'influence visent uniquement à la paralysie d'un rival par la déstabilisation, la désinformation, la rumeur. Elles suscitent des obstacles, attentent à l'image de l'autre, le décrédibilisent parfois simplement lui font perdre du temps et de l'énergie. Les nouvelles technologies,

À commencer par Internet, ne prémunissent pas contre les crises ; elles les multiplient. Internet favorise les rumeurs, le « pilori numérique » que constituent les sites ou forums agressifs, parodiques ou dénonciateurs, l'intoxication, la panique, l'attaque anonyme, bon marché, sans frontières... Et surtout, la Toile est le royaume de l'urgence. Le temps représente un facteur crucial. Ceci va du « déni d'accès » à la course de vitesse entre médias et versions des faits, du temps qui manque pour se confronter à l'imprévisibilité future.

## Intelligence stratégique

Comment définir l'intelligence stratégique ? Bien sûr, chacun a bien compris que dans ce contexte, qui est souvent celui de l'espionnage, de la guerre, de la diplomatie, mais aussi de la technologie et de l'économie mondialisées, le mot est pris dans son sens anglo-saxon (comme dans Intelligence Service ou Intelligence économique). Il serait sans doute plus correct de parler de « renseignement stratégique », mais la première expression est passée dans la pratique quotidienne.

L'intelligence stratégique, technique, démarche, n'est donc pas de l'intelligence au sens propre, capacité, celle qui fait la qualité d'un individu « intelligent » ou celle que tente imparfaitement de mesurer les tests de QI. Pourtant il y a une relation entre les deux.

Dans le renseignement, il ne s'agit pas seulement d'acquérir de l'information, de glaner des « tuyaux » sensationnels, il s'agit de « créer des liens » (d'après l'étymologie latine inter + legere, entre + lier) entre des connaissances pour en faire émerger un sens plus vaste. Traiter et interpréter est au moins aussi important qu'acquérir.

Par ailleurs, rappelons que l'intelligence au sens de faculté qu'ont certains cerveaux de réaliser certains exploits n'est pas une simple capacité de calcul, comme celle d'un ordinateur.

Elle suppose une certaine capacité à faire du sens avec du désordre, ou de l'ordre avec de l'incertitude. Elle inclut de savoir s'adapter et tirer le meilleur du hasard, discerner un sens ambigu, voir des similitudes (ou au contraire des différences) là où elles ne sautent pas aux yeux, inventer des relations entre deux éléments que la plupart des autres ne discernent pas par routine, faire du nouveau avec de l'ancien... Pour reprendre une phrase célèbre de Piaget : « L'intelligence, ça n'est pas ce que l'on sait mais ce que l'on fait quand on ne sait pas. » Or faire avec l'imprécision et l'incertitude de la situation, telle est bien la base de toute situation stratégique.

Les pratiquants de l'intelligence stratégique seraient donc bien inspirés d'être « intelligents » au sens que nous venons d'esquisser, plutôt que d'avoir de plus gros instruments pour acquérir toujours plus de données et traiter plus de variables.

Si donc nous posons qu'intelligence et renseignement sont équivalents, et que l'espionnage en est la forme illégale du renseignement,

Reste à savoir comment on se « renseigne ».

Ceci se fait de façon active ou passive ; soit en recherchant délibérément l'information, soit par la veille stratégique qui est une collecte passive de l'information significative (que ce soit sur les médias classiques, sur Internet, dans des centres de documentation et bases de données). Se renseigner c'est aller en quête d'information pertinente, donc de celle qui a un sens par rapport à un projet. Le plus souvent, c'est un élément qui éclairera la décision dans une situation où coexistent des risques et des opportunités.

Le renseignement est donc la quête d'une information qui n'est pas destinée à être stockée ni accumulée pour elle-même (par exemple pas pour l'amour de la science ou l'édification des générations futures) ; elle doit être employée pour modifier (ou maintenir) en sa faveur un rapport de force. Le renseignement qui permet d'éviter un attentat, de mieux négocier un traité, de conquérir un marché, de déposer le bon brevet au bon moment... peut être très différent. Il peut avoir été acquis par des moyens légaux ou illégaux, par des machines ou par des gens. Dans le premier cas, il s'agit le plus souvent de ce que les anglo-saxons nomment Sigint (Signals

Intelligence : le fait d'intercepter des télécommunications et des signaux électroniques en général pour connaître les messages ou la position d'hommes ou d'appareils). On l'oppose volontiers à l'intelligence humaine (Humint) où les renseignements sont obtenus auprès de personnes vivantes.

On peut également souligner le contraste entre les sources ouvertes (accessibles à tout un chacun) et celles qui ne le sont pas...

Par ailleurs, il faudrait se demander si l'intelligence consiste seulement à trouver de l'information utile. Cette démarche n'a de sens qu'accompagnée d'une méthode de protection de ses propres secrets (de son propre « patrimoine informationnel » comme on dit en intelligence économique) voire d'actions destinées à empêcher un compétiteur ou un adversaire d'acquérir lui-même de l'information vraie et utile (il peut alors d'agir d'intoxication de leurre, de désinformation). Par ailleurs, savoir (et empêcher de savoir) n'a souvent de sens que si cela permet d'agir par influence, de faire croire à des valeurs ou des objectifs qui vous sont favorables, de modifier en sa faveur le comportement des autres ou les règles du jeu...

Pour ne prendre qu'un exemple, les autorités en charge de l'intelligence économique dans notre pays s'intéressent de plus en plus à la question des normes (techniques ou autres) qui déterminent l'activité des entreprises et qui échappent de plus en plus à l'État, soit parce qu'elles sont internationales, soit parce qu'elles sont plus ou moins imposées par des acteurs non étatiques. Voir par exemple le second rapport du député Carayon "À armes égales". Or, s'intéresser aux normes, et pas seulement pour se renseigner le plus en amont possible sur leur contenu, mais aussi pour le modifier, le cas échéant par une démarche qui ressemble à du lobbying, c'est typiquement une démarche d'intelligence stratégique.

Mais, dans tous les cas, dans « intelligence stratégique », ce qui importe c'est le rapport entre un rapport de connaissance, où intervient une information, et un rapport de force que tente de modifier une stratégie.

## Journalisme citoyen

Initialement, la citoyenneté est un statut, réservé à qui appartient à une Cité, est membre d'une communauté politique, un sujet de droit à qui cela confère des droits et des devoirs (dont parfois le devoir de mourir à la guerre). Le sens moderne, issu des Lumières, est celui d'une personne civique susceptible d'accomplir certaines fonctions politiques, ayant la nationalité d'un État organisé en République.

Cette notion est classiquement liée à celle de volonté populaire, volonté qui doit se former dans certaines conditions, - lorsque le peuple est libre d'exercer sa parole et son jugement, par exemple - et s'exprimer par certaines médiations comme le vote et la représentation législative. La citoyenneté est inscrite dans un rapport avec la puissance souveraine qui est celle de l'État.

Rien à voir avec le sens post-moderne qui sépare la notion de citoyenneté de celle de nationalité ou de territoire.

Dans le langage contemporain le mot citoyen (entreprise citoyenne, démarche citoyenne...) s'est affadi au point de devenir un synonyme vague de solidaire. Un comportement « citoyen » veut dire un comportement altruiste, qui respecte des droits des autres ou recherche le bien commun, quand cela ne prend pas le sens de « qui respecte la loi », de politiquement correct, voire de gentil et sympa...

Quant au journalisme « citoyen », il consiste à intervenir dans les affaires publiques pour émettre une opinion, faire une critique, soumettre une revendication, ou, tout simplement, présenter un point de vue sur le cours des affaires du monde. Il n'y a là rien qui diffère de l'usage public de la raison tel que le préconise Kant. Où est le problème, alors ? Faut-il vraiment s'indigner d'un usage - certes abusif ou à la mode - du beau mot de citoyen ?

Le problème est celui du rapport entre la politique et la technique.

L'auteur de ces lignes, lui-même citoyen et tenant un site ou blog qui exprime son humeur (de préférence, il est vrai, dans des domaines ou ses études universitaires ou ses publications papier lui donnent un vague semblant de compétence) n'a absolument contre le fait que n'importe qui puisse publier sur la Toile. Chacun de nous peut disposer gratuitement avec quels fils RSS et après quelques recherches sur un moteur, d'une masse de dépêches, éditoriaux, articles étrangers, points de vues des acteurs, renseignements de témoins, opinions de communautés ou d'individus (notamment grâce aux blogs)... Et ce dans des proportions, à une vitesse, avec une richesse de choix et avec une facilité dont n'aurait jamais pu rêver un grand reporter ou un éditorialiste de renom d'il y a vingt ans.

Pendant, le même temps, le journalisme professionnel, celui des gens qui ont une carte et on fait des études pour cela, ressemble de plus en plus à celui que peut pratiquer l'internaute. Moins de temps, moins de budget, moins de recul, moins de déplacements, moins de sources primaires... Un journaliste passe la majorité de son temps à chercher de l'information sur Internet, et sur certaines chaînes d'information continue, une salle de rédaction est simplement occupée par des bureaux avec des écrans, face auxquels des journalistes piochent des images d'agence venues du monde entier et les pré-montent pour en faire de futurs sujets formatés sur un nombre précis de secondes. Le journalisme est devenu affaire de gestion de flux d'informations bien plus que de quête.

Dans ces conditions, il n'y a pas de raison que le travail des professionnels soit automatiquement bien meilleur que celui de certains « citoyens », qui, eux, ne sont pas soumis aux trois grandes contraintes :

- l'argent (les annonceurs, les demandes de l'audimat, la pression de la rentabilité),

-l'urgent (produire vite pour passer avant la concurrence, être plus « réactif »)

- et les gens (les rapports qu'entretiennent nécessairement les journalistes avec les milieux de la politique, de la « com », de l'économie et nombre de ceux que Jean-François Kahn surnomme les « bullocrates »).

Ne pas avoir les moyens de déposer les statuts d'une société de presse, de payer des locaux et des salaires, etc. n'est plus un handicap pour avoir des milliers de lecteurs. Et souvent l'opinion dominante dans les rédactions, le conformisme (inhérent à toute communauté qui tend à vivre en milieu endogène), le politiquement correct, le formatage des esprits, le mimétisme qui amène chacun à s'occuper des mêmes sujets que l'autre, le poids de l'agenda des médias sur le contenu des médias..., tout cela peut amener la caste médiatique à être singulièrement en rupture avec l'opinion et les soucis de l'homme de la rue.

À l'ère de la surabondance, quand tout semble gratuit et disponible sur le Net et que le temps passé face à l'écran concurrence fortement la presse écrite (et même chez certaines catégories d'âge, le temps passé devant la télévision) pourquoi faire une distinction entre « vraie » presse en ligne et simple blogueur ou site privé ?

Nous objecterons à cela que la célébration sans nuance du journalisme privé comporte au moins deux risques :

- Celui de la démagogie, du « tout vaut tout », du populisme (l'idée que les « vrais gens » ont toujours raison contre les journalistes forcément serviles), la tendance à mettre sur le même plan l'expression d'une croyance ou d'une émotion et la pratique de la recherche de l'information suivant des règles théoriques plus ou moins admises par une communauté des pairs. Certes, il y aurait beaucoup de critiques à faire sur la déontologie du journalisme qui est violée tous les jours, sur le quatrième pouvoir qui est le seul à s'exercer sans contrôle populaire (celui de l'acheteur n'en est guère un), sur le caractère théorique de la séparation canonique entre fait et opinion, sur l'irresponsabilité de ceux qui peuvent se tromper et récidiver en profitant de l'amnésie de l'opinion (et des collègues). Mais, au moins comme référent idéal, ces principes existent. Libéré de toutes ces contraintes, le journaliste « citoyen » est toujours soumis au risque de devenir un Monsieur « Je sais tout » ou Monsieur « de Source-Sûre » prêt à relayer n'importe quelle rumeur (pourvu qu'elle semble contredire la « vérité officielle ») et tranchant de tout. Ou encore de se livrer à l'escalade de l'indignation permanente et de la dénonciation tous azimuts. Et ne parlons pas du risque de la pensée "copier/coller"...

- Second danger, celui du communautarisme. Il est trop facile sur Internet de ne se tourner que vers les sources qui confirment nos préjugés, de faire circuler en boucle les mêmes contenus rhabillés autrement, de n'être en relation qu'avec ceux qui pensent comme nous, d'éviter toute confrontation, de ne débattre qu'avec ceux qui pensent dans les mêmes termes. Se libérer de certaines contraintes économiques (pas de clients, pas de patron, pas d'annonceur...) ou politiques (pas de pression pas de censure...) ne doit pas être un prétexte pour se soumettre à ses biais cognitifs, à la pression de ses pairs, au poids du groupe.

Il n'y a aucun moyen légal ou bureaucratique de se prémunir contre les dangers et nous ne pouvons faire appel qu'à l'auto-discipline. Mais, de grâce, ne l'affaiblissons pas par la célébration sans nuance de la société civile, de la communication, de la technologie libératrice et autres lieux communs qui traînent depuis vingt ans.

## Lobbying

Le mot d'abord. On en connaît l'origine anglaise : le lobby est le vestibule, littéralement, l'antichambre du pouvoir, le lieu physique où les représentants des intérêts privés rencontraient les élus à la Chambre des Communes britannique. Vers 1830, le mot renvoie déjà au groupe de pression qui influence les deux chambres britanniques. Depuis lobby est employé par métonymie pour désigner ceux qui agissent dans le couloir, donc comme synonyme de professionnels de défense des intérêts privés cherchant à influencer sur la décision du législateur ou d'une organisation. On parle enfin de lobby au sens large pour désigner tout groupe qui cherche à obtenir des décisions favorables à ses objectifs (matériels voire idéologiques) par pression, action indirecte, y compris à travers les médias.

Retenons donc quelques idées :

- le lobbying suppose des contacts. A expose un point de vue à B, à C, etc. Ces contacts sont d'abord interpersonnels et se déroulent (au moins symboliquement) dans un espace intermédiaire entre celui des intérêts privés (le monde de l'entreprise, de l'économie, par exemple) et l'espace public. Du lobbying qui ne passerait pas par des discussions directes avec des décideurs, par des réseaux, des rencontres..., cela s'appellerait tout simplement une campagne de presse. La seconde peut relayer le premier, mais pas le remplacer. Une stratégie de relation est plus qu'une méthode de communication.
- Le lobbying met en relation des intérêts privés et publics dans un rapport asymétrique. A qui représente soit une entité économique soit une communauté de citoyens s'adresse à B en tant que détenteur d'un pouvoir (le plus souvent législatif), et en raison de sa fonction. Le premier parle au nom de ce qu'il veut et de qui le mandate ; le second est sollicité en proportion de l'impact des mesures qu'il pourrait prendre. Le premier cherche un avantage, le second est censé agir au nom du bien commun.
- Le lobbying reflète une situation de compétition voire d'indécision : B pourrait prendre la décision 1 ou 2 ou 3, voire suivre les suggestions d'un lobby concurrent. Il s'agit donc de faire prédominer certains intérêts dans une configuration relativement ouverte. Le lobbying n'aurait aucun sens dans un système totalitaire, par exemple. Il en a dans un régime pluraliste où les citoyens ont la possibilité d'infléchir sur la norme.
- Le lobbying sert à peser sur un processus décisionnel, et doit donc se traduire en une action précise d'autrui (ou son abstention), ce qui le distingue d'un endoctrinement général ou de l'action de diffusion de croyances générales et de valeurs. Même si, là encore, les secondes peuvent renforcer le premier.
- Le lobbying repose d'abord sur une communication persuasive. Le rôle du lobbyiste est à certains égards comparable à celui de l'avocat ou d'une agence de publicité : il plaide une cause, tente de démontrer que telle mesure serait juste, populaire, efficace, moderne... Sa rhétorique vise à faire passer une thèse du type « il faut augmenter les subventions pour les producteurs de légume » ou « il faut autoriser l'exportation d'armes vers tel pays ». Mais, bien sûr, on glisse vite de la persuasion à la négociation.

De ce point de vue, les cultures et les systèmes politiques réagissent très différemment. Aux USA, le lobbying est admis voire encouragé au nom de deux amendements de la constitution : celui qui porte sur le droit d'association, et celui qui défend la liberté d'expression. Le système américain intègre le lobbying au processus législatif sous certaines conditions : transparence financière, déclaration explicite (le lobbyiste doit clairement s'identifier comme tel). En France lobbying évoque corruption ou trafic d'influence. Parler d'un lobby, c'est proférer une injure. Rien de plus politiquement incorrect que d'évoquer l'existence d'un lobby sioniste ou gay (des expressions qui ne choqueraient personne aux U.S.A où l'on trouve aussi normal de se réclamer d'un lobby juif ou homo que de celui des producteurs de coton ou des adversaires de

l'avortement). En France, évoquer le lobby paysan ou celui de l'éducation nationale, le lobby des ingénieurs ou celui des transporteurs, ne peut se faire sans en évoquer l'archaïsme ou les blocages qu'ils provoquent. Chez nous le lobbyiste représentant d'intérêts catégoriels est a priori suspect de corrompre le politique, interprète du bien commun. Une mentalité qui est loin d'être partagée par le reste de l'Europe

En principe la ligne rouge devrait passer entre s'exprimer et promettre ou menacer, entre plaider et négocier. Dans la pratique, il n'est pas si facile de distinguer ce qui sépare « faire » et « dire » (encore faudrait-il décider quel type de discours peut légitimement tenir le lobbyiste, à quels critères de sincérité, de véracité, de bon usage des moyens, il est tenu).

C'est qu'en réalité, le lobbying ne consiste pas seulement à délivrer le bon message, celui qui emporte la conviction. Il n'est pas la réduction à l'échelle artisanale des deux grandes stratégies informationnelles directes, la publicité et la propagande.

Il exige d'identifier l'information nécessaire, les lieux de pouvoirs, et les synergies de pouvoir. Il faut enfin pouvoir échanger, négocier. Bref le lobbying ressort bien aux stratégies indirectes de l'information : non seulement il est souvent pratiqué par des intermédiaires rémunérés et il agit par contournement et suggestion, mais surtout, en son principe même, il n'atteint le but final qu'il s'est fixé (avantage politique ou économique) qu'en changeant les règles du jeu.

Il suppose donc que l'on utilise en amont des techniques cognitives (savoir que dire à qui à qui à quel moment), pendant des méthodes d'influence et d'alliance, et en aval des tactiques de renforcement et de suivi. Et, plus le lobbying s'exerce sur des systèmes complexes et bureaucratiques plus la rhétorique (bien parler) doit se faire balistique (bien viser).

Tout commence par une tâche d'intelligence, donc de recherche de l'information pertinente avant la production de la communication séduisante. Cette information porte à la fois sur les éléments du débat et sur les lieux du pouvoir. La production d'expertise (y compris en agissant par l'intermédiaire de groupes de recherche de type think tanks plus ou moins orientés), l'anticipation des questions qui seront sous le feu des projecteurs, et la production de « l'agenda » font partie de l'action de lobbying dans les pays anglo-saxons. Mais il s'agit également de comprendre qui est le décideur, de quelle information il aura besoin, d'identifier les acteurs et leurs intérêts. La familiarité avec les structures et procédures de décision, l'identification du bon interlocuteur jouent un rôle fondamental. Y compris celle des ses intérêts et manies. Ainsi, au CIO, il semblerait que tel membre passionné de lutte mongole ou tel autre de cricket aient trouvé chez leurs interlocuteurs une oreille incroyablement réceptive

Le lobbying combine une logique d'argumentation qui utilise souvent l'opinion publique comme caisse de résonance et une logique de négociation. Bon dossier et belles brochures ne peuvent remplacer l'adaptation du langage du lobbyiste aux attentes et aux craintes de son interlocuteur. Nous entrons ici dans la zone obscure où l'on garantit des votes, des soutiens, des financements, des aides, où l'on profère des menaces plus ou moins voilées, mais aussi dans la période où se développe une sorte de maïeutique avec la « cible » : il s'agit de lui faire avouer ce qu'il désire vraiment et ce qui pourrait le faire craquer.

Enfin le lobbying comporte des stratégies agressives de dénigrement du concurrent qui s'apparentent à la guerre économique de l'information.

Globalement, le lobbying est une méthode d'inflexion : il applique une pression là où elle est le plus efficace et là où elle peut faire dévier dans le sens voulu une force supérieure (le plus souvent celle de la loi).

## Manipulation

Manipulation D'un premier sens qui est celui de manier ou transformer des minerais ou des produits chimiques (et maintenant l'ADN comme dans "Manipulation génétique") ce mot a pris un sens proche de manœuvre obscure. Dans l'usage commun - très péjoratif - la manipulation est un concept explique-tout : les comptes du chômage sont manipulés, les Russes sont manipulés par Poutine, les gens ne pensent pas comme moi ; c'est qu'ils sont manipulés par les médias. Ce mot renvoie à plusieurs idées :

Que la manipulation prend valeur explicative, car s'ils agissaient librement ou spontanément, les citoyens n'auraient pas fait ce qu'ils ont fait.

Qu'elle est clandestine (sauf pour l'observateur malin qui parle et s'en aperçoit)

Qu'elle est délibérée : le manipulateur utilise des méthodes indirectes, parfois des mensonges ou des mises en scène.

Qu'elle passe par l'opinion du manipulé qui est amené à croire quelque chose ou à lui accorder une valeur conforme aux souhaits du manipulateur

Que le manipulateur y a un intérêt parfois matériel, souvent psychologique ou idéologique.

Cette notion est à utiliser avec la plus grande prudence pour deux raisons. La première est qu'il est difficile de dire où commence la manipulation et qui ne la pratique pas peu ou prou dans ses rapports avec les autres ne serait-ce que pour se faire aider ou aimer. Qui n'a jamais dit « Vous avez les plus beaux yeux du monde », « Je te le rends demain » ou « Je suis tout à fait de votre avis, chef. » ? On ne peut pas ne pas manipuler.

Le second problème est que toute tentative de décrire le fonctionnement d'une manipulation révèle très vite un mensonge (A dit x qu'il sait non vrai à B), une ruse (A fait x afin que, comme il le souhaite, B fasse y en croyant obtenir un tout autre résultat), une mise-en scène (A présente la réalité x de telle façon que B arrive à conclure y). Pourquoi ne pas être plus précis.

Ainsi, il est fréquent de qualifier de manipulation l'emploi de la vieille rhétorique qui vise à convaincre en conduisant le raisonnement d'autrui dans la direction voulue et en suscitant ses émotions : c'est agir à la fois sur un plan logique et sur un plan proprement pathétique : faire éprouver des passions à autrui. Or c'est une chose d'agir sur les gens, directement, par un discours persuasif. C'en est une autre que d'agir sur la situation en organisant de fausses apparences.

Enfin, il y a des degrés de gravité dans la manipulation. Donc, pas mettre dans le même sac de véritables crimes d'État (comme les Soviétiques falsifiant les massacres de Katyn) et les trucs du camelot qui cherche à provoquer l'achat suivant d'autres critères que son utilité objective (épater le voisin, profiter d'une occasion, être cohérent par rapport à un premier choix...). Pas plus qu'il ne faut confondre propagande et publicité, il ne faut mélanger petites astuces et grandes manœuvres.

La citation : Edward Bernays : « La manipulation consciente et intelligente des habitudes et des opinions organisées des masses est un élément important dans une société démocratique. Ce mécanisme invisible de la société constitue un gouvernement invisible qui est le véritable pouvoir dirigeant de notre pays. Ce sont les minorités intelligentes qui se doivent de faire un usage systématique et continu de la propagande. » Propaganda, New York, 1928

## Mass media

Mot né dans les années 20, mass-media est un mélange de latin et d'anglo-américain : un medium, sans accent est un mot latin, qui signifie initialement à la fois un milieu et un intermédiaire. Mass est un mot anglais lié à la société industrielle.

« Mass media » est bien en effet une notion liée aux innovations de l'ère industrielle (cinéma, affiche, radio, télévision, presse). Le terme se réfère aux moyens de communication destinés aux masses, selon un schéma un-vers-tous. Ils permettent de toucher immédiatement des audiences nombreuses et physiquement dispersées. Le public concerné tend à être anonyme (de moins en moins déterminé par la catégorie sociale, l'âge, le sexe, l'ethnie, etc. puisque tout le monde a accès à la consommation médiatique). D'autre part les mass-media supposent consommation rapide et renouvellement perpétuel : une nouvelle chasse l'autre, un spectacle le précédent...

Or, cette idée de « masses » n'est pas une notion des plus claires. Certains entendent par là « beaucoup de gens » (ce qui n'est guère scientifique) ; d'autres des publics « massifiés », transformés en éléments indistincts, ce qui revient à présumer de leur influence et poser que la société moderne, contrairement à celles qui la précèdent serait « l'ère des masses ».

Mais, l'expérience a montré que les médias « classiques » la télévision, la radio pouvaient viser des publics très spécialisés et que leurs contenus se diversifient à mesure qu'ils se multiplient. Dans les années 80, tout le monde pensait que le feuilleton Dallas était l'archétype de la culture industrielle qui allait faire partager les mêmes rêves, les mêmes valeurs et les mêmes références à la planète entière. Un quart de siècle plus tard, qui soutiendrait une théorie aussi simpliste ?

On peut enfin comprendre que les mass media sont des industries et sont soumis aux conditions de la production de masses, qui permet de reproduire un message en de multiples exemplaires (ou de le répandre sur de vastes zones géographiques) et cela revient à mettre l'accent sur la technique. Mais dans ce cas, nous retournons à la case départ : faut-il considérer, le medium comme simple vecteur par quoi passe l'important, c'est-à-dire le message ? Ou faut-il, au contraire croire qu'il constitue un « milieu » technique, un environnement dans lequel nous sommes immergés et qui, de ce fait, change nos façons de considérer la réalité ? La réponse est tout sauf aisée puisque les médias sont à la fois des vecteurs de messages et suivant le mot de Mc Luhan « le prolongement de nos sens ».

Par ailleurs, l'idée même que les médias modernes soient nécessairement « de masses » ou « massifiants » est de plus en plus douteuse.

Dans les années 70/80, on commence à parler des « self média » : radios communautaires ou locales, puis explosion des chaînes de télévision spécialisées. Il semble évident que les vecteurs vont se multiplier (à bon marché dans le cas des radios libres, moins dans celui des télévisions), permettant à chaque « sensibilité » ou à chaque communauté de parler et de s'informer de ce qui l'intéresse.

C'est une tendance lourde : le mouvement général de diversification des médias permet à chacun de retrouver un média qui réponde à une caractéristique de son identité. D'où la floraison des médias communautaires ou tribaux : chacun peut en quelque sorte se spécialiser suivant un critère communautaire : une religion, une origine ethnique, un style de vie, une passion sportive, une certaine esthétique. Médias « généralistes » qui permettent de se retrouver autour de références communes et médias identitaires ou tribaux coexistent. Parallèlement, les différences culturelles résistent singulièrement à la force supposée d'unification ou de standardisation des mass media. C'est le phénomène bien connu : on peut adorer le rap ou Hollywood et rechercher ses racines religieuses ou ethniques.

Chacun peut se composer sa petite bulle informationnelle à sa guise : ce qui était déjà vrai avec la diversification de l'offre de radio ou de télévision, devient encore plus évident avec les

technologies numériques. Beaucoup sont tentés de voir en Internet le contraire des mass media : chaque utilisateur peut théoriquement devenir émetteur à son tour, les contenus semblent infiniment diversifiés, le récepteur peut très bien ne plus se contenter de recevoir des messages fabriqués « à la chaîne » pour un public moyen présumé.

Une très large proportion des consommateurs d'information numérique deviennent producteurs (par exemple sous forme de blogs ou en publiant des photos ou des vidéos en ligne), coproducteurs (en coopérant à des wikis, par exemple) ou encore « monteurs » de leur propre programme. N'importe qui peut s'organiser une page de favoris ou de fils RSS pour suivre en permanence tous les sites (y compris les agences de presse) se rattachant à son sujet favori. Il dispose ainsi d'une capacité de documentation gratuite très supérieure à celle d'un journaliste professionnel d'il y a vingt ans, quand il fallait s'abonner à des agences et réunir de la documentation papier. Les flux surabondants d'informations mettent chaque citoyen en mesure de rivaliser avec une vraie rédaction.

De telles possibilités inhérentes à la technique renforcent une tendance lourde de nos sociétés postmodernes. Le passage des systèmes d'autorité aux systèmes d'influence.

Dans un système d'autorité, il s'agit de conquérir le pouvoir (par les élections ou par la révolution), pour ensuite transformer le monde conformément à un projet central et unificateur. La question de la représentation politique est donc centrale, comme est central le « lieu » du pouvoir, l'État.

Dans un système d'influence, les anti, alter ou contre pouvoirs se multiplient. Le contrôle des citoyens (ou de ceux qui parlent en leur nom comme «représentants de la société civile») se développe par la surveillance, la dénonciation, la prise à partie (notamment judiciaire) de toute forme de pouvoir délégué. Une double logique se développe : emprise des médias (au sens du pouvoir de condamner moralement, d'exiger un comportement conforme à certaines normes, de contrôler,...) mais aussi nouvelle militance « à la carte » (qui dans un problème local, qui autour de question d'identité sexuelle ou culturelle, de protection de l'environnement, de droits de l'homme, de telle ou telle cause plus ou moins spécialisée).

Or tout cela serait impossible sans la profusion des médias numériques, ce que résume très bien le slogan : « Cessez de haïr les médias, devenez les médias ». Ou dans un autre registre « Tous journalistes ». Cela devient de plus en plus facile quand n'importe qui peut publier des photos ou vidéos numériques, tenir son blog, participer à des forums, monter des mouvements cybermilitants, des observatoires, des collectifs, etc. en quelques clics.

Au-là de leur rôle évident, « l'expression citoyenne », (et un rôle narcissique qui n'est pas non plus négligeable), les médias numériques accessibles à tous ont de multiples dimensions : fonction de veille et de surveillance, de mise en forme de l'opinion par circulation des thèmes et messages au sein de cybercommunautés, ou encore de mobilisation assistée par ordinateur (qui permet notamment au mouvements protestataires altermondialistes d'exister à la fois comme force médiatique et comme force de mobilisation physique très spectaculaire, notamment lors des forums et contre-sommets).

Le mouvement touche aussi et surtout les pouvoirs économiques, à la merci d'une attaque contre leur réputation, d'une dénonciation, d'une notation. Le pouvoir se déplace du pouvoir d'ordonner et de publier, au pouvoir de juger et de diriger l'attention. Mais la multiplication des médias aboutit souvent à leur auto-annulation. Ainsi 95% des blogs ne sont lus que par leurs auteurs, et la plupart disparaissent en quelques mois. La prolifération du bruit et de l'insignifiance devient une donnée nouvelle quand tout le monde peut tout dire...

## **(Nouvelles) technologies de l'information et de la communication**

Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (certains suppriment le « Nouvelles » et disent TIC, d'autres ajoutent « et de la connaissance ») désigne l'ensemble des médias qui sont nés

-dans la décennie 1970, du rapprochement entre la radiotélévision et les télécommunications, via le câble et le satellite,

-puis dans les années 1980, du rapprochement entre les télécommunications et l'informatique, c'est-à-dire la télématique et le service en ligne,

-et enfin, depuis 1990, de la convergence entre l'audiovisuel, l'informatique et les télécommunications ; on parlera alors du multimédia en ligne et hors-ligne.

La notion est donc extraordinairement large. On parle aussi de « nouveaux médias », issus du rapprochement des techniques de l'informatique, de la télécommunication et de l'audiovisuel. La première caractéristique des NTIC est donc la convergence – due en grande partie à l'exploitation du code numérique commun - : des technologies d'enregistrement, de traitement et de transport de l'information peuvent « dialoguer » et contribuer à l'énorme augmentation de l'infosphère, la masse des informations, connaissances et spectacles produites au cours des dernières années. Les activités liées aux NTIC regroupent à la fois les industries de contenu comme l'audiovisuel celles des services de télécommunication, tous les produits manufacturés nécessaires et tous les biens et services qui exploitent les premiers. Par ailleurs l'impact social et culturel de technologies qui bouleversent les moyens traditionnels de relier les hommes sont immenses : il s'est du reste produit une multitude d'essais d'anticipation plus ou moins prophétique ou de plans des autorités politiques et destinés à faciliter l'adaptation à ces changements (la fameuse « révolution de la communication ») ;

L'accent est généralement mis sur les conséquences positives de ces changements : gains de productivité et développement des connaissances, mais aussi en termes culturels et politiques, progrès de la communication entre les hommes, accroissement des possibilités d'expression, fin des frontières et des cloisonnements... Ainsi nombre d'organisations internationales se proposent de lutter contre la « fracture numérique », celle qui séparerait les populations qui ont accès à ces technologies et à leurs effets et, d'autre part, les exclus de la société de l'information, par leur pauvreté, par des obstacles culturels, par le sous-équipement de leur pays... L'expansion des NTIC apparaît à beaucoup comme un véritable sens de l'histoire : l'espérance qui était hier investie dans le développement de la production matérielle semble s'être reporté dans la « révolution » des TIC.

Cette transformation – qu'on la nomme passage à la société de l'information ou en réseaux – est donc tout sauf une surprise : jamais aucune société autant que la nôtre n'a attendu un tel impact politique, économique, social et culturel du développement de technologies. Ne l'a rêvé, peut-être.

## Numérique

Le mot correspond à l'anglais digital. Caractéristique des signaux codés sous forme de données binaires (0 ou 1). Ces signaux sont discrets au sens mathématique (le signal est là ou pas). Ainsi, sur l'écran de notre ordinateur, les couleurs d'un objet photographié ne sont pas reproduites par une intensité électrique ou autre, mais traduits en nombres ou plus exactement en série de zéros et de un. Celles-ci indiquant la position de chaque pixel et la part du rouge du jaune et du bleu, les trois couleurs de base dont se compose chaque point colorié. Il en va de même pour le son, les lettres, etc. Par contraste avec le codage analogique, qui suppose une forme quelconque de ressemblance entre ce qui est représenté et ce qui représente (p.e. entre l'intensité d'une couleur naturelle, et l'intensité de l'exposition à la lumière d'un fragment de pellicule argentique dans un appareil de photo) le numérique permet, au moins en théorie une reproduction parfaite de l'original à la copie, une multiplication à l'infini, un transport sans perte due à l'usure et donc théoriquement un accès à distance à l'information de tout point et sans délai de transport.

Le numérique permet aussi une modification possible en ses moindres détails de l'information, d'où par exemple le caractère spectaculaire des trucages numériques indiscernables ainsi que le codage du contenu d'autres médias (des textes écrits, des images animées, de la musique, les algorithmes de logiciel) qui peuvent être rassemblés sur un seul et même support.

Ainsi l'existence des technologies numériques permet de créer des multimédias (qu'il serait beaucoup plus exact de nommer unimédias), c'est-à-dire des supports électroniques qui enregistrent des données de tous ordres : textes, images, sons, graphiques, logiciels et permettent à l'utilisateur de nouvelles formes de navigation, combinaison ou interaction avec ces données.

Dans la pratique on utilise facilement « révolution numérique » ou « société digitale » pour désigner tous les phénomènes induits par ces énormes facilités de stockage, transport et traitement nés du régime numérique. Par exemple, le numérique (couplé au principe des réseaux typique d'Internet) « permet » en principe de consulter de chez soi un nombre incalculable de documents, écrits, sons ou images. De façon plus générale, le fait d'être entourés d'une multitude d'appareils numériques, un ordinateur, un appareil de photo, un téléphone portable,.. confère à chacun de nous des possibilités de stockage de l'information, de consultation à distance, d'interconnexion mais aussi d'émission, de création, de modification qui était jusque là inconnue. Le support numérique est donc par excellence celui des technologies de l'intelligence ou de l'économie de l'immatériel.

Dans la pratique aussi, « numérique » est devenu le synonyme de « lié à l'informatique » ou « en relation avec les Technologies de l'Information et de la Communication ». Ainsi la « fracture numérique » est celle qui séparerait ceux qui profitent des merveilles d'Internet et ceux que leur handicap matériel ou culturel en priverait.

## Organisations d'influence

L'influence est une stratégie indirecte et asymétrique multiforme, recouvrant une large gamme d'actions dans le domaine des idées, des images, des intérêts, des valeurs..., elle est surtout une force majeure face aux autorités traditionnelles comme l'État.

La notion est dans l'air du temps : elle bénéficie même d'un effet de mode. En géopolitique qui ne préférerait l'influence (d'autres diront : le soft power, la diplomatie publique (public diplomacy), le multilatéralisme et la négociation...) à une stratégie de puissance dont chacun mesure les limites en Irak ? Inversement, d'autres attribuent aux influences idéologiques ou culturelles un rôle inquiétant : elles expliqueraient le processus par lequel des groupes dominés adoptent des attitudes qui ne sont pas nécessairement conformes à leur nature ou à leurs intérêts.

Dans le discours du management moderne, tout ce qui touche à l'autorité, à la hiérarchie, au commandement réclamant l'obéissance est dévalorisé comme archaïque. Le dirigeant moderne aime au contraire se définir comme un animateur d'équipe, capable d'écouter, de motiver et de mobiliser autour d'un projet, persuasif et réactif, communicant et stimulant... Il se plaît à croire qu'il négocie plus qu'il n'impose. D'où l'apologie du leader qui fait éclore des talents et des enthousiasmes là où les « chefs » devaient contraindre et ordonner.

Mais la manifestation la plus visible de l'influence est la prolifération d'organisations qui en produisent. Des gens qui vont au bureau tous les jours sont payés en tant que professionnels de l'influence.

Les organisations pour lesquelles ils travaillent peuvent être étatiques. En ce domaine, les États Unis semblent particulièrement décomplexés puisque, là-bas, l'observateur voit apparaître ou disparaître suivant les époques un Bureau d'influence stratégique, un sous-secrétariat à la diplomatie publique ou une agence d'information s'adressant directement aux peuples et non aux gouvernements (U.S. Information Agency) tandis que l'armée pratique les « opérations psychologiques » et que les « spin doctors » chargés d'agir sur l'opinion ont pignon sur rue. Les Français reconnaîtront bien plus difficilement que les Alliances françaises (créées pour restaurer le prestige culturel de notre pays après la défaite de 1870) ou la chaîne internationale France 24 qui émettra dans quelques jours soient des outils d'influence.

Laissons pour le moment les structures étatiques, traitées par ailleurs sur ce site, et considérons les organisations de droit privées.

Certaines vendent de l'image, celle d'un produit, d'une marque ou d'un homme (voire d'un pays ou d'une cause). Elles se nomment agences ou services de publicité, de marketing, de communication ou de relation externes ou publiques.... Leur travail est de dire du bien de qui les paye et de convaincre des « cibles » à travers les médias ou hors médias. Dans la mesure où elles tirent officiellement profit de cette activité, ne se cachent pas d'avoir plusieurs clients et vantent leur expertise à convaincre, il n'y a aucune ambiguïté. L'influence est bien leur métier avoué.

La question devient plus obscure quand des officines se mêlent de déstabiliser ou décrédibiliser un concurrent ou un adversaire par des attaques informationnelles. Le travail commence alors à ressembler à de l'intoxication, de la désinformation, de la calomnie... D'autant qu'en ces occasions certaines de ces officines empruntent souvent des masques et n'agissent plus à visage découvert. La morale peut et doit y trouver à redire, mais la logique reste claire : même si leur action n'est pas publique, elle est toujours publicitaire. En effet, il s'agit de faire partager une

opinion par des messages séduisants et persuasifs. Par commodité, appelons ce secteur celui de « la com ».

Un second type d'organisations intervient pour répandre non plus seulement un jugement favorable ou défavorable mais aussi pour amener à une décision d'une autorité favorable à un intérêt. Nous sommes entrés dans le domaine du lobbying. Il suppose de la « com » telle que nous venons de la définir, mais aussi de la négociation (promesses et menaces faites aux élus, par exemple d'aider au financement de leur prochaine campagne, ou, au contraire d'inciter une catégorie d'électeurs à ne plus voter pour eux). Le lobbying passe par d'autres formes d'action : procès, manifestations de rue, campagnes de presse, corruption... comme par des stratégies plus douces: aider une administration à prendre la décision que l'on espère en s'appuyant sur un dossier très clair et sur des avis d'experts prestigieux, passer des alliances avec d'autres groupes sociaux, faire passer des articles dans la presse et intervenir des personnalités.

Le lobbying ne consiste pas seulement à délivrer le bon message, celui qui emporte la conviction. Il n'est pas la réduction à l'échelle artisanale des deux grandes stratégies informationnelles directes, la publicité et la propagande.

Il exige d'identifier l'information nécessaire, les lieux de pouvoirs, et les synergies de pouvoir. Il faut enfin pouvoir échanger, négocier : non seulement il est souvent pratiqué par des intermédiaires rémunérés et il agit par contournement et suggestion, mais surtout, en son principe même, il n'atteint le but final qu'il s'est fixé (avantage politique ou économique) qu'en changeant les règles du jeu. Voire en pervertissant le mécanisme de la décision démocratique en vue du Bien Commun.

Globalement, le lobbying est une méthode d'inflexion : il applique une pression là où elle est le plus efficace et là où elle peut faire dévier dans le sens voulu une force supérieure (le plus souvent celle de la loi). Son objet est souvent plus précis que celui de la simple « com » (il s'agit d'obtenir l'adoption de tel règlement ou le refus de tel projet de loi), mais ses stratégies bien plus vastes. Elles sont différemment appréciées suivant les pays.

Aux USA, le lobbying est admis voire encouragé au nom de deux amendement de la constitution : celui qui porte sur le droit d'association, et celui qui défend la liberté d'expression. Le système américain intègre le lobbying au processus législatif sous certaines conditions : transparence financière, déclaration explicite (le lobbyiste doit clairement s'identifier comme tel). En France lobbying évoque corruption ou trafic d'influence. Parler d'un lobby, c'est proférer une injure. Chez nous le lobbyiste représentant d'intérêts catégoriels est a priori suspect de corrompre le politique et le service public. Une mentalité qui est loin d'être partagée par le reste de l'Europe

Troisième type d'organisation vouée à l'influence : la think tank, dont il a souvent été question sur ce site. Rappelons que les think tanks produisent certes des idées, si possible pertinentes et originales en faisant travailler ensemble des experts de divers domaines. Mais elles le font dans une perspective pragmatique : influencer la décision publique. Une think tank n'est pas censée rechercher le savoir pour le savoir, ni contribuer à l'avancement de la science dans tous les domaines. Les analyses, anticipations ou propositions qu'elle fournit doivent inspirer le décideur politique.

Du reste, nombre de think tanks sont sollicitées par l'État ou d'autres instances politiques de faire des rapports et de suggérer des solutions à des problèmes politiques, économiques, sociaux ou stratégiques concrets et urgents.

Cette prétention à apporter les solutions justes au nom d'une rationalité et d'une indépendance reconnues peut dissimuler des fins moins nobles. Certaines think tanks avouent chercher à propager et faire mettre en œuvre les valeurs qu'elles proclament et l'idéologie qu'elles élaborent. Parfois, leurs membres acceptent de jouer un rôle d'avocats voire de propagandistes de mesures et de doctrines politiques. Ils cherchent à influencer les décideurs par des contacts

personnels (ou en participant à un processus de circulation des élites agissant tantôt dans des centres de recherche, tantôt aux affaires) mais aussi à agir sur le public par des publications ou des apparitions médiatiques. Et ils ne sont pas forcément indifférents aux intérêts de qui subventionne leurs recherches.

Quatrième élément : la montée des ONG et des associations dites représentatives de la société civile. Elles affirment parler au nom de valeurs universelles (par exemple l'écologie ou les droits de l'homme) mais se spécialisent dans une cause adressant des revendications au politique sans prétendre exercer un jour le pouvoir comme le font les partis. Or leur action de protestation appelle souvent de stratégies de réfutation qui, à leur tour, demandent de l'expertise pour évaluer des dangers ou contester le discours des États ou des entreprises sur l'économie, l'écologie, l'usage des technologies etc. Les ONG se dotent de structures de réflexion et d'évaluation, voire énoncent une doctrine.

Elles ne négligent pas non plus les relations avec le public pour solliciter son aide financière, recruter des militants, le convaincre de la justesse de leurs demandes, répandre certaines idées, prôner certaines solutions, lui demander de faire pression sur l'État, etc.

Dernier élément : les ONG agissent soit pour s'opposer aux États (manifestations, contre forums, dénonciations d'atteintes aux droits de l'homme, interventions auprès des organisations internationales, actions « exemplaires » de type blocage d'un convoi de déchets nucléaires ou fauchage de plantes transgéniques). À d'autres moments, elles tendent à se substituer aux États défaillants (par exemple en internant en cas de catastrophe humanitaire) ou à leur imposer leurs principes (intervention humanitaire, bonne gouvernance, développement durable). L'utilisation des médias s'inscrit dans la stratégie des ONG : elles leur offrent des images spectaculaires et des discours rassembleurs (puisque théoriquement guidés par le souci moral ou l'urgence des périls).

Résumons. La com agit par le message pour promouvoir des choses ou des gens. Le lobbying agit par ses réseaux et ses moyens de persuasion et de pression pour traduire des intérêts particuliers en choix publics. Les think tanks agissent sur le public et les décideurs par la production d'idées, de catégories, de scénarios ou de suggestions. Les ONG agissent sur le public et sur les décideurs pour obtenir des comportements en faveur de valeurs incarnées par des causes et requérant des actions concrètes...

Bien entendu, le lecteur n'aura guère de mal à critiquer ce schéma tout théorique. Les lobbies font aussi de la com, travaillent parfois comme des think tanks et les intérêts qu'ils défendent peuvent être des intérêts très généraux ou très idéologiques comme les ONG. Les ONG sont productrices d'idées comme les think tanks, habiles aux stratégies d'image comme le secteur de la communication, capables d'agir sur les décideurs pour en obtenir des mesures comme les lobbies. Et ainsi de suite...

Et, de fait, il devient de plus en plus difficile de distinguer intérêts, valeurs, idées ou idéologies, images...., quand toutes se traduisent au final par des mouvements d'opinion, par un contrôle sur les représentations de la réalité qui prédominent ou par des exigences adressées aux acteurs politiques et économiques.

Mais dans tous les cas, l'influence se révèle comme une force majeure en œuvre dans nos sociétés dites de l'information, comme la matrice des stratégies indirectes ou de contournement qui –pour le meilleur ou pour le pire - ont réduit les formes anciennes de l'autorité souveraine à un nostalgique souvenir.

## Patriotisme économique

D'une image centrée sur la sécurité (les «jamesbonderies») ou sur les logiciels de veille, la perception de l'intelligence économique a vite évolué dans notre pays. Pour beaucoup, elle est devenue un synonyme de « patriotisme économique», de défense étatique contre les délocalisations et les OPA hostiles, voire de protectionnisme.

Certains ultra-libéraux aiment caricaturer. L'intelligence économique fut longtemps vue comme une activité pour anciens des services en préretraite (ou pour jeunes ayant des problèmes de testostérones et aspirant à le devenir). On décréta ensuite qu'elle était l'alibi de souverainistes grincheux, incapables de comprendre la mondialisation et probablement racistes (seul un raciste anti-indien peut douter des bonnes intentions de Monsieur Mittal, n'est-ce pas ?).

Dans tous les cas l'intelligence économique était une activité défensive pour gens habités par la peur du monde extérieur. Il y a donc beaucoup à faire pour rétablir un minimum de raison dans cette affaire.

Le second rapport du député Carayon, rendu en peut et doit y contribuer. Comme le précise la lettre de mission de Dominique de Villepin, il s'agit maintenant d'aider nos entreprises à emporter des marchés ou à résister à la concurrence, en structurant aussi l'information très « en amont », et, en particulier, celle qui porte sur les normes internationales. Ce n'est pas nous qui le contredirons, sur ce site où plusieurs articles insistent sur l'influence et le « formatage » du marché par les normes.

Du reste, en commençant son rapport intitulé « À armes égales », Carayon annonce qu'il n'emploiera plus deux locutions que leur usage a déformés et auxquelles il a fini par coller des connotations négatives : « patriotisme économique » et « politique industrielle ». C'est une sage décision pour éviter polémiques et mésinterprétations, mais c'est le symptôme d'une singulière évolution sémantique : en particulier pour patriotisme économique, une expression que Bernard Carayon a pourtant lancée lui-même et qui donne son titre à son livre publié cet été.

Pour la petite histoire, D. de Villepin lui-même avait fait une déclaration sur le patriotisme économique d'où il ressortait :

- qu'il importait de renforcer l'indépendance de nos entreprises et à les protéger contre des actions hostiles
- - qu'il s'agissait d'abord de mieux contrôler les investissements étrangers dans les secteurs stratégiques
- qu'il fallait appliquer le principe de réciprocité et éventuellement opposer à des OPA hostiles des défenses aussi fortes que dans le pays d'où elles émanent
- qu'il était nécessaire de freiner la dispersion de l'actionnariat français en encourageant l'actionnariat des salariés et en faisant éventuellement intervenir des institutions financières.

Quand on songe aux très puissants moyens de protection dont se dotent les USA, pourtant réputés Mecque du libéralisme, pour les secteurs et exportations stratégiques et en matière d'investissement étranger, il n'y avait là rien de très scandaleux.

La discussion sur le patriotisme économique s'est donc centrée sur la question de la nationalité du capital dans notre pays dont les citoyens sont les plus grands épargnants du monde, mais qui est aussi le premier pays d'accueil pour les Investissements Directs à l'Étranger. On sait que 40% du Cac 40 appartient à des investisseurs étrangers et qu'un salarié sur sept travaillait en 2003 pour une filiale d'un groupe étranger

Bref le débat sur l'investissement et sur son éventuel risque pour l'emploi et notre capacité de gouverner notre propre industrie a vite pris le pas sur fond de rumeurs d'OPA hostiles touchant les fleurons de notre industrie.

Arguments employés par les libéraux : le patriotisme économique est contraire à la compétitivité qui est stimulée par la mondialisation et qui profite à long terme à notre économie. Notre image et notre propre capacité d'investir à l'étranger en pâtiraient par rétorsion. Or, notre pays qui a 5%

des parts du commerce international et rachète lui-même à l'étranger. Enfin, achèvent-ils, les entreprises qui subissent de telles OPA ne sont pas forcément délocalisées et ne voient pas nécessairement leur personnel davantage réduit que si elles restaient française : les avantages de productivité généralement constatés (sans parler des bénéfices des actionnaires vendeurs qui font souvent une bonne affaire) compensent largement cela. Et d'ailleurs, comment vraiment définir la nationalité d'une entreprise dans un pays où la moitié des capitaux placés à Paris sont gérés par des sociétés étrangères et où les milliards des fonds de pension n'ont pas moins pénétré qu'ailleurs.

D'autres, plus subtilement d'opposer un patriotisme économique défensif reposant sur la nationalité du capital à un patriotisme offensif qui privilégierait l'attractivité du territoire et tenterait surtout d'inciter les Français à devenir actionnaires dans leur propre pays.

Il faudra un jour s'interroger sur la particularité qui fait que la France est le seul pays qui se pose en termes éthiques la question de la défense de ses intérêts, ce qui ne semble pas être le cas de l'Espagne (la défense d'Endesa contre l'allemand EON), de la Grande Bretagne (opposition aux projets de Gazprom cherchant à rentrer dans une filiale, Centrica, de British Gaz), sans parler des Etats-Unis (Unocal) un pays qui contrôle strictement l'introduction de capitaux étrangers dans les secteurs stratégiques, l'exportation de matériel stratégique, etc. La bonne réponse serait-elle celle que formulait Zaïki Laidi, professeur à Sciences- PO : "Le patriotisme économique, il faut le pratiquer mais pas trop en parler".

## Persuasion

La persuasion est le processus délibéré visant à faire accepter une proposition pour vraie, ou pour désirable par quelqu'un, voire à l'amener à se comporter de la façon souhaitée. En ce sens, nous ne cessons de nous efforcer d'agir sur autrui et de persuader. Mais la chose prend une toute autre dimension dès que la persuasion quitte le domaine des relations interpersonnelles et devient technique collective. Dès l'Antiquité naît l'idée d'une méthode pour gagner la conviction d'autrui dans un procès, un débat politique ou une controverse.

Cette science, la rhétorique des Grecs, repose sur la façon de disposer ses arguments logiques afin de conduire à la conclusion voulue, sur la manière de faire éprouver à l'autre les sentiments désirés (pitié, indignation, admiration, désir) et enfin sur le recours à l'autorité des valeurs : l'argument logique plus pathétique, plus éthique. La formation classique met cet art du parler efficace sur le même plan que la grammaire (art de bien parler) ou la logique (art de parler vrai).

Au XXe siècle, sous le double signe du développement de la publicité et celui de la propagande politique, toute réflexion sur les médias commence par la question de la persuasion. Tout d'abord, il faut distinguer entre les degrés de la persuasion : persuader d'acheter une lessive n'est pas la même chose que faire voter ou convertir au communisme. Séduire n'est pas l'emporter dans une controverse scientifique. Faire croire que... n'est pas faire croire en... Faire admettre n'est pas faire faire.

Une persuasion de conformité ou de renforcement n'est pas une persuasion visant au changement. Plusieurs décennies de travaux sur le « pouvoir des médias » obligent à abandonner toute prétention à une persuasion scientifique. En effet, les facteurs semblent nombreux et contradictoires (prédisposition du « persuadé » et relations sociales qui interfèrent avec son interprétation du message et sa conviction, variation suivant le médium employé, effet dans le temps, concurrence d'autres messages...).

Sur ce point, un nombre impressionnant de travaux, théories ou expériences conteste que la manipulation soit imparable. Et surtout qu'elle soit simple. La majorité des écrits sur la question semble vouloir réfuter le mythe fondateur des masses fascinées et contrôlées. Cette tendance de la recherche s'appuie à la fois sur la complexité du processus de persuasion, et sur l'équivoque de son effet. La faculté de persuader n'est pas une propriété inhérente à certains mots disposés d'une certaine façon ni à certaines images qui agiraient directement sur notre inconscient : chacun interprète à sa manière, voire résiste au message en fonction de la foi qu'il accorde à sa source, de son propre code d'interprétation et de bien d'autres facteurs.

Cela ne signifie pas que publicité et propagande soient inefficaces, ni que nous soyons indemnes des risques de manipulation. Simplement il n'existe aucune certitude automatique quant au succès de « techniques » de persuasion.

Platon : (cet art de persuader) « Surpasse de beaucoup tous les autres arts et c'est de loin le meilleur : car il asservit toute chose par le consentement et non par la violence. » (Gorgias)

## Pouvoir

Il n'a jamais autant été question du pouvoir. Le plus souvent pour constater l'affaiblissement de ses formes traditionnelles. L'État est confronté la mondialisation et dépassé face à la « société civile ». L'École subit une crise de la transmission. L'Église, les partis, les syndicats voient leurs membres échapper de plus en plus à leur discipline.

Les diagnostics varient sur l'ampleur du phénomène sur sa nature (remise en cause de l'autorité, de la tradition, de la hiérarchie, impuissance, concurrence...), mais pas sur son existence.

Par ailleurs, on annonce sans cesse la montée de « nouveaux pouvoirs » que ce soit pour la déplorer ou la célébrer. Ils sont hétérogènes : les fonds de pension ou les ONG, les lobbies et les médiateurs, les vieux et les nouveaux médias, les think tanks et les organisations internationales, les autorités morales et les officines, les fonds éthiques et les organisations criminelles, les sociétés militaires privées et les sectes.... Leurs manifestations diffèrent, leur sanction diffère, leur visibilité diffère ... La notion même de pouvoir s'effrite : des blogs citoyens aux multinationales de la communication, des groupes de pression aux grands rassemblements atltermondialistes, de la violence spectaculaire terroriste au très discret pouvoir d'indexer sur Internet, de l'argent aux gens, des croyances aux technologies, des écoles de pensée à la gestion de l'opinion (sondages, marketing politique...), où est passé le pouvoir ?

Revenons aux fondamentaux. La définition la plus simple du pouvoir est : capacité d'obtenir ce que l'on veut d'autrui. Le pouvoir suppose une relation où au moins un sujet obéit à au moins un autre.

Il existe un « mystère de l'obéissance » qui obsède philosophie, science politique et psychologie depuis plusieurs siècles. Dès 1576, dans son « Discours de la servitude volontaire », La Boétie s'étonne « de voir un million d'hommes misérablement asservis, la tête sous le joug, non qu'ils y soient contraints par une force majeure, mais parce qu'ils sont fascinés et pour ainsi dire ensorcelés par le seul nom d'Un qu'ils ne devraient pas redouter –puisque'il est seul – ni aimer – puisque'il est envers eux inhumain et cruel. ».

Pourquoi obéissons-nous ? La réponse hésite entre la pure crainte de la violence et le consentement absolu.

La contrainte totale ne fonctionnerait pas longtemps sans la supériorité organisationnelle des maîtres. Celle-ci repose sur une triple division : la division des sujets qui n'osent pas s'unir pour se révolter, la division des intermédiaires qui relaient le pouvoir et exécutent ses consignes, donc un appareil humain de serviteurs et intermédiaires et enfin la division des moyens de surveillance et de contrainte que seul le pouvoir souverain peut coordonner. Ainsi dans notre tradition philosophique, l'État se caractérise par le monopole des moyens de contrainte légitime, mais aussi par les moyens de savoir et d'empêcher de savoir. Ainsi, il gère le secret, la zone d'intimité ou d'invisibilité qui est autorisée aux citoyens. Mais, même le pouvoir le plus tyrannique ou le plus brutal se cherche une justification. Personne ne gouverne uniquement par la carotte et le bâton. Il faut en plus des moyens de faire croire. Donc pas d'obéissance sans un consentement minimal (la résignation des esclaves à ne pas se révolter).

Inversement, un pouvoir qui se négocierait à chaque instant et auquel chacun renouvellerait constamment son accord est une utopie.

Pour qu'il y ait pouvoir, il faut, soit que ceux qui obéissent se persuadent soit que ce pouvoir émane d'une source supérieure (l'élection au suffrage universel ou la descendance du dieu soleil suivant les cultures) soit qu'il contribue à atteindre le Bien Commun de telle sorte qu'il profite finalement au gouverné et qu'il ne fait que poursuivre son propre intérêt en obéissant.

Contrairement à la puissance qui est accumulation de moyens (et risque souvent de rester en puissance, incapable de se traduire par un résultat pratique), le pouvoir n'est pas virtuel : il s'exerce sur quelqu'un. Cela passe par une relation où la confiance de celui qui obéit en une autorité ou est persuadé qu'elle est efficace ne peut faire complètement défaut.

Une des analyses les plus classiques du pouvoir, celle de Max Weber, postule qu'il ne fonctionne que par la croyance des gouvernés en sa légitimité, cette légitimité mêlant dans des proportions différentes trois principes : la tradition (l'ancienneté du pouvoir et de son principe, l'habitude de s'y soumettre), son caractère légal/rationnel (dans nos démocraties : l'élection plus l'efficacité) et enfin le charisme du chef (cette qualité personnelle qu'il possède, qu'elle se rattache au caractère du prophète, du chef militaire ou du démagogue). Certes, gouverner, c'est faire croire, mais tout n'est pas crédible et le discours des gouvernants doit répondre à une certaine attente des gouvernés.

Durant le siècle précédent, les meilleurs esprits se sont interrogés sur la nature du pouvoir politique et économique. Certains ont invoqué un pouvoir culturel ou idéologique qui aurait servi à dissimuler les deux premiers. Nos sociétés postmodernes en découvrent de nouvelles formes, plutôt ambiguës. Elles supposent souvent un pouvoir négatif de condamner ou de bloquer. Ainsi, il faut compter avec le pouvoir médiatique, celui des ONG, des OIG, des mouvements internationaux d'opinion, des experts ou des « autorités morales » si souvent consultées sur des « questions de société », avec la pratique de plus en plus fréquente de l'arbitrage et le rôle des divers systèmes de formatage sans même parler de l'efficacité des réseaux ....

Parallèlement, le pouvoir a pris une mauvaise presse que ce soit chez les libéraux ou les libertaires. Ils rêvent de remplacer toute forme de contrainte ou de médiation politique, surtout si elle est nationale, par l'action de groupes de solidarité : ceux-ci mettraient spontanément en œuvre les valeurs de bonne gouvernance, développement durable, diversité, etc. Mais même ce discours conforte un autre pouvoir, et vise à une emprise sur les institutions et les esprits.

Si le gouvernement est une institution qui exerce un pouvoir dont il est simple dépositaire, et qui émane de l'État, la notion de « gouvernance » est issue du monde de l'entreprise : la « corporate governance ». Cet ensemble de mécanismes plus ou moins explicites régissent les rapports entre dirigeants et actionnaires et doivent réduire frictions et pertes. Ils consistent souvent de « bonnes habitudes » ou principes, et supposent davantage d'équilibre pratique des pouvoirs plus que de normes formalisées. Gouvernance évoque donc à la fois efficacité et coopération ou négociation entre les acteurs visant à un but commun.

## Pouvoir (quatrième)

En quoi consiste le « pouvoir des médias » ? Il ne formule pas de commandement explicite – comme les trois premiers, législatif, exécutif ou judiciaire - et il n'est efficace que dans la mesure où nous sommes inconscients de son existence. Seuls les fous disent qu'ils ont fait quelque chose parce que la voix dans le poste les y a obligés. Les médias ne nous ordonnent rien. Au pire, ils nous suggèrent (de voter ou d'acheter) quand leurs messages visent à une persuasion délibérée. Même en ce cas, il n'y a aucune preuve scientifique qu'ils emportent notre conviction à tous les coups. Tous les travaux menés sur la persuasion concluent à son étonnante complexité et décèlent une non moins surprenante « résistance des récepteurs ». Si le quatrième pouvoir n'est pas celui de nous faire penser, pourrait-il être celui de nous empêcher de penser ? Ou de nous dire à quoi penser ? Ou comment penser ?

La première hypothèse a connu un grand succès dans les années 70 : le système abrutissait les masses. Aujourd'hui cette dénonciation des « industries culturelles » connaît un renouveau chez les altermondialistes. Nombre d'entre eux sont persuadés que les médias « véhiculent » une idéologie conservatrice en présentant le monde tel qu'il est comme naturel et comme le seul possible. Voire, plus subtilement, parce qu'ils nous distraient, nous séduisent – y compris en nous incitant à consommer par la publicité - et servent quasiment de sédatifs sociaux, devenant le plus sûr remède contre toute tentation de révolte ou de critique. Mais l'argument est un peu circulaire : que serait une idéologie « dominante » si elle ne « dominait » pas les médias ?

La seconde hypothèse équivaut peu ou prou à celle de la fonction d'agenda : les médias décident de ce qui fera débat et en quels termes.

Quant à la troisième idée, elle renvoie à un formatage des esprits par le média dominant : que nous font nos moyens de transmission indépendamment de leur contenu ? Nos technologies de communication et de transmission déterminent-elles nos mentalités, nos façons de vivre ensemble, de produire, de lutter, d'ordonner nos rapports ?

Le pouvoir le plus étonnant des médias est peut-être de faire croire en leur pouvoir. Et donc de nous faire agir en conséquence ce qui valide l'hypothèse de départ. En témoigne la façon dont les pratiques politiques et économiques sont dominées par le souci de l'image : en ces domaines, la plupart des événements sont produits dans l'espoir d'être repris par les médias. Ceux-ci changent donc « en amont » la réalité qu'ils représentent bien ou mal en aval. Un monde où les ados rêvent de passer à Star Academy, où il y a presque autant de caméras que de Kalachnikov sur les théâtres de guerre et où le coût du marketing politique compte pour plusieurs points dans le Produit Intérieur Brut des U.S.A. témoigne d'un « pouvoir des médias » qui a peu à voir avec les sempiternelles questions sur l'objectivité de l'information.

La citation U. Eco ““Nous savons aujourd'hui ce que sont les radios et les télévisions. Des pluralités incontrôlables de messages que chacun utilise pour les mélanger à sa façon par télécommande. La liberté de l'utilisateur n'augmente sans doute pas. Mais la façon de lui apprendre à être libre et contrôlé change certainement » La guerre du faux, 1985

## Propager

Parmi les définitions de la médiologie, une des plus simples en fait l'étude des voies et moyens du faire-croire, or qui dit faire-croire dit propagation. La propagation d'un invisible (une idée, une croyance..) de cerveau en cerveau le rend visible et efficient. Ainsi, la doctrine du Gautama Bouddha produit des bouddhistes, vivants voire prédicants, un art et une culture.... Entre les deux, s'interposent les machineries, les collectifs et les savoir-faire qui font le délice de notre discipline.

### Propager et diffuser

Propager s'oppose à diffuser comme transmettre à communiquer étant entendu que le second terme est la condition nécessaire mais non suffisante du premier. Transmettre ou propager visent à perpétuer un contenu, ce qui implique des institutions et organisation collectives, là où diffuser suppose seulement de faire parvenir une information à des récepteurs. Propager se rattache au verbe latin propagare, « reproduire par provignement » (marcottage, enraciner une tige de vigne qui reste rattachée à la plante-mère) d'où prolonger, faire durer. Diffuser provient de diffundere répandre. Ainsi la propagation reproduit et enfouit, quand la diffusion opère une simple distribution.

La propagation d'une onde physique ou acoustique lutte avec l'obstacle d'un milieu : elle le traverse pour se diluer après une certaine persistance. En télécommunications, la propagation se heurte à la réflexion, à la diffraction, à l'atténuation, d'où distorsion du signal émis qui finit par se perdre. Cette idée de traversée parfois laborieuse, des éléments et des corps est commune à toutes les propagations, même celle des maladies épidémiques. Et une onde mentale ?

Outre l'obstacle de la distance, elle doit vaincre une résistance du temps et notamment de l'oubli, et des résistances mentales ou culturelles. Là où diffusion est affaire d'outillage, la propagation suppose des propagateurs, et, dans tous les cas des stratégies.

La propagation implique l'adoption de l'idée par celui qui la reçoit et devient souvent propagateur à son tour. Ce qui requiert une technologie (moyens d'atteindre), des institutions (pour élaborer valider et adresser le message) mais aussi des méthodes pour séduire, convaincre, faire retenir et adhérer...

La plus célèbre est la rhétorique apparue en Sicile hellénique il y a deux millénaires et demi. Avant de se transformer en un simple art de bien parler, voire en façon de produire des discours emphatiques, la rhétorique fut une collection de figures de pensée ou de mot efficaces. Leur fonction était d'amener un auditeur ou une assemblée à faire sienne une thèse (« mon client est innocent », « il faut faire la guerre à Sparte »...). Cela implique à la fois « faire tenir pour vrai » par une argumentation qui se rapproche parfois de la sophistique mais aussi émouvoir. Le logos qui fait accepter la thèse est renforcé par le pathos qui nourrit des sentiments favorables, voire par l'éthos : la position crédible ou prestigieuse de l'orateur qui confère à son propos l'autorité des valeurs. L'ensemble fonde une psychagogia, une méthode pour agir sur l'esprit. Difficile de définir les choses plus clairement.

Pourtant, la rhétorique reste une pratique d'orateur (ou d'auteur) : il défend une cause devant une assemblée, par le seul verbe, souvent comme en un duel. Le rhéteur est en effet confronté soit à un adversaire réel (avocat adverse ou partisan d'une thèse opposée) soit à un adversaire virtuel dont il prévoit les objections pour les désarmer par l'argumentation ou l'éristique (art de la controverse).

## Influence et propagande

Il existe d'autres méthodes aussi anciennes pour propager de la croyance d'un centre vers une périphérie. Quand le pharaon fait graver une version de la bataille de Qadesh tout à sa gloire, ou quand Philippe de Macédoine paie des poètes qui chantent ses mérites et des agents qui encouragent le pacifisme à Athènes que font-ils ? Aujourd'hui nous parlerions d'influence stratégique, de diplomatie publique voire de guerre de l'information.

À la stratégie d'État - prestige et influence - fait écho la stratégie de prédication – révélation et intégration-. Toute croyance prosélyte tend à se doter d'un corps de prédicateurs, d'un corpus de doctrine (les textes qu'il faut répandre ou pas, éventuellement traduire et adapter), et d'incarnations : images (licites ou pas), reliques et objets sacrés. Ceci vaut de la Samgha (la communauté des moines bouddhistes) aux manichéens (avec leurs écoles de traducteurs, copistes ou miniaturistes), du culte de Mithra répandu par les légions, aux missions chrétiennes. Toutes sont confrontées au dilemme du missionnaire (adapter le dogme et les rituels aux cultures locales au risque de déformer le message)... et toutes visent au degré suprême de la propagation, la conversion, le basculement total.

Le latin médiéval nomme propaganda, les vérités qu'il faut répandre pour sauver des âmes. En 1622, Grégoire XV confie à une congrégation de cardinaux propaganda fidei (Congrégation pour la propagation de la foi) la direction des missions d'évangélisation. De là notre mot propagande repris et laïcisé par la Révolution Française. Il désignera désormais toute production de discours et images univoques destinée à répandre une croyance collective et en faire reculer une autre, sans oublier toutes les pratiques qui l'accompagnent : rassemblements, meetings, gestes de la foi, gymnastique révolutionnaire. C'est ce qui sépare la propagande de la publicité qui n'est censée provoquer d'engagement que le temps d'un achat.

## Production de l'assentiment

Le XIX<sup>e</sup> siècle invente la propagande ouvrière– journaux, tracts, réunions et maisons du peuple - tandis que les révolutionnaires qui optent pour l'attentat se déclarent partisans de la « propagande par le fait. », lorsque la force du verbe leur semble insuffisante.

Si le XX<sup>e</sup> siècle est le « siècle de l'idéologie » (J.P. Faye), il l'est dans la mesure où il est celui des mass media et de la propagande. Toutes ces « manufactures du consentement » fonctionnent à l'échelle industrielle. Elles appellent une « science » de la persuasion. Ainsi, quand Woodrow Wilson veut faire basculer l'opinion américaine en faveur des Alliés en 1917, il confie la vente de la guerre à des comités privés (Comitee on Public Information) qui mobilisent cinéma, affiche, radio, tracts... Ils recrutent aussi des milliers de volontaires qui délivrent dans les lieux publics un discours aussi standardisé que chronométré. Le tout est pensé par trois hommes : G. Creel, journaliste et publicitaire, E. Bernays psychologue (neveu de Freud et qui se vante d'avoir introduit la psychanalyse aux USA), et enfin W. Lippmann, essayiste, théoricien des stéréotypes et de la démocratie manipulée. Dès l'après-guerre, les recettes de la propagande figurent dans les bons manuels même si chaque idéologie les adapte à sa vision du monde (Agit-Prop, Propagandastaffel...).

Pourtant, cette propagande unanimiste, répétitive, destinée à la direction des foules, née entre grapho et vidéosphère (sommairement de 14-18 à la première guerre du Golfe) semble désuète à l'époque des chaînes satellitaires, des réseaux numériques et des blogs par millions. Le pouvoir de propager repose désormais davantage sur les mises en scène de la réalité et sur la faculté de diriger l'attention par les flux d'images et les flux numériques.

La propagation est une pragmatique qui agit sur les gens en fonction des limitations et possibilités technologiques. S'il est un art tout d'exécution, c'est bien celui-là.

## Propagation des idéologies

Qu'elle s'exprime sous forme d'un lourd traité ou d'un bref slogan, l'idéologie, ce sont des propositions explications et prescriptions relatives au monde tel qu'il est et tel qu'il devrait être.

Cela sert

-à l'expliquer (et notamment à dire qui sont les bons et les méchants), Il est bien connu qu'il y a idéologie « quand les réponses précèdent les questions »

-à se donner un projet et un critère de jugement en particulier politique,

-à croire ensemble et en bloc (une idéologie cela se partage et cela consitute une petite armée d'idées qui vont ensemble pour former un corpus ou un système, pas en une seule affirmation)

- à diriger son action pour changer le monde (ou pour l'empêcher de changer si votre idéologie vous dit qu'il est bien comme il est, par exemple parce qu'il répond à des lois naturelles ou qu'il donne le maximum de satisfactions aux membre de votre groupe)
- à défendre des intérêts en vous faisant gagner des partisans ou en culpabilisant ou divisant vos adversaries. Par exemple le succès intellectuel du marxisme chez les intellectuels occidentaux servait objectivement les intérêts de l'URSS pendant la guerre froide comme le succès des théories libérales comme celle de l'école de Chicago servait les interêts des USA.
- à vous dire qui sont vos ennemis et quelles idéologies (fausses et dangereuses, naturellement) vous devez combattre

Pour beaucoup, idéologie est un synonyme d'idées floues, d'utopies, de rêves sans prise sur la réalité, de dogmatisme rigide... En disant cela, on sous-entend

- Que l'idéologie, c'est la pensée de l'autre et qu'on en est soi-même indemne, parce que l'on est pragmatique ou encore parce que l'on connaît les « lois du réel » (qui peuvent être les lois de la Nature, du Marché, du Matérialisme Dialectique Historique) contrairement à l'idéologue, qui, lui, délire.
- Que l'idéologie est l'expression d'une pure volonté sans rapport avec le réel.

Ce qui est, évidemment, assez naïf.

Suivant une définition plus fine, l'idéologie serait une vision déformée de la réalité (déformée, donc pas totalement sans rapport avec cette réalité) : par exemple à travers l'idéologie nous justifions les intérêts de notre groupe (notre nation, notre classe, notre religion...) en proclamant universels. Nous intellectulisons et théorisons sous forme de principe généraux notre vision partielle de l'histoire.

Pour notre part, nous serions tentés de dire que les idéologies, ce sont des jugements de valeur (sur l'égalité, la justice, le bonheur...) appuyés sur des systèmes intellectules d'interprétation, visant à une action concrète sur le monde politique et en lutte contre d'autres idéologies. C'es souvent l'idéologie adverse qui définit notre identité.

Voir la façon dont la mouvance altermondialiste accuse le libéralisme d'être une idéologie du Marché comme seul monde possible, imposée par quelques-uns (au service d'intérêts économiques). Tandis qu'en face, les libéraux traitent les altermondialistes de rêveurs sans prise sur la réalité et sans connaissance de l'économie.

Une idéologie, c'est surtout un ensemble d'idées qui voyage de têtes en têtes : des idées qui cherchent à convaincre, à être adoptées.

Adopter c'est adapter. La translation des idées n'est pas un mécanisme binaire : je crois / je ne crois pas. Elle implique participation. L'idéologie me change : je n'interprète plus le monde suivant les mêmes grilles. Mais je change l'idéologie : comme partisan, j'en donne ma version, comme membre d'une communauté nouvelle, je contribue à ses évolutions et à ses succès. La « demande » idéologique détermine aussi le marché des idées. De ce point de vue, la définition –plutôt de droite – de l'idéologie comme fumées et rêveries, et celle –plutôt de gauche – comme « conscience fausse », traduction des intérêts d'un groupe en discours justificateur, ne rendent guère compte du comment.

La propagation de l'idéologie suppose des médiateurs et des vecteurs. Dans nos sociétés, cela s'appelle des intellectuels et des médias même si la famille, l'armée, le syndicat, le milieu social transmettent les idéologies, au même titre qu'ils *inculturent*.

Intellectuels et médias ont un rapport plus essentiel avec l'idéologie : leur fonction est de lutter pour occuper l'attention des citoyens. Leur raison d'être de leur apprendre à juger le monde. Là où des appareils de transmission plus « lourds », institutions, Église, armée instillent l'ensemble des préjugements d'une population donnée (la *doxa* chère aux sciences sociales), les médias et les intellectuels réagissent à l'événement quotidien et le l'insèrent dans des cadres explicatifs. À l'instant donné, ils jugent et tranchent, conjuguant l'idéologie au présent. Du moins dans nos sociétés.

L'idée que, par nature, le premier est critique, voire qu'il est un clerc voué au service des valeurs universelles, au détriment de ses intérêts temporels et de ceux de sa communauté pareille idée est fautive. Tout comme sa représentation symétrique du « chien de garde », alibi de l'ordre établi. L'intellectuel ne se caractérise pas par la production d'idées - justes ou fausses, délirantes ou utiles, généreuses ou hypocrites -, mais par la volonté de les traduire dans la réalité via l'opinion. Il prétend intervenir sur le cours des choses par la seule publication de son jugement.

De la même façon, il est naïf de réduire les médias au rôle de fourriers de l'idéologie dominante). D'abord pareille affirmation est tautologique : si une idée dominante ne dominait pas les médias que dominerait-elle ? Ensuite parce que c'est plus que simplificateur : médias amplifient aussi des changements et mettent en valeur des contradictions et des dissidences. Ils relaient des thèmes nouveaux et leur donnent une place qui oblige chacun à se positionner par rapport à eux. En ce sens, ils font l'agenda : des thèmes comme développement durable, multilatéralisme, démocratie participative, échange équitable, droit d'intervention, réduction de la dette se répandent très vite par des réseaux. Le vocabulaire et la thématique s'imposent sans que l'on s'en aperçoive ou que l'on sache très bien de quel petit cercle est né le mouvement. Souvent le succès de l'expression a précédé celui du contenu. Le pouvoir de désigner est particulièrement important.

Le succès immédiat des thèmes et des causes repris par les médias (en ce moment : droit au logement opposable) tient aussi au jugement moral implicite qu'ils supposent. La revendication d'un droit humain ou, au contraire, la dénonciation d'une nouvelle horreur idéologique (p.e. on s'enflamme brusquement contre la judéophobie ou l'islamophobie ou l'homophobie...) montre que ces « contagions morales » sont parfaitement adaptées au système médiatique.

Les modes et circuits de propagation des idées et idéologies changent par rapport au schéma traditionnel : un théoricien produit une œuvre, qui est reprise et commentée par des disciples,. Ils s'organisent éventuellement en parti, puis les idées se répandent dans toute la société sous des formes plus ou moins diluées, simplifiées, adaptées et finissent par s'exprimer par des jugements ou attitudes très simples comme des slogans. Désormais, c'est par un circuit court – succès immédiat de thèmes immédiatement repris – que fonctionne la machine. Les réseaux efficaces peuvent donc mener ainsi des opérations rapides de conquête de l'opinion dans un sens ou dans l'autre : nous avons cité plus haut des exemples plutôt issus de la mouvance dite antilibérale, mais elle n'a pas le monopole de ces succès. Un groupe organisé comme les néo-conservateurs américains a pu imposer ses thèmes (empire bienveillant, contagion démocratique, guerre préemptive...) en un temps incroyablement bref.

## Réseau

Le sens du mot réseau, dont l'étymologie évoque un filet enserrant quelque chose est très vaste puisqu'il désigne un ensemble de gens ou de choses reliés par la circulation de quelque chose. Le réseau suppose donc une morphologie -le maillage de lignes qui relient- plus la circulation d'un contenu. Il existe des réseaux naturels, comme le réseau sanguin ou nerveux mais l'usage le plus courant renvoie à des réseaux faits par l'homme pour la bonne circulation de flux qu'il s'agisse de réseaux postaux, électriques ou routiers respectivement voués à transporter des lettres, du courant électrique ou des véhicules. Certains réseaux peuvent être purement humains : un réseau de terroristes, d'espionnage ou d'influence naît simplement du fait que ses membres poursuivent un but commun et échangent quelque chose entre eux d'une certaine façon, par exemple suivant des affinités ou des règles de sécurité. De ce point de vue, le réseau s'oppose à la pyramide ou à toute système par lequel les biens, les flux, les renseignements, les ordres... ne circulent que dans un seul sens voire par un seul canal de type chef, sous-chef, subordonné... L'avantage d'un réseau dont les composantes sont reliées de multiples façons est qu'il permet une communication entre ses multiples « nœuds ». Il résiste relativement bien aux accidents, innovations ou tentatives d'interruption et son efficacité est à la mesure des connexions qu'il permet, donc de la richesse des liaisons possibles entre les composantes. Les réseaux informatiques autorisent de multiples connexions entre les matériels et donc les utilisateurs reliés. Internet repose sur la conjonction d'une structure réticulaire – permettant de multiples modes de circulation : utilisateur à utilisateur, utilisateurs à sites et à bases de données et vice-versa, liens hypertextuels... - mais il repose aussi sur la nature extraordinairement fluide de ce qui y circule : des bits numériques sous forme d'impulsions électriques. L'expression « société en réseaux » -popularisée par un monumental travail de Manuel Castells est souvent employée pour désigner les changement induits par le développement de la micro-informatique et par la mondialisation en tant que circulation de gens, de biens, de capitaux, de signes de modèles culturels, et qui semblent déborder les anciens territoires et les frontières. Personne ne s'étonne plus d'entendre parler d'entreprise en réseau, voire de guerre en réseau.

Notre époque recourt souvent à la métaphore du réseau – souple, vivant, innovant...- et l'oppose volontiers aux structures rigides, hiérarchiques, formelles de l'ère industrielle. Ainsi le web est comparé à toile d'araignée mondiale un filet tendu sur la planète, dont chaque maille serait un ordinateur et chaque fil une ligne de communication. Il se développe même une véritable utopie du fonctionnement en réseau, comme si le simple fait de faciliter la communication, notamment celle de biens immatériels comme l'information – était en soi porteuse de démocratie, d'apaisement et d'inventivité. Et comme si les réseaux excluaient le pouvoir.

## Rumeur

La rumeur est souvent présentée comme « le plus vieux média du monde » puisque le bouche-à-oreille, le cancan, le potin, le commérage, le bruit, souvent la médisance seraient nés avec le langage articulé. Pour définir plus précisément la rumeur, ajoutons :

- qu'elle doit porter sur l'énoncé d'un fait (« X a fait Y » « en réalité Z a fait ceci pour tel motif caché », « il existe tel risque qu'on nous dissimule ») et non d'une simple opinion, même injurieuse sur la valeur d'une œuvre, d'une réalisation ou d'un individu (« c'est nul » ou « Machin est un salaud »)
- qu'elle est toujours censée révéler quelque chose qu'ignorait l'interlocuteur : il va peut-être devenir à son tour propagateur de la rumeur, le plus souvent, celle-ci se présente comme la révélation d'un secret que certains tenteraient d'étouffer. Comme dans le feuilleton « x-files » : la vérité est ailleurs
- qu'elle suppose un incessant passage de l'information : celui qui l'a reçue la retransmet, parfois en l'enjolivant, et en ajoutant son propre commentaire sur l'autorité des sources
- qu'elle n'est pas nécessairement mensongère ou erronée. Il existe des rumeurs qui ont révélé des faits parfaitement vrais tenus sous silence par les initiés
- qu'elle se caractérise par sa source présumée : on la tient toujours « de source sûre », mais surtout de source non officielle, ce qui sous-entend que le contenu de la rumeur, à ses débuts au moins, est présenté comme une information rare donc précieuse. Elle est donc valorisante pour celui qui la possède. En revanche, il arrive que les médias ou les « sources officielles » rendent compte d'une rumeur une fois qu'elle existe, ne serait-ce que pour la démentir.
- Qu'elle peut être lancée délibérément (souvent pour porter préjudice à un individu ou à une institution), mais aussi par esprit de jeu (comme un canular ou une plaisanterie) par naïveté ou par bêtise, voire même dans le louable dessein d'avertir ses contemporains d'un risque ou d'un scandale
- Que si la méchanceté ou la diffamation ne font pas obligatoirement partie de la définition de la rumeur, on aurait beaucoup de mal à citer des rumeurs élogieuses
- Que, de la même façon, si la rumeur peut théoriquement porter sur n'importe quoi, elle tend souvent à revenir sur les mêmes thèmes : l'argent, la maladie, l'empoisonnement, les complots des puissants, les groupes agissant dans l'ombre, les grands événements qui seraient en réalité truquées, les objets les plus innocents qui cacheraient un sens dissimulé ou un péril caché, la mort des gens célèbres et bien entendu le sexe
- Que, souvent, la rumeur fournit une explication d'apparence rationnelle donc rassurante à des faits dus au hasard
- Que la pluralité des sources d'information, l'abondance de la documentation ou les efforts de transparence ne lui font pas obstacle au contraire...
- Que les nouvelles technologies (et en particulier Internet où il est si facile de devenir émetteur à son tour) ne freinent pas l'extension des rumeurs, au contraire...

## Société de l'information

Société de l'information ? L'expression ou ses variantes - en réseaux, de l'immatériel, de l'intelligence, ère de la communication,...- fleurissent dans les rapports ou essais. Sur fond de révolution numérique, ils mettent en scène le changement technique avec ses "possibilités" et "dangers", le milieu social et culturel avec ses "demandes" et son "retard" plus un héros de l'histoire, État, entreprise. Le héros, concluent-ils, doit maîtriser le changement et le milieu s'adapter : réduction de la « fracture numérique », diffusion de la cyberculture,...

Une contre littérature, dénonce, elle, "l'idéologie", "l'utopie" ou la "tyrannie" de la communication. A minima, elle reproche aux optimistes de confondre moyens et fins, outils de la communication et communication. Au pire, elle les accuse d'occulter les dangers des technologies de l'information : perte de réalité, accidents, manipulations, contrôle des esprits, inégalités, ...

Toute société reposant sur la transmission des savoirs et croyances antérieurement accumulés par d'autres hommes mais aussi sur l'intercommunication entre ses membres, elle est forcément, à un degré ou à un autre « de » l'information. En revanche, la quantité d'informations nouvelles (ou stockées) disponibles, les règles sociales qui régissent la circulation des connaissances et des messages, et, bien sûr, les technologies varient énormément.

Suivant les cas, en annonçant que nous sommes « entrés dans la société de l'information », on veut dire :

- qu'une part croissante des échanges et du travail porte sur le maniement de données, images, signes plutôt que sur des choses
- que les informations inédites, spectacles, discours, novateurs et séduisants, y sont valorisées
- que la masse de connaissances disponibles est énorme et celles des connaissances nouvelles plus grande encore
- que les machines et dispositifs informationnels sont partout et plus puissants qu'autrefois
- que notre avenir, personnel ou collectif, dépend moins de la matière ou de l'énergie accumulées que de l'exploitation des produits de cerveaux humains... Chacune de ces acceptions, suivant qu'elle met l'accent sur l'échange, le renouvellement, l'accessibilité, les supports de l'information ou sur son immatérialité suggère des usages différents. Les conséquences vont du constat le plus banal (l'informatique change notre vie) à une mystique de l'homme nouveau numérique servant de sens de l'Histoire au rabais : l'avènement de la société du savoir remplacerait l'idéal de la société sans classe sans avoir à passer par la case « grand soir et révolution ».

La citation Alvin Toffler "Tandis que la terre, le travail, les matières premières et le capital étaient les principaux "facteurs de production" de l'économie de la Deuxième Vague du passé, la connaissance - ici entendue au sens large, de manière à inclure les données, l'information, les images, les symboles, la culture, l'idéologie et les valeurs - est la ressource centrale de l'économie de la Troisième Vague." Guerre et contre-guerre, 1974

## Soft power

L'inventeur de l'expression est Joseph S. Nye, sous-secrétaire d'État à la Défense sous Clinton. Pour lui, les États-Unis prédominent déjà grâce au pouvoir « hard », celui de la carotte (les récompenses) ou du bâton (la menace) autrement dit le dollar et l'US Army. Mais une action indirecte peut amener les autres pays à se comporter conformément aux désirs et intérêts US. Dans "Bound top lead", Nye affirmait que cette façon de diriger soft, et qui retraduisait peu ou prou la notion européenne d'influence diplomatique et stratégique, était la voie de l'avenir.

Désormais un État ne prédominerait plus par la contrainte, mais par son attractivité, et sa capacité d'incarner des valeurs universelles. En somme, le soft power suppose que l'autre veuille suivre un modèle, s'allier avec un gouvernement et croie en son discours et en son système.

Cette façon d'inciter autrui à « vouloir ce que vous voulez » suppose, ajoute-t-il, la capacité de « faire l'agenda de la politique mondiale et d'attirer les autres ». Le soft power combine donc initiative diplomatique, séduction d'une image et propagation de valeurs. L'aspect diplomatique concerne la capacité américaine de trouver des alliés pour soutenir ses initiatives et défendre ses thèses dans les organisations internationales, bref de faire apparaître sa politique comme moins unilatérale. La politique d'image consiste à donner une « vraie vision » de la réalité américaine ou de l'american way of life et à combattre les légendes que répandent ses adversaires, notamment en se dotant de médias s'adressant directement aux populations concernées par dessus la tête de leurs gouvernements : c'est l'idée qui a présidé à la création de radios comme Radio Free Europe ou de télévisions comme la chaîne arabophone al Hurrah. Quant à la diffusion des valeurs, de liberté, de démocratie, de confiance dans le marché et dans l'initiative, d'optimisme technologique, etc., il s'agit là d'une véritable conquête idéologique et culturelle. Guerre pour laquelle les Américains croient disposer d'atouts avec l'industrie de la communication, à commencer par Hollywood,

Cette notion de soft power née dans la décennie 1990, en reflète la confiance en l'élargissement (enlargment) du modèle politique, économique et culturel US. Mais, malgré les récents conflits et la « guerre globale contre le terrorisme, la notion de soft-power reste centrale dans le débat stratégique outre-Atlantique. Pour Nye : « L'antiaméricanisme a progressé au cours des deux dernières années... et le recrutement terroriste a augmenté dans le monde islamique. Nous sommes en train de perdre notre soft power et notre capacité d'attirer les autres... Nous devons cesser de gaspiller notre soft power et apprendre à le combiner avec notre pouvoir hard, pour être capables de répondre aux défis. » (Ignoring Soft Power, Chicago Tribune, 16 mai 2004)

Souvent, les analystes proches des démocrates critiquent l'unilatéralisme et la propension des conservateurs à recourir à la force ; ils y opposent la stratégie « soft ». Ou encore, ils s'inquiètent du déclin du soft power américain, au sens de prestige ou sympathie.

Les enquêtes sur la montée de l'antiaméricanisme depuis le 11 Septembre concluent pareillement en déplorant le rejet croissant du modèle US. La question « Mais pourquoi nous haïssent-ils ? » obsède les milieux dirigeants. Y répondre par des appels au soft power équivaut à faire appel à la vertu dormitive de l'opium : c'est une tautologie qui n'explique rien.

Il ne faut pas considérer le soft power comme une idée typique des démocrates et le hard comme républicain : les conservateurs sont souvent attachés à une politique dite de « diplomatie publique » envers l'opinion internationale, notamment à travers les médias, et à promouvoir une meilleure image de l'Amérique. Mais que l'on parle de soft power ou de diplomatie publique, ces notions relèvent un peu de l'incantation. Il ne suffit pas de proclamer que l'on renonce au

pouvoir « hard » de la coercition pour qu'effectivement l'attraction du modèle US suffise à aplanir toutes les difficultés.

Cela supposerait des progrès dans au moins trois domaines :

L'attraction du modèle américain (on peut souhaiter atteindre le niveau de prospérité ou de technologie de l'hyperpuissance sans en imiter les moeurs ou la culture, et moins encore s'aligner sur sa politique).

2. La capacité de la diplomatie US de recueillir des soutiens en faveur de ses objectifs. Or après les expériences de l'Irak et l'échec de la « vitrine démocratique » que les USA voulaient établir au Moyen Orient, il n'est pas sûr que cette capacité s'accroisse.

3. La promotion de l'image des USA, à la façon d'une marque dont il faut faire la « com » et dont on améliore l'image. Or l'antiaméricanisme n'a jamais été aussi puissant dans le monde.

## Stratégies de l'information

Comment vaincre « grâce à » l'information ? Certaines stratégies de l'information sont cognitives : il s'agit d'en savoir plus que l'adversaire, en vertu du principe : qui sait gagne. Elles ne dérogent pas aux principes classiques depuis Clausewitz. Celui-ci parlait du « brouillard » et de la « friction » de la guerre. Le premier, c'est l'ignorance où est placé le stratège des plans, des forces, de la position adverse, des facteurs météorologiques, géographiques ou autres qui faciliteront l'action. Quant à la friction, elle se manifeste par tout ce qui contrarie les plans de ce stratège : accident, message perdu, erreur, pluie imprévue, tout ce qui fait que, dans la vie réelle, rien ne se déroule vraiment comme on l'attend. Il y a tout avantage à diminuer son propre brouillard et sa propre friction et à augmenter ceux de l'autre. Le budget dit de « l'intelligence » américain (40 milliards de dollars) ou le modeste poste de veille d'une modeste entreprise sont des machines à dissiper le brouillard. Un intranet perfectionné, un système de commandement « en réseaux » ou une savante stratégie de « Knowledge management » sont des machines à combattre la friction en rendant l'armée ou l'entreprise plus réactive, mieux coordonnée ... Dans cette famille de stratégies, l'information est importante dans la mesure où elle est soit « vraie » (p.e.: le renseignement qui affirme que le corps d'armée X est à l'Ouest ou que l'entreprise Y lancera une OPA demain matin est exact) soit authentique et intégrale (les instructions de A sont parvenues à B avec promptitude et exactitude ; elles ont été bien interprétées). Il s'agit, en somme, de mieux éclairer la réalité à son profit.

Mais il existe une autre famille : celle où l'information est utilisée pour ses effets de croyance, pour sa capacité à transformer les jugements de valeur, voire les comportements d'un acteur impliqué dans le conflit. À la limite ce « quelqu'un » peut être l'opinion publique internationale, dont la neutralité, l'indignation, la sympathie pour tel ou tel camp ont une grande importance. Soit un message du type « Soldats, préparez-vous à mourir pour défendre ce pont, car le sort de la patrie en dépend. » ou encore « Il paraît qu'un rapport scientifique qui a été étouffé démontre que les biscuits X sont cancérigènes ». Dans les deux cas, la « valeur » stratégique de l'information ne dépend guère de sa véracité (encore que la seconde proposition soit plus vérifiable que la première), mais elle dépend de sa propagation, de sa réception et de son acceptation. Plus les intéressés croient en ces propositions, plus ils se comportent comme l'attend le stratège dans le premier cas en défendant le pont, dans le second en faisant chuter le cours de l'action X. Ici, il n'est pas question d'avoir « plus » d'information que l'adversaire, mais de diriger un message efficace. Cet usage de l'information peut être qualifié d'argumentaire. Il fait partie de l'influence.

## Surinformation

La surinformation, phénomène que chacun peut éprouver quotidiennement résulte de la surabondance de données disponibles, au point où leur utilisateur ne peut plus en retirer une connaissance pertinente. Très trivialement : combien de fois avons-nous constaté que nous ne pourrions jamais tout lire sur un sujet qui nous intéresse ni traiter tous les messages que nous recevons ? La surinformation est d'abord affaire de temps : le terminal ultime de tous les flux de documents rendus accessibles par nos technologies reste, après tout, un cerveau humain ; il dispose d'une durée d'usage et d'une capacité d'attention limitée. La surinformation – souvent résumée dans le slogan « trop d'information tue l'information » - reflète aussi la tension entre données et savoir. Les données sont de l'information conservée et disponible sous une forme quelconque. Le savoir, la seule chose qui nous importe en réalité, consiste-en une information intégrée par rapport à d'autres connaissances, replacée dans leur contexte, faisant lien avec elles, capables de produire d'autres connaissances. Un trop-plein d'informations accessibles (notamment sous forme de bombardement de messages) équivaut à du bruit : personne ne peut plus y distinguer ce qui a une signification authentique et une importance véritable. Chacun de nous est obligé d'établir un compromis entre la quantité d'information qu'il intègre (au sens de nouveautés, choses que l'on ne savait pas au préalable) et des informations redondantes, prévisibles, rassurantes, qu'il est agréable de partager avec d'autres pour se sentir bien avec eux, bref celles qui relèvent plutôt de la communication au sens strict. La surinformation trouble ce processus du point de vue quantitatif et qualitatif : la dégradation de notre capacité d'interpréter et de hiérarchiser.

La surinformation est souvent présentée comme le pendant d'un autre péril inhérent à nos sociétés médiatiques, c'est-à-dire la désinformation. La perte de confiance en la véracité de l'information disponible (mais qui peut être truquée ou intentionnellement présentée de façon à nous faire réagir comme prévu) se redouble donc de la crainte de l'insignifiance inhérente au trop-plein de nouvelles, à la capacité des médias de créer de faux événements, de se répéter et de se commenter pour ne rien dire.... La surinformation est aussi un symptôme de l'hystérie informationnelle avec le désir de plaire à tout prix, la perte de repères de ce qui est important et de ce qui ne l'est pas, la répétition incantatoire des mêmes thèmes, le remplacement de la réflexion par l'évidence de l'image et de la présence.

## Technophilie et technophobie

### Technophilie

Technophiles et technophobes s'opposent sur relations entre monde réel et monde virtuel au XXI<sup>e</sup> siècle comme se déchiraient dans la Byzance du VIII<sup>e</sup> siècle, iconoclastes et iconodules qui disputaient du rapport entre le monde divin et de ses représentations imagées.

Les technophiles pensent la technologie déterminante en dernière instance : sur elle, devront se modeler mentalités et institutions. C'est une force nécessairement libératrice : les anciennes limitations que nous imposaient nos capacités physiques, mentales ou sociales seront dépassées. Pour ses partisans, la technique prolonger les capacités de nos sens et de nos esprits, affranchir de la nécessité. Sur l'air du "demain on pourra..." : demain on pourra communiquer plus vite, accéder instantanément à l'objet de son désir, explorer toutes les archives, échapper à toutes les censures, réunir tous les cerveaux, se dispenser de toutes les pesanteurs de la matière. Ce projet trouve sa forme dans une société de l'information technicienne et libertaire à la fois. Face à eux, les catastrophistes pensent en termes de perte : perte d'humanité au profit de la raison instrumentale, perte de distance critique au bénéfice de la fascination, perte d'identité dans un monde de virtualité, perte de la réalité remplacée par le spectacle, perte de la liberté soumise aux logiques techniques, perte de l'écrit vaincu par l'écran,... Le technophile certain d'être dans le sens de l'histoire, ignore généralement les objections, qu'il attribue à l'ignorance, ou à une mentalité archaïque. Débordant de bonne volonté pédagogique, il ne manque pas de faire remarquer à son contradicteur qu'il a tout loisir de s'exprimer voire de créer des communautés virtuelles de technophobes cyber-ronchons. Il argue que dans qu'il y a place pour celui qui veut s'ouvrir sur l'Universel et pour celui qui veut se renfermer dans les frontières de son clan, que le cybermonde accueillera tout y compris son discours critique Il croit fermement que tout cohabitera avec tout et que le mouvement d'expansion se poursuivra. Le refus des nouvelles technologies comme une affaire de goût ou de culture, une tendance relativement négligeable et condamnée à long terme, raidissement ou crise d'adaptation. L'utopiste, habité d'un esprit volontiers messianique, tente de faire partager l'enthousiasme que lui inspire toute nouvelle croissance du réseau ou toute annonce d'une innovation technologique. Il ne voit donc guère de péril dans l'opposition tant il se sent en position porté par le sens de l'histoire.

Le catastrophiste, lui, raisonne en termes de lutte et s' imagine en résistant au Système. Il dénonce une idéologie adverse dont il combat l'inauthenticité. Car, s'il craint la perte de notre autonomie ou de nos capacités, le catastrophiste en attribue une large part de responsabilité au discours adverse. Il l'analyse souvent comme un langage de pouvoir, destiné à dissimuler des rapports de force et d'intérêt particuliers sous forme d'un projet universel.

### Technophobie

Ce mot récent désigne une peur de la technologie (ici prise non au sens de « l'étude des techniques » mais de l'ensemble de ces techniques, en particulier les NTIC). Technophobie est souvent utilisé trivialement pour moquer ceux qui sont incapables de se servir de leur ordinateur, ou développent des craintes irrationnelles à propos d'Internet. En fait il y a plusieurs degrés dans cette « aversion ».. L'une se signale par:l'incapacité ou le choix de ne pas utiliser les NTIC dans sa vie. À ce stade, il s'agit d'un trait de caractère ou de comportement reflétant la subjectivité d'un individu qui surfe ou pas sur Internet, préfère ou pas écrire à la main...

Une seconde forme de technophobie porte un jugement général sur l'utilité des NTIC, surtout Internet en particulier ; Certains, par exemple, insistent sur les dangers de la Toile – risque d'escroquerie, prolifération de la pornographie ou des discours extrémistes, possibilité de pannes en chaîne, d'espionnage de la vie privée... Ou encore seraient technophobes – à tort ou à raison – ceux qui se montrent sceptiques sur toutes les merveilles qu'espèrent les « technophiles »,

confiants en l'avènement de la société de l'information : gains de productivité, nouvelle économie, disponibilité du savoir, émergence d'une cyberdémocratie dans le « village global », nouvelles possibilités d'expression et de culture. Cette technophobie-là relève d'une certaine évaluation des bienfaits ou de méfaits de développements futurs de la technique et de leurs conséquences sociales, politiques... La différence entre « pour » et « contre » porte sur la vraisemblance d'événements auxquels tous deux portent globalement le même jugement.

Resterait alors à définir une technophobie « de principe » : celle qui rejette la notion même d'une progression des techniques. Répondraient à cette définition l'attitude de certains écologistes qui condamnent comme manifestation d'une avidité inutile toute action de l'homme pour accroître ses pouvoirs. D'autres dénoncent dans les nouvelles technologies non pas un accroissement de nos capacités mais un asservissement ou une aliénation. Ils s'en prennent au caractère inauthentique du monde des réseaux : fausse égalité, fausse démocratie, faux savoir, faux rapport avec les autres, bref fausses promesses et vraie aliénation. Manifestant par là la nostalgie de ce qu'ils croient perdre: l'expérience commune de la durée et de ses rythmes, celle du territoire qui permettait à chacun de se situer entre proche et lointain, celle de la mémoire partagée, celle de l'identité à l'heure des avatars cybernétiques, des communautés virtuelles et des choix de vie changeants...

À certains égards la querelle des technophiles et des technophobes rappelle des querelles plus anciennes : pour ou contre l'image dans les religions monothéistes, pour ou contre le théâtre au XVIII<sup>e</sup> siècle (la querelle du spectacle), pour ou contre les mass media au XX<sup>e</sup>...

La citation P. Virilio "Les autoroutes de l'information sont liées à un phénomène de feed-back, de rétroaction. Nous sommes devant un phénomène d'interactivité qui est potentiellement en mesure de priver l'homme de son libre-arbitre pour l'enchaîner à un système de questions-réponses qui est sans parade... Bien sûr il y a la possibilité d'échanges nombreux et renouvelés, mais il y a, dans le même temps, ma menace d'une emprise sur les sociétés qui est absolument intenable. » Cybermonde la politique du pire 1996

## Veille

La veille consiste en la surveillance organisée de l'environnement, pour y déceler des menaces ou des opportunités. Même si le terme s'emploie hors du domaine économique (« veille sanitaire »...), on le rencontre surtout à propos de l'entreprise qui est censée observer, analyser, faire connaître en son sein les facteurs qui pourront affecter son fonctionnement et ses résultats. La veille s'inscrit dans une perspective d'anticipation au service de la décision stratégique. Elle constitue un élément décisif de l'intelligence économique, mais n'en est qu'une partie.

L'idée est très simple : il s'agit tout bonnement de savoir ce qui se produit ou se produira d'important. Mais cette notion de base se décline de multiples façons. La veille suppose, plus qu'un bon service de documentation et bien davantage qu'une excellente revue de presse. Il peut s'agir de déceler des facteurs techniques ou scientifiques (inventions, brevets), des facteurs juridiques, économiques bien sûr, mais aussi stratégiques (l'action des autres acteurs notamment les États), voire sociologiques ou culturels (par exemple les mentalités des consommateurs) sans oublier de surveiller la concurrence.

De la détection des signes avant-coureurs d'une catastrophe à la prospective technologique, du « tuyau » technique à la compréhension des tendances géostratégiques lourdes, le domaine est vaste. On parle des veilles stratégique, scientifique, technique, géopolitique, juridique, concurrentielle, commerciale, sociétale, normative... Sans oublier la « veille brevet » et la « veille produit ». Et il est probablement possible d'en inventer d'autres. Pour le reste, le processus de la veille rappelle celui du renseignement dont le cycle du renseignement, puisqu'il s'agit de décider de priorités de surveillance, de collecter et vérifier les informations avant de les analyser et enfin de les exploiter, diffuser, stocker pour les transformer en éléments pertinents de la décision.

Les professionnels de la veille insistent souvent sur le caractère légal de leur démarche, qui se distinguerait donc de l'espionnage industriel, viol illégal de secrets. Ils se plaisent à rappeler que la plus grande partie de l'information utile est « ouverte » : il suffit donc de savoir la trier. L'information que recherche la veille peut provenir de documents, le plus souvent des textes destinés à servir de trace. Parmi eux les documents numériques sur Internet tiennent une place croissante, à tel point que beaucoup de veilleurs se limitent à l'emploi de logiciels sophistiqués, d'analyse sémantique. Par ailleurs, la veille repose aussi sur de l'information informelle et sur des constats opérés par des acteurs au service de l'entreprise ou réseaux. Ainsi, ils collectent des indications susceptibles de devenir de véritables renseignements à l'occasion d'activités comme des achats, des visites de salon...

## Virtuel

Le mot virtuel a longtemps été employé en philosophie ou dans les sciences au sens de : ce qui est en puissance et n'est donc pas encore réalisé. Par exemple : le bébé est potentiellement un adulte qu'il deviendra peut-être. Puis avec les progrès des NTIC, beaucoup commencent à parler d'images virtuelles, créés sur l'écran par les algorithmes d'un ordinateur, d'arts virtuels utilisant des images de synthèse où l'on peut s'immerger, des hypermédias ou Internet de communautés virtuelles reliées par leurs connexions au même réseau numérique, voire de réalité virtuelle pour désigner un environnement simulé par un ordinateur. On éprouve alors le besoin de mieux distinguer « virtuel » de potentiel ou possible. Le possible, c'est ce qui n'est pas encore réalisé et qui plus tard adviendra devenant alors la réalité. Le virtuel, ou plutôt le processus de virtualisation tel que nous venons de le rencontrer dans ces exemples, n'est pas le contraire de la réalité ; il n'est pas non plus seulement en attente de passer à ce « stade ». Il constitue une autre forme de réalité : celle-ci est changeante à chaque instant. Dans une réalité virtuelle ou un jeu vidéo, je peux aller à droite ou à gauche en dirigeant mon double virtuel (mon avatar) avec une manette. Et il s'ensuivra chaque fois des événements différents. Une communauté virtuelle n'est nulle part rassemblée : elle évolue au fur et à mesure des commutations de chacun...

Encore faut-il distinguer deux grandes catégories de la virtualité. Dans le cas des communautés ou des entreprises virtuelles, des gens tout à fait réels accomplissent des tâches tout à fait concrètes... mais dans des conditions jusque-là impossibles : le recours à des instruments d'intelligence artificielle ou de communication les libère de certaines contraintes du temps et de l'espace ou de certains obstacles matériels. Par exemple, des membres d'une communauté virtuelle dispersée à travers le monde peuvent grâce à Internet écrire un texte commun, manifester, commercer, réaliser des projets. Mais ils auraient sans doute – en théorie -pu faire la même chose par la poste ou le téléphone, même si cela avait pris un temps et des efforts disproportionnés. De même, lorsqu'on parle de la « virtualisation » de la monnaie dans les échanges électroniques, on veut simplement dire que l'argent, qui après tout n'est qu'un signe conventionnel, est encore plus dématérialisé que sous forme d'écritures et circule à une vitesse instantanée. En revanche quand les acteurs pénètrent dans des réalités ou images virtuelles, dans le cyberspace, c'est le mode de relation avec cette réalité, ici constituée de représentations numériques, qui change : Dans le flux des informations perpétuellement recalculées par un ordinateur, chaque usage ou intervention recrée une nouvelle configuration. Ainsi il est possible d'intervenir ce qui est au fond une simulation pour provoquer des « événements » ou produire des résultats (résultats de calculs dans une réalité modélisée par exemple). Ils sont actualisés mais éphémères.

La citation : Philippe Quéau "Il me semble que le thème le plus important en voie d'émergence est la notion de communauté virtuelle, de ville virtuelle, d'entreprise virtuelle,... L'étape prochaine est de virtualiser complètement la planète ; c'est le fameux rêve de Borgès : la carte devient aussi précise que le territoire, sauf que cette carte n'est pas réelle mais virtuelle." L'Empire des techniques 1994

## WEB 2.0

L'inventeur même de l'expression Web 2.0, Tim [O'Reilly](#) avoue ne pouvoir la [résumer en une formule](#) et procède par taxinomie (l'énumération des nouveaux sites, des nouveaux logiciels, des interfaces, etc dont l'accumulation suggérerait la notion) ou par [cartographie](#) (certaines zones de la Toile participeraient plus ou moins du phénomène émergent). Si l'on excepte ses usages commerciaux ou idéologiques, l'idée renvoie à des applications et usages d'Internet liés aux plateformes en ligne, aux réseaux sociaux ou à l'intelligence collective, aux pratiques coopératives, au live web (le web "vivant" qui permet une mise à jour permanente des hyperliens). Pour notre part nous retiendrons comme participant au Web 2.0 les innovations technologiques qui visent à la fois la montée en puissance de l'utilisateur et les usages sociaux. Cette double relation homme/information et homme/communauté semble en effet - et sous réserve que nous puissions la préciser plus loin - constante dans tout ce qui est généralement rattaché au Web 2.0 : syndication de contenus, wikis, sites dits de réseaux sociaux, blogs, *folksonomies*...

Ces tendances techniques et organisationnelles représentent des « facilités » (en raison de l'adage qui dit que la technique autorise mais qu'elle ne détermine pas). Le Web 2.0 (si tant est qu'un tel animal existe) encourage :

- Le « **tous médias** ». Un slogan célèbre du chanteur punk Jello Biafra dit : « *Ne laissez plus les médias, devenez les médias* ». Cela n'implique pas seulement que chacun puisse s'exprimer sur la Toile : les « sites personnels », les forums, les chats et les groupes de discussion ne datent pas d'hier. Mais désormais, en ces temps de journalisme citoyen, chacun peut faire bien mieux que de poser quelque part des textes ou des images que tout internaute pourra consulter. Allons plus loin : notre opinion est perpétuellement sollicitée. *Exprimez vous. Votez. Donnez votre évaluation. Recommandez à des correspondants. Indiquez quel est votre site favori. Signalez des liens intéressants. Participez à la définition des mots clefs qui serviront à référencer cette page. Déposez votre photo, votre vidéo, vos liens favoris et soumettez les au jugement de tous les internautes. Activez vos « réseaux sociaux ».* - Bien entendu les pouvoirs économiques ou politiques ne font qu'accentuer la tendance dans leur obsession de « sentir les courants », ou « d'être au contact des gens ». Tandis que les entreprises cherchent désespérément les moyens de ne pas perdre le lien avec la *blogosphère* et s'évertuent à établir le lien avec le public et les parties prenantes, la classe politique ne cesse de scruter ce qui se passe sur le Net, d'appeler les cyber citoyens à proposer, juger, co-rédiger... Tout en courant le risque de retrouver demain en ligne une vidéo gênante, une proclamation ou un document les mettant en cause. - Du reste toute opinion ou le « profil » de tout internaute ont une valeur commerciale. Le fait que vous ayez acheté tel livre, qu'en tant que cadre de moins de quarante ans vivant en région parisienne vous consommiez tel type de produit, que vous ayez montré tel type de personnalité sur Facebook, ou simplement que vous ayez cliqué sur tel lien qui vous attirait a une valeur d'indice. Cela permettra de faire des offres plus ciblées à un public payant.
- Tous médias implique donc « **tous experts** ». Chacun peut présenter sa version de la réalité ou exprimer son jugement de façon d'autant plus égale qu'elle est anonyme. L'exemple le plus célèbre est celui de Wikipedia, l'encyclopédie collaborative basée sur le volontariat et l'intelligence collective. Le principe est que les altruistes compétents et de bonne foi coopéreront et que la majorité recherchera l'amélioration objective de ce « work in progress » perpétuel. Mais l'amateur peut corriger en ligne le texte qu'un spécialiste émérite vient de déposer, le malin placer sa petite publicité, le pervers diffamer, le partisan répandre ses thèses et supprimer celles des adversaires, les groupes organisés infiltrer le très modeste système de vérification et sécurisation mis en place. Il y a donc lutte entre la stratégie de l'altruiste (contribuer pour augmenter la quantité globale d'information vraie et pertinente, la richesse immatérielle commune) et la stratégie du parasite (en profiter pour implanter des données favorables à ses intérêts ou lubies). Or, comme sur Internet toutes les interprétations sont également disponibles (la mauvaise monnaie pouvant chasser la bonne en se reproduisant de façon virale), il n'y a rien d'équivalent à la « critique par les pairs » censée régner dans les milieux universitaires. D'où le succès soudain de rumeurs ou de thèses délirantes du type « aucun avion ne s'est jamais écrasé sur le Pentagone, la preuve : regardez cette photo qui prouve le trucage ». D'où un énorme problème de preuve.
- « **Tous médias** » peut aussi impliquer : - **Tous stars** un quart d'heure : des flux d'attention, mesurables en milliers de visites d'internautes peuvent se déverser sur une page inconnue ou presque, selon des règles très difficiles à identifier. C'est ainsi qu'un partisan du non au référendum sur la constitution européenne de 2006 peut devenir trouver des milliers de lecteurs en quelques jours et peser davantage sur l'opinion qu'un quotidien réputé.

- - **Tous doubles** : chacun peut créer autant de pseudonymes et prendre autant d'identités qu'il veut, voire vivre une seconde existence dans Second Life où il pourra acheter des biens virtuels avec de l'argent réel, créer, par exemple, un bureau de son parti politique et y recevoir des visiteurs, etc.. L'autonomie des avatars prend ainsi une ampleur inégalée.
- - **Tous en tribu** : le Web 2.0 c'est le royaume de l'échange, du miroir, de l'alliance temporaire, du rassemblement... Tout renvoie à tout par référence, lien, citation, discussion,... et des communautés s'agrègent instantanément pour se dissoudre parfois aussi vite. Ces tribus ou plutôt ces réseaux ont deux caractéristiques. Ils sont d'abord affinitaires : il faut avoir été attiré par un intérêt personnel quelconque, partager certaines croyances, valeurs ou au moins des thématiques pour y entrer. Ils sont ensuite informationnels, en ce sens qu'on n'y échange que des discours, des images et des signes, sans aucun contact « dans la vie réelle ». Cette double caractéristique leur confère à la fois une puissance de mobilisation et la faculté plus inquiétante de créer des « bulles » informationnelles, fermées à la critique extérieure, ressassant des affirmations répétées voire redondantes mais qui ne risquent guère d'être contredites.

On le voit, sur le Web 2.0, l'influence (mesurable à la capacité de faire réagir autrui dans un certain sens) a de moins en moins une source unique facile à identifier et obéit moins encore à un schéma linéaire. Il semblerait plutôt qu'Internet devienne un magma où soudain se dessinent des formes : il naît une structure d'attention sur certains points, structure qui, elle même, reflète une bizarre cartographie de la confiance. Des essaims d'internautes se portent sur un point, créant un effet d'agrégation tandis qu'en sens inverse des unités de sens (des énonciations, des thèmes...) se répandent, se transforment, chaque repreneur les réinterprétant à son tour pour les relancer. Pareil système paraît échapper à tout contrôle. Or il semblerait que « tout » soit sur Internet comme tous les livres que l'on pourrait écrire avec les 25 lettres de l'alphabet figurent quelque part dans la bibliothèque de Babel. À certains égards, le vrai pouvoir devient celui de « faire le catalogue » et de créer des pôles d'attraction.