

KARINE PRÉMONT

LA TÉLÉVISION MÈNE-T-ELLE LE MONDE?



Presses de l'Université du Québec

LA TÉLÉVISION MÈNE-T-ELLE LE MONDE ?

La présidence des États-Unis

Présidence impériale ou présidence en péril ?

Sous la direction de Élisabeth Valet

2005, ISBN 2-7605-1364-5, 390 pages

Les constitutions arabes et l’Islam

Les enjeux du pluralisme juridique

Sabine Lavorel

2005, ISBN 2-7605-1333-5, 220 pages

L’empire blessé

Washington à l’épreuve de l’asymétrie

Barthélémy Courmont

2005, ISBN 2-7605-1332-7, 286 pages

Les élections présidentielles américaines

Sous la direction de Élisabeth Vallet et David Grondin

2004, ISBN 2-7605-1286-X, 302 pages

PRESSES DE L’UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

Le Delta I, 2875, boulevard Laurier, bureau 450

Québec (Québec) G1V 2M2

Téléphone: (418) 657-4399 • Télécopieur: (418) 657-2096

Courriel: puq@puq.quebec.ca • Internet : www.puq.ca

Diffusion / Distribution :

CANADA et autres pays

DISTRIBUTION DE LIVRES UNIVERS S.E.N.C.

845, rue Marie-Victorin, Saint-Nicolas (Québec) G7A 3S8

Téléphone : (418) 831-7474 / 1-800-859-7474 • Télécopieur : (418) 831-4021

FRANCE

AFPU-DIFFUSION

SODIS

BELGIQUE

PATRIMOINE SPRL

168, rue du Noyer

1030 Bruxelles

Belgique

SUISSE

SERVIDIS SA

5, rue des Chaudronniers,

CH-1211 Genève 3

Suisse



La *Loi sur le droit d’auteur* interdit la reproduction des œuvres sans autorisation des titulaires de droits. Or, la photocopie non autorisée – le « photocopillage » – s’est généralisée, provoquant une baisse des ventes de livres et compromettant la rédaction et la production de nouveaux ouvrages par des professionnels. L’objet du logo apparaissant ci-contre est d’alerter le lecteur sur la menace que représente pour l’avenir de l’écrit le développement massif du « photocopillage ».

LA TÉLÉVISION MÈNE-T-ELLE LE MONDE?

KARINE PRÉMONT

2006



Presses de l'Université du Québec

Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bur. 450
Québec (Québec) Canada G1V 2M2

Prémont, Karine, 1973 -

La télévision mène-t-elle le monde ? :
le mythe de l'effet CNN sur la politique étrangère des États-Unis

(Enjeux contemporains ; 5)

Présenté à l'origine comme thèse (de maîtrise de l'auteur – Université du Québec à Montréal), 2002 sous le titre : Realpolitik ou mediapolitik ?
Comprend des réf. bibliogr.

ISBN 2-7605-1391-2

1. Télévision et politique – États-Unis. 2. Télévision – États-Unis – Influence.
3. Médias et relations internationales – États-Unis. 4. Médias et opinion publique – États-Unis. 5. Télévision – Politique gouvernementale – États-Unis.
6. Médias et guerre – États-Unis. I. Titre. II. Collection : Enjeux contemporains
(Presses de l'Université du Québec ; 5).

PN1992.6.P74 2006

302.23'450973

C2006-940583-2

Nous reconnaissons l'aide financière du gouvernement du Canada
par l'entremise du Programme d'aide au développement
de l'industrie de l'édition (PADIÉ) pour nos activités d'édition.

La publication de cet ouvrage a été rendue possible
avec l'aide financière de la Société de développement
des entreprises culturelles (SODEC).

Mise en pages : INFOSCAN COLLETTE QUÉBEC

Couverture : RICHARD HODGSON

1 2 3 4 5 6 7 8 9 PUQ 2006 9 8 7 6 5 4 3 2 1

Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés

© 2006 Presses de l'Université du Québec

Dépôt légal – 2^e trimestre 2006

Bibliothèque et Archives nationales du Québec / Bibliothèque et Archives Canada
Imprimé au Canada

*À ma grand-mère,
qui m'a tant appris,
qui m'a tant donné.*

Liste des abréviations

ABC	American Broadcasting Corporation
AOL	America Online
BBC	British Broadcasting Corporation
AP	Associated Press
CIA	Central Intelligence Agency
CBS	Columbia Broadcasting System
CNN	Cable News Network
CRTC	Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes
CSA	Conseil supérieur de l'audiovisuel (France)
C-SPAN	Cable Satellite Public Affairs Network
FBI	Federal Bureau of Investigation
FCC	Federal Communications Commission
HCR	Haut Commissariat des Nations Unies pour les réfugiés
IFOR	Implementation Force
MTV	Music Television
MSNBC	Microsoft – National Broadcasting Corporation
NBC	National Broadcasting Corporation
NPR	National Public Radio
ONG	Organisation non gouvernementale
ONU	Organisation des Nations Unies

OSP Office of Special Plans

OTAN Organisation du Traité de l'Atlantique Nord

PBS Public Broadcasting Service

Avant-propos

Fournissez les photos, je fournis la guerre.

William R. Hearst, propriétaire de journaux,
à ses reporters à Cuba en 1897¹.

À l'heure où l'on peut assister en direct à une guerre tout en étant confortablement installé chez soi, de nombreux observateurs de la société américaine dénoncent l'omniprésence de la télévision et sa toute-puissance dans la formation des idées politiques de la population. Certains affirment même que c'est dorénavant la télévision qui dicte les priorités du gouvernement et modèle l'opinion publique selon ses propres convictions, à tout le moins en matière de politique étrangère puisque c'est dans ce domaine que les individus se sentent les moins aptes à prendre une décision éclairée. Est-ce à dire que la télévision mène le monde ?

Les images ont certes le pouvoir d'émouvoir les gens, de les informer et de les sensibiliser, ce que les gouvernements ont rapidement compris. Dans les régimes autoritaires, les dictateurs prennent le contrôle des médias, imposent la censure et limitent l'accès à l'information. Même dans les démocraties libérales, les élites, « par crainte du pouvoir que les autres pourraient avoir sur elles [...] ont souvent gardé la connaissance secrète, limité le débat public et contrôlé la

1. Cité dans James Creelman (1901). *On the Great Highway: The Wanderings and Adventures of a Special Correspondent*, Boston, Lithrop, p. 178. Toutes les citations de cet ouvrage ont été traduites par l'auteur.

religion, l'éducation et la science pour empêcher les citoyens d'acquérir de l'information sensible et des idées dangereuses² ». Cependant, la nature même de la démocratie exige la liberté de presse, ce qui a mené à l'interaction constante entre les médias et le pouvoir politique, d'autant plus que ce dernier se cache quelquefois derrière la raison d'État pour justifier son silence sur certaines décisions.

L'apparition des médias, d'abord comme garde-fous de la démocratie, ensuite comme quatrième pouvoir et finalement comme « sixième membre permanent du Conseil de sécurité³ » des Nations Unies, a conduit les acteurs de la politique étrangère américaine à se défier des journalistes. Ce n'est toutefois qu'à l'arrivée de la chaîne d'information continue CNN, en 1980, et plus particulièrement au moment de la guerre du Golfe de 1991, qu'on a commencé à parler d'« une perte de contrôle du politique⁴ » au profit de la télévision. Plus tard, on a appelé ce phénomène l'*effet CNN*, qui peut simplement se définir comme la capacité de la télévision à imposer ses objectifs de politique étrangère aux gouvernements par la diffusion d'images sensationnelles⁵. Par exemple, les reportages répétés sur les famines en Éthiopie, dans les années 1980, auraient forcé les gouvernements occidentaux à envoyer de l'aide humanitaire. De même, les images des cadavres de soldats américains traînés dans les rues de Mogadiscio, en Somalie à l'automne 1993, auraient obligé le président Clinton à retirer les troupes du pays quelques semaines plus tard.

Dans les études récentes consacrées à l'effet CNN, on reconnaît que « CNN a créé un nouveau paradigme avec la culture des nouvelles 24 heures sur 24, menant à la "CNNisation" des réseaux télévisés à travers le monde⁶ ». Cette « CNNisation » correspond à la glorification de l'information-spectacle. Ce phénomène n'étant plus exclusif à CNN ni même aux chaînes câblées d'information continue, l'effet CNN renvoie donc également aux autres chaînes de télévision.

-
2. Paul Starr (2004). *The Creation of the Media: Political Origins of Modern Communications*, New York, Basic Books, p. 8.
 3. Madeleine Albright, ancienne ambassadeure des États-Unis aux Nations Unies sous Clinton, citée dans Jean-Paul Marthoz (1999). *Et maintenant, le monde en bref: politique étrangère, journalisme global et libertés*, Bruxelles, Complexe-Grip, p. 25.
 4. George F. Kennan, cité dans Warren P. Strobel (1997). *Late-breaking Foreign Policy: The News Media's Influence on Peace Operations*, Washington, United States Institute of Peace Press, p. 5.
 5. L'expression *effet CNN* a été utilisée pour la première fois par des chercheurs qui ont étudié les motifs de l'intervention en Somalie en 1992. Pour plus de détails, consulter Doris Graber (2006). *Mass Media and American Politics*, 7^e édition, Washington, CQ Press, p. 341.
 6. Daya Kishan Thussu (2003). « Live TV and Bloodless Deaths: War, Infotainment and 24/7 News », dans Daya Kishan Thussu et Des Freedman (dir.), *War and the Media*, Londres, Sage, p. 117.

L'idée d'imputer un pouvoir de décision à la télévision implique des conséquences énormes. En effet, si c'est elle qui contrôle la politique étrangère américaine, quels intérêts sert-elle ? Quelles sont ses motivations ? L'existence même d'un effet CNN est, bien sûr, contestée par de nombreux spécialistes, autant des communications que de la politique américaine. Des études démontrent que la télévision « découvre » rarement un conflit : sa source principale d'information, en matière de politique étrangère, est bien souvent le gouvernement américain lui-même. Dans ce cas, les journalistes ne sont-ils que des instruments au service de la Maison-Blanche ?

À l'ère de la mondialisation de l'information et de l'instantanéité, il convient de s'interroger sur l'importance des images dans l'élaboration de la politique étrangère des États-Unis et sur les liens étroits entre le pouvoir politique et les médias. Pour ce faire, nous avons choisi de nous limiter au rôle de la télévision : tout d'abord, ce médium est « le principal vecteur d'information pour une majorité d'Américains⁷ ». En 2003, « 83 % du public américain affirmait s'informer sur les enjeux nationaux et internationaux principalement par le biais de la télévision [...] Seulement 42 % le faisait avec les journaux, 19 % avec la radio et 15 % avec Internet (les gens pouvaient donner plusieurs réponses)⁸ ». De plus, comme l'explique Neil Postman, la télévision constitue actuellement la trame de notre conception de l'information, puisqu'elle a « le pouvoir de définir la forme dans laquelle les nouvelles doivent être présentées, et [parce qu'elle a aussi] défini comment nous devons y répondre⁹ ». Ensuite, l'effet CNN lui-même, qui exprime bien la crainte du pouvoir grandissant de la télévision sur les décisions politiques, écarte par nature les autres médias que sont la radio, les journaux, les revues et Internet : pour que l'on puisse parler d'un tel effet, il faut obligatoirement qu'il y ait instantanéité et présence d'images, ce qui élimine d'emblée la radio, les journaux et les revues. En ce qui concerne Internet, c'est un médium relativement nouveau et, par le fait même, encore en développement et en constante redéfinition. La portée d'Internet et les caractéristiques de ses utilisateurs sont encore mal connues, surtout lorsqu'il est question de politique étrangère, mais c'est surtout le problème de la provenance et de la véracité des informations qu'il diffuse qui complexifie son étude. Étant donné les liens entre les différents médias, il faudra tenir compte de toutes ces sources d'information pour mieux isoler l'influence de la télévision.

*
**

-
7. Justin Vaïsse (2003). « Le rôle de l'opinion publique », dans Charles-Philippe David, Louis Balthazar et Justin Vaïsse, *La politique étrangère américaine : fondements, acteurs et formulation*, Paris, Presses de Sciences Po, p. 305.
 8. Tom Fenton (2005). *Bad News : The Decline of Reporting, the Business of News, and the Danger to Us All*, New York, HarperCollins, p. 8.
 9. Neil Postman (2005, réédition). *Amusing Ourselves to Death : Public Discourse in the Age of Show Business*, New York, Penguin Books, p. 111.

Tous ces éléments soulèvent des questions fondamentales : que veut dire « s'informer » à une époque où l'information-spectacle domine les bulletins de nouvelles ? Fait-on place à tous les points de vue susceptibles de permettre aux citoyens de prendre des décisions éclairées en regard de la politique étrangère des États-Unis ? Quel est le poids réel de la télévision en cette matière ? Cet ouvrage offre des pistes de réflexion pour répondre à ces questions, en s'intéressant notamment au développement des liens unissant les médias et le gouvernement américains, aux interactions entre ces acteurs et l'opinion publique et aux explications données par des politologues et des spécialistes en communication concernant l'influence de la télévision en politique étrangère. Nous tenterons également de comprendre pourquoi, malgré la persistance du mythe de l'effet CNN, cette influence est largement tributaire des intérêts économiques des grandes entreprises médiatiques et de la volonté politique de la Maison-Blanche.

*

**

Bien que cet ouvrage ait été écrit en solitaire, il n'a été possible que grâce au soutien, au travail et à la patience d'un grand nombre de personnes. J'aimerais donc remercier mes collègues de la Chaire Raoul-Dandurand en études stratégiques et diplomatiques de l'UQAM, tout spécialement Élisabeth Vallet, Charles-Philippe David, Frédérick Gagnon, Benoît Gagnon, Sébastien Barthe et Katia Gagné. C'est à leur contact que l'idée de ce livre a germé et c'est parce qu'ils travaillent fort et passionnément que j'ai appris à faire de même. Je tiens à remercier mes étudiants du Collège André-Grasset pour leur curiosité, leur joie de vivre et leur profonde conviction qu'un monde meilleur est possible. Merci également à mes collègues, notamment Louis-Édouard Augé, Jean Carpentier et Luce Marinier, pour leur accueil et leur disponibilité. Je remercie mes amis pour leurs commentaires pertinents et leurs suggestions judicieuses, mais surtout pour l'enthousiasme, les agréables conversations et les repas animés. Ma reconnaissance va également aux membres de ma famille et de ma belle-famille, qui savent que je pense à eux même quand j'ai le nez dans mes livres, et qui me soutiennent inconditionnellement. Finalement, j'aimerais remercier Jimmy Gagnon parce qu'il est là, parce qu'il comprend, parce qu'il a confiance et parce qu'il est authentique.

Cet ouvrage a également été enrichi par le travail assidu et rigoureux des réviseurs, Élisabeth Vallet, Jean-Yves Quesnel et Gaétan Rochon, et de l'équipe des Presses de l'Université du Québec. Je tiens donc à les en remercier chaleureusement, tout en soulignant que je suis la seule responsable des maladroites qu'il pourrait contenir.

Table des matières

Liste des abréviations	IX
Avant-propos	XI

PARTIE 1

Introduction : la politique étrangère américaine, les médias et l'opinion publique	1
---	----------

CHAPITRE 1

Le gouvernement américain et les médias : entre complicité et nécessité	5
--	----------

L'évolution des relations entre le gouvernement des États-Unis et les médias depuis la fin de la Deuxième Guerre mondiale	6
Première phase : la guerre froide et l'apparition de la télévision (1950-1959)	7
Deuxième phase : le Viêtnam et le Watergate (1960-1975)	8
Troisième phase : les soubresauts de la politique étrangère et la commercialisation de l'information (1976-1989)	11
Quatrième phase : l'effondrement du bloc soviétique et les crises humanitaires (1990-2001)	13
Cinquième phase : les attentats du 11 septembre et la lutte au terrorisme (depuis 2001)	18
Les sources des journalistes en matière de politique étrangère ..	23
La manipulation des médias par le gouvernement	24
L'interaction entre les journalistes et les militaires sur les lieux d'intervention	26

CHAPITRE 2

La troïka obligée: le gouvernement, les médias et l'opinion publique	29
La couverture médiatique de la politique étrangère américaine	31
Comment les médias forment l'opinion publique	35
Les quatre effets possibles des médias sur l'opinion publique	35
L'établissement des priorités politiques (<i>Agenda-setting Effect</i>) ou l'effet CNN	36
L'effet structurant (<i>Framing Effect</i>)	37
L'effet d'entraînement (<i>Bandwagon Effect</i>)	37
La spirale du silence (<i>Spiral of Silence Effect</i>)	38
L'utilisation massive des sondages par les médias	39
Comment les gens utilisent l'information présentée par les médias	41
Les limites de l'influence des médias sur l'opinion publique ..	43
Le rôle de l'opinion publique dans la politique étrangère américaine	44
L'influence de l'opinion publique sur la politique étrangère américaine	47
Comment le gouvernement se méprend sur les sentiments de l'opinion publique	48

PARTIE 2

L'influence controversée de la télévision sur les décisions de politique étrangère	53
---	----

CHAPITRE 3

L'écho CNN: la télévision en tant que courroie de transmission entre les élites et l'opinion publique	57
L'indexation: la télévision comme miroir de l'opinion des élites	59
Une couverture complaisante du consensus des élites	59
L'intervention au Panamá (1989)	60
Le déploiement de troupes en Arabie Saoudite (août 1990)	62
La guerre en Irak (1991)	63
Une couverture critique du gouvernement lors de conflits entre les élites	65
La guerre du Viêtnam (1968-1972)	65
L'invasion de la Grenade (1983)	67
L'intervention en Haïti (1994)	68
Trop d'exceptions pour que l'indexation soit la règle	70
Le bombardement de la Libye (avril 1986)	71

La rébellion des Kurdes (mars 1991)	72
Le conflit en Bosnie-Herzégovine (printemps 1992) ..	74
La fabrique de l'opinion publique : la théorie du complot	77
La version exécutive ou hégémonique	77
Korean Airlines (1 ^{er} septembre 1983)	
et Iran Air (3 juillet 1988)	78
Vers la guerre en Irak (2002-2003)	79
La version élitiste	81
L'intervention en Somalie (1992)	82

CHAPITRE 4

Le syndrome CNN : la télévision qui perturbe le jeu politique

L'incertitude politique renforce le pouvoir de la télévision	87
Le vide politique ou l'effet <i>push</i>	89
Rwanda (printemps-été 1994)	90
Bosnie (été 1995)	92
L'interaction entre le vide politique	
et les reportages négatifs	94
Tchéchénie (décembre 1994)	97
Srebrenica (juillet 1995)	97
L'effet <i>bodybags</i> : le pouvoir des images	98
L'effet <i>pull</i> ou le syndrome du Viêt Nam	99
Mogadiscio (octobre 1993)	102
Kosovo (printemps 1999)	103
Falloujah (avril 2004)	106
L'effet <i>pull</i> ou le syndrome du Viêt Nam	109
La guerre est plus intéressante que la paix	111
Le type d'opérations militaires détermine le rôle	
de la télévision	111
La violence attire les caméras	114

CHAPITRE 5

L'effet CNN : la télévision, moteur de la politique étrangère américaine

<i>Mediapolitik</i> ?	119
Télévision et démocratie	121
Europe de l'Est (1989)	122
Place Tiananmen (printemps 1989)	124
Télévision et politique étrangère	125
Crise des otages en Iran (1979)	127
Les attaques à l'anthrax (octobre 2001)	128
La télédiplomatie	129
Des journalistes médiateurs de conflits	131
Des journalistes médiateurs de conflits	132

La diplomatie télévisuelle	133
Premier changement:	
la modification des pratiques diplomatiques	134
Deuxième changement:	
l'accélération du rythme diplomatique	136
Troisième changement:	
l'apparition d'acteurs non traditionnels	137

PARTIE 3

Les obstacles à l'influence directe de la télévision sur la politique étrangère américaine	143
---	------------

CHAPITRE 6

L'importance variable des nouvelles internationales dans les bulletins télévisés	145
---	------------

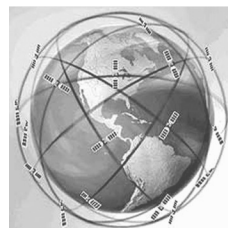
Les causes économiques et financières	146
Les nouvelles comme sources de profit	147
La course aux cotes d'écoute	150
Des bureaux à l'étranger trop onéreux	152
Les contraintes politiques	153
La fin de la guerre froide	154
La culture du <i>spin</i>	155
Les changements professionnels	156
Le désintérêt de la population américaine	157
L'information-spectacle et la technologie	161
Les normes journalistiques et les dangers de la profession	163
Les nouvelles préemballées	167

CHAPITRE 7

Le paradoxe de la concentration des médias : plus de nouvelles, moins d'information	171
--	------------

Les effets pervers de l'arrivée des conglomérats dans le domaine de l'information	173
La diminution de la diversité et de l'accès à l'information	176
L'autocensure et l'autopromotion	179
L'évolution de la réglementation de la FCC	181
La conséquence de la concentration : la diminution radicale de l'influence de la télévision sur les décisions de politique étrangère	185

CONCLUSION	
La télévision mène-t-elle le monde?	191
Glossaire	195
Annexe 1 Les principales interventions militaires américaines depuis la fin de la guerre froide	201
Annexe 2 Auditoires des principales émissions télévisées américaines, 2002	203
Annexe 3 L'idéologie des différents médias américains	205
Annexe 4 Les lecteurs des journaux américains	207
Bibliographie	209
Index	223



PARTIE 1

Introduction

La politique étrangère américaine, les médias et l'opinion publique

*Les médias américains d'aujourd'hui
ne sont pas simplement
une partie intégrante de la politique,
ils font partie du gouvernement.*

Timothy E. Cook¹

1. Timothy E. Cook (1998). *Governing with the News*, Chicago, University of Chicago Press, p. 3.

Alors que l'élaboration et la conduite des affaires étrangères étaient, avant la Deuxième Guerre mondiale, l'affaire exclusive des élites politiques, l'apparition de la télévision est venue bouleverser non seulement la couverture médiatique des conflits mais aussi – et surtout – les méthodes de travail du gouvernement américain. À partir des années 1950, le pouvoir politique et les journalistes vont devoir accepter l'immixtion de l'Autre dans leur travail quotidien. Les journalistes poseront des questions plus critiques à l'égard des décisions de politique étrangère, alors que le gouvernement imposera des conditions plus rigoureuses aux journalistes qui couvrent les interventions américaines à l'étranger.

Dès que la télévision s'est intéressée aux affaires internationales, « il est devenu nécessaire pour les présidents de développer une politique de télédiffusion [*a television policy*] pour accompagner leur politique étrangère² », ce qui a confirmé l'importance de ce médium sur la scène politique américaine. Les nouveaux rôles ainsi définis, c'est sur le terrain des différents conflits armés auxquels ont participé les États-Unis que les oppositions entre le gouvernement et les journalistes se sont révélées les plus virulentes : les militaires, pour des raisons de sécurité nationale, tentent en général de museler les journalistes et de contrôler scrupuleusement l'information transmise au reste du monde. Cette frontière floue entre la liberté de presse et les considérations de sécurité cause des tensions récurrentes puisqu'elle se déplace sans cesse, selon le contexte politique du moment. Par exemple, les journalistes étaient relativement libres durant la guerre du Viêtnam puisque les États-Unis, n'ayant jamais déclaré officiellement la guerre à ce pays, ne pouvaient invoquer la protection de la sécurité nationale ; en Irak, en 2003, des règles touchant la couverture médiatique ont été rédigées par les militaires et devaient être appliquées par les journalistes sous peine de perdre leur accréditation, les États-Unis étant à ce moment formellement en guerre.

La disparition de l'Ennemi après la guerre froide a permis aux journalistes de couvrir plus librement les opérations de paix des États-Unis, bien que le contrôle exercé par l'armée sous des motifs souvent flous (dus à la nouveauté et à la complexité des mandats de l'armée) a suscité la colère des journalistes et obligé la refonte des règles de couverture des conflits dans les années 1990. Plus récemment, avec les attentats du 11 septembre 2001, on assiste au retour de la politique étrangère construite autour d'un Ennemi. Selon Bruce Jentleson, « les enjeux ne concernent plus seulement la couverture journalistique des

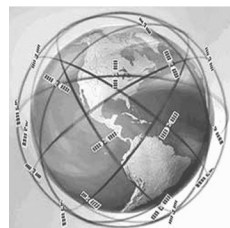
2. Glenn P. Hastedt (2003). *American Foreign Policy : Past, Present, Future*, 5^e édition, Upper Saddle River (N.J.), Prentice Hall, p. 127.

opérations militaires mais plus largement les restrictions à l'information à l'ère du terrorisme³ ». Comment, dans un tel contexte, s'articulent les relations entre les militaires et les journalistes sur le terrain ?

Si les médias ont pu devenir un élément important de la politique étrangère, c'est aussi à cause de leur influence directe sur les citoyens. En effet, les médias – surtout la télévision – contribuent à former l'opinion publique, dont les réactions comptent dans la conduite des politiques : selon une étude menée par Donald Jordan et Benjamin Page, « des changements dans l'opinion publique sont suivis par des changements équivalents de politique environ les deux tiers du temps⁴ ». Cette influence indirecte des médias sur le gouvernement est probablement l'aspect le moins contesté de leur rôle en matière de politique étrangère. Il va sans dire, cependant, que le gouvernement peut également utiliser les médias pour convaincre l'opinion publique de la nécessité d'une intervention militaire ou, au contraire, de l'incapacité d'agir dans un conflit à l'étranger.

3. Bruce W. Jentleson (2004). *American Foreign Policy: The Dynamics of Choice in the 21st Century*, 2^e édition, New York, Norton, p. 339.

4. Donald L. Jordan et Benjamin I. Page (1992). « Shaping Foreign Policy Opinions », *Journal of Conflict Resolution*, vol. 36, n° 2 (juin), p. 227.



CHAPITRE 1

Le gouvernement américain et les médias Entre complicité et nécessité¹

Les relations entre le gouvernement et les médias américains ont toujours été particulières. Collaborateurs ou critiques, les journalistes ont su adapter leur langage et leurs méthodes à l'apparition de nouvelles technologies, à l'administration du président en poste et au contexte politique national et international. Le gouvernement des États-Unis, quel qu'il soit, a également dû modifier ses stratégies politiques pour obtenir l'appui des médias et, par extension, celui du public.

1. Une première version de ce chapitre a été développée en partie dans Karine Prémont (2005). « Les médias et la présidence américaine », dans Élisabeth Vallet, (dir.). *La présidence des États-Unis*, Québec, Presses de l'Université du Québec, coll. « Enjeux contemporains », p. 264-287.

Les médias américains, comme ceux des autres pays occidentaux, tiennent trois rôles fondamentaux sur la scène politique². Tout d'abord, ils ont pour mission d'expliquer les enjeux sur lesquels le pays doit se positionner. Les journalistes sont des observateurs et des vulgarisateurs qui décrivent l'évolution des idées et des événements pour en informer le public. Par exemple, lors d'élections, on retrouve fréquemment dans les journaux et à la télévision des reportages confrontant les idées des candidats. On y retrouve aussi, surtout dans les journaux et les revues, des graphiques ou des illustrations schématisant le processus électoral ou la mise en place d'une nouvelle politique. Ensuite, les médias relaient le sentiment de l'opinion publique aux dirigeants. Cette fonction d'intermédiaire est utile au gouvernement, qui peut ainsi mesurer les fluctuations de l'opinion publique et comprendre les changements qui surviennent dans les valeurs de la société. Bien que les politiciens suivent de près les sondages, les opinions des citoyens transmises par les médias sont développées plus rapidement et plus précisément. Finalement, les médias exercent un rôle de critique des membres de l'administration. Cette fonction de garde-fou de la démocratie permet d'assurer le respect de l'intérêt public et des règles démocratiques par les élites du pays. L'exemple le plus frappant est le travail d'enquête effectué par Bob Woodward et Carl Bernstein, journalistes au *Washington Post*, qui a mené à la révélation du scandale du Watergate et à la démission du président Richard Nixon en 1974. Chacun de ces rôles apparaît plus ou moins important selon l'époque et les circonstances.

L'ÉVOLUTION DES RELATIONS ENTRE LE GOUVERNEMENT DES ÉTATS-UNIS ET LES MÉDIAS DEPUIS LA FIN DE LA DEUXIÈME GUERRE MONDIALE

Le contrôle de l'information a toujours été une préoccupation pour le gouvernement américain, dès avant l'apparition de la télévision. Durant la Deuxième Guerre mondiale, par exemple, on scrutait à la loupe les productions cinématographiques :

les représentants du Bureau de l'information de guerre, agence de propagande du gouvernement, publiaient un manuel régulièrement mis à jour qui indiquait aux studios comment contribuer à l'effort de guerre, s'asseyaient avec le gratin de Hollywood pour discuter des scénarios [...] faisaient des pressions sur les réalisateurs pour modifier les scénarios et même pour jeter les images qui contenaient du matériel répréhensible³.

-
2. Pierre Mélandri (1997). « Watchdogs or Cheering Squads? Les médias, la politique et la présidence américaine, 1945-1997 », dans Daniel Royot et Susan Ruel (dir.), *Les médias et l'information aux États-Unis, de 1945 à aujourd'hui*, Paris, Didier Érudition-CNED, p. 124.
 3. Clayton R. Koppes et Gregory D. Black (1987). *Hollywood Goes to War: How Politics, Profits and Propaganda Shaped World War II Movies*, New York, Free Press, p. vii.

La période du maccarthysme, durant la guerre froide, démontre que le contrôle et la manipulation de l'information ne connaissent pas de limite lorsqu'il est question de protéger les intérêts nationaux, phénomène qui n'est cependant pas exclusif à la période de la guerre froide. À cet égard, l'histoire des bébés prématurés tués par des soldats irakiens au Koweït, en 1990, est éloquent : selon des reportages diffusés par les médias américains, des soldats irakiens prenaient des bébés dans des incubateurs et les laissaient mourir sur le plancher de l'hôpital. Une jeune fille koweïtienne en pleurs est même venue témoigner devant la Chambre des représentants, en octobre 1990, pour affirmer qu'elle avait vu mourir ainsi 15 bébés⁴. Ce n'est qu'en 1992 que John MacArthur, éditeur du magazine *Harper's*, révélera que ce témoin était en réalité la fille de l'ambassadeur du Koweït aux États-Unis. Cette mise en scène visait évidemment à faire accepter à la population américaine l'intervention militaire qui allait avoir lieu en Irak au début de 1991.

Pierre Mélandri analyse les liens qui se sont tissés entre les médias et la présidence américaine depuis 1945⁵, qu'il caractérise en quatre phases. Si les journalistes étaient généralement solidaires des décisions présidentielles jusqu'à la fin de la Deuxième Guerre mondiale, ils se sont peu à peu détachés du pouvoir pour devenir des critiques sévères des différentes administrations par suite des scandales et des mauvaises décisions politiques. L'ajout d'une cinquième phase, débutant au lendemain des attentats du 11 septembre 2001, est toutefois nécessaire pour rendre compte des liens actuels entre le gouvernement et les médias américains.

Première phase : la guerre froide et l'apparition de la télévision (1950-1959)

C'est à la fin de la Deuxième Guerre mondiale, au tout début de la guerre froide, que les journalistes et le gouvernement américains se sont rapprochés. De 1950 à 1959, deux facteurs « impérialisent » la présidence américaine⁶ et lui confèrent un prestige inégalé : la guerre froide et l'apparition de la télévision. Ces deux événements sont utilisés par les journalistes pour valoriser le travail du gouvernement. La guerre froide, d'une part, permet au chef de l'exécutif d'élaborer des politiques étrangères simples et compréhensibles pour le grand public, basées sur la dichotomie Est/Ouest. Les journalistes peuvent ainsi offrir davantage de reportages qui appuient le gouvernement puisqu'ils partagent la même idéologie et combattent le même ennemi : le

4. Douglas Kellner (2005). *Media Spectacle and the Crisis of Democracy: Terrorism, War and Election Battles*, Boulder, Paradigm, p. 142.

5. Pierre Mélandri, *op. cit.*, p. 121-193.

6. *Ibid.*, p. 124.

communisme. D'ailleurs, le diplomate George F. Kennan affirmait, en 1948, « que 98 % des renseignements nécessaires pour se former un jugement sur les problèmes de la politique étrangère se trouvaient dans le *New York Times*⁷ », ce qui indique que les journalistes sont davantage préoccupés par la retranscription fidèle des actions du gouvernement que par la critique de ses politiques.

D'autre part, cette époque marque aussi la fin de la domination des journaux. L'arrivée de la télévision contribue à personnaliser la présidence et substitue l'image à l'information. Les méthodes des journalistes de la télévision demeurent toutefois sensiblement les mêmes que celles de leurs collègues des journaux en raison du contexte idéologique international. Les médias, durant cette période, assument entièrement leur rôle d'observateurs et de transmetteurs, ce qui leur confère un statut particulier dans le système politique américain : si les journalistes n'en sont pas des acteurs à part entière, ils représentent tout de même une aide appréciable pour le gouvernement qui a besoin de convaincre le public de la nécessité de ses politiques anticommunistes. À cet égard, « lorsque le sénateur Joseph McCarthy a obtenu un pouvoir démagogique [pour lutter contre les communistes américains], c'était avec le soutien enthousiaste de la plupart des journaux⁸ ». En même temps, la télévision permet au public de se faire entendre auprès des représentants du pouvoir politique. Très peu critiquées par les journalistes, les interventions militaires en Corée (1950-1953), au Guatemala (1954) et au Liban (1958) confirment la prédominance de la sauvegarde des intérêts nationaux sur la mission de surveillance des médias dans la couverture médiatique des conflits.

Deuxième phase : le Viêtnam et le Watergate (1960-1975)

La deuxième phase dans l'évolution des relations entre les médias et le gouvernement débute en 1960 avec l'élection de John F. Kennedy. Bien que la politique étrangère soit menée dans la logique de la guerre froide et que les interventions militaires américaines reflètent cette profonde division entre l'Est et l'Ouest (Cuba en 1961, le Viêtnam entre 1964 et 1973, la République dominicaine en 1965 et le Cambodge en 1975), les journalistes se dissocient progressivement du gouvernement.

C'est dans ce contexte que prend place l'intervention militaire américaine au Viêtnam. Tournant majeur dans l'histoire des États-Unis, on dit de cette première guerre télévisée qu'elle s'est perdue non pas sur le terrain mais dans les salons : les images auraient choqué la

7. Cité dans Justinn Vaisse, *op. cit.*, p. 304.

8. Ben H. Bagdikian (2004, réédition). *The New Media Monopoly*, Boston, Beacon, p. xvii.

population, qui a fait pression sur le gouvernement pour qu'il modifie sa politique. Ainsi, ce serait la télévision qui aurait forcé un changement dans la conduite de la politique étrangère.

Parmi les 2 000 journalistes qui ont couvert la guerre du Viêtnam, « seuls six d'entre eux ont perdu leur accréditation pour non-respect des règles de censure⁹ » entre 1964 et 1968. En effet, plutôt que de profiter de l'indépendance relative dont ils auraient pu disposer face aux militaires pour expliquer les enjeux du conflit, les journalistes ont plutôt, durant les premières années de la présence américaine au Viêtnam, rapporté scrupuleusement les informations offertes par les représentants officiels du gouvernement. Les reportages ressemblaient à des comptes rendus minutieux des activités militaires sur le terrain¹⁰. S'il n'y avait pas de contrôle direct sur les reportages¹¹, le gouvernement américain parvenait tout de même à circonscrire la nature et le contenu des reportages pour deux raisons. Tout d'abord, l'idéologie de la guerre froide a confondu politique étrangère et sécurité nationale¹². Par crainte de faire obstacle à la réussite de la politique américaine et surtout, de livrer des informations sensibles aux Soviétiques, les journalistes étaient généralement très prudents lorsque venait le moment d'informer la population sur des sujets de politique étrangère. La deuxième raison se trouve dans les méthodes de travail des journalistes : ils « comptaient principalement sur deux types de sources : les représentants du gouvernement, particulièrement la branche administrative, et les soldats américains sur le terrain [...] Ils ont continué à se fier à ces mêmes sources tout au long de la guerre¹³ ». Les journalistes de l'époque se contentent surtout de transmettre à l'opinion publique les informations du gouvernement, qui peuvent toutefois être facilement manipulées par les sources et rarement contestées étant donné leur provenance.

Cependant, les perspectives ont changé vers 1965, alors qu'il devenait de plus en plus évident pour les journalistes sur le terrain que l'intervention américaine au Viêtnam s'enlisait. Les sources d'information demeuraient les mêmes, mais elles étaient maintenant divisées sur la marche à suivre des opérations militaires. Les rédacteurs en chef

9. Claude Beauregard et Catherine Saouter (1997). « Conflits contemporains et médias », dans Claude Beauregard et Catherine Saouter (dir.), *Conflits contemporains et médias*, Montréal, XYZ, coll. « Documents », p. 14.

10. Andrew Hoskins (2004). *Televising War: From Vietnam to Iraq*, Londres, Continuum, p. 16.

11. Hormis les règles de censure imposées aux journalistes concernant la diffusion des informations qui pouvaient mettre en danger les soldats ou la conduite des opérations, telles que les lieux où se trouvent les forces américaines, le nombre de pertes subies par les États-Unis et le nombre de soldats déployés dans les zones de combat.

12. Daniel C. Hallin (1986). *The « Uncensored War »: The Media and Vietnam*, Berkeley, University of California Press, p. 24.

13. *Ibid.*, p. 10.

des journaux se sont mis « à écouter davantage leurs journalistes plutôt que les messages positifs et optimistes diffusés par la Maison-Blanche et le Pentagone¹⁴ ». Des reportages contradictoires sont alors apparus à la télévision, non pas tant parce que les journalistes voulaient imposer leur vision de la guerre, mais bien parce que ces reportages étaient le reflet « du désenchantement face à la guerre, qui se développait à plusieurs niveaux¹⁵ », autant au sein du Pentagone et de la population américaine que des militaires en poste au Viêtname. Les journalistes ont toutefois participé à ce revirement de l'opinion générale, notamment en 1965 lorsque CBS a diffusé les images de Marines américains en train de mettre le feu à un village vietnamien à l'aide de briquets¹⁶ et lorsque Walter Cronkite (CBS) a affirmé en ondes que le Viêtname était devenu « une impasse sanglante¹⁷ », contrairement à ce que soutenaient les généraux sur les avancées de l'armée américaine après l'offensive du Têt en 1968. La publication des *Pentagon Papers* par le *New York Times* (suivi d'autres journaux) en 1971 a achevé de convaincre l'opinion publique de l'inutilité de la présence américaine en Asie du Sud-Est¹⁸.

Cette période de l'histoire mène à deux changements majeurs dans la conduite de la politique étrangère américaine. Il s'agit d'abord de la grande consécration de la télévision en tant que médium d'information, privilégiée par 64 % des Américains en 1972¹⁹ (ils n'étaient que 29 % en 1962 à utiliser la télévision comme source principale d'information²⁰). À partir de ce moment, le gouvernement ne pourra plus espérer mener ses politiques étrangères en secret. L'influence de la télévision est cependant limitée par la disponibilité des sources et par l'obligation d'avoir des images pour soutenir ses reportages.

Le deuxième changement concerne la politique intérieure des États-Unis, mais il aura un impact sur le travail des journalistes et sur la perception qu'ont les gens des journalistes et des politiciens. Ce changement survient suite au scandale du Watergate : le travail des journalistes Carl Bernstein et Bob Woodward du *Washington Post*, en

14. Andrew Hoskins, *op. cit.*, p. 18.

15. Daniel C. Hallin, *op. cit.*, p. 105.

16. *Ibid.*, p. 6.

17. Cité *ibid.*

18. Les *Pentagon Papers* sont le nom donné à un document confidentiel préparé par Robert McNamara, secrétaire à la Défense, concernant le processus décisionnel de la Maison-Blanche durant la guerre du Viêtname entre 1945 et 1968. Daniel Ellsberg, employé de McNamara, a photocopié le document pour en remettre une copie au Comité sénatorial sur les Affaires étrangères en 1969, puis à 17 journaux américains, dont le *New York Times*, en 1971. Un film a également été réalisé sur le sujet par Rod Holcomb en 2003.

19. Daniel C. Hallin, *op. cit.*, p. 106.

20. Glenn P. Hastedt, *op. cit.*, p. 127.

collaboration avec les révélations de W. Mark Felt (Deep Throat²¹) et des enquêtes menées par le FBI et le Congrès, ont forcé la démission du président Nixon, d'autant plus que le Watergate apparaît comme une conséquence directe de la guerre du Viêtnam, qui avait déjà terni l'image de Nixon auprès d'une bonne partie de l'opinion publique. Dès lors, la confiance des citoyens envers les politiciens a chuté dramatiquement. Ce sont dorénavant les journalistes qui verront leur crédibilité augmenter auprès du public. Malheureusement, cette nouvelle responsabilité se transformera en excès de confiance et résultera en des dérives dévastatrices pour la profession.

Troisième phase : les soubresauts de la politique étrangère et la commercialisation de l'information (1976-1989)

On aurait pu penser que le pouvoir accru des journalistes permettrait aux médias d'exercer un ascendant sur les politiciens américains ou, à tout le moins, de demeurer critiques face à la politique étrangère des États-Unis. En réalité, ce qui freine la montée de l'influence des médias sur le pouvoir politique relève de facteurs sociaux, économiques et technologiques : le cynisme grandissant de la population, la création d'entreprises médiatiques importantes et les nouvelles technologies de l'information, dont les communications par satellite et la téléphonie cellulaire, qui vont exiger des réactions de plus en plus rapides de la part des décideurs politiques.

Entre 1976 et 1989, les préoccupations de politique étrangère concernent surtout l'Amérique latine, avec des interventions à la Grenade (1983), au Nicaragua (1984) et au Panamá (1989). La crise des otages américains à Téhéran (1979-1980) et l'éclatement de l'affaire Iran-Contra quelques années plus tard ont toutefois semblé démontrer les limites de la puissance américaine, par ailleurs en situation de force face à l'URSS. En 1979, lorsque le président Jimmy Carter autorise le chah d'Iran à être hospitalisé aux États-Unis, alors que les militants iraniens de la Révolution souhaitent le juger et l'exécuter, l'ambassade américaine à Téhéran est prise d'assaut et 52 Américains sont tenus en otages par les partisans de l'ayatollah Khomeiny. Durant cette crise, qui a duré plus d'un an et a contribué à la défaite de Carter aux élections présidentielles de 1980, seuls le *New York Times* et ABC ont produit des reportages nuancés et présenté des éléments de mise en contexte sur la révolution iranienne : la majorité des médias « sont tombés dans le sensationnalisme [...], diffusant des entrevues avec les

21. Le nom de Deep Throat ne sera révélé qu'en 2005 dans le magazine *Vanity Fair*. La contribution de Felt, numéro 2 du FBI à l'époque du Watergate, sont décrites dans le film *All the President's Men*, réalisé par Alan J. Pakula en 1976, et dans Bob Woodward et Carl Bernstein (2005, réédition). *Les fous du président*, Paris, Gallimard, coll. « Folio Documents ».

membres angoissés des familles des otages²² ». En fait, les médias ont appuyé la vision de Jimmy Carter, qui croyait que la prise des otages n'était pas le résultat de la politique étrangère des États-Unis au Moyen-Orient, mais plutôt un geste isolé posé par de « mauvaises personnes »²³.

Le scandale de l'affaire Iran-Contra a été couvert de la même manière que la prise des otages, c'est-à-dire par des reportages très peu critiques du gouvernement américain. Ce scandale, qui réfère au transfert d'argent provenant de la ventes illégales d'armes à l'Iran à la Contra, mouvement anticommuniste du Nicaragua, a culminé en 1989 lors du procès du colonel Oliver North²⁴. La folie médiatique a éclaté en avril, lorsque les avocats de North ont présenté « un résumé explosif de 42 pages provenant de différents documents gouvernementaux et contenant suffisamment de preuves incriminantes pour forcer la comparaison avec les enregistrements du Watergate²⁵ ». À partir de ce moment, « le *Washington Post* et le *New York Times* ont diffusé en moyenne 14 reportages par jour sur le sujet pendant dix jours [...] Pendant cette période, ABC a consacré au scandale une moyenne de 80 % de ses bulletins de nouvelles de fin de soirée, alors que CBS et NBC y ont dévolu une moyenne de 60 %²⁶ » de leurs bulletins. Toutefois, cette couverture médiatique des détails du scandale n'a pas permis de présenter toutes les implications politiques de l'affaire, même lorsqu'il est devenu évident que Reagan et le vice-président George H.W. Bush étaient impliqués activement dans le financement de la Contra. Le silence des médias peut s'expliquer par celui des élites : alors que durant la guerre du Viêtnam, les reportages critiques sont apparus en même temps que les dissensions au sein du gouvernement, ce ne fut pas le cas durant l'affaire Iran-Contra. Les Démocrates se sont tus, craignant qu'une enquête plus approfondie mène à une procédure de destitution du président : « qu'arriverait-il [...] s'ils [les Démocrates] découvraient une chose avec laquelle ils ne pourraient pas vivre – à savoir une offense menant à la destitution du président Bush [...] ? Ils feraient face à J. Danforth Quayle comme président²⁷ », éventualité qui ne plaisait à personne. D'ailleurs, la même raison est invoquée pour expliquer que certains journaux taisaient les informations liant le président Reagan au scandale, puisqu'ils considéraient le président moins

22. David Farber (2004). *Taken Hostage: The Iran-Contra Crisis and America's First Encounter with Radical Islam*, Princeton, Princeton University Press, p. 7.

23. *Ibid.*, p. 8.

24. Oliver North et le conseiller à la sécurité nationale John Poindexter étaient les principaux maîtres d'œuvre de la vente d'armes à l'Iran et du transfert des fonds à la Contra du Nicaragua.

25. Mark Hertsgaard (1989). *On Bended Knee: The Press and the Reagan Presidency*, New York, Schocken Books, p. xviii.

26. Reed Irvine et Joe Goulden (1998). « Sexgate Media Coverage: From Guard Dogs to Sharks », *Accuracy in Media*, <www.opinioninc.com/aim/1998/012398.html>.

27. Mark Hertsgaard, *op. cit.*, p. xxi.

incommodant que son successeur dans le cas d'une destitution. La crise des otages et l'affaire Iran-Contra attestent que les reportages avaient tendance à appuyer les décideurs, dont ils se faisaient l'écho.

En ce qui concerne l'Amérique latine, les politiques du gouvernement américain apparaissent fondées autant aux yeux des citoyens que des journalistes. C'est pour cela qu'elle est peu contestée : « les forces de ces pays ont mis en danger des vies américaines, ont menacé les États-Unis avec le communisme et le trafic de drogues et ont refusé de pratiquer la démocratie²⁸ ». Ainsi, peu de reportages critiques sont apparus dans les médias²⁹ : 80 % des reportages sur la Grenade dans le *New York Times*, durant les sept premiers jours de l'intervention, contenaient moins de trois critiques et la plupart n'en contenaient aucune³⁰. La même chose se produit à la télévision, où moins de 39 % des reportages présentés étaient critiques face à l'intervention en Grenade, pour tomber à 0 % en ce qui concerne le Panamá³¹.

La logique de la guerre froide continue de s'appliquer durant cette période : « aux États-Unis, où l'anticommunisme a été implacablement injecté dans la conscience collective depuis de nombreuses années, "être mou face au communisme [*soft on communism*]" était la dernière chose qu'un journaliste pouvait se permettre³² », puisque mettre en doute les politiques présidentielles à l'égard des gouvernements communistes de l'Amérique latine équivalait à appuyer l'URSS.

Quatrième phase : l'effondrement du bloc soviétique et les crises humanitaires (1990-2001)

La disparition de l'ennemi soviétique et la recrudescence des crises humanitaires permettent aux politiciens de gagner en popularité ce que les journalistes perdent en crédibilité. Des modifications importantes sont également apportées dans les méthodes de couverture des conflits, avec ce que Pierre Mélandri appelle la « tabloïdisation » de l'information et avec la création du système de *pools*.

28. Jonathan Mermin (1999). *Debating War and Peace : Media Coverage of U.S. Intervention in the Post-Cold War Era*, Princeton, Princeton University Press, p. 36.

29. W. Lance Bennett (1994). « The News about Foreign Policy », dans W. Lance Bennett et David L. Paletz (dir.) (1994). *Taken By Storm : The Media, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy in the Gulf War*, Chicago, University of Chicago Press, p. 21.

30. Jonathan Mermin, *op. cit.*, p. 47.

31. *Ibid.*, p. 51.

32. Mark Hertsgaard, *op. cit.*, p. 69.

LES MÉTHODES DE COUVERTURE MÉDIATIQUE DES CONFLITS

Les pools

Les *pools* (regroupements de journalistes) sont apparus durant le conflit au Panama en 1989. Les médias ont accepté qu'un certain nombre de journalistes et de photographes, représentant les journaux, les revues, la radio et la télévision, rapporteraient les informations aux autres journalistes demeurés au quartier général de l'armée. Seuls les membres du *pool*, choisis par l'armée, pouvaient aller sur le terrain, encadrés et guidés par les militaires. Cette méthode a été utilisée à de nombreuses reprises par la suite, mais elle ne fut pas une réussite : selon les journalistes, les *pools* servaient surtout à l'armée, qui avait ainsi un meilleur contrôle sur le contenu et la circulation de l'information.

Les guidelines

L'insatisfaction des journalistes face à ces regroupements a donné lieu à la création de directives à suivre (*media's guidelines*) sur le terrain d'un conflit, directives de plus en plus pointues et restrictives. Ainsi, pour chaque conflit, les journalistes devaient obéir à certaines règles. Par exemple, durant la guerre du Golfe de 1991, ces directives contenaient la liste de toutes les informations qui ne pouvaient être transmises par les journalistes, comme l'importance des unités militaires engagées sur le terrain, la localisation exacte de ces unités et les dégâts réels causés aux forces alliées. Les journalistes ne pouvaient pas donner des éléments qui permettraient d'identifier les soldats américains morts au combat. Les directives décrivaient également les règles menant les relations entre les médias et les militaires, en définissant le rôle et les responsabilités de chacun. Les journalistes ont été très critiques sur les buts de cette méthode. Pour eux, les directives ne servent qu'à détourner l'attention des journalistes de ce qui se passe et, ainsi, à contrôler l'information.

Pour combler les lacunes des directives et calmer l'indignation des médias, le Pentagone a annoncé, au début de 1992, la rédaction d'un nouveau guide sur la couverture médiatique des guerres et des conflits. Issu d'un groupe de travail composé de cinq représentants des médias américains, *News Coverage of Combat* se voulait une solution pour éliminer ce qui n'avait pas fonctionné durant la couverture de la guerre du Golfe. Ce nouveau guide donne plus de latitude aux journalistes, tout en permettant aux militaires de faire une révision de l'information lorsqu'elle contient des éléments pouvant nuire à la sécurité des soldats ou à la réussite de l'opération militaire³³.

33. Pascale Combelles-Siegel, (1996). *The Troubled Path to the Pentagon's Rules on Media Access to the Battlefield : Grenada to Today*, Strategic Studies Institute, U.S. Army Air War College, mai, <permanent.access.gpo.gov/lps12816/00314.pdf>, p. 19.

Les communiqués officiels

La présence des journalistes peut quelquefois être limitée sur le terrain à cause du danger des bombardements et de l'imprévisibilité des attaques au sol. Ils doivent alors se contenter de rapporter les messages quotidiens livrés par des représentants officiels des gouvernements ou des organisations impliqués. En Irak, en 1991, les journalistes étaient la plupart du temps confinés au quartier général de l'armée américaine, où les chefs militaires leur communiquaient quotidiennement les dernières nouvelles provenant des champs de bataille. Au Kosovo, ce sont les porte-parole de l'OTAN qui diffusaient les informations rapportées ensuite par les journalistes. Cette méthode permet d'exercer un contrôle quasi total sur l'information. Par contre, elle exacerbe la frustration des journalistes qui peuvent alors être tentés de diffuser des informations plus sensibles ou des reportages nuisant à l'armée et aux opérations militaires.

L'*embedding*

La dernière méthode mise en place par le gouvernement américain pour assurer une meilleure couverture des conflits est l'*embedding*, c'est-à-dire l'intégration de journalistes triés sur le volet à des unités militaires américaines. Abondamment utilisée durant la guerre en Irak de 2003 mais apparue officiellement durant l'intervention en Bosnie en 1995³⁴, cette méthode devait permettre d'améliorer la couverture de la guerre grâce à une meilleure collaboration entre les militaires et les journalistes et forcer une plus grande transparence de l'armée³⁵. L'*embedding* a toutefois été très critiqué : cette méthode pouvait mettre en doute le sens critique des journalistes impliqués puisque leurs sources d'informations, les soldats, étaient également leurs protecteurs et leurs guides. On a par ailleurs craint que cette méthode contribue à aseptiser encore davantage la guerre et réduise la perspective des journalistes. Par contre, l'*embedding* présente un côté plus spectaculaire, comme l'a démontré la dernière guerre en Irak, qui en a fait la technique de couverture privilégiée de la télévision américaine.

-
34. *Task Force Eagle*, la participation américaine à l'IFOR de l'OTAN, a recruté 33 journalistes pour les intégrer à l'intérieur de 15 unités militaires. En plus des journalistes américains, des médias français, britanniques et allemands ont envoyé des représentants dans les unités militaires américaines. La liste des médias « intégrés » comprend ABC, NPR, CBS, NBC, CNN, Associated Press, Agence France-Presse, ZDF, Reuters, *Army Times*, *Chicago Tribune*, Gannett News, Hearst Newspapers, *Los Angeles Times*, *USA Today*, *Wall Street Journal*, *New York Times*, *Washington Times*, *Esquire*, *Life*, *Time* et le *U.S. News and World Report*.
35. Karine Prémont (2003). « Le champ de bataille des médias », *Le Droit*, édition spéciale, Congrès de la FPJQ, novembre, p. 10.

La chute du mur de Berlin et la dislocation de l'empire soviétique ont été interprétées par les Américains comme une victoire de la politique étrangère et économique des États-Unis, ce qui justifiait *a posteriori* les décisions prises durant la guerre froide. Les médias ont, bien sûr, contribué à la révolte des Européens de l'Est et des Russes en diffusant des images et des reportages sur le mode de vie occidental³⁶. La fin de la guerre froide a cependant révélé que les médias – et la télévision en particulier – remplaçaient régulièrement les voies diplomatiques de communication. En effet, « ce ne sont pas les rapports de l'ambassade américaine à Moscou qui ont persuadé [le président George H.W.] Bush que Boris Eltsine survivrait à la tentative de coup d'État de 1991, mais les images télévisées le montrant debout sur un tank, parlant à ses partisans³⁷ ». La télévision deviendra également un messager du gouvernement des États-Unis, notamment lors de la guerre du Golfe durant laquelle le président Bush tente de s'adresser à Saddam Hussein par le biais de la télévision, convaincu que les conseillers du dictateur lui cachent la vérité à propos des conséquences inévitables de sa désobéissance aux résolutions des Nations Unies³⁸. Le président pense donc pouvoir le convaincre de s'y conformer en lui adressant des messages par l'intermédiaire de CNN.

La fin de la guerre froide marque donc la disparition brutale de la division entre l'Est et l'Ouest, qui guidait jusque-là la couverture médiatique de la politique étrangère. Les journalistes se tournent alors vers une présentation et une analyse des événements fondées sur le drame humain, facilement identifiable dans les conflits ethniques et religieux qui déchirent des États fragilisés. La complexité et la diversité des problématiques liées à ce type de conflits sont souvent réduites à des reportages sommaires et simplistes. Le manque de connaissances historiques et culturelles des journalistes et le désarroi du gouvernement face à ces crises humanitaires renforcent la confusion quant aux actions à entreprendre dans les régions touchées par ces conflits, qui ne représentent pas une menace pour les intérêts nationaux des États-Unis. Cependant, la mort de centaines de milliers de personnes arrive quelquefois à ébranler l'opinion publique. Les médias peuvent alors jouer un rôle plus critique face à l'inaction du gouvernement et tenter ainsi d'influencer la politique étrangère. Selon certains spécialistes, cela a été le cas pour la Somalie (1992) et la Bosnie-Herzégovine (1995). Face à tous ces conflits, l'administration Clinton n'avait pas de références pour guider la marche à suivre, ce qui auraient permis aux images télévisées et à l'opinion publique d'influencer la prise de

36. Johanna Neumann (1996). *Lights, Camera, War : Is Media Technology Driving International Politics ?*, New York, St. Martin's Press, p. 195.

37. Glenn P. Hastedt, *op. cit.*, p. 129.

38. *Ibid.*, p. 128.

décision. Cependant, cet argument est contredit par la non-intervention au Rwanda, en 1994, malgré la couverture massive de la détresse de la population et les images tragiques du génocide.

La première guerre du Golfe, en 1991, représente aussi un tournant décisif dans les relations entre la Maison-Blanche et les médias américains. Selon Douglas Kellner, « l'administration Bush et le Pentagone ont mené une des campagnes de relations publiques les plus réussies de l'histoire de la politique moderne grâce à leur utilisation de la télévision pour mobiliser les appuis pour la guerre³⁹ ». Les journalistes n'ont que rarement tenté de mettre en lumière les liens entre le gouvernement et Saddam Hussein dans le passé, de même qu'ils ont négligé de présenter les voix opposées à la guerre. Ainsi, en répétant sans arrêt que Hussein était irrationnel, les médias court-circuitaient toute tentative de négociation avec le gouvernement irakien. Durant le conflit, les journalistes se sont vus imposer un système de *pools* très restrictif qui les obligeaient à consulter principalement les sources militaires pour conduire leurs reportages.

Ce système les rend dépendants des sources officielles pour faire leurs reportages. Bien que plus de 1 400 journalistes couvraient la guerre du Golfe de 1991,

seulement 192 (incluant les techniciens et les photographes) ont été sélectionnés pour faire partie des *pools*. Sur ces 192 personnes, seules 30 étaient à un moment ou un autre au front [...]: 30 représentants des médias vont couvrir une opération militaire qui regroupe 800 000 soldats de la coalition, alors que 1 500 journalistes vont couvrir le *Super Bowl* de 1990!⁴⁰

Les *pools* permettent aussi aux militaires et au gouvernement de contrôler le contenu, le format et les images des reportages avant qu'ils ne soient diffusés. Les *pools* servent également à « mettre en scène » les discours et les explications des représentants officiels de ces institutions, dont le général Norman Schwarzkopf, commandant des forces alliées dans le golfe Persique, devenu une « star » des bulletins d'information⁴¹. Selon John R. MacArthur, cet état de fait démontre

39. Douglas Kellner (2004). « The Persian Gulf TV War Revisited », dans Stuart Allan et Barbie Zelizer (dir.), *Reporting War: Journalism in Wartime*, Londres, Routledge, p. 136.

40. Le *Super Bowl* est la grande finale annuelle du football professionnel américain. Claude Beaugregard et Catherine Saouter, *op. cit.*, p. 12.

41. D'autres « vedettes » du gouvernement américain ont accaparé les médias durant la guerre du Golfe de 1991, parmi lesquels le général Thomas Kelly, directeur des opérations pour les Joint Chiefs of Staff et responsable de la planification de l'opération Tempête du désert, et Pete Williams, assistant du secrétaire à la Défense (Dick Cheney) pour les relations publiques. En fait, ces personnes sont devenues tellement populaires qu'elles ont toutes été engagées par des chaînes de télévision après le conflit en Irak. À ce sujet, voir John R. MacArthur (2004). *Second Front: Censorship and Propaganda in the 1991 Gulf War*, 2^e édition, Berkeley, University of California Press, p. 233.

parfaitement à quel point les journalistes sont incapables de faire leur travail durant un conflit impliquant les États-Unis puisqu'ils « confondent les relations publiques, la propagande et le journalisme⁴² ». Suite aux nombreuses critiques à l'encontre de la couverture de la guerre du Golfe, les médias « craignaient d'aller à l'encontre d'un consensus populaire, de s'aliéner les gens et de prendre des positions impopulaires parce qu'ils avaient peur de perdre leur audience et donc, des profits⁴³ ».

Le dernier élément de cette période qui modifie les rapports entre le gouvernement et les médias correspond à la « tabloïdisation » de l'information⁴⁴ : le but des reportages n'est plus tant de convaincre le public que de discréditer, de détruire l'adversaire, quel qu'il soit, dans le plus pur esprit des journaux à potins sur les vedettes d'Hollywood. C'est la naissance de l'information-spectacle, aidée par les formidables moyens de la télévision et, par conséquent, la mort de l'information-communication. Les empires médiatiques, de plus en plus gigantesques, doivent absolument faire des profits et pour cela, le temps imparti aux journalistes pour vérifier leurs sources a radicalement diminué, ce qui donne lieu à des excès, des mensonges et des falsifications d'information, appuyés en cela par le pouvoir de l'image-choc.

Ainsi, la fin de l'URSS, les crises humanitaires successives et la guerre du Golfe auront eu raison de la confiance de la population envers les journalistes, mais aussi de ceux-ci envers le gouvernement.

Cinquième phase : les attentats du 11 septembre et la lutte au terrorisme (depuis 2001)

Pour reprendre là où Pierre Mélandri s'est arrêté, il convient d'ajouter une nouvelle phase au cours de laquelle les relations entre le gouvernement et les médias américains ont changé. Cette phase, qui débute le 11 septembre 2001, constitue un retour à la première période (1950-1959) : des journalistes complaisants servent de porte-parole au gouvernement. Les médias, tout comme la Maison-Blanche, ont enfin un nouvel ennemi pour remplacer la crainte jadis inspirée par les Soviétiques. La campagne militaire en Irak, en 2003, va également en ce sens. Cette cinquième phase voit les journalistes tenter de convaincre la population du bien-fondé des décisions de politique étrangère de l'administration de George W. Bush. Dans le contexte de l'après-11 septembre, il est en effet difficile pour les journalistes de contester les décisions présidentielles en matière de politique étrangère : les critiques sont rapidement associées à de l'antipatriotisme, voire à de

42. *Ibid.*

43. Douglas Kellner (2004). *Op. cit.*, p. 146.

44. Pierre Mélandri, *op. cit.*, p. 125.

l'antiaméricanisme. Par exemple, Bill Maher, l'animateur de l'émission satirique *Politically Incorrect*, présentée à CBS, a affirmé que les Américains étaient des lâches qui lançaient leurs bombes d'au moins 2 000 pieds, contrairement aux terroristes qui, eux, avaient eu le courage de mourir pour défendre une cause. Immédiatement, le secrétaire de presse de la Maison-Blanche, Ari Fleischer, a cherché à mettre en garde ceux qui faisaient ce genre de commentaires : « Tous les Américains doivent se rappeler qu'ils doivent surveiller ce qu'ils disent et surveiller ce qu'ils font, et que ce n'est pas le moment de faire des remarques comme celles-ci [celles de Maher]⁴⁵. »

La couverture médiatique des événements du 11 septembre a toutefois été appréciée du public : « près de neuf téléspectateurs sur dix ont estimé que la performance des médias était excellente (56 %) ou bonne (33 %)⁴⁶ », ce qui est exceptionnel. La satisfaction du public à l'égard des médias aura toutefois un effet pervers deux ans plus tard, menant à l'excès de confiance des journalistes.

En effet, pour comprendre la réaction – ou plutôt, l'absence de réaction – des citoyens américains lors de l'élaboration de la guerre en Irak, il faut tout d'abord rappeler comment les attentats du 11 septembre ont réconcilié le public et les médias. En effet, selon Brigitte L. Nacos, cette confiance retrouvée à l'endroit des journalistes explique en partie comment la population a été menée à croire les reportages sur l'imminence du danger que représentait l'Irak pour les États-Unis. L'auteure détermine ainsi cinq facteurs explicatifs⁴⁷ :

1. le public a grandement apprécié la qualité des informations présentées par les médias sur les attentats ;
2. le public considère que les médias ont aidé la gestion de la crise en communiquant de l'information importante à la population ;
3. le public a pu faire l'expérience d'un journalisme démontrant un grand sens civique et un patriotisme sans faille ;
4. les médias ont créé un espace public où les citoyens pouvaient s'entretenir avec des experts de différents domaines ;
5. le public a reconnu la sobriété des journalistes, qui évitaient de s'acharner sur les survivants.

Ces éléments peuvent expliquer pourquoi, par la suite, le public a fait confiance aux médias lors de l'intervention militaire en Irak. De plus, le même phénomène a pu être observé entre les médias et les représentants du gouvernement : « les journalistes ont reconnu que

45. Lance W. Bennett (2003), *News: The Politics of Illusion*, 5^e édition, New York, Longman, p. 20.

46. Brigitte L. Nacos (2002). *Mass-mediated Terrorism: The Central Role of the Media in Terrorism and Counterterrorism*, New York, Rowman and Littlefield, p. 51.

47. Brigitte L. Nacos, *op. cit.*, p. 51-52.

c'est leur sensibilité qui leur a permis de soutenir le président américain⁴⁸ » durant ces temps difficiles. Ce phénomène du ralliement autour du président (*rally-around-the-flag*) est très puissant : en temps de crise, les Américains tendent à mettre leurs différends idéologiques de côté pour soutenir les politiques présidentielles. Dès lors, la table est mise pour convaincre la population de la justesse d'une intervention en Irak, dans le cadre de la nouvelle politique de lutte contre le terrorisme et de son corollaire, l'attaque préventive.

La longue préparation de la guerre en Irak, en 2003, a bénéficié d'une couverture médiatique prônant un appui inconditionnel aux intentions de l'administration Bush puisque les liens de confiance entre le gouvernement et les médias (et entre les médias et la population) n'avaient pas été rompus, malgré les critiques sévères – notamment médiatiques – et la forte opposition provenant d'autres pays et même d'alliés traditionnels des États-Unis (comme le Canada, l'Allemagne et la France).

En adoptant une position plus souple envers le président, les représentants de l'administration, les membres du Congrès et les représentants des niveaux inférieurs de gouvernement, les médias ont fait le bon choix lorsqu'une crise est survenue et présentait au pays des problèmes qu'il n'avait jamais eu à affronter. Mais suspendre les hostilités présentes en temps normal est une chose, joindre les rangs des meneuses de claques [*cheerleaders*] en est une autre⁴⁹.

En fait, la propagande de la Maison-Blanche a rarement été aussi efficace que durant la préparation de la guerre en Irak. Les représentants du gouvernement, notamment Bush, Donald Rumsfeld, Condoleeza Rice et Dick Cheney, ont su imposer leurs priorités en usant du même leitmotiv dans les médias : l'Irak possède ou est sur le point de posséder des armes de destruction massive et Saddam Hussein entretient des relations avec des groupes terroristes. Ces propos présentés comme des faits ont finalement atteint leur objectif : durant l'automne 2002, « 66 % de la population américaine croyait que Saddam Hussein était lié aux attaques du 11 septembre et 79 % croyait que l'Irak possédait ou était près de posséder des armes nucléaires⁵⁰ ».

Durant la guerre, « les réseaux conservateurs comme Fox et NBC faisaient jouer de la musique patriotique comme trame sonore à leurs reportages [...] alors que tous les réseaux câblés et les trois grandes chaînes américaines [ABC, CBS et NBC] essayaient de diffuser une image aseptisée de la guerre, montrant rarement les victimes

48. Amy E. Jasperson et Mansour O. El-Kikhia (2003). « CNN and Al-Jazeera's Media Coverage of America's War in Afghanistan », dans Pippa Norris, Montague Kern et Marion Just (dir.), *Framing Terrorism : The News Media, the Government, and the Public*, New York, Routledge, p. 118.

49. Brigitte L. Nacos, *op. cit.*, p. 58.

50. Douglas Kellner (2005). *Op. cit.*, p. 57.

irakiennes⁵¹ ». Le patriotisme et le manque de recul des journalistes ont atteint leur point d'orgue avec la couverture du « sauvetage » du soldat Jessica Lynch, le 1^{er} avril 2003. Pendant des jours, la télévision a passé en boucle les images de cette opération, expliquant aux téléspectateurs que Lynch avait été faite prisonnière après une embuscade et ensuite maltraitée par des soldats irakiens. C'est seulement un mois plus tard que des journalistes de la BBC ont découvert qu'en réalité, Lynch avait été soignée par des médecins irakiens et non pas torturée⁵².

La chute de la statue de Saddam Hussein, le 9 avril 2003, s'est également révélée être une mise en scène de l'armée. Avec des techniques spéciales de prise de vues, on a pu faire croire qu'il y avait une foule d'Irakiens qui assistait à cette chute hautement symbolique⁵³. Ils n'étaient en fait qu'une centaine, rameutés par l'armée, qui avait également pris le soin d'alerter les journalistes logés à l'hôtel Palestine (situé tout près du square Farbus, où était érigée la statue).

Le revirement de l'opinion publique et du ton de la couverture médiatique de la guerre n'est survenu qu'au printemps 2004, lorsque l'interdiction de publier ou de diffuser des photos de soldats morts au combat a été enfreinte par *Newsweek*, qui a publié une photo des cercueils des soldats tombés en Irak, recouverts du drapeau américain. À partir de ce moment, les reportages ont changé de ton : la débâcle de Falloujah, ville où de nombreux résistants irakiens mettaient à mal les forces militaires américaines, a mené les journalistes à douter de la présence d'armes de destruction massive en Irak et de la satisfaction de la population irakienne face aux actions de l'armée. Aussi, « ABC a diffusé les photos des 721 soldats morts en Irak à l'émission *Nightline*⁵⁴ », au mois de mai, créant une onde de choc dans la population américaine jusqu'alors peu informée sur les pertes américaines en Irak⁵⁵. Le scandale d'Abou Ghraïb, prison où des soldats américains ont photographié leurs prisonniers irakiens dans des positions humiliantes, a également contribué à faire monter les critiques d'un cran⁵⁶.

L'absence de sens critique des journalistes lors de la guerre en Irak peut être expliquée en partie par l'intégration des journalistes dans des unités militaires (*embedding*) : les journalistes pouvaient participer activement aux opérations sur le terrain mais pouvaient

51. *Ibid.*, p. 64-66.

52. Danny Schechter (2003). *Embedded: Weapons of Mass Deception*, New York, Prometheus, p. 22.

53. *Ibid.*, p. 228.

54. Douglas Kellner (2005). *Op. cit.*, p. 79.

55. Le mois d'avril 2004 a été le plus meurtrier de la guerre pour les soldats américains, avec 135 morts, après le mois de novembre de la même année. Au moment où s'écrivent ces lignes, en janvier 2006, l'armée américaine a perdu 2 236 soldats en Irak.

56. Ce scandale a été révélé par le journaliste américain Seymour Hersh.

difficilement critiquer le manque d'ouverture de l'armée. Cette méthode de couverture a permis à 600 journalistes, américains et étrangers, de suivre quotidiennement les soldats : on y retrouvait non seulement des journalistes issus des grands quotidiens et de chaînes de télévision importantes, mais aussi « du magazine *People*, de MTV et de stations de nouvelles locales⁵⁷ ». L'*embedding* cherchait à éviter les pièges reliés à l'utilisation abusive des *pools* et des conférences de presse officielles. Dans les faits, « on a pu constater que les informations provenant de cette méthode de couverture étaient filtrées par l'armée et que les journalistes, confinés à leur unité, n'avaient souvent aucune information sur les événements qui se déroulaient ailleurs en Irak⁵⁸ ». La majorité des journalistes américains ont couvert le conflit de façon traditionnelle, mais les images spectaculaires rapportées par les journalistes intégrés ont été utilisées abondamment par les réseaux de télévision.

L'opération *Liberté en Irak* a été une guerre présentée en direct à la télévision [...] En fait, c'est probablement devenu une sorte de paradigme pour la façon dont le journalisme traditionnel va de plus en plus opérer à l'ère contemporaine. Cela illustre comment la combinaison de la technologie, de la culture de la gratification instantanée et de la fragmentation commerciale des médias permet de modeler les nouvelles en ces temps modernes⁵⁹.

Ainsi, même si les techniques se sont raffinées depuis la fin de la Deuxième Guerre mondiale et malgré la crédibilité que les journalistes ont pu obtenir à partir de la guerre du Viêtnam, peu de choses ont radicalement changé : le gouvernement américain est encore largement en mesure d'imposer ses priorités de politique étrangère et de contrôler l'information. La nature et le nombre de sources disponibles accentuent également ce phénomène, qui va à l'encontre de l'image des journalistes en tant que garde-fous ou de quatrième pouvoir : « la confiance accablante de la presse envers les sources officielles signifie que la couverture médiatique de Washington reflète largement et renforce les affirmations, les opinions et la vision du monde⁶⁰ » du gouvernement américain, laissant peu de place à la critique.

57. Bruce W. Jentleson, *op. cit.*, p. 338.

58. Karine Prémont (2003). *Op. cit.*, p. 10.

59. David Puttnam (2003). « News : You Want It Quick or Do You Want It Good ? », *British Journalism Review*, vol. 14, n° 2, p. 50.

60. *Ibid.*, p. 68.

L ES SOURCES DES JOURNALISTES EN MATIÈRE DE POLITIQUE ÉTRANGÈRE

Ce qu'on a pu constater, en suivant l'évolution des relations entre le gouvernement et les médias depuis les années 1950, c'est que les journalistes trouvent leurs informations essentiellement auprès des sources officielles lorsqu'il est question de politique étrangère.

Dans une étude de Leon Sigal, on remarque que « les sources officielles (nationales ou étrangères) généraient près des trois quarts des nouvelles et que seul le sixième des nouvelles pouvait être lié à des sources extérieures au gouvernement⁶¹ ». De plus, entre 70 % et 90 % des nouvelles étaient tirées de situations contrôlées en tout ou en partie par les représentants officiels du gouvernement⁶².

Tableau 1.1

Les sources des journalistes

Sources	Pourcentage
Agences et représentants officiels du gouvernement fédéral des États-Unis	46,5
Représentants officiels des gouvernements étrangers ou de agences internationales	27,5
Représentants officiels du gouvernement des États ou des gouvernement locaux	4,0
Entreprises médiatiques (autres que celle qui emploie le journaliste)	3,2
Américains qui ne sont pas liés au gouvernement	14,4
Étrangers qui ne sont pas liés à leur gouvernement	2,0
Sources non identifiées	2,4

* Données tirées de W. Lance Bennett (2003). *News : The Politics of Illusion*, 5^e édition, New York, Longman, p. 125.

Les résultats de Leon Sigal, basés sur l'étude des reportages du *New York Times* et du *Washington Post* dans les années 1970, sont encore représentatifs de ce que l'on peut observer aujourd'hui, tant dans les journaux qu'à la radio et à la télévision. Les sources officielles constituent la solution parfaite aux contraintes des journalistes, ceux-ci ayant « besoin de sources peu coûteuses et faciles d'accès, ce qui est exactement ce que le gouvernement leur procure⁶³ ». À Washington,

61. W. Lance Bennett, (2003). *Op. cit.*, p. 124.

62. *Ibid.*

63. Jonathan Mermin, *op. cit.*, p. 18.

les médias trouvent une grande concentration de sources et donc, de nouvelles potentielles : les journalistes « sont affectés aux endroits où des informations pouvant devenir des nouvelles sont rendues publiques chaque jour. Les journalistes ont besoin de sources qui peuvent leur donner de l'information quotidiennement⁶⁴ ». Surtout en matière de politique étrangère, le gouvernement américain dispose de beaucoup plus de ressources que les entreprises médiatiques et a des réseaux très étendus dont les journalistes peuvent bénéficier. En plus, l'information dispensée par le gouvernement paraît plus crédible parce qu'elle est officielle ou quasi officielle. Encore plus important : en général, les journalistes (ou leurs patrons) sont responsables de l'exactitude des informations qu'ils diffusent puisqu'ils peuvent faire l'objet de poursuites judiciaires en cas de mensonge, ce qui n'est pas le cas si la source de leur information provient du gouvernement. En ce cas, si l'information se révèle fautive, « le gouvernement sera blâmé pour avoir trompé la presse⁶⁵ ».

Ainsi, la collaboration entre le gouvernement et les journalistes satisfait tout le monde : le gouvernement trouve des interlocuteurs intéressés à ses messages et prêts à les diffuser et les journalistes peuvent faire leur travail dans les contraintes de temps et d'argent qui leur sont imposées. Cependant, le fait que ce soit le gouvernement qui « constitue la source de la majorité des nouvelles quotidiennes rapportées [par les médias]⁶⁶ » pose plusieurs problèmes, à la fois éthiques et pratiques.

La manipulation des médias par le gouvernement

Les journalistes ne sont pas à l'abri des manœuvres de manipulation du gouvernement, le *New York Times* l'ayant appris à ses dépens. En fait, beaucoup s'entendent pour dire que les journalistes sont souvent manipulés par le gouvernement pour prendre le pouls de la population, envoyer un message à l'adversaire ou aux alliés, vendre l'idée de l'intervention – ou de la non-intervention – ou justifier le budget de la Défense⁶⁷.

64. Leon V. Sigal (1986). « Sources Make the News », dans Robert K. Manoff et Michael Schudson (dir.), *Reading the News*, New York, Pantheon, p. 16.

65. Jonathan Mermin, *op. cit.*, p. 18.

66. W. Lance Bennett (1990). « Toward a Theory of Press-State Relations in the United States », *Journal of Communications*, vol. 40, n° 2 (printemps), p. 103.

67. Claude Beauregard et Catherine Saouter, *op. cit.*, p. 15.

LA MANIPULATION DE L'INFORMATION ET LA GUERRE EN IRAK⁶⁸

Il peut arriver que le gouvernement exploite le manque de rigueur de quelques journalistes pour manipuler l'information. Le 26 mai 2004, le prestigieux *New York Times* a publié une lettre d'excuses reconnaissant que lors de la couverture de la préparation de la guerre en Irak, certains articles « n'étaient pas aussi rigoureux qu'ils auraient dû l'être⁶⁹ ». Les reportages visés avaient été rédigés principalement par Judith Miller et Michael Gordon, qui utilisaient systématiquement « des sources anonymes provenant de l'administration Bush et de déserteurs irakiens pour soutenir les positions de l'administration concernant la présence d'armes de destruction massive en Irak⁷⁰ ». Ces « sources anonymes » se sont révélées être en fait Ahmad Chalabi, personnage controversé à la tête de l'Iraqi National Congress et proche du Pentagone, et les membres de l'Office of Special Plans, organe du Pentagone créé par Donald Rumsfeld suite aux attentats du 11 septembre 2001. L'OSP était chargé « de trouver des preuves de ce que [Paul] Wolfowitz et son patron, le secrétaire à la Défense Donald Rumsfeld, croyaient être vrai – que Saddam Hussein avait des liens avec Al-Qaïda et que l'Irak possédait un énorme arsenal d'armes chimiques, biologiques, voire nucléaires⁷¹ ».

L'utilisation de sources anonymes est une pratique courante en journalisme, mais la crédibilité de Chalabi aurait dû faire l'objet de plus d'attention de la part des journalistes, de même qu'il était clair que les informations fournies par l'OSP prêtaient à caution. Les conséquences d'une telle manipulation de l'information sont désastreuses : elle conduit à remettre en question l'intégrité des journalistes en général et du *New York Times* en particulier, elle augmente le cynisme de la population face à la politique et, surtout, elle démontre que le gouvernement est prêt à tout pour justifier une opération militaire d'envergure⁷².

68. Cet encadré a déjà paru dans Karine Prémont (2005). *Op. cit.*, p. 280.

69. « The Times and Iraq », 26 mai 2004, <www.truthout.org/cgi-bin/artman/exec/view.cgi/9/4321/printer>.

70. Howard Friel et Richard Falk (2004). *The Record of the Paper : How the New York Times Misreports US Foreign Policy*, New York, Verso, p. 100.

71. Seymour Hersh (2003). « Selective Intelligence », *The New Yorker*, 12 mai, <www.newyorker.com/printables/fact/030512fa_fact>.

72. Pour en savoir plus sur la manipulation de la presse américaine pendant la guerre en Irak, consulter l'ouvrage du journaliste Michael Massing (2005). *Now They Tell Us : The American Press and Iraq*, New York, New York Review of Books.

Les journalistes sont parfois complaisants face à la manipulation du gouvernement, considérant que c'est là un inconvénient pour pouvoir accéder à de nombreuses informations⁷³. Les différents ministères et organismes consacrent d'ailleurs le quart de leur temps à préparer ces informations, notamment au département d'État et au Pentagone, où

il existe [...] une réunion appelée *backgrounder*, au cours de laquelle les hauts responsables fournissent des précisions et des commentaires, des éléments de contexte sur la situation internationale. Ces informations sont officieuses [...] et leur auteur ne peut être cité, mais elles orientent clairement dans le sens souhaité par la Maison-Blanche les analyses de la presse. C'est là l'origine de la source que les journaux américains nomment « hauts responsables ayant requis l'anonymat » et c'est une arme de propagande redoutable⁷⁴.

L'interaction entre les journalistes et les militaires sur les lieux d'intervention

Washington n'est cependant pas le seul lieu où les représentants du gouvernement peuvent manipuler ou influencer les médias : le terrain des interventions militaires est particulièrement propice à l'utilisation quasi exclusive des sources gouvernementales, surtout les militaires, puisque les journalistes dépendent souvent d'eux pour leurs déplacements et même pour leur survie. Le contrôle militaire de l'information peut laisser croire qu'« en pratique, [les journalistes] sont traités durant la guerre simplement comme des pièces d'équipement supplémentaires pouvant être déployées⁷⁵ ».

Il est évident que les militaires souhaitent contrôler l'information avant tout pour assurer la sécurité des soldats et des opérations. Une autre explication réside dans le manque de préparation des journalistes qui couvrent les interventions militaires américaines. Selon le journaliste Fred Reed, dont les écrits ont paru notamment dans le *Washington Post*, le *Wall Street Journal* et le magazine *Harper's*, ces diverses lacunes contribuent à biaiser les reportages des journalistes et incitent les militaires à imposer une certaine censure⁷⁶. Par exemple, les journalistes manquent souvent de connaissances sur leurs sujets mais également sur les pratiques militaires élémentaires, de même qu'ils ont souvent une image négative de l'armée, qui se reflète dans leurs reportages.

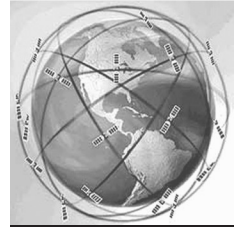
73. Justin Vaïsse, *op. cit.*, p. 310.

74. *Ibid.*

75. Bruce W. Jentleson, *op. cit.*, p. 60.

76. Cité dans Loren B. Thompson (1991). *Defense Beat: The Dilemmas of Defense Coverage*, New York, Lexington, p. 124-130.

Toutefois, la manipulation de l'information ne risque pas de disparaître puisque son but ultime, convaincre l'opinion publique, est solidement imbriqué dans ce qu'on pourrait appeler la « troïka obligée », constituée du gouvernement, des médias et de l'opinion publique.

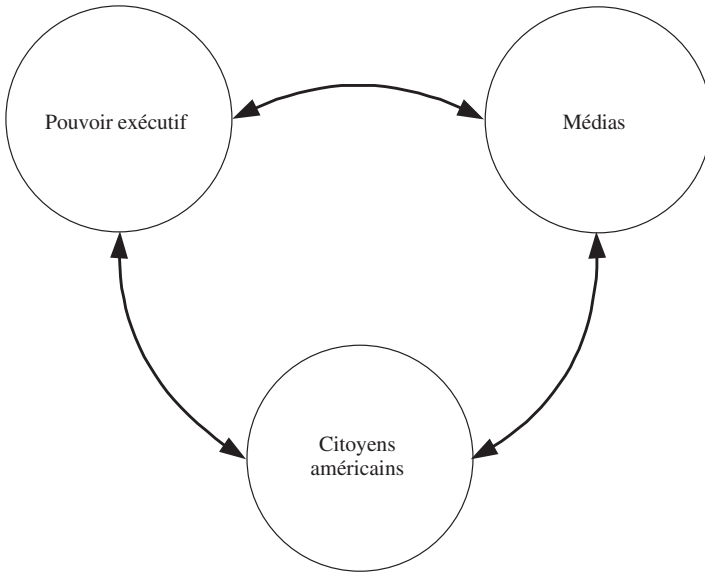


La troïka obligée Le gouvernement, les médias et l'opinion publique

Lorsqu'on aborde les liens entre les médias et le pouvoir politique, il convient également de souligner la place occupée par l'opinion publique. Celle-ci est à la fois un moyen et une fin : un moyen utilisé par les médias pour agir sur les décisions du gouvernement, une fin pour les décideurs qui souhaitent la convaincre de la justesse de leurs actions. La lutte de pouvoir entre les médias et le gouvernement est donc essentiellement une lutte pour la conquête de l'opinion publique. Plus une chaîne de télévision est regardée, plus elle aura d'influence sur la Maison-Blanche. La même chose s'applique au pouvoir politique : s'il est appuyé par la population, il sera mieux à même d'imposer ses priorités.

Figure 2.1

Les acteurs de la politique étrangère américaine



Ces liens obligent

les présidents [à] exercer [leur] influence à travers les médias. Pour les citoyens qui font l'objet des campagnes de relations publiques de la Maison-Blanche, les médias d'information sont très importants puisque la plupart des Américains n'ont pas d'autres informations sur les initiatives de politique étrangère que celles rapportées dans les nouvelles¹.

C'est là tout le pouvoir des médias sur l'opinion publique, devenant ainsi les seuls intermédiaires entre le gouvernement et la population au sujet de la politique étrangère. Par contre, les médias ayant des sources d'information limitées, le pouvoir du gouvernement sur les médias est considérable.

Plusieurs raisons expliquent l'intérêt des citoyens pour les bulletins d'information. Selon W. Lance Bennett, les gens suivent l'évolution de certaines données nécessaires à leur vie quotidienne, comme la météo, les cotes de la bourse, le prix du pétrole, la circulation et les taux d'intérêt. Les bulletins de nouvelles permettent aussi aux individus de se divertir : « ils suivent avec attention les drames qui se

1. Jonathan Mermin (1999). *Debating War and Peace: Media Coverage of U.S. Intervention in the Post-Cold War Era*, Princeton, Princeton University Press, p. 4.

développent autour des histoires criminelles ou des scandales politiques² » (O.J. Simpson, Monica Lewinsky, Gary Condit et Chandra Levy, Michael Jackson). De plus, les nouvelles permettent aux gens de garder le contact avec leur société et ainsi, de modifier leurs valeurs, leurs priorités et leurs goûts, tout en se forgeant une opinion sur le monde qui les entoure. L'évolution des mœurs quant à l'homosexualité et à l'environnement est un exemple récent des ajustements sociaux de la population. Les nouvelles de politique étrangère peuvent aussi, bien que de façon moins évidente, remplir ces fonctions : les conflits au Moyen-Orient ont une incidence sur le cours de pétrole, la capture de Saddam Hussein et la recherche d'Oussama ben Laden ont souvent été présentées comme des feuilletons, de même que ce qui se passe ailleurs a une influence certaine sur la vie des Américains. Par exemple, « il y a une relation importante entre la visibilité des pays étrangers dans les bulletins de nouvelles télévisés et l'opinion des Américains sur ces pays³ ». Si un pays est représenté positivement à la télévision, les citoyens s'intéresseront davantage à sa culture⁴.

Ainsi, les médias permettent non seulement de refléter l'opinion publique mais également de la former. Cependant, la formation de l'opinion publique est très inégale, étant donné la qualité variable de la couverture médiatique de la politique étrangère.

L A COUVERTURE MÉDIATIQUE DE LA POLITIQUE ÉTRANGÈRE AMÉRICAINE

Les critiques des médias leur reprochent souvent d'offrir une couverture très inégale de la politique étrangère. D'un côté, on retrouve des journaux comme le *New York Times*, le *Washington Post*, le *Wall Street Journal*, le *Los Angeles Times* et le *Financial Times*, des radios comme NPR et C-SPAN et des chaînes de télévision telles C-SPAN et PBS qui offrent, avec les revues spécialisées, « une information rigoureuse et de très haute qualité sur les affaires du monde⁵ ». Toutefois, ces médias sont principalement consultés par les élites du pays, qui sont déjà au fait de ces différents sujets.

-
2. Lance W. Bennett (2003), *News: The Politics of Illusion*, 5^e édition, New York, Longman, p. 237.
 3. Holly A. Semetko *et al.* (1992). « TV News and U.S. Public Opinion about Foreign Countries », *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 4, n° 1 (printemps), p. 18.
 4. L'inverse est aussi vrai : le refus de la France de participer ou de soutenir l'intervention anglo-américaine en Irak, en 2003, a donné lieu à de nombreux reportages hostiles (particulièrement à Fox News) et a même conduit à renommer les *French fries* en *freedom fries*.
 5. Justin Vaïsse (2003). « Le rôle de l'opinion publique », dans Charles-Philippe David, Louis Balthazar et Justin Vaïsse, *La politique étrangère américaine : fondements, acteurs et formulation*, Paris, Presses de Sciences Po, p. 303.

De l'autre côté, on retrouve les médias de masse qui sont utilisés par la majorité des citoyens et qui regroupent les chaînes de télévision nationales (ABC, CBS, NBC), les chaînes de radio et de télévision locales et les journaux locaux. Ces médias, du fait des préoccupations et des intérêts de leur clientèle, s'intéressent peu à la politique étrangère et quand ils le font, c'est généralement en temps de crise ou lorsqu'un enjeu touche directement les États-Unis. Tout d'abord, les ressources financières des médias de masse sont plus limitées parce qu'ils doivent couvrir une plus grande variété de sujets que les médias spécialisés. Ils n'ont que rarement des correspondants à l'étranger ou des spécialistes de politique étrangère en mesure de leur fournir des reportages approfondis. Ensuite, « dans un journal télévisé de 22 minutes utiles [sans les publicités], chaque reportage fait environ 80 secondes et comporte 150 mots⁶ » : dans ces conditions, il est à peu près impossible d'expliquer correctement les dossiers de politique étrangère. Finalement, l'intérêt fluctuant de la population pour les affaires internationales et la politique étrangère représente un frein à l'augmentation du temps consacré à ces sujets dans les nouvelles, peu importe le médium.

En ce qui concerne les chaînes câblées d'information continue, comme CNN, Fox News et MSNBC, elles « sont moins regardées que les grands réseaux [nationaux]⁷ », sauf en temps de crise, et s'adressent, comme les médias spécialisés, à un public averti et attentif.

CNN, FOX NEWS ET AL-JAZEERA

C'est le 1^{er} juin 1980 que le **Cable News Network (CNN)** fait son apparition aux États-Unis. Fondé par Ted Turner et propriété de la compagnie Time Warner, elle-même intégrée à AOL en 2000, CNN a longtemps été une source fiable d'information. Pendant de nombreuses années, les autres réseaux américains utilisaient des reportages diffusés sur CNN pour préparer leurs propres bulletins. En effet, depuis la guerre du Golfe de 1991, CNN avait ouvert des bureaux sur les cinq continents. D'ailleurs, CNN a été le premier réseau américain à ouvrir un bureau à Cuba. Son slogan, « *The Most Trusted Name in News* », est lié essentiellement à la détermination des journalistes Peter Arnett et Bernard Shaw de ne pas quitter l'Irak lors des premiers bombardements américains à Bagdad en 1991, pour rapporter les événements de la façon la plus complète possible. On peut voir comment s'est effectuée la couverture médiatique de cette guerre par CNN dans le film *Live from Bagdad*, réalisé par Mick Jackson en 2002.

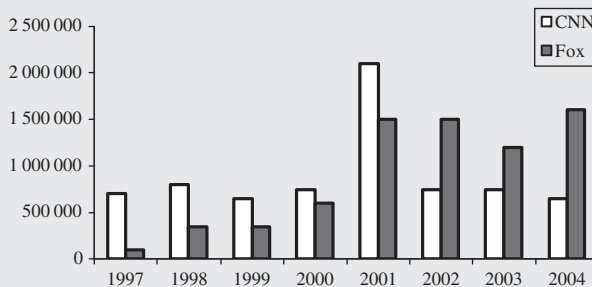
6. *Ibid.*, p. 305.

7. *Ibid.*

La crédibilité de CNN a cependant été mise à rude épreuve depuis quelques années : on la soupçonne d'être trop libérale et pro-démocrate. Ses détracteurs lui ont attribué divers sobriquets, dont *Clearly Not Neutral*, *Clinton News Network* et *Communist News Network*. La crédibilité de CNN a été aussi affaiblie par les déclarations chocs d'Eason Jordan : CNN a offert des cadeaux à des dictateurs (notamment à Kim Jong-Il) et a refusé de couvrir les violations massives des droits de la personne perpétrées par Saddam Hussein en 1990 pour obtenir des entrevues exclusives des dictateurs. De même, Jordan a dû démissionner de son poste de directeur en chef des nouvelles en février 2005 après avoir affirmé que les militaires américains tiraient délibérément sur les journalistes en Irak.

Considérant que CNN n'était pas objectif, Rupert Murdoch, Américain d'origine australienne, lance **Fox News** en octobre 1996. Partisan de longue date du Parti républicain, ami de Ronald Reagan et défenseur de George W. Bush, Murdoch est à la tête d'une des plus importantes entreprises médiatiques du monde, News Corporation, qui a des revenus annuels de près de 23 milliards de dollars américains. La couverture des attentats du 11 septembre 2001, de la deuxième guerre en Irak et des élections présidentielles de 2004 a permis à Fox News de détrôner CNN en termes d'audience : les dernières données compilées par le Pew Research Center for the People and the Press, publiées en juin 2004, indiquent que 25 % des gens qui écoutent les nouvelles sur le câble regardent Fox News, alors que 22 % demeurent fidèles à CNN. La venue de Fox sur le marché des nouvelles câblées aura eu pour effet de diluer l'audience de CNN mais aussi de donner une voix aux conservateurs, qui ne se reconnaissent pas dans la programmation du réseau de Ted Turner.

Audience de CNN et de Fox News depuis 1997



Données tirées de Project for Excellence in Journalism (2005). *The State of the News Media 2005*, <www.stateofthenewsmedia.org/2005/narrative_networktv_audience.asp?cat=3&media=4>.

La chaîne arabe d'information continue **Al-Jazeera** a été fondée en 1996 au Qatar. C'est toutefois lors des attentats du 11 septembre qu'elle se fait connaître dans les pays occidentaux grâce, notamment, à CNN : Al-Jazeera ayant un accès privilégié à Oussama ben Laden et à ses proches, aux Talibans et à une foule de spécialistes du Moyen-Orient, ses reportages sont souvent diffusés sur CNN puis sur les autres chaînes d'information américaines. Avec une audience estimée à environ 45 millions de téléspectateurs à travers le monde, Al-Jazeera est la chaîne câblée la plus importante du Moyen-Orient. Les Occidentaux lui reprochent son ethnocentrisme, un sensationnalisme accru et un accent sur les groupes extrémistes, qui sont aussi les reproches d'Al-Jazeera à CNN. Al-Jazeera a été la première chaîne à diffuser des images de soldats américains prisonniers ou tués lors de la guerre en Irak de 2003, suscitant une vive controverse au sein des médias et du gouvernement américains, qui voyaient dans ce geste de l'antiaméricanisme primaire. Al-Jazeera a changé la donne en ce qui concerne la couverture médiatique des interventions américaines au Moyen-Orient, puisque cette région dispose désormais de nouvelles qu'elle ne peut considérer comme de la propagande américaine ou de soutien à l'impérialisme occidental. Réalisé en 2004 par Jehane Noujaim, le film *Control Room* illustre les différentes couvertures offertes de la guerre en Irak de 2003 par les réseaux américains et Al-Jazeera.

Sources :

Turner Corp., <www.turner.com/about/corporate_history.html>.

Project for Excellence in Journalism (2005). *The State of the News Media 2005*, <www.stateofthenewsmedia.org/2005/narrative_networktv_audience.asp?cat=3&media=4>.

Stefano DellaVigna et Ethan Kaplan (2005). *The Fox News Effect : Media Bias and Voting*, University of California, Berkeley, 18 mai, <gsbwww.uchicago.edu/research/workshops/wae/DellaVignaPaperMay182005.pdf>.

Pew Research Center for the People and the Press (2004). *News Audience Increasingly Politicized*, 8 juin, <people-press.org/reports/display.php3?PageID=834>.

News Corporation, <www.newscorp.com/investor>.

Mohammad El-Nawawy et Adel Iskandar (2003). *Al-Jazeera : The Story of the Network That Is Rattling Governments and Redefining Modern Journalism*, Cambridge (Mass.), Westview Press.

Allied Media Corp., <www.allied-media.com/aljazeera>.

La qualité et la richesse inégales de la couverture médiatique de la politique étrangère posent le problème de la rigueur de l'information disponible. En fait, il existe plusieurs conflits qui ne sont absolument pas couverts par les médias et, ce faisant, que l'opinion publique ignore. Comment celle-ci peut-elle alors inciter le gouvernement américain à intervenir ou à exercer des pressions auprès des belligérants ? Les cas de la Tchétchénie et du Darfour, au Soudan, sont probants à cet égard. Pour que les médias couvrent un sujet, il doit posséder les trois caractéristiques suivantes⁸ :

8. Glenn P. Hastedt (2003). *American Foreign Policy : Past, Present, Future*, 5^e édition, Upper Saddle River (N.J.), Prentice Hall, p. 130.

1. une capacité de « frémissement » (*sizzle*), c'est-à-dire qu'il doit provoquer des émotions fortes pour capter l'attention du public ;
2. un intérêt « paroissial » : le sujet doit avoir un lien de proximité avec les citoyens, ce qui est rarement le cas en politique étrangère ;
3. un faible coût : la couverture médiatique des affaires internationales a diminué principalement en raison des coûts exorbitants qu'elle demande.

Tous ces éléments impliquent que le choix des sujets qui feront la une des journaux ou les manchettes des bulletins télévisés peut être biaisé. Cependant, quelles que soient les lacunes de cette couverture, il est indubitable qu'elle contribue à modeler les opinions.

COMMENT LES MÉDIAS FORMENT L'OPINION PUBLIQUE

Depuis plusieurs années, l'opinion publique en matière de politique étrangère est très stable. Cette relative inertie s'explique surtout par le fait que « les gens ont moins tendance à considérer [les enjeux de politique étrangère] comme importants s'ils se sentent impuissants à y faire quelque chose⁹ ». De plus, les individus comprennent davantage un enjeu s'ils ont une expérience personnelle liée à cette problématique, ce qui est peu fréquent en politique étrangère. C'est ce manque de connaissances et d'intérêt des gens qui permet aux médias d'influencer si sûrement la population¹⁰.

Les quatre effets possibles des médias sur l'opinion publique

Puisque la couverture médiatique de la politique étrangère proposée par les médias de masse est plutôt faible, comment peuvent-ils influencer à ce point l'opinion publique ? David L. Paletz propose différents types d'influence des médias sur l'opinion publique, dont quatre s'appliquent à la couverture de la politique étrangère.

9. W. Lance Bennett (2003). *Op. cit.*, p. 222.

10. Donald L. Jordan et Benjamin I. Page (1992). « Shaping Foreign Policy Opinions », *Journal of Conflict Resolution*, vol. 36, n° 2 (juin), p. 231.

L'établissement des priorités politiques (Agenda-setting Effect) ou l'effet CNN

Lorsqu'on demande aux gens d'identifier les problèmes ou les enjeux auxquels les États-Unis sont confrontés, ils nomment inévitablement ce qu'ils ont vu récemment à la télévision¹¹. Les dernières études démontrent que 70 % des préoccupations du public en termes de politique étrangère « reflète[nt] leur prédominance à la télévision¹² ». C'est ce qu'on considère être un signe du premier effet des médias sur l'opinion publique : en répétant régulièrement les reportages sur un sujet particulier, les médias captent l'attention du public, qui perçoit alors l'importance de l'enjeu pour le pays. En déterminant les sujets des reportages présentés dans les bulletins de nouvelles, les médias peuvent amener le public à s'intéresser à un sujet précis et ainsi, forcer le gouvernement à se pencher sur la question soulevée.

C'est ce qu'on appelle l'effet CNN. Par exemple, alors que la majorité des médias ne s'intéressait pas à la famine qui sévissait en Éthiopie au milieu des années 1980, NBC a présenté des reportages sur le sujet pendant trois jours, générant une réaction très forte de la part du public¹³. Les concurrents de la chaîne et les journaux ont alors dû diffuser aussi des reportages sur la famine, conduisant le gouvernement américain à mettre sur pied un programme d'aide pour l'Éthiopie. Il en va de même lorsque de nombreux reportages sur des pertes de vies américaines sont diffusés dans les médias, créant ainsi une réaction considérable au sein de la population qui peut exiger du gouvernement qu'il retire les troupes américaines du conflit. À cet égard, l'exemple de la Somalie est maintes fois cité.

Cet effet, également appelé *priming effect* dans les écrits anglophones, définit « l'influence [...] qu'a la télévision sur les critères par lesquels les représentants du gouvernement, les politiques et les candidats sont jugés¹⁴ ». Selon Bruce W. Jentleson, c'est la télévision qui indique comment on juge du succès ou de l'échec d'une politique¹⁵. Pour que cet effet agisse en politique étrangère, il faut surtout que « l'enjeu soit présenté comme relevant de la compétence du président¹⁶ ».

11. Bruce W. Jentleson (2004). *American Foreign Policy: The Dynamics of Choice in the 21st Century*, 2^e édition, New York, Norton, p. 61.

12. David L. Paletz (2002). *The Media in American Politics*, 2^e édition, New York, Longman, p. 157.

13. Christopher J. Bosso (1989). « Setting the Agenda: Mass Media and the Discovery of Famine in Ethiopia », dans Michael Margolis et Gary A. Mauser (dir.), *Manipulating Public Opinion: Essays on Public Opinion as a Dependent Variable*, Pacific Grove, Brooks/Cole, p. 153-174.

14. David L. Paletz (2002). *Op. cit.*, p. 159.

15. Bruce W. Jentleson, *op. cit.*, p. 61-62.

16. Shanto Iyengar et Donald R. Kinder (1987). *News That Matters*, Chicago, University of Chicago Press, p. 97.

L'effet structurant (Framing Effect)

La façon dont les reportages sont présentés peut également influencer l'opinion publique. Ainsi, « les caractéristiques d'un enjeu mises de l'avant par la couverture médiatique peuvent [...] directement influencer l'orientation de l'opinion publique¹⁷ ». En fait, c'est le format des nouvelles qui indique aux gens quoi penser au sujet d'un enjeu particulier. L'effet structurant des médias peut prendre deux formes¹⁸ :

1. la *structuration épisodique* : plus répandue, elle s'applique à des nouvelles basées sur des événements définis dans le temps. Cette forme de structuration incite le public à blâmer des individus en particulier pour les problèmes qui surviennent (par exemple, la présentation des nouvelles peut amener le public à croire que c'est Ben Laden qui est responsable des problèmes de sécurité des États-Unis). Selon Shanto Iyengar, la télévision s'est montrée particulièrement dommageable pour l'administration Reagan durant les procès liés à l'affaire Iran-Contra : « En laissant entendre que le président était responsable de la vente d'armes, le cadre politique dominant a érodé indirectement l'appui du public pour le président [...] De la même façon, les Américains qui tenaient le président responsable étaient beaucoup moins en faveur d'autres éléments clés de la politique étrangère¹⁹ » ;
2. la *structuration thématique* : contrairement à la structuration épisodique, cette forme force les gens à rendre les institutions sociopolitiques responsables des problèmes qui se présentent en diffusant des reportages sur des enjeux collectifs, publics ou historiques (par exemple, on peut présenter des analyses qui affirmeraient que c'est l'OPEP qui est responsable des problèmes économiques du pays puisqu'elle contrôle les prix du pétrole).

Évidemment, le succès de l'effet structurant des médias sur l'opinion publique sera plus efficace si on ne présente qu'un seul point de vue au public.

L'effet d'entraînement (Bandwagon Effect)

L'effet d'entraînement s'exprime par la tendance des individus à adopter les opinions et les comportements de la majorité. C'est surtout en regardant la télévision qu'ils peuvent déterminer quelles sont les opinions majoritaires et quelles sont les idées plus marginales. Ce

17. Maxwell E. McCombs et Donald L. Shaw (1993). « The Evolution of Agenda Setting Research : Twenty-five Years in the Marketplace of Ideas », *Journal of Communication*, vol. 43, n° 2 (printemps), p. 63.

18. David L. Paletz (2002). *Op. cit.*, p. 159.

19. Shanto Iyengar (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, Chicago, University of Chicago Press, p. 101.

phénomène s'observe surtout durant les campagnes électorales : les indécis tendent à voter pour le candidat en tête dans les sondages²⁰. En politique étrangère, dans les cas de la guerre du Viêtnam (avant 1968) et de la deuxième guerre du Golfe, en 2003, la majorité des Américains s'étant exprimée en faveur de ces interventions militaires, les voix opposées ou simplement indécises n'avaient que peu d'espace pour s'exprimer.

La spirale du silence (Spiral of Silence Effect)

Développée par Elisabeth Noelle-Neumann, la théorie de la spirale du silence indique que c'est la perception des gens concernant la distribution de l'opinion publique qui motive leur volonté d'exprimer – ou non – leurs opinions politiques²¹. Si un individu a le sentiment que ses opinions sont minoritaires dans son milieu, il aura tendance à garder le silence sur celles-ci. Ce sont évidemment les médias qui vont indiquer à l'individu quelles sont les opinions majoritaires et quelle est leur distribution en termes de genre, d'âge, de revenu et d'éducation. L'effet de la spirale du silence dépend de trois facteurs²² :

1. la *nature de l'enjeu* : plus il est important, plus les gens seront réticents à exprimer une opinion minoritaire ;
2. sa *couverture médiatique* : plus elle est uniforme, plus les gens en minorité garderont le silence ;
3. la *façon dont s'expriment les autres individus de leur milieu* sur le sujet : les gens craignent d'exprimer une opinion contradictoire à celle qui prévaut dans leur milieu.

Les deux premiers effets des médias sur l'opinion publique (l'effet CNN et l'effet structurant) indiquent de quelles façons les médias influencent directement les opinions des individus. Les deux derniers effets (l'effet d'entraînement et la spirale du silence) attestent pour leur part de la façon dont les individus se positionnent par rapport aux autres et du choix qu'ils font d'exprimer ou de taire leurs opinions. Ces choix sont effectués à travers les médias, qui sont souvent la seule source d'information disponible lorsqu'il est question de politique étrangère. Pour que ces deux derniers effets agissent, les médias ont besoin des sondages, qui deviennent souvent des nouvelles en soi et qui influencent grandement l'opinion publique.

20. David L. Paletz (2002). *Op. cit.*, p. 160.

21. Elisabeth Noelle-Neumann (1984). *The Spiral of Silence*, Chicago, University of Chicago Press.

22. David L. Paletz (2002). *Op. cit.*, p. 161.

L'utilisation massive des sondages par les médias

Au cours des dix dernières années, l'utilisation des sondages par les médias a considérablement augmenté. En 2000, par exemple, les grandes chaînes télévisées (ABC, CBS, NBC et CNN) « ont diffusé plus de 230 reportages sur des résultats de sondages²³ », comparativement à 150 l'année précédente²⁴. La même tendance s'observe dans les autres médias. Ce fait peut s'expliquer notamment parce que les résultats constituent des données factuelles simples à présenter et à comprendre, souvent accompagnés d'un texte préparé par les sondeurs. Le travail des journalistes est alors considérablement simplifié²⁵.

Les sondages sont devenus à ce point essentiels aux médias que les chaînes de télévision et les médias écrits s'associent pour mener des enquêtes auprès du public. Ainsi, CBS News s'est associé avec le *New York Times*, ABC News avec le *Washington Post*, NBC News avec le *Wall Street Journal* et CNN avec *USA Today*²⁶. Ensemble, ils peuvent mener et utiliser les sondages pour leurs propres reportages. Des partenariats se sont aussi mis en place entre des médias et des firmes de sondages externes, tels que Fox News et Opinion Dynamics, *Newsweek* et Princeton Survey Research Associates et le *U.S. News and World Report* avec Lake, Snell, Perry & Associates²⁷. CNN a également recours à des firmes externes comme Gallup et Harris Interactive, de même qu'il s'associe épisodiquement avec le magazine *Time*²⁸. Bien que dans les deux types de partenariat le but soit le même – utiliser un sondage pour créer une nouvelle – il existe néanmoins une distinction dans le procédé qui fait en sorte que les sondages issus du premier type d'association prêtent davantage à caution : « le processus de sondage est contrôlé du début à la fin par les médias²⁹ », alors que dans le deuxième cas, le recours à une firme externe permet de croire que le processus est plus rigoureux et plus objectif.

23. Stephen K. Medvik et David A. Dulio (2003). « The Media and Public Opinion », dans Mark J. Rozell (dir.), *Media Power, Media Politics*, New York, Rowman and Littlefield, p. 208.

24. Il faut cependant noter qu'une élection présidentielle s'est tenue au cours de l'automne 2000, ce qui fait considérablement augmenter la diffusion des sondages dans les médias.

25. David L. Paletz (2002). *Op. cit.*, p. 162.

26. Stephen K. Medvik et David A. Dulio, *op. cit.*, p. 209.

27. *Ibid.*

28. *Ibid.*

29. *Ibid.*

Les reportages diffusant les résultats de sondages sur la politique étrangère peuvent avoir deux types d'impact³⁰ :

1. un *effet unique*, c'est-à-dire que le sondage porte sur une question thématique précise, comme c'est le cas pour les candidats aux élections présidentielles, par exemple. Un deuxième exemple serait celui du *Saturday Night Massacre*. En politique étrangère, ce genre d'effet est plus rare puisque les gens ont besoin de plus d'information pour se faire une opinion ;

LE SATURDAY NIGHT MASSACRE ET L'IMPACT DES SONDAGES

Le *Saturday Night Massacre* fait référence au samedi 20 octobre 1973, date à laquelle le président Nixon a renvoyé l'enquêteur indépendant Archibald Cox et forcé la démission de l'*attorney general* (ministre de la Justice) Elliot Richardson et de son assistant William Ruckelshaus. Mandaté par le Congrès, Cox demandait à Nixon de lui fournir les copies des enregistrements de la Maison-Blanche pour compléter son enquête sur le scandale du Watergate, ce que Nixon refusait de faire. Quant à Richardson et Ruckelshaus, c'est leur volonté de collaborer avec le Congrès dans cette affaire qui a irrité Nixon. À la suite de ces événements, le Congrès a décidé que Nixon outrepassait ses droits, ce qui a mené à la mise sur pied de la procédure de destitution à son endroit.

Le rôle des sondages dans cet épisode du Watergate est incontestable et démontre bien comment fonctionne l'effet unique. Le 22 octobre 1973, le bulletin de nouvelles de NBC, *Nightly News*, a discuté des résultats d'un sondage sur le *Saturday Night Massacre* pendant deux minutes. Les mots et le style de la présentation du sondage permettaient de donner de la crédibilité aux résultats, alors que les questions posées et les réponses suggérées aux individus contenaient un biais négatif à l'égard de Nixon avec l'emploi de mots tels que *dictateur*, *destitution* et *démission*. L'effet de ce reportage a été immédiat, puisque les résultats du sondage ont renforcé la colère du public et ainsi favorisé la possibilité de la démission de Nixon³¹.

Sources : NBC (1973). « The Saturday Night Massacre », *NBC Nightly News*, 22 octobre.
Carroll Kilpatrick (1973). « Nixon Forces Firing of Cox ; Richardson, Ruckelshaus Quit », *Washington Post*, 21 octobre, p. A1.

30. David L. Paletz (2002). *Op. cit.*, p. 167-168.

31. *Ibid.*

2. un *effet cumulatif*, où la présentation, sur une période de temps plus longue, de plusieurs sondages sur le même sujet finit par altérer l'opinion publique ou la renforcer (des sondages sur la proportion de gens qui croient qu'il existe des liens entre Saddam Hussein et le 11 septembre, par exemple).

Les sondages occupent un temps d'antenne et un espace médiatique importants. Même si on peut déceler un impact sur la population, on constate par ailleurs qu'ils ont peu d'influence sur les politiques elles-mêmes. En effet,

les questions posées ne se rapportent que rarement aux politiques en elles-mêmes; [les sondages] demandent très peu souvent aux Américains de s'exprimer sur les différends que les représentants du gouvernement doivent résoudre; de plus, le choix limité de réponses circonscrit le spectre des opinions possibles. [Finalement], les sujets [examinés par les sondages] sont ceux qui intéressent les organisations qui les commanditent et les dirigent³².

Les sondages ne concernent donc pas nécessairement les enjeux réels auxquels le pays fait face ou les préoccupations quotidiennes des individus.

Le principal danger de l'utilisation massive des sondages par les médias est surtout qu'ils créent de fausses nouvelles ou induisent des perceptions ou des réactions qui peuvent être inappropriées. Toutefois, l'influence effective des sondages indique qu'ils seront présentés dans les reportages de façon tout aussi importante dans les années à venir³³. Puisque la majorité des médias mènent eux-mêmes leurs sondages, les journalistes se retrouvent souvent dans l'obligation de diffuser les résultats sans remettre en doute le processus et la validité des résultats.

Tout en se rappelant que les sources des journalistes en politique étrangère sont limitées, il faut aussi prendre en considération ce que les individus font de toutes ces informations qu'ils reçoivent. Ce sont surtout ces comportements qui vont dicter aux médias leurs méthodes de travail et leurs objectifs puisqu'en tant qu'entreprises commerciales, les médias doivent satisfaire leur public et s'adapter à ses besoins et à son mode de consommation des nouvelles.

Comment les gens utilisent l'information présentée par les médias

La façon dont les nouvelles sont présentées dans les médias n'est pas due au hasard. Ceux-ci veulent fidéliser leur public et pour ce faire, doivent non seulement le connaître mais également savoir comment les individus utilisent le contenu présenté. En effet, les gens

32. *Ibid.*, p. 167.

33. Stephen K. Medvik et David A. Dulio, *op. cit.*, p. 213.

« choisissent, filtrent et personnalisent activement les nouvelles³⁴ », ce qui oblige les médias à adapter leur contenu pour augmenter leur influence sur l'opinion publique. Ainsi, les gens vont utiliser les nouvelles de quatre façons³⁵ :

1. faire une *interprétation large et sélective* des nouvelles : lorsque les individus s'intéressent de près à une nouvelle de politique étrangère, ils ont tendance à adopter l'opinion des leaders politiques. Ce n'est pas très surprenant puisqu'il y a peu de sources disponibles. Celles présentées en répétition dans les médias deviennent plus faciles à assimiler et donc, à partager. Les gens se servent ainsi des nouvelles pour se faire une idée générale sur un enjeu en acceptant souvent d'emblée l'opinion la plus diffusée ;
2. faire la *collecte des faits* : il arrive fréquemment que les individus aient déjà une opinion sur un enjeu de politique étrangère. Dans ce cas, ils vont utiliser les nouvelles pour renforcer leurs préférences politiques³⁶. Ainsi, les individus cherchent la confirmation de la justesse de leurs opinions par les élites, qui vient de l'écoute régulière des bulletins de nouvelles ou de la lecture des journaux ;
3. *évaluer les pour et les contre* de façon émotive : les nouvelles, surtout à la télévision, jouent sur les sentiments du public pour capter son attention. Les individus vont donc utiliser l'information de ce type pour mesurer les sentiments qu'ils ressentent à l'égard de certains enjeux politiques ;
4. *confronter les faits à l'expérience* : les individus utilisent leurs expériences, leurs sentiments et leur condition actuelle de vie pour juger de la pertinence des informations qu'ils reçoivent. Les faits sont alors confrontés à la réalité des individus : s'ils ne peuvent s'y reconnaître, ces faits pourraient être tout simplement rejetés.

Toutes les nouvelles n'influencent pas l'opinion publique. Mais celles qui le font permettent aux individus de comprendre l'importance d'un enjeu par la répétition des reportages et par la présence des faits et des émotions dont les gens ont besoin pour se faire une opinion significative. L'interprétation issue des réflexions individuelles est cependant hors du contrôle des médias : l'expérience, les valeurs et le statut social sont une part déterminante de la formation des opinions, ce qui limite évidemment le pouvoir et l'influence des médias auprès de l'opinion publique.

34. W. Lance Bennett (2003). *Op. cit.*, p. 222.

35. *Ibid.*, p. 226-228.

36. *Ibid.*, p. 227.

LES LIMITES DE L'INFLUENCE DES MÉDIAS SUR L'OPINION PUBLIQUE

Bien que les médias disposent de plusieurs méthodes pour influencer l'opinion publique, on peut aussi observer les limites de ce pouvoir : « l'échec des médias à motiver ceux qui ne sont pas déjà liés au processus politique, soit par des préoccupations particulières, soit par une identification partisane plus large, signifie que le désintérêt de la vie publique (particulièrement parmi les jeunes citoyens) continue de grandir³⁷ ». Il est effectivement très difficile pour les médias de capter l'attention du public pour des nouvelles de politique étrangère, justement parce qu'elles sont loin des préoccupations quotidiennes des citoyens. Ce n'est souvent qu'en temps de crise ou de catastrophe que cette catégorie de personnes peut être rejointe par les nouvelles, généralement pour une période de temps assez courte.

La deuxième limite de l'influence des médias concerne leur dépendance aux sources gouvernementales. Les gens peuvent devenir plus critiques et même cyniques s'ils ont l'impression que les médias ne font que répéter le discours officiel. Paradoxalement, les médias qui présentent surtout des avis provenant de l'extérieur de Washington sont boudés par le public, qui veut absolument connaître l'opinion des élites du pays sur des questions aussi importantes que la politique étrangère.

La troisième limite est constituée par les contraintes économiques et commerciales de l'industrie qu'est devenu le journalisme : les sujets sont rarement approfondis à l'intention des néophytes, ce qui peut en décourager plusieurs. Les nouvelles sur le conflit israélo-palestinien, par exemple, se concentrent sur les récents développements sans souligner les causes ou les démarches antérieures et sont simplifiées à outrance. Il est alors ardu pour une personne qui n'a pas de connaissances à ce sujet de s'y intéresser et de se faire une opinion.

Finalement, l'influence des médias se trouve aussi limitée par le type de médium. Il est plus facile pour la télévision d'exercer un pouvoir sur l'opinion publique que pour la radio ou les journaux. Non seulement, nous l'avons déjà dit, la télévision est le médium privilégié par la majorité des Américains pour s'informer, mais il est également démontré que « les gens apprennent en fait davantage grâce à la couverture politique offerte par la télévision que par celle présentée par les journaux³⁸ ». Les images, en effet, « valent mille mots » : les téléspectateurs peuvent apprendre autant grâce à elles qu'aux faits rapportés dans les propos du journaliste.

37. *Ibid.*, p. 222.

38. *Ibid.*

Les liens qui existent entre les différents acteurs de la politique étrangère sont réciproques, tel qu'illustré dans la figure 2.1. Cela signifie notamment que le public n'est pas sans arme face au pouvoir grandissant des médias et aux stratégies des relationnistes du gouvernement. En fait, le rôle joué par l'opinion publique en politique étrangère est fondamental et c'est pour cette raison que les médias tentent par tous les moyens de rejoindre le plus de gens possible.

L E RÔLE DE L'OPINION PUBLIQUE DANS LA POLITIQUE ÉTRANGÈRE AMÉRICAINE

La raison pour laquelle les médias tentent d'influencer l'opinion publique est très simple : de grosses cotes d'écoute ou un grand tirage augmentent leur pouvoir indirect sur le gouvernement en leur transmettant le sentiment de la population sur des enjeux de politique étrangère. Bien que le public ne puisse dicter à la Maison-Blanche les politiques à adopter, il contraint très certainement la conduite de la politique étrangère³⁹ et représente « des préférences et des valeurs⁴⁰ » sur la base desquelles les décisions doivent être prises.

Selon Glen Hastedt, trois éléments favorisent l'exercice de l'influence de l'opinion publique sur le gouvernement en matière de politique étrangère⁴¹ : un climat général relativement homogène au sein de la population, un taux de satisfaction peu élevé à l'égard du président et des attitudes spécifiques de la population face à certaines options de politique étrangère.

Le problème, c'est que l'opinion publique est rarement homogène et les différents groupes qui la composent ont un poids variable sur le gouvernement. Ainsi, l'opinion publique est formée de l'élite (1 % à 2 % de la population), c'est-à-dire des gens qui ont une grande influence politique puisqu'ils sont mieux informés, mieux éduqués et connus dans leur milieu. Le deuxième groupe qui est inclus dans l'opinion publique est constitué du « public attentif » : représentant 10 % de la population, ce type de public est généralement intéressé par la politique étrangère mais ne dispose pas, comme l'élite, d'un grand pouvoir d'influence⁴². Finalement, l'opinion publique englobe le reste de la population américaine, qui n'est que peu informée – et

39. Richard Sobel (2001). *The Impact of Public Opinion on U.S. Foreign Policy since Vietnam*, Oxford, Oxford University Press, p. 5.

40. Justin Vaïsse, *op. cit.*, p. 285. Voir aussi Charles-Philippe David (2004). *Au sein de la Maison-Blanche : la formulation de la politique étrangère des États-Unis*, 2^e édition, Québec, Presses de l'Université Laval, coll. « Politique étrangère et sécurité ».

41. Glenn P. Hastedt, *op. cit.*, 14.

42. Richard Sobel, *op. cit.*, p. 12.

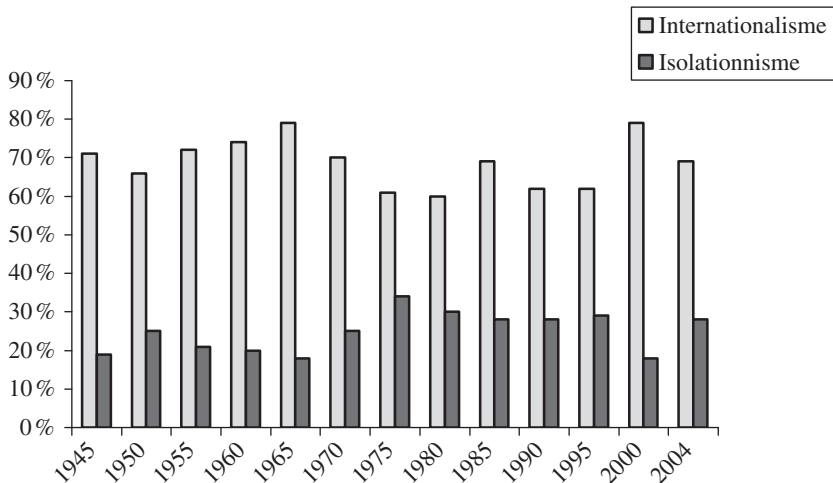
peu intéressée – par la politique étrangère et par le fait même, n'exerce à peu près aucune influence sur les décisions gouvernementales à moins qu'elle ne soit très homogène. L'influence de l'ensemble de l'opinion publique sur le pouvoir politique est donc créée par la capacité de l'élite et du public attentif d'entraîner le reste de la population à adopter un certain point de vue. C'est à ce moment que les médias prennent de l'importance, puisque c'est par eux que cet effet d'entraînement peut avoir lieu. Cependant, la difficulté de cette opération explique pourquoi « aucune décision majeure de politique étrangère aux États-Unis n'a été prise en réponse à une demande spontanée du public⁴³ ». Cela indique également que l'influence de l'opinion publique se porte plutôt sur les orientations générales de la politique étrangère.

Les grands axes de la politique étrangère américaine reflètent donc les tendances qu'on observe au sein de l'ensemble de la population. Ainsi,

[à la fin des années 1960 et au début des années 1970] l'humeur de l'opinion publique était de plus en plus à l'introversiion, voire à l'isolationnisme, et à la baisse des budgets de la défense, en raison de l'enlèvement au Viêtnam et, plus tard, de la crise économique et de l'affaire

Figure 2.2

Les tendances internationaliste et isolationniste des Américains depuis 1945



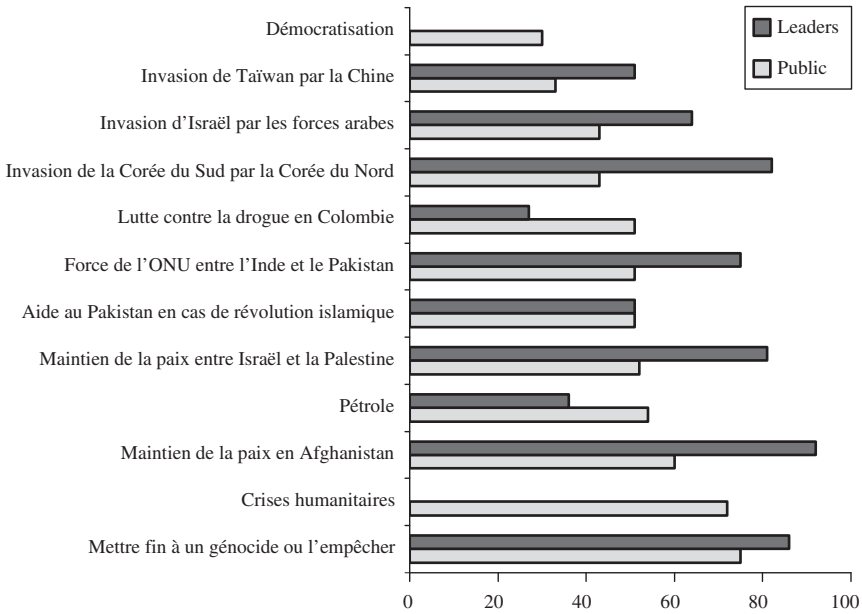
Données tirées de : The Chicago Council of Foreign Relations (2004). *Global Views 2004 : U.S. Public Topline Report*, <www.cccfr.org/globalviews2004/sub/pdf/2004_US_Public_Topline_Report.pdf>, p. 76.

43. Richard J. Barnett (1977). *The Roots of War*, New York, Penguin, p. 243.

du Watergate. La politique étrangère menée par Nixon et [Henry] Kissinger a donc reflété cette évolution, faisant baisser la tension avec l'URSS [...] et réduisant les engagements américains directs à soutenir les pays menacés par Moscou [...] Au contraire, Jimmy Carter en 1980, et Ronald Reagan à sa suite, ont répondu à une certaine inquiétude et à une demande d'affirmation plus grande des États-Unis dans la guerre froide de la part de l'opinion publique par une hausse des budgets de la défense et un durcissement diplomatique⁴⁴.

Figure 2.3

Le soutien du public et des leaders politiques aux interventions militaires à l'étranger (2004)*



* En pourcentage. Les données concernant l'opinion des leaders sur le soutien à la démocratisation dans le monde et aux crises humanitaires ne sont pas disponibles.

Données tirées de: The Chicago Council of Foreign Relations (2004). *Global Views 2004: American Public Opinion and Foreign Policy*, <www.ccf.org/globalviews2004/sub/pdf/Global_Views_2004_US.pdf>, p. 29.

44. Justin Vaïsse, *op. cit.*, p. 286.

L'influence de l'opinion publique sur la politique étrangère américaine

Lorsque l'environnement est favorable, l'opinion publique peut exercer son influence sur la politique étrangère de cinq façons distinctes⁴⁵ :

1. *déterminer les paramètres* selon lesquels le gouvernement peut agir en lui indiquant les positions possibles. Par exemple, le public américain est prêt à soutenir des interventions militaires à l'étranger, mais seulement pour défendre certains objectifs précis. On peut d'ailleurs constater que l'opinion des leaders politiques à ce sujet diverge souvent de celle de la population. Le président qui souhaite intervenir à l'étranger doit obligatoirement calculer le soutien éventuel de l'opinion publique ;
2. *exercer une traction centripète*, obligeant ainsi le président à mettre de côté les politiques extrémistes ou radicales, à défaut de quoi il n'obtient pas le soutien nécessaire à ses projets ;
3. *influencer le Congrès* : les citoyens peuvent communiquer avec leur représentants à la Chambre ou avec les sénateurs qui, eux, ont le pouvoir de contrer une politique présidentielle impopulaire, incertaine ou trop coûteuse ;
4. *perturber les négociations diplomatiques* : « les diplomates américains ont besoin de connaître, alors qu'ils sont encore à la table des négociations, quelles conditions d'entente seront politiquement viables auprès de la population⁴⁶ », notamment lorsqu'il est question de signer des accords internationaux ou des traités économiques ;
5. les *élections présidentielles* représentent l'ultime influence de l'opinion publique sur le pouvoir politique américain. D'ailleurs, George W. Bush a failli connaître le même sort que Jimmy Carter lors des élections de 2004 à cause de questions de politique étrangère (doutes généralisés sur la nécessité et l'efficacité de l'intervention en Irak, mensonges sur les armes de destruction massive et brouille avec des alliés importants comme la France et l'Allemagne).

Les décideurs doivent donc prendre régulièrement le pouls de l'opinion publique avant d'établir des politiques étrangères. Par contre, il doit y avoir certaines conditions préexistantes pour que les décideurs écoutent la population. En premier lieu, il doit y avoir une majorité d'Américains qui partage la même opinion. En deuxième lieu, cette opinion majoritaire doit être exprimée lors de l'élaboration de la politique, puisque les dirigeants retournent rarement en arrière une

45. Bruce W. Jentleson, *op. cit.*, p. 67-69.

46. *Ibid.*, p. 69.

fois la décision prise. En troisième lieu, les décideurs doivent être en mesure d'utiliser l'opinion publique pour structurer leurs politiques. Finalement, « les élites politiques doivent être ouvertes à l'opinion publique et comprendre ce qui leur est exprimé⁴⁷ ». Dans la réalité, ce dernier élément est le plus problématique puisque les décideurs considèrent qu'en matière de politique étrangère, le public n'a pas les connaissances suffisantes pour avoir une opinion éclairée et connaît mal les conséquences des choix qu'il préconise. En fait, ils croient que « la réponse caractéristique de l'opinion publique aux questions de politique étrangère est l'indifférence [...] et qu'elle réagit aux événements avec des humeurs floues et plastiques, qui changent sans cesse [...] sauf en temps de crise [...] où l'indifférence se transforme en appréhension, en fatalisme ou en colère⁴⁸ ».

Ces préjugés face à la capacité de l'opinion publique de comprendre les enjeux de politique étrangère et d'exprimer des idées claires et précises à leur sujet compliquent grandement la relation entre le gouvernement et la population et donnent lieu à des malentendus parfois coûteux.

Comment le gouvernement se méprend sur les sentiments de l'opinion publique

Malgré les possibilités qu'a la population d'influencer la Maison-Blanche, il est, dans les faits, « difficile de retracer les effets directs de l'opinion publique sur le processus décisionnel, particulièrement en politique étrangère⁴⁹ » et ce, pour une raison bien précise : le gouvernement connaît très mal le sentiment de l'opinion publique en ce domaine même s'il utilise les sondages de façon régulière. De plus, l'interprétation qui est tirée des résultats peut être conditionnée par de nombreux facteurs internes ou externes aux décideurs, tels que leurs valeurs, leurs préoccupations, les objectifs qu'ils se sont fixés et le contexte international.

En effet, 75 % des élites politiques des États-Unis ont cru que la population américaine souhaitait se désengager de la politique internationale après la chute du communisme⁵⁰. Or, pendant les années 1990 à 1995, la population démontrait la tendance inverse. De même, lorsqu'on regarde le soutien de l'opinion publique à certaines interventions militaires américaines, on se rend compte que le gouvernement a quelquefois agi à l'inverse de l'opinion majoritaire (Haïti en

47. Glenn P. Hastedt, *op. cit.*, p. 139.

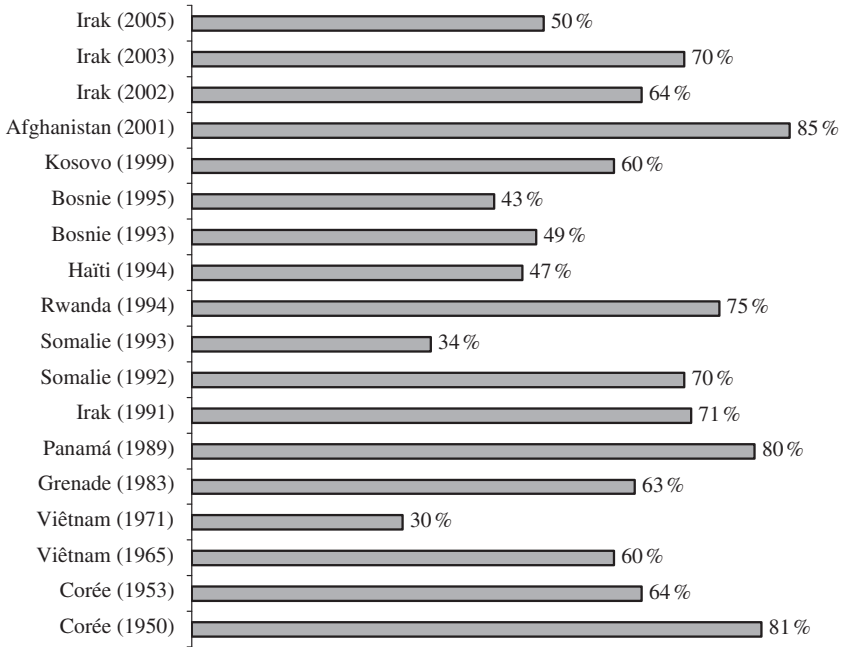
48. Richard Sobel, *op. cit.*, p. 12.

49. *Ibid.*, p. 24.

50. Justin Vaïsse, *op. cit.*, p. 288.

Figure 2.4

Le soutien de la population aux interventions militaires à l'étranger depuis la fin de la Deuxième Guerre mondiale



Les données sont tirées des sources suivantes :

- pour la Corée, le Viêtnam et l'Irak (1991) : Richard Sobel (2001). *The Impact of Public Opinion on U.S. Foreign Policy since Vietnam*, Oxford, Oxford University Press ;
- pour la Grenade : Stephen Zunes (2003). « The US Invasion of Grenada: A Twenty-year Retrospective », *Foreign Policy in Focus*, Global Policy Forum, octobre, <www.globalpolicy.org/empire/history/2003/10grenada.htm> ;
- pour le Panamá : William M. Leogrande (1989). « An Anachronism – But It Works », *Los Angeles Times*, 28 décembre, p. B7 ;
- pour la Somalie et le Rwanda : Bruce W. Jentleson et Rebecca Britton (1998). « Still Pretty Prudent : A Post-Cold War American Public Opinion on the Use of Military Force », *Journal of Conflict Resolution*, vol. 42, n° 4 (août), p. 395-417 ;
- pour Haïti (1994), la Bosnie (1993-1995) et Haïti (2004) : Eric V. Larson et Bogdan Savych (2005). *Support for US Military Operations from Mogadishu to Baghdad*, Rand Corporation, <www.rand.org/pubs/monographs/2005/RAND_MG231.pdf> ;
- pour le Kosovo : Pew Research Center for the People and the Press (1999). *Support for NATO Air Strikes with Plenty of Buts*, Washington, 29 mars, <people-press.org/reports/display.php3?ReportID=68> ;
- pour l'Afghanistan : Pew Research Center for the People and the Press (2001). *Post September 11 Attitudes*, Washington, 6 décembre, <people-press.org/reports/display.php3?ReportID=144> ;
- pour l'Irak (2002) : Pew Research Center for the People and the Press (2002). *Support for Potential Military Action Slips to 55 %*, Washington, 30 octobre, <people-press.org/reports/display.php3?ReportID=163> ;
- pour l'Irak (2003) : Pew Research Center for the People and the Press (2003). *War Consensus Grow, but Support Remains Steadfast*, Washington, 3 avril, <people-press.org/reports/display.php3?ReportID=179> ;
- pour l'Irak (2005) : Pew Research Center for the People and the Press (2005). *Iraq News Increases Calls for Troop Withdrawal*, Washington, 13 juin, <people-press.org/reports/display.php3?ReportID=246> .

1994 et la Bosnie en 1995), alors que d'autres crises interpellaient davantage la population sans que cela n'aboutisse à une intervention militaire (le génocide au Rwanda, par exemple).

Selon Justin Vaïsse, cette méconnaissance – ou cette ignorance – de l'opinion publique a permis l'émergence de trois phénomènes qui viennent brouiller la transmission de l'opinion publique vers le gouvernement⁵¹ :

1. la *montée en puissance d'une minorité isolationniste* : cette tendance s'exprime par le biais des lettres et des courriels que reçoivent les représentants et les sénateurs. Ce mode d'information « les rend plus sensibles aux minorités bruyantes (qui sont en principe toujours opposées à l'engagement) qu'aux vœux de la majorité silencieuse⁵² » ;
2. cette minorité profite de l'inertie et de l'apathie de la majorité vis-à-vis des affaires étrangères pour se faire entendre, ce qui mène au *retrait des États-Unis de certains dossiers internationaux* et à une introversion notée du pays sur ces questions (le refus de ratifier le Statut de Rome créant la Cour pénale internationale et le retrait du traité AMB, par exemple) ;
3. le *détournement de cette introversion à des fins partisans par certains Républicains*, représentés par Newt Gingrich (président de la Chambre des représentants sous Clinton) et Jesse Helms (président de la Commission des relations extérieures du Sénat entre 1994 et 2002) : ce détournement s'est effectué « vers une politique jalouse de la souveraineté nationale et viscéralement hostile au multilatéralisme⁵³ ».

L'opinion publique américaine est sensible aux émotions lorsqu'on aborde les questions de politique, et c'est là son point faible : elle peut être facilement manipulée par une certaine élite, par le gouvernement, par les médias et même par des événements particuliers. L'exemple du 11 septembre est éloquent, puisqu'il a considérablement renforcé l'intérêt du public pour les affaires internationales et a permis au président Bush de bénéficier d'un appui incomparable pour répondre à ces attaques (le soutien au président est passé de 55 % à 90 % entre septembre et octobre 2001⁵⁴). Cette faiblesse de l'opinion publique signifie que les décideurs politiques, après avoir examiné le soutien potentiel de la population face à certains enjeux, pourraient être tentés de la manipuler pour atteindre leurs objectifs.

51. *Ibid.*, p. 289-292.

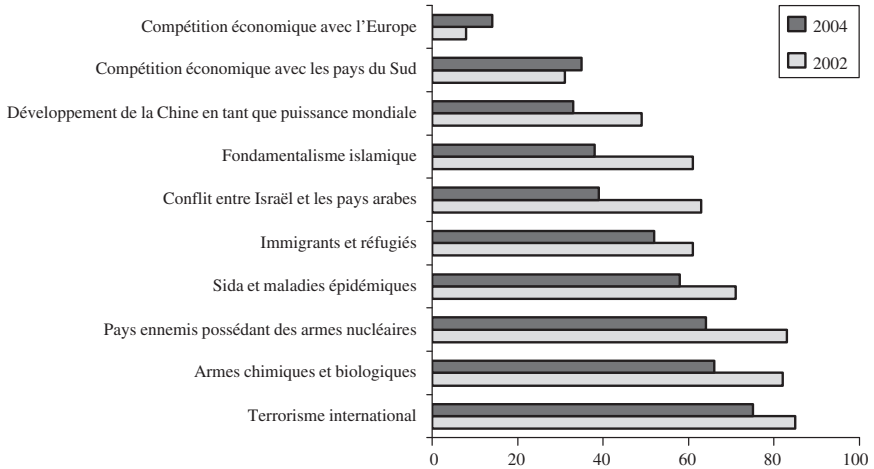
52. *Ibid.*, p. 289.

53. *Ibid.*, p. 292.

54. President Bush's Approval Ratings, sondage effectué par le *Washington Post* et ABC News depuis septembre 2001, <www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/graphic/2005/04/25/GR2005042500945.html>.

Figure 2.5

Les menaces qui guettent les États-Unis selon la population américaine (2002-2004)
(en pourcentage)



Données tirées de: The Chicago Council of Foreign Relations (2004). *Global Views 2004: American Public Opinion and Foreign Policy*, <www.ccf.org/globalviews2004/sub/pdf/Global_Views_2004_US.pdf>, p. 12.

Une éventuelle intervention militaire à l'étranger devra donc, pour convaincre la population, être justifiée sur la base des valeurs des Américains et des problèmes qu'ils conçoivent comme des menaces sérieuses, à moins qu'elle ne le soit par le biais de l'émotivité, utilisée fréquemment par le gouvernement pour convaincre le public de l'importance d'un enjeu ou de la nécessité d'une intervention militaire.

*

**

La politique étrangère américaine peut ainsi être modelée non seulement par les décideurs et les élites politiques du pays, mais également par l'opinion publique, dans certaines circonstances et sous certaines conditions. Ce sont les médias qui servent de liens entre ces deux acteurs. Les relations entre le gouvernement et les médias ont évolué au gré des innovations technologiques et de la personnalisation de la présidence. Il n'en demeure pas moins difficile, voire impossible, de déterminer qui influence qui en politique étrangère, ce qui est dû, justement, à la proximité croissante entre le pouvoir politique et les journalistes. Alors que les représentants du gouvernement constituent la source principale des médias, ceux-ci disposent en revanche d'un

pouvoir de plus en plus important sur la population qui, elle, ne peut avoir accès à d'autres informations que celles présentées à la télévision ou dans les journaux. Comme l'explique David L. Paletz,

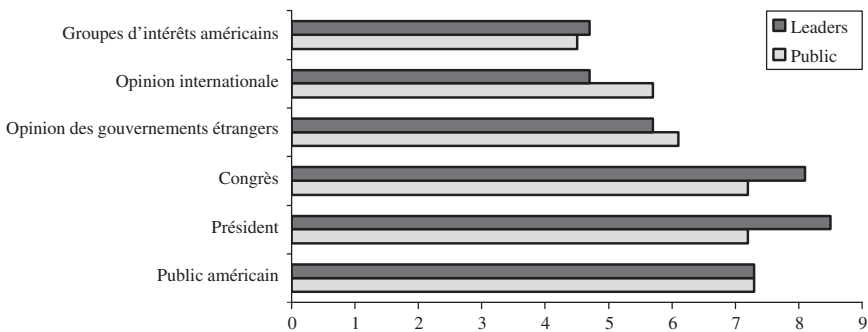
l'ordre du jour médiatique est déterminé par la combinaison des journalistes, des décideurs et du public. Mais les journalistes sont constamment à la recherche de nouveaux sujets et délaissent les anciens. Les décideurs sont souvent en conflit entre eux concernant la priorité de certains enjeux. Et le public influence l'ordre du jour par ses propres intérêts ou en adoptant des attitudes variables face aux reportages présentés dans les nouvelles, soit l'attention, le désintérêt ou le mépris⁵⁵.

Les leaders politiques du pays font davantage confiance aux représentants élus du pouvoir pour influencer la politique étrangère, alors que les citoyens s'intéressent aussi à l'opinion publique internationale et à celle exprimée par les gouvernements étrangers, en particulier les pays alliés.

Cette troïka obligée, constituée du gouvernement, des médias et de l'opinion publique, pose la question centrale de cet ouvrage : est-ce la télévision qui mène le monde ? Le pouvoir qu'elle exerce grâce aux images et à l'instantanéité semble en effet plus fort que celui que l'opinion publique possède sur le gouvernement. La technologie, pense-t-on, permet de déjouer la manipulation de la Maison-Blanche et d'occulter le fait que les sources proviennent essentiellement de celle-ci. Une étude plus approfondie de l'effet CNN permettra de porter un regard plus critique sur ces affirmations.

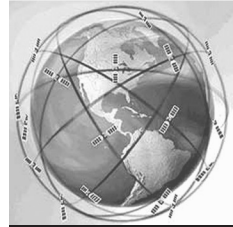
Figure 2.6

Qui devrait influencer la politique étrangère américaine (2004)* ?



* Sur une échelle de 0 (ne devrait pas avoir d'influence) à 10 (devrait être extrêmement influent). Données tirées de : The Chicago Council of Foreign Relations (2004). *Global Views 2004 : American Public Opinion and Foreign Policy*, <www.ccf.org/globalviews2004/sub/pdf/Global_Views_2004_US.pdf>, p. 37.

55. David L. Paletz (2002). *Op. cit.*, p. 158.



PARTIE 2

L'influence controversée de la télévision sur les décisions de politique étrangère

*Le besoin de « savoir » du public
n'a pas changé,
mais l'urgence de « dire »
des journalistes s'est intensifiée.*

Ari Fleischer, secrétaire de presse
de George W. Bush, 2001-2003¹

1. Ari Fleischer (2005). *Taking Heat: The President, the Press, and My Years in the White House*, New York, William Morrow, p. 8.

Il est indéniable que la télévision a un impact sur la politique étrangère américaine. Ce sur quoi les spécialistes ne s'entendent pas, c'est sur la nature de cette influence. Les réponses à cette question varient en fonction de l'acteur que l'on place au cœur des décisions de politique étrangère. Si l'on considère que les élites du pays (y compris le gouvernement) sont les maîtres d'œuvre de la politique étrangère, on aura tendance à penser que la télévision n'est qu'un instrument du pouvoir. En ce cas, la télévision sert à refléter l'état du consensus des élites sur une question précise. Plus ce consensus est fort, moins la couverture médiatique est importante et moins elle est négative.

D'autres chercheurs affirment que c'est l'opinion publique qui est au centre des décisions de politique étrangère puisque sans son soutien, il est très difficile de gouverner. L'ultime pouvoir de la population – permettre ou non la réélection d'une administration ou d'un parti politique – obligerait ainsi le gouvernement à la prudence et à la modération lorsqu'il est question d'interventions à l'étranger. Les tenants de ce point de vue soutiennent que les images présentées à la télévision ont le pouvoir d'agir sur l'opinion publique. Elle seule peut accélérer l'action politique ou faire obstacle aux décisions du gouvernement.

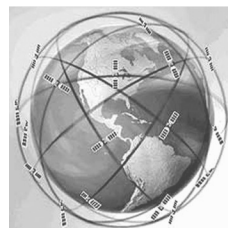
Finalement, il est possible de concevoir que c'est effectivement la télévision qui est l'acteur central de la politique étrangère. D'une part, le gouvernement a besoin d'elle pour faire son travail et informer la population de ses décisions. Comme le choix des nouvelles qui seront diffusées est effectué par les chaînes de télévision, cela leur donne un pouvoir certain sur le gouvernement. D'autre part, ce sont les images et les reportages qui constituent la source principale d'information pour le public, ce qui contribue à renforcer le pouvoir de la télévision sur les politiques menées par le gouvernement. Grâce à cela, la télévision peut ainsi établir les priorités de politique étrangère ou, à tout le moins, être le point de départ d'un effet de dominos qui dictera la conduite de la Maison-Blanche.

L'analyse de ces trois effets à l'aide d'études de cas permettra de comprendre trois nuances importantes. La première, c'est la grande différence qui existe entre l'influence de la télévision sur la politique étrangère et celle exercée sur la politique intérieure des États-Unis. L'impact de la télévision sur celle-ci est majeur, puisque les journalistes disposent de beaucoup plus de sources d'information et ont une plus grande connaissance des rouages de la politique intérieure et des enjeux qui en découlent. De plus, la population est beaucoup plus intéressée par ce sujet, ce qui permet aux chaînes de télévision de faire passer plus facilement leurs messages. Ces éléments étant plus rares en politique étrangère, l'influence de la télévision sera donc moins visible et moins immédiate.

La deuxième nuance à faire concerne la différence entre l'influence de la télévision sur la politique étrangère américaine et celle qui agit sur l'actualité internationale. Dans ce dernier cas, la télévision peut permettre l'accélération des événements de façon très spectaculaire.

Finalement, la troisième nuance réside dans la différence entre l'influence de la télévision en temps de guerre et celle qui prévaut en temps de paix. Il est évident que la télévision – comme les citoyens, d'ailleurs – se rallie plus facilement au président lorsque le pays est en guerre. L'influence de la télévision sera donc plus grande durant les interventions humanitaires et les opérations de paix : les enjeux sont moins cruciaux, les intérêts nationaux ne sont pas menacés, les élites sont plus divisées sur la nécessité de ce genre d'actions et la population affiche habituellement un intérêt très peu soutenu.

La controverse de l'effet de la télévision se trouve donc dans le degré d'influence qu'elle exerce sur les différents acteurs de la politique étrangère américaine.



L'écho CNN La télévision en tant que courroie de transmission entre les élites et l'opinion publique

L'écho CNN est une théorie qui tente de démontrer que la télévision est un acteur secondaire de la politique étrangère américaine mais surtout, un acteur dépendant des élites politiques du pays. L'indexation, approche de l'écho CNN présentée notamment par Daniel C. Hallin dans *The «Uncensored War»* (1986), W. Lance Bennett dans « Toward a Theory of Press-State Relations in the United States » (1990) et Jonathan Mermin dans *Debating War and Peace* (1999), explique comment la télévision ne fait que refléter le consensus ou le conflit au sein des élites concernant les interventions militaires à l'étranger.

Une deuxième approche de l'écho CNN est proposée par Noam Chomsky et Edward S. Herman dans *Manufacturing Consent* (1988), puis reprise et améliorée par Gadi Wolfsfeld dans *The Media and Political Conflict* (1997) : la fabrique de l'opinion publique consiste à dire que « les médias se livrent à une propagande qui sert les intérêts des puissantes firmes qui les contrôlent en les finançant et dont les représentants sont bien placés pour orienter l'information¹ ». Autrement dit, les relations d'affaires ou les accointances politiques entre les dirigeants des entreprises médiatiques et les membres du gouvernement imposent le contenu des nouvelles présentées à la télévision. Celle-ci ne serait alors qu'un instrument du pouvoir pour contrôler l'opinion publique.

Outre le fait qu'elles affirment la suprématie des élites en politique étrangère, l'indexation et la fabrique de l'opinion publique sous-entendent que le seul rôle des journalistes est de rapporter les faits sans les critiquer ou les commenter. Dans le cas de la fabrique de l'opinion publique, on affirme même que les journalistes, en général, se complaisent dans ce rôle de dépendance vis-à-vis des élites.

Avant d'aborder ces deux approches de l'écho CNN, il faut d'abord définir ce qu'elles entendent par *élites*. En politique étrangère, les élites sont les représentants directs du gouvernement : le président en tant que commandant en chef des forces armées, ses conseillers immédiats, les membres du Congrès, les hauts dirigeants du Pentagone, du département d'État, du Conseil de la sécurité nationale, de la CIA et du Comité des chefs d'état-major². Les partisans de la fabrique de l'opinion publique incluent aussi dans ce groupe les élites économiques. Tous ces gens dicteraient aux journalistes les nouvelles qui méritent de faire la manchette des bulletins télévisés. De cette façon, la télévision ne serait qu'une simple courroie de transmission entre le pouvoir politique et l'opinion publique, qu'un écho de la volonté des élites du pays. Les approches de l'indexation et de la fabrique de l'opinion publique, bien qu'avérées dans certains cas, sont toutefois loin d'être satisfaisantes pour rendre compte de l'influence ou même du rôle de la télévision en politique étrangère.

-
1. Noam Chomsky et Edward S. Herman (2003). *La fabrique de l'opinion publique : la politique économique des médias américains*, Paris, Le Serpent à plumes, p. xi.
 2. Piers Robinson (2002). *The CNN Effect : The Myth of News, Foreign Policy and Intervention*, New York, Routledge, p. 26-27.

L INDEXATION : LA TÉLÉVISION COMME MIROIR DE L'OPINION DES ÉLITES

L'indexation est l'approche la plus répandue et la plus étudiée par les spécialistes. De nombreuses analyses de cas attestent l'existence de ce phénomène, qui implique que la télévision est uniquement réactive au pouvoir politique. La force de l'indexation provient de son postulat de base : la source principale des journalistes étant le gouvernement, il est normal « que les perspectives critiques sur les politiques gouvernementales qui n'ont pas été exprimées au sein du gouvernement soient ignorées ou marginalisées dans les bulletins de nouvelles³ ». Une preuve avancée par les tenants de l'indexation est qu'il existe de nombreux conflits qui ne sont pas couverts par la télévision, ce qui signifie que si les élites ne soulèvent pas un problème, la télévision n'en parlera pas. Le rôle des journalistes étant, selon cette approche, uniquement de rapporter les décisions prises par la Maison-Blanche, il est concevable de penser que ce sont les élites « qui déterminent les termes et les limites du débat sur la politique étrangère dans les nouvelles⁴ ».

L'indexation affirme que s'il y a consensus entre les élites politiques des États-Unis sur une décision de politique étrangère, les journalistes présenteront peu ou pas de reportages critiques. Par contre, s'il y a dissension entre les élites, les journalistes pourront plus facilement diffuser des reportages négatifs sur la validité des décisions prises. W. Lance Bennett va jusqu'à affirmer que « seule la présence d'un débat parmi les élites rend légitime la couverture de points de vue divergents et rend ce geste plus sûr en temps de crise⁵ ».

Une couverture complaisante du consensus des élites

L'indexation, appliquée à l'intervention au Panama en 1989, au déploiement de troupes américaines en Arabie Saoudite en août 1990 et à la guerre du Golfe de 1991, souligne la tendance des journalistes à se limiter à des reportages en faveur de l'administration en place lorsque les élites – notamment le parti politique adverse – se rallient au président et appuient les décisions prises par la Maison-Blanche.

3. Jonathan Mermin (1999). *Debating War and Peace : Media Coverage of U.S. Intervention in the Post-Cold War Era*, Princeton, Princeton University Press, p. 19.

4. *Ibid.*

5. Lance W. Bennett (2003). *News. The Politics of Illusion*, 5^e édition, New York, Longman, p. 22.

L'intervention au Panamá (1989)

L'invasion du Panamá, le 20 décembre 1989, était une intervention militaire lancée par le président George H.W. Bush pour « prévenir la violence qui pourrait être exercée contre les Américains⁶ » présents au pays. Une deuxième raison invoquée pour justifier l'opération était la participation présumée du général Manuel Noriega, président panaméen, au trafic international de drogues. C'est lors de cette intervention que les *pools* ont été utilisés pour la première fois ; suite aux recommandations de la Commission Sidle⁷. Cependant, contrairement à ce qui deviendrait la norme dans les années 1990, les journalistes n'étaient pas présents lors de l'arrivée des troupes américaines au Panamá. En fait, ce n'est que quatre heures après le débarquement que le premier *pool* de journalistes est arrivé sur les lieux. Les journalistes ont aussitôt été « escortés dans une pièce, où ils ont regardé l'invasion se dérouler sur CNN⁸ », lequel diffusait des *briefings* du Pentagone provenant de Washington⁹.

L'intervention militaire au Panamá a bénéficié de l'appui massif de la population, situé autour de 80 % entre décembre 1989 et janvier 1990 (voir la figure 2.4 au chapitre 2). La Maison-Blanche a également profité du soutien du Congrès, avec la majorité des membres de la Chambre des représentants et du Sénat qui affirmait que l'intervention était justifiée¹⁰. Cet appui, autant des Démocrates que des Républicains, a généré une couverture médiatique très positive et patriotique de la part de toutes les chaînes de télévision. Les journalistes présents au Panamá utilisaient abondamment le « nous » lorsqu'ils décrivaient les mouvements des soldats sur le terrain.

Selon l'indexation, ce comportement des journalistes s'explique par l'inexistence de points de vue négatifs au sein des élites concernant l'intervention au Panamá, reflétée dans la couverture médiatique. Par exemple, « aucun des 17 Américains invités à *Newshour* sur PBS

6. Jonathan Mermin, *op. cit.*, p. 38.

7. La commission, présidée par le major général Winant Sidle, a été mise sur pied suite aux récriminations des journalistes durant l'intervention en Grenade. Ceux-ci souhaitaient moins de contrôle militaire sur les informations et les reportages. Les recommandations, dont la création de *pools* est la plus importante, ont été présentées le 23 août 1984.

8. Warren P. Strobel (1997). *Late-breaking Foreign Policy: The News Media's Influence on Peace Operations*, Washington, United States Institute of Peace Press, p. 40.

9. Human Rights Watch (1991). « Freedom of Expression and the War: Press and Speech Restrictions in the Gulf War and FBI Activity in US Raise First Amendment Issues », *Human Rights Watch Report*, vol. 3, n° 1 (28 janvier), <www.hrw.org/reports/1991/us2>.

10. Pat Towell et John Felton (1989). « Invasion, Noriega Ouster Win Support on Capitol Hill », *Congressional Quarterly Weekly Report*, n° 47 (23 décembre), p. 3532.

n'a critiqué l'invasion¹¹ ». Le silence des Démocrates est le résultat d'un simple calcul politique : souhaitant regagner la Maison-Blanche après plusieurs années de règne républicain, ils devaient absolument « effacer l'image de faiblesse et de prudence qu'ils projetaient en matière de politique étrangère¹² ». Ce consensus entre Démocrates et Républicains a obligé les journalistes à négliger les points de vue critiques sur la nécessité d'intervenir au Panamá. Cela ne signifie pas qu'il n'y ait eu aucun reportage négatif envers le gouvernement dans les reportages télévisés. Toutefois, les critiques étaient concentrées sur la façon dont se déroulait l'invasion plutôt que sur sa justification ou sa nécessité¹³. Il faut savoir que la couverture du problème et celle de la décision politique représentaient plus de 70 % de la totalité des reportages sur le Panamá, ce qui explique que peu de critiques aient été entendues.

Tableau 3.1

Couverture de l'invasion du Panamá par ABC* (décembre 1989)

Sujet des reportages	Pourcentage du total des reportages
Couverture du problème posé par le Panamá	
Positive	87,6
Négative	12,4
Couverture de la décision politique	
Positive	49,5
Négative	50,5
Couverture du leadership du gouvernement	
Positive	38,5
Négative	61,5

* Une étude menée par Brigitte L. Nacos sur la couverture de CBS arrive à des résultats similaires. Dans Brigitte L. Nacos (1990). *The Press, Presidents, and Crises*, New York, Columbia University Press.

Données tirées de Robert M. Entman (2004). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion and U.S. Foreign Policy*, Chicago, University of Chicago Press, p. 54.

L'indexation peut expliquer la couverture médiatique du Panamá : les élites politiques du pays appuyant largement le président Bush dans sa décision d'intervenir pour protéger des Américains et affaiblir Noriega, les journalistes n'avaient aucun point de vue critique à diffuser.

11. Jonathan Mermin, *op. cit.*, p. 51.

12. *Ibid.*, p. 65.

13. *Ibid.*

Le déploiement de troupes en Arabie Saoudite (août 1990)

Lors de la mise sur pied de l'intervention en Irak en 1991, le président Bush a d'abord proposé d'envoyer des troupes en Arabie Saoudite pour contrer une éventuelle invasion du pays par les soldats de Saddam Hussein. Cette décision a été largement appuyée par les membres du Congrès des deux partis politiques. Le *speaker* de la Chambre des représentants, Tom Foley, a affirmé au *Washington Post* que « les Démocrates et les Républicains, la Chambre et le Sénat [...] partagent fortement l'opinion selon laquelle le président doit agir [pour protéger l'Arabie Saoudite]¹⁴ ». Bien que certaines questions aient été formulées concernant la nécessité d'engager d'autres pays dans cette opération, aucune opposition n'a été exprimée quant à l'intervention¹⁵.

La couverture médiatique de cette opération reflète parfaitement le consensus des élites. Par exemple, des 70 Américains invités à *Newshour* sur PBS, seuls quatre ont présenté une opinion négative du gouvernement. Trois d'entre eux faisaient partie d'un reportage présentant les inquiétudes des Arabes vivant aux États-Unis¹⁶. L'absence d'une critique démocrate de l'intervention en Arabie Saoudite trouve son origine dans cette volonté, exprimée durant l'opération au Panamá l'année précédente, de faire preuve d'une attitude plus ferme lors des conflits à l'étranger.

Encore une fois, l'indexation s'applique bien à l'envoi de troupes en Arabie Saoudite puisque la télévision a surtout présenté des reportages appuyant la décision de Bush. Toutefois, en novembre 1990, lorsque le président double le nombre de soldats postés en Arabie Saoudite, les élites ne s'entendent plus sur la nécessité de cette décision : « de sérieuses brèches sont apparues au Congrès, et Bush est pris dans ce qu'un membre du Congrès a appelé une "mini-tempête" de critiques¹⁷ ». L'indexation fonctionnera aussi pour cette décision : trouvant plus facilement des opinions contradictoires au sein des élites, les journalistes présenteront davantage de reportages négatifs envers le gouvernement. À *Newshour*, 37 % des invités expriment de sérieuses réserves quant à l'utilité de renforcer la présence américaine en Arabie Saoudite (contre seulement 6 % en août)¹⁸.

14. Dan Balz et Molly Moore (1990). « Bush Asks Nation to Back "Defensive" Mission as U.S. Forces Begin Arriving in Saudi Arabia », *Washington Post*, 9 août, p. A1.

15. Carroll J. Doherty (1990). « Members Back Sending Troops to Gulf... But Worry about a Drawn-out Crisis », *Congressional Quarterly Weekly Report*, n° 48 (11 août), p. 2598.

16. Jonathan Mermin, *op. cit.*, p. 75.

17. Carroll J. Doherty (1990). « Uncertain Congress Confronts President's Gulf Strategy », *Congressional Quarterly Weekly Report*, n° 48 (17 novembre), p. 3879.

18. Jonathan Mermin, *op. cit.*, p. 75.

La guerre en Irak (1991)

La guerre du Golfe, déclenchée en janvier 1991, a aussi été l'objet d'une analyse selon l'approche de l'indexation. Selon les chercheurs, trois conclusions peuvent être tirées quant à l'application de cette théorie à la décision du président Bush d'intervenir dans le golfe Persique¹⁹ : les informations critiques les plus pertinentes ont été diffusées de façon moins « visible » et la plupart de celles-ci s'intéressait surtout à la conduite de l'opération plutôt qu'à ses justifications ; l'attention des journalistes aux critiques était proportionnelle au pouvoir politique exercé par les auteurs de ces critiques ; très peu de critiques fondamentales de la politique de Bush ont été diffusées à la télévision.

Ces conclusions s'appliquent, encore une fois, grâce au consensus présent au sein des élites. Les Démocrates et les Républicains ont effectivement soutenu l'intervention en Irak, qui a également eu l'appui de l'opinion publique dans une proportion de 71 % : « le Congrès se hâte d'appuyer le président Bush après qu'il a envoyé des forces américaines dans le conflit contre l'Irak²⁰ ». Ce qui différencie l'intervention en Irak de celles effectuées au Panamá et en Arabie Saoudite, ce sont les manifestations contre la guerre, conduites surtout par des étudiants. La télévision a évidemment présenté ces événements, mais elle ne s'en est pas servie pour élaborer des critiques contre la décision de l'administration Bush. En réalité, « personne ne s'attend à ce que les démonstrations de masse contre la politique étrangère américaine influencent l'opinion des élites, à moins qu'elles soient une preuve de la détérioration générale de l'appui de la population²¹ ». Ce n'était pas le cas en janvier 1991 et c'est pourquoi les journalistes s'en sont tenus à l'opinion des élites plutôt qu'à celle d'une tranche minoritaire de la population. Ainsi, les reportages sur les manifestations étudiantes étaient fréquemment noyés parmi des reportages en faveur de l'intervention, et on n'y interviewait jamais les organisateurs de ces événements²². De plus, « aucun de ces reportages [sur les opposants à la guerre] ne contenait de critiques importantes sur la politique étrangère ou de raisons de s'opposer à la guerre, même si on y indiquait l'existence d'une opposition aux États-Unis²³ ».

19. Robert M. Entman et Benjamin I. Page (1994). « The Iraq War Debate and Media Independence », dans W. Lance Bennett et David L. Paletz (dir.), *Taken by Storm : The Media, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy in the Gulf War*, Chicago, University of Chicago Press, p. 84.

20. Carroll J. Doherty (1991). « Congress Applauds President from Sidelines of War », *Congressional Quarterly Weekly Report*, n° 49 (19 janvier), p. 176.

21. Jonathan Mermin, *op. cit.*, p. 108.

22. *Ibid.*, p. 111.

23. *Ibid.*, p. 112.

Les Démocrates se sont, une fois de plus, ralliés à la politique de l'administration Bush, mais pour une raison différente de celle de 1989 et 1990 : une fois la guerre déclarée, personne ne veut s'opposer au président. On démontre plutôt son soutien et son encouragement aux soldats²⁴. Le fait que l'intervention a été sanctionnée et soutenue par l'ONU a aussi joué un rôle dans le silence des Démocrates.

Le consensus des élites sur l'intervention en Irak, en janvier 1991, s'est reflété dans les bulletins télévisés et dans les émissions politiques : sur les 46 Américains invités à *Newshour*, seuls deux ont formulé des réserves sur la pertinence de l'opération²⁵.

Tableau 3.2

Couverture de la décision d'intervenir en Irak par ABC (1990)

Périodes	Reportages négatifs	Reportages positifs
Période I		
Du 8 au 16 novembre*	70	69
Période II		
Du 27 novembre au 5 décembre**	36	46
Total	106	115

* Période durant laquelle l'annonce d'une augmentation massive de troupes a suscité de vives réactions.

** Période durant laquelle le Congrès a tenu des audiences sur l'Irak.

Données tirées de Robert M. Entman (2004). *Projections of Power. Framing News, Public Opinion and U.S. Foreign Policy*, Chicago, University of Chicago Press, p. 77-81.

Tableau 3.3

Nature des reportages présentés par ABC sur la décision d'intervenir en Irak (1990)

Périodes	Reportages substantifs (%)	Reportages procéduraux (%)
Période I		
Du 8 au 16 novembre		
Reportages négatifs	31,4	58,3
Reportages positifs	68,6	41,7
Période II		
Du 27 novembre au 5 décembre		
Reportages négatifs	34,2	42,3
Reportages positifs	65,8	57,7

Données tirées de Robert M. Entman (2004). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion and U.S. Foreign Policy*, Chicago, University of Chicago Press, p. 81.

24. *Ibid.*, p. 114.

25. *Ibid.*, p. 113.

On constate, à l'examen de la couverture médiatique des interventions au Panamá, en Arabie Saoudite et en Irak, que l'indexation illustre la tendance de la télévision à suivre le consensus des élites politiques du pays. Dans les trois cas présentés, ce sont les Démocrates qui ont choisi de se rallier à l'administration Bush pour des raisons politiques. Comme l'explique W. Lance Bennett :

Culturellement parlant, il est généralement raisonnable pour les journalistes d'offrir une place de choix aux représentants du gouvernement dans les nouvelles, à moins que le spectre du débat sur un sujet précis n'exclue ou ne « marginalise » l'opinion majoritaire dans la société, et à moins que les actions officielles soulèvent des doutes [...] Dans ces circonstances « exceptionnelles », il est raisonnable pour les journalistes de favoriser d'autres voix (sondages, groupes d'opposition, universitaires, analystes politiques) dans les nouvelles [...] pour critiquer un gouvernement non représentatif [de l'opinion publique] ou irresponsable²⁶.

Ainsi, l'indexation permet également de comprendre le comportement de la télévision lorsqu'il y a dissension au sein des élites au sujet d'une décision de politique étrangère.

Une couverture critique du gouvernement lors de conflits entre les élites

De la même manière que les journalistes reflètent le consensus autour d'une décision du gouvernement, ils présentent des critiques et des signes d'opposition lorsque les élites sont divisées au sujet d'une intervention à l'étranger. Les cas de la guerre du Viêtnam à la suite de l'offensive du Têt en 1968, de l'invasion de la Grenade en 1983 et de l'intervention en Haïti en 1994 permettent de décrire cette dépendance des journalistes aux sources officielles.

La guerre du Viêtnam (1968-1972)

La guerre du Viêtnam est l'exemple typique de la pertinence de la théorie de l'indexation. Jusqu'à l'offensive du Têt, en février 1968, l'intervention militaire visant à soutenir les Sud-viêtnamiens contre les forces communistes du Nord-Viêtnam bénéficiait de l'appui de plus de 50 % de la population. Les reportages optimistes et patriotiques sont la norme, faisant écho à l'appui des élites. Cette couverture favorable de la politique de l'administration Johnson prendra cependant un nouveau tournant dès la fin de 1967. Ce changement s'explique par l'apparition de dissensions au sein des élites lorsque le Comité des chefs d'état-major propose une augmentation constante des forces américaines au Viêtnam. De nombreux fonctionnaires civils du Pentagone et hauts dirigeants du gouvernement commencent à exprimer

26. W. Lance Bennett (1990). *Op. cit.*, p. 104.

leur désaccord avec cette décision, dont Robert McNamara, secrétaire à la Défense. Celui-ci affirme qu'il n'y « a pas de façon raisonnable de terminer cette guerre et qu'une escalade pourrait causer de sérieux problèmes politiques autant aux États-Unis qu'au Sud-Viêtname²⁷ ». Ce revirement de la position du secrétaire McNamara est suivi de l'augmentation du nombre de reportages négatifs et critiques à la télévision. Selon Daniel C. Hallin, la relance du débat sur la pertinence de la présence américaine au Viêtname est due « à l'émergence d'une opposition soutenue face aux politiques de l'administration au sein du Congrès et même de la branche exécutive²⁸ ».

Alors que près de 70 % des reportages télévisés étaient favorables au gouvernement entre août 1965 et janvier 1968 et qu'on diffusait très peu d'images montrant des civils ou des soldats blessés ou tués durant cette période²⁹, les journalistes ont commencé, dès février 1968, à ajouter des analyses et des commentaires plus personnels à leurs reportages. Par exemple, 20 % des reportages présentés à la télévision entre février et avril 1968 contenaient un éditorial ou une opinion, alors que ce taux était de 6 % avant l'offensive du Têt³⁰. De même, les références négatives au moral des soldats en poste au Viêtname ont quintuplé à partir de février 1968³¹.

Tableau 3.4

Couverture télévisée de la guerre du Viêtname (1965-1973)

Août 1965 à janvier 1968		Avril 1968 à janvier 1973	
Reportages positifs	Reportages négatifs	Reportages positifs	Reportages négatifs
65	31	10	29

Données tirées de D.C. Hallin (1986). *The « Uncensored War » : The Media and Vietnam*, Berkeley, University of California Press, p. 148-149.

Ce revirement s'explique par le fait que les journalistes ont eu accès à des sources qui n'étaient plus d'accord avec les politiques de l'administration Johnson. La perception de la dissension entre les élites « a ouvert la porte à la contestation du point de vue [de celles-ci], de leurs justifications, de leurs arguments [...] et de leurs normes pour évaluer le succès ou l'échec³² » de l'opération militaire au Viêtname.

27. Cité dans Daniel C. Hallin, *op. cit.*, p. 159.

28. Cité dans W. Lance Bennett (1994). *Op. cit.*, p. 25.

29. Daniel C. Hallin, *op. cit.*, p. 148 et 177.

30. *Ibid.*, p. 169.

31. *Ibid.*, p. 180.

32. W. Lance Bennett (1994). *Op. cit.*, p. 25.

Cette dissension entraînera l'opinion publique, dont le soutien au gouvernement durant la guerre passera à 36 % entre août et décembre 1968 et continuera de chuter jusqu'à la fin de l'intervention.

L'invasion de la Grenade (1983)

Le 25 octobre 1983, les États-Unis envahissent l'île de la Grenade pour protéger des étudiants américains et pour combattre le communisme. Le renversement du premier ministre du pays, Maurice Bishop, par « une faction procubaine a créé ce que le secrétaire d'État George Schultz a décrit comme “un vide de l'autorité gouvernementale” et “une atmosphère de violente incertitude”³³ ». Le sauvetage des étudiants devenait alors un prétexte pour lancer une opération militaire en Grenade.

Si l'intervention au Panamá, lancée quelques années plus tard pour des raisons similaires, a bénéficié de l'appui des élites, l'opération en Grenade n'a pas profité de ce type de consensus. En automne 1983, les Démocrates ont exprimé de nombreuses critiques sur la menace réelle posée aux intérêts américains par la Grenade et sur la violation flagrante du droit international. Ainsi, Walter Mondale, candidat à l'investiture présidentielle du Parti démocrate, a affirmé que l'invasion de la Grenade empêcherait probablement les États-Unis de critiquer les opérations soviétiques en Afghanistan et en Europe de l'Est³⁴. Le *speaker* de la Chambre des représentants, Thomas « Tip » O'Neill, a également condamné l'invasion de la Grenade en la qualifiant de « diplomatie de la canonnière [*gunboat diplomacy*]³⁵ ». Ce conflit au sein des élites politiques s'est reflété à la télévision : 39 % des reportages étaient négatifs face à la politique de Reagan alors que la moitié des invités de *Newshour* se prononçait contre l'invasion de la Grenade³⁶. Toutefois, l'opinion publique a soutenu cette opération : « entre 66 et 71 % des Américains étaient d'accord avec la décision de Reagan³⁷ », surtout après la diffusion d'entrevues avec les étudiants « secourus³⁸ ».

L'indexation, qui affirme que les journalistes proposent des reportages négatifs des actions de la Maison-Blanche seulement lorsqu'il y a dissension au sein des élites, s'applique de façon satisfaisante à l'invasion de la Grenade. Le fait que les journalistes n'accompagnaient

33. Jonathan Mermin, *op. cit.*, p. 37.

34. « The 7 Democratic Candidates Weigh In », *Washington Post*, 29 octobre 1983, p. A12.

35. Steven V. Roberts (1983). « O'Neill Criticized President; War Powers Act Is Invoked », *New York Times*, 29 octobre, p. 1.

36. Jonathan Mermin, *op. cit.*, p. 56.

37. Warren P. Strobel, *op. cit.*, p. 39.

38. Jonathan Mermin, *op. cit.*, p. 41.

Tableau 3.5

Couverture de l'invasion de la Grenade par CBS (octobre 1983)

Sujet des reportages	Total des reportages (%)
Couverture du problème posé par la Grenade	
Positive	83,7
Négative	16,3
Couverture de la décision politique	
Positive	60,9
Négative	39,1
Couverture du leadership du gouvernement	
Positive	25,0
Négative	75,0

Données tirées de R.M. Entman (2004). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion and U.S. Foreign Policy*, Chicago, University of Chicago Press, p. 54.

pas les militaires sur le terrain explique peut-être également la tendance plus négative des reportages. Ainsi, « l'administration Reagan a délégué le contrôle de l'information aux militaires, qui n'ont pas permis aux journalistes d'arriver sur l'île avant que l'opération soit presque terminée³⁹ ». Une fois de plus, on constate que la présence d'une opposition étendue au sein des élites permet aux journalistes de préparer des reportages plus critiques envers le gouvernement.

L'intervention en Haïti (1994)

L'opération militaire en Haïti, à l'automne 1994, a été menée pour reconduire Jean-Bertrand Aristide au pouvoir, même si la majorité des Américains (53 %) était contre une telle décision. Les élites se sont aussi prononcées contre l'intervention : « l'opposition au Congrès est extraordinairement étendue. Alors que les Républicains conservateurs ont été les voix les plus fortes, l'opposition inclut aussi des juristes provenant de tous les points du spectre politique⁴⁰ ».

Les journalistes ont diffusé cette grande opposition à travers leurs reportages, faisant entendre plusieurs opinions divergentes, notamment des Haïtiens et des spécialistes du droit international, en plus de couvrir massivement la grève de la faim de Randall Robinson⁴¹. Les

39. Warren P. Strobel, *op. cit.*, p. 39.

40. Carroll J. Doherty (1994). « President, Rebuffing Congress, Prepares to Launch Invasion », *Congressional Quarterly Weekly Report*, n° 52 (17 septembre), p. 2582.

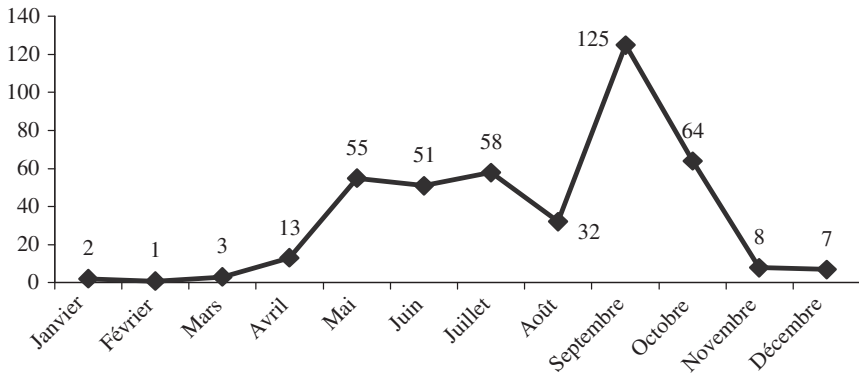
41. Randall Robinson était le directeur exécutif de TransAfrica. Il protestait contre la politique d'intervention de l'administration Clinton.

réseaux ABC et CBS « ont produit un volume substantiel de reportages négatifs⁴² », alors que « ceux dont on croyait qu'ils appuieraient l'opération se sont révélés en être des critiques⁴³ ».

La couverture de l'intervention en Haïti a démontré que les journalistes se contentaient de décrire la dissension des élites, laquelle, bien que moins forte que l'opposition suscitée par la guerre du Viêtnam et l'opération en Grenade, provenait surtout des Démocrates du Congrès. La majorité des reportages télévisés a cependant suivi l'envoi des troupes américaines à Port-au-Prince (en septembre). La couverture a cessé brusquement aussitôt qu'il a été clair qu'il n'y aurait pas d'opposition interne sérieuse à cette opération et que les Démocrates et les autres voix discordantes se sont tues.

Figure 3.1

Nombre de reportages télévisés sur Haïti (1994)*



* Reportages diffusés sur ABC, CBS, NBC et CNN entre janvier et décembre 1994. Données tirées de *Vanderbilt University Television News Archives*, <tvnews.vanderbilt.edu>.

Les six cas présentés – Panamá, Arabie Saoudite, Irak, Viêtnam, Grenade et Haïti – illustrent l'importance de l'indexation dans l'explication du comportement des journalistes lorsqu'il est question de politique étrangère. Lorsqu'il y a consensus entre les élites, les reportages télévisés sont très peu critiques des opérations militaires, alors que lorsque les élites ne s'entendent pas sur le bien-fondé d'une décision de la Maison-Blanche, les journalistes reflètent cette dissension en diffusant des reportages plus négatifs envers les politiques gouvernementales. Cependant, l'indexation réduit le rôle de la télévision à celui

42. Jonathan Mermin, *op. cit.*, p. 119.

43. *Ibid.*, p. 118.

d'observateur passif, les journalistes semblant incapables de contester les décisions politiques de façon indépendante. Pour les défenseurs de cette approche, la télévision n'a aucune influence sur les décisions ou la conduite de la politique étrangère. Il existe toutefois de nombreux exemples qui démontrent que les journalistes peuvent être des garde-fous et ce, même si les élites soutiennent le gouvernement.

Trop d'exceptions pour que l'indexation soit la règle

L'indexation s'applique à des cas trop strictement définis pour pouvoir être présentée comme l'approche la plus complète de l'influence – dans ce cas-ci, de l'absence d'influence – de la télévision sur la politique étrangère. En effet, pour que l'indexation fonctionne, il faut faire abstraction des autres forces présentes dans la société civile américaine et de la position des gouvernements alliés des États-Unis. Il faut également que la décision prise par le président soit ferme et sans équivoque, ce qui n'est pas toujours le cas. Finalement, il faut ignorer totalement les émissions consacrées aux débats politiques qui existent sur toutes les chaînes de télévision, autant nationales que câblées.

Tableau 3.6

Reportages présentés par les émissions d'affaires publiques sur les récentes interventions militaires américaines*

Émissions	Irak (1991)	Somalie (1992)	Haïti (1994)	Bosnie (1993-1995)	Kosovo (1999)
<i>Dateline</i> (NBC)	n.d.	4	8	17	13
<i>20/20</i> (ABC)	42	3	4	8	10
<i>Primetime Live</i> (ABC)	36	8	4	11	n.d.
<i>60 Minutes</i> (CBS)	14	4	8	17	16
Moyenne	30,6	4,8	6	13,3	13

* Reportages consacrés uniquement au conflit en question.

Données tirées de Matthew A. Baum (2003). *Soft News Goes to War: Public Opinion and American Foreign Policy in the New Media Age*, Princeton, Princeton University Press, p. 66-68.

Les bombardements sur la Libye (1986), la rébellion kurde (1991) et le conflit en Bosnie-Herzégovine (1992) soulignent la faiblesse de l'indexation. On peut également constater que deux de ces exemples (la rébellion kurde et la Bosnie) sont des événements pour lesquels le gouvernement américain a choisi de ne pas intervenir. Serait-ce à dire que l'indexation fonctionne uniquement pour les interventions militaires ?

Le bombardement de la Libye (avril 1986)

À la suite d'une série d'attentats terroristes qui semblaient être commandités par le gouvernement du colonel Kadhafi, l'administration Reagan a choisi, en janvier 1986, d'exercer « des pressions politiques, économiques et militaires dans le but déclaré de mettre fin à l'appui de Kadhafi au terrorisme international⁴⁴ ». Ce n'est toutefois qu'en avril que les États-Unis bombarderont des cibles stratégiques en Libye, après un attentat survenu à Berlin-Ouest qui a coûté la vie à deux Américains.

Le soutien des élites à cette opération militaire a été inconditionnel : « au sein des deux partis politiques et à travers le spectre politique, tous s'entendent pour affirmer que la frappe aérienne des États-Unis était justifiée⁴⁵ ». Alors que dans les autres cas de consensus des élites (Panamá, Arabie Saoudite et Irak), les médias télévisés diffusaient des reportages pour appuyer le gouvernement, ce ne fut pas le cas en ce qui concerne la Libye. En fait, 35 % des reportages présentés à la télévision en avril 1986 étaient négatifs⁴⁶. Cette critique était surtout dirigée sur la décision et le leadership du gouvernement américain plutôt que sur la nature du problème représenté par la Libye.

Tableau 3.7

Couverture de l'intervention en Libye par CBS (avril 1986)

Sujet des reportages	Total des reportages (%)
Couverture du problème posé par la Libye	
Positive	81,4
Négative	18,6
Couverture de la décision politique	
Positive	40,9
Négative	59,1
Couverture du leadership du gouvernement	
Positive	0
Négative	100

Données tirées de R.M. Entman (2004). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion and U.S. Foreign Policy*, Chicago, University of Chicago Press, p. 54.

44. Tim Zimmermann (1994). « Coercive Diplomacy and Libya », dans Alexander L. George et William E. Simons (dir.), *The Limits of Coercive Diplomacy*, Boulder, Westview, p. 202.
45. Pat Towell (1986). « After Raid on Libya, New Question on Hill », *Congressional Quarterly Weekly Report*, n° 44 (19 avril), p. 839.
46. Jonathan Mermin, *op. cit.*, p. 103.

L'explication de ce phénomène réside dans la vive opposition exprimée par les alliés de l'OTAN : tous les alliés européens (sauf la Grande-Bretagne) ont condamné la décision américaine. Cette opposition s'est concrétisée par l'interdiction d'utiliser l'espace aérien de la France imposée aux avions américains basés en Grande-Bretagne, ce que les journalistes ne pouvaient ignorer⁴⁷. Si la dissension entre les membres de l'OTAN s'était seulement exprimée verbalement, il se peut que la télévision n'en aurait pas fait grand cas, la politique étrangère américaine pouvant fort bien être unilatéraliste au besoin. Toutefois, l'opposition accompagnée de gestes tangibles pouvait difficilement être ignorée, d'autant plus que ces actions ont affecté la conduite des opérations⁴⁸.

Les journalistes ont donc choisi de diffuser des reportages négatifs de la décision de la Maison-Blanche en reprenant les arguments des alliés européens de l'OTAN. L'indexation, dans le cas de la Libye, ne peut s'appliquer parce qu'un acteur inattendu est venu ébranler le consensus généralisé.

La rébellion des Kurdes (mars 1991)

Immédiatement après la fin de la guerre du Golfe en Irak, la minorité kurde du pays fomenta une rébellion contre Saddam Hussein, avec l'aide des chiites. Le gouvernement irakien y mit fin en utilisant des armes chimiques pour réduire ce peuple au silence, voire pour l'exterminer. Cette rébellion est rapidement devenue le sujet favori dans les bulletins de nouvelles télévisés lorsque des images des réfugiés kurdes se dirigeant vers la Turquie ont été diffusées.

Les reportages étaient centrés sur « la situation difficile des Kurdes, décrite en termes poignants et démontrant l'échec de l'administration pour leur venir en aide⁴⁹ ». Ces reportages ne reflétaient aucunement l'opinion des élites, puisque la décision de ne pas intervenir pour aider les Kurdes faisait vraisemblablement l'unanimité au Congrès, ce qui peut laisser croire à un authentique cas d'indépendance journalistique⁵⁰.

Un examen plus attentif de la position de la Maison-Blanche indique toutefois une tout autre conclusion. En effet, les premières réactions du président Bush laissaient entendre que les États-Unis pourraient réagir aux abus perpétrés par Hussein contre les Kurdes. Le 15 février 1991, le président a déclaré que « c'est le peuple irakien

47. *Ibid.*

48. *Ibid.*, p. 105.

49. *Ibid.*, p. 140.

50. *Ibid.*, p. 141.

qui doit forcer Saddam Hussein, le dictateur, à s'en aller⁵¹ ». Bush a rajouté, le 1^{er} mars, que « cela faciliterait la résolution de tous les problèmes existants⁵² ». Enfin, le 13 mars, le président souligne que Saddam Hussein utilise des hélicoptères pour s'attaquer aux Kurdes, ce qui constitue une violation des ententes, et que les États-Unis vont le mettre en garde de cesser ce type d'intervention⁵³.

La décision des journalistes de présenter des reportages négatifs sur l'inaction du gouvernement face aux Kurdes « paraît donc être une réponse logique à la réaction initiale de la Maison-Blanche⁵⁴ », qui encourageait les Kurdes à se débarrasser du dictateur. Ce n'est que lorsqu'il est devenu évident que les Kurdes seraient écrasés que Washington a explicitement « refusé l'assistance que ses paroles avaient promise⁵⁵ ».

Si l'indexation ne peut s'appliquer à la rébellion kurde de mars 1991, c'est essentiellement parce que le gouvernement américain a été incapable de formuler une politique cohérente pour répondre à cet événement. Une position ferme de non-intervention, dès le début de la crise, aurait peut-être permis à l'indexation de s'appliquer. Toutefois, en avril, à la suite des résolutions de l'ONU condamnant la répression exercée à l'encontre des Kurdes et à de nombreux reportages sur les réfugiés au nord de l'Irak, les États-Unis ont mis sur pied l'opération *Provide Comfort*. Cette intervention visait à offrir de l'aide humanitaire aux Kurdes de l'Irak. Il est cependant difficile de lier cette opération aux reportages télévisés : le gouvernement américain, s'il n'était pas tout à fait opposé à une intervention humanitaire dans le nord de l'Irak, ne voulait cependant pas s'impliquer s'il était question d'envoyer des troupes terrestres. C'est la raison pour laquelle il a attendu la fin de la crise pour intervenir⁵⁶. En somme, ce n'est pas tant la politique américaine qui a été critiquée par la télévision que le manque de cohérence du gouvernement.

51. « Excerpts from 2 Statements by Bush on Iraq's Proposal for Ending Conflict », *New York Times*, 16 février 1991, p. 5.

52. « Excerpts from Bush's News Conference on Postwar Plans », *New York Times*, 2 mars 1991, p. 5.

53. Émission *Nightline*, ABC, 13 mars 1991.

54. Jonathan Mermin, *op. cit.*, p. 142.

55. *Ibid.*

56. Piers Robinson (2000). *The News Media and Intervention : Critical Media Coverage, Policy Uncertainty and Air Power Intervention during Humanitarian Crisis*, conférence présentée au 50^e colloque annuel de la Political Science Association du Royaume-Uni, Londres, 10 au 13 avril, <www.psa.ac.uk/cps/2000/Robinson%20Piers.pdf>, p. 8.

Le conflit en Bosnie-Herzégovine (printemps 1992)

La position du gouvernement américain face au conflit en Bosnie était, comme celle concernant la rébellion kurde, très incertaine, ce qui explique l'échec de l'indexation à analyser le rôle de la télévision au printemps 1992.

Depuis la déclaration d'indépendance de la Slovénie, de la Croatie et de la Bosnie, à l'hiver 1992, la Yougoslavie est le théâtre de crises majeures, le pouvoir fédéral refusant la sécession de ces provinces. Des guerres civiles éclatent en Slovénie et en Croatie, matées par les forces militaires yougoslaves. La crise en Bosnie, par contre, ne sera réglée qu'en novembre 1995 avec la signature des accords de Dayton⁵⁷.

Très peu de reportages sont apparus à la télévision au début de 1992 : NBC n'a diffusé qu'un seul reportage sur le sujet, tout comme CBS, avant que la Bosnie ne devienne un sujet important pour l'administration Bush, en avril. Une fois affiché l'intérêt de Washington pour ce conflit⁵⁸, les reportages sur la Bosnie ont explosé et la majorité de ceux-ci était négative à l'endroit du gouvernement.

En fait, « les nouvelles télévisées, au printemps 1992, n'ont pas critiqué une politique bien formulée, appliquée et expliquée. Elles ont simplement observé qu'une telle politique n'existait pas⁵⁹ ». Tout comme pour la rébellion des Kurdes, le gouvernement américain manifestait clairement qu'il ne tolérerait pas les abus des dirigeants yougoslaves à l'encontre des Bosniaques alors que dans la réalité, aucune politique d'intervention n'a été élaborée durant cette période.

L'opposition au Congrès est, quant à elle, apparue seulement après que les reportages télévisés ont donné le ton. Alors que dans les cas habituels de dissension, ce sont les élites qui sont à l'origine de la critique diffusée à la télévision, la Bosnie a créé le phénomène inverse : les journalistes ont pu longuement dépeindre négativement l'inaction du gouvernement avant que les élites ne le fassent. Les membres du Congrès ont expliqué ce long silence par le fait que « personne n'avait de bonnes idées⁶⁰ » sur la façon d'intervenir en Bosnie. Ces idées sont venues beaucoup plus tard, soit en juin, lorsque les sénateurs des deux partis politiques se sont mis « à presser l'administration Bush d'examiner la possibilité d'une intervention militaire

57. Pour un aperçu de la complexité de la guerre en Bosnie-Herzégovine et de l'interaction entre les nombreux acteurs sur le terrain, voir le film *No Man's Land*, réalisé en 2001 par Danis Tanovic et récipiendaire de l'Oscar pour le meilleur film étranger.

58. *Ibid.*, p. 138.

59. *Ibid.*, p. 140.

60. Barbara Crossette (1992). « Failure of the New Order », *New York Times*, 15 mai, p. A1.

pour mettre fin au siège de Sarajevo⁶¹ ». Ce n'est qu'en 1995 que le gouvernement américain, sous Bill Clinton, décidera de mener l'intervention de l'OTAN en Bosnie devant l'éventualité d'un nettoyage ethnique, qui allait finalement se révéler être un génocide de la population bosniaque par les Serbes⁶².

L'indexation ne s'est pas appliquée pour le conflit en Bosnie, puisque le manque de vision et l'incertitude de la politique américaine ne permettaient pas aux élites d'adopter une position ferme qui pouvait être rapportée par les médias. Ce sont les journalistes, déplorant l'absence de décision du gouvernement, qui ont mené les débats, sans grand succès cependant, l'intervention ayant nécessité trois ans pour prendre forme. Cette indépendance de la télévision est un élément imprévu par l'indexation, qui certifie que « l'échec de la politique étrangère américaine, par elle-même, ne peut produire une couverture médiatique critique si les élites ne se prononcent pas contre elle⁶³ », ce qui a été démenti par le cas du conflit en Bosnie. Il ne faut toutefois pas oublier que 1992 était une année électorale. Il est difficile pour un président en exercice de s'engager dans une intervention militaire incertaine à l'étranger lorsque son mandat est en jeu. D'ailleurs, les Américains étaient divisés sur une éventuelle intervention en Bosnie (51 % étaient contre et 49 % en faveur). Les élections sont donc un facteur qui peut expliquer l'incertitude de la Maison-Blanche, laissant aux journalistes et aux images télévisées le soin de critiquer le gouvernement et de proposer des solutions.

Le tiers des cas présentés dément la capacité de l'indexation de s'imposer comme la véritable théorie de l'influence de la télévision en politique étrangère. Plusieurs raisons l'expliquent, notamment le fait que les décisions sont centrées sur les élites du pays et que les autres acteurs constituent une part négligeable du processus décisionnel⁶⁴. Les conditions d'application de l'indexation sont très limitées et requièrent une décision d'intervention ferme et inflexible.

61. « U.N. Convoy Is Attacked on Edge of Sarajevo as More Units Arrive », *New York Times*, 11 juin 1992, p. A6.

62. Le génocide bosniaque est l'un des six génocides reconnus par les Nations Unies (avec les génocides juif, cambodgien, arménien, timorais et rwandais).

63. Jonathan Mermin, *op. cit.*, p. 115.

64. Robert M. Entman a proposé un nouveau modèle de l'indexation, le modèle en cascade, qui décrit la compétition entre les acteurs de la politique étrangère pour imposer un cadre d'analyse particulier. Entman affirme que l'acteur qui réussira à le faire aura la main haute sur le déroulement subséquent de la politique en question et sur sa couverture médiatique. L'auteur applique son modèle à la guerre en Irak de 2003 dans Robert M. Entman (2004). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion and U.S. Foreign Policy*, Chicago, University of Chicago Press, et aux attentats terroristes du 11 septembre dans Robert M. Entman (2003). « Cascading Activation: Contesting the White House's Frame after 9/11 », *Political Communication*, vol. 20, n° 4 (octobre-décembre), p. 415-432.

Tableau 3.8

Couverture critique de la position des élites par ABC

Intervention	Reportages critiques (%)
Consensus des élites	
Libye	1,8
Panamá	1,5
Irak (1991)	2,4
Dissension des élites	
Grenade	9,0
Somalie	10,7
Haïti	9,6

Données tirées de J. Mermin (1999). *Debating War and Peace : Media Coverage of U.S. Intervention in the Post-Cold War Era*, Princeton, Princeton University Press, p. 101.

Tableau 3.9

Invités de l'émission *Newshour* sur PBS*

Provenance des invités	Nombre	Pourcentage du total des invités
Anciens représentants du gouvernement américain	84	31
Journalistes	57	21
Représentants du gouvernement américain	55	20
Étrangers	30	11
<i>Think tanks</i>	12	4
Citoyens	10	4
Professeurs universitaires	8	3
Monde des affaires	8	3
ONG	2	1
Autres	5	2
Total	271	100

* Pour discuter de huit interventions militaires américaines : Panamá, Grenade, Libye, Irak (1991), Somalie, Haïti, Bosnie et Arabie Saoudite. L'émission *Newshour* est reconnue pour la diversité de ses invités, ce qui signifie que la disparité devrait être plus grande pour les autres réseaux, en faveur des représentants, anciens ou actuels, du gouvernement américain.

Données tirées de J. Mermin (1999). *Debating War and Peace : Media Coverage of U.S. Intervention in the Post-Cold War Era*, Princeton, Princeton University Press, p. 31.

Une deuxième approche de l'écho CNN a été proposée pour combler les lacunes de l'indexation. La fabrique de l'opinion publique, élaborée par Noam Chomsky et Edward S. Herman, tente de démontrer que les élites, fortes de leur pouvoir d'influence, contrôlent la télévision par le biais du marché économique. Cela expliquerait, selon les tenants de cette idée, le fait que les reportages télévisés sont si peu indépendants des élites et insuffisamment critiques des décisions de politique étrangère.

L A FABRIQUE DE L'OPINION PUBLIQUE : LA THÉORIE DU COMLOT

La fabrique de l'opinion publique possède des points communs avec l'indexation : toutes deux considèrent que les élites sont les seuls acteurs de la politique étrangère et que la télévision dépend d'elles pour orienter ses reportages. La fabrique de l'opinion publique va cependant plus loin que l'indexation, en ce sens qu'elle met l'accent sur « la capacité du gouvernement à influencer le travail des journalistes et la tendance de ceux-ci à s'autocensurer et à percevoir les événements mondiaux à travers les prismes culturel et politique de leurs élites socioéconomiques⁶⁵ ». Pour ce faire, les élites assurent leur emprise grâce aux relations économiques qu'elles entretiennent avec les dirigeants des entreprises médiatiques qui, eux, ont du pouvoir sur les journalistes parce qu'ils contrôlent les budgets alloués aux reportages. De cette façon, l'interférence des élites est subtile : « elle passe par la sélection de tout un personnel de bien-pensants et par l'intériorisation, chez les journalistes et les rédacteurs, de certaines définitions de ce qu'il convient d'imprimer en priorité, conformément à la ligne politique de l'institution⁶⁶ ». Cela serait encore plus vrai avec les journalistes de la télévision, dont les patrons sont à la tête de gigantesques entreprises privées ayant des liens parfois étroits avec le pouvoir politique (l'amitié entre Rupert Murdoch, de Fox, et George W. Bush, par exemple). Les nouvelles issues de ce filtrage permettent de minimiser les critiques au maximum et de donner la priorité aux messages provenant des élites du pays.

Il existe deux versions de la fabrique de l'opinion publique. La version exécutive tente de prouver que le contenu et la nature des nouvelles télévisées sont modelés par les représentants du pouvoir exécutif (le président et les secrétaires). La version élitiste, pour sa part, est plus englobante et affirme que les nouvelles se conforment aux intérêts des élites politiques dans leur ensemble. Cette deuxième version est souvent confondue avec l'indexation.

La version exécutive ou hégémonique

Deux exemples permettent de comprendre l'application de la version exécutive de la fabrique de l'opinion publique en politique étrangère.

65. Piers Robinson, *op. cit.*, p. 12.

66. Noam Chomsky et Edward S. Herman, *op. cit.*, p. xi.

Korean Airlines (1^{er} septembre 1983) et Iran Air (3 juillet 1988)

Le 1^{er} septembre 1983, les forces militaires de l'URSS abattent un avion civil de la Korean Airlines (KAL), tuant les 269 personnes à bord. Quelques années plus tard, le 3 juillet 1988, la marine américaine tire sur le vol 655 de l'Iran Air, faisant 290 morts. Bien que ces deux incidents soient similaires et impliquent des erreurs de l'armée, leur couverture télévisée a été très différente.

La fabrique de l'opinion publique explique cette différence grâce à sa version exécutive : le pouvoir exécutif des États-Unis a « maintenu l'information disponible au public à l'intérieur de barrières idéologiques si étroites que le débat démocratique n'a pas été possible⁶⁷ ». Dans les cas de la KAL et de l'Iran Air, c'est le contrôle du président sur la politique étrangère qui lui aurait permis d'établir une « domination hégémonique⁶⁸ » sur la couverture de ces deux accidents.

La tragédie de la KAL, imputée à l'URSS, a été décrite comme un geste inqualifiable, immoral et hautement répréhensible. Celle de l'Iran Air, dont les États-Unis étaient responsables, a été expliquée par des erreurs techniques⁶⁹. D'ailleurs, le temps d'antenne consacré à ces deux événements est révélateur du type de couverture qui leur a été accordé : CBS, par exemple, s'est intéressé à la KAL pendant 303 minutes et à l'Iran Air pendant 204 minutes⁷⁰.

Tableau 3.10

Termes utilisés dans la couverture des incidents de la KAL et de l'Iran Air par CBS*

KAL				Iran Air			
Attaque	Tragédie	Délibéré	Erreur	Attaque	Tragédie	Délibéré**	Erreur**
52,6	47,4	100	0	44,4	55,6	53,8	46,2

* Pourcentage des reportages qui contenaient ces mots.

** CBS se distingue des autres médias américains à cet égard. Le *New York Times*, par exemple, contenait des reportages dont 76,9 % soutenait que l'incident était une erreur. *Newsweek*, pour sa part, publiait des reportages dont 86,7 % affirmait que la destruction du vol de l'Iran Air était une erreur.

Données tirées de Robert M. Entman (2004). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*, Chicago, University of Chicago Press, p. 40-41.

67. Robert M. Entman (2004). *Op. cit.*, p. 4.

68. *Ibid.*, p. 148.

69. Piers Robinson, *op. cit.*, p. 13. Voir également Robert Fisk (2005). *La grande guerre pour la civilisation : l'Occident à la conquête du Moyen-Orient (1979-2005)*, Paris, La Découverte, p. 293-320.

70. Robert M. Entman (2004). *Op. cit.*, p. 31.

La couverture télévisée des incidents de la KAL et de l'Iran Air montre que les journalistes ont adopté les explications du président. En pleine guerre froide, il était impossible de trouver des points de vue divergents ou de créer des dissensions au sein des élites – et même du public⁷¹. Ce pouvoir hégémonique de l'exécutif avait pour objectif principal « de générer le soutien ou l'opposition à un acteur ou une politique⁷² ». Ainsi, en déplorant haut et fort l'attaque soviétique sur le vol 007 de la KAL, le président pouvait accroître ses appuis à l'élaboration de politiques anticommunistes et justifier d'éventuelles interventions militaires. De même, en mettant l'accent sur les problèmes techniques menant à la destruction de l'avion de l'Iran Air, le président amenait le public – et les journalistes – à croire que les États-Unis ne cherchaient pas à provoquer l'URSS (l'Iran faisant partie de la sphère d'influence des Soviétiques)⁷³. Dans les deux cas, « la couverture médiatique [...] était en accord avec les intérêts politiques des administrations en place à ces moments⁷⁴ ».

Vers la guerre en Irak (2002-2003)

La longue préparation de la dernière guerre en Irak est souvent utilisée pour illustrer la version exécutive de la fabrique de l'opinion publique. Ce sont les discours et les événements médiatiques mis en scène par la Maison-Blanche qui auraient permis d'obtenir l'appui de la population – et de la télévision – pour conduire cette guerre.

Selon Douglas Kellner, la manipulation de l'opinion publique a débuté dès le discours sur l'état de l'Union prononcé par le président le 29 janvier 2002 : « George W. Bush a promis une ère de “guerre au terrorisme”, étendant sa doctrine [de frappes préventives] non seulement aux terroristes et ceux qui les abritent, mais aussi aux pays qui fabriquent des armes de destruction massive⁷⁵ ». C'est également dans ce discours que le président identifie les États constituant le fameux « axe du mal », soit l'Irak, l'Iran et la Corée du Nord, présentés comme les régimes les plus dangereux du monde. Plusieurs jours avant et après ce discours, les proches conseillers du président ont fait de nombreuses apparitions à la télévision pour mettre en place la stratégie de l'administration Bush. Karen Hughes, conseillère aux communications, expliquait aux téléspectateurs que « jusqu'à 100 000 terroristes ont été entraînés en Afghanistan et déployés à travers le monde⁷⁶ ».

71. *Ibid.*, p. 42.

72. *Ibid.*, p. 47.

73. Des explications plus complexes concernant le rôle des États-Unis dans la guerre Iran-Irak (1980-1988) sont données dans Robert Fisk, *op. cit.*, p. 293-320.

74. Piers Robinson, *op. cit.*, p. 13.

75. Douglas Kellner (2004). « The Persian Gulf TV War Revisited », dans Stuart Allan et Barbie Zelizer (dir.), *Reporting War : Journalism in Wartime*, Londres, Routledge, p. 46.

76. Citée *ibid.*

Lynne Cheney, épouse du vice-président, distribuait des documents dénonçant l'antipatriotisme des professeurs d'universités, les considérant comme « des dissidents [...] incapables de soutenir le président en temps de guerre et de danger⁷⁷ ».

Les différentes chaînes de télévision, loin de s'interroger sur les motifs invoqués pour déclencher une guerre en Irak, ont toutes présenté des reportages positifs sur le discours de l'état de l'Union⁷⁸ : Dan Rather, présentateur à CBS, a parlé d'un discours solide et éloquent ; Andrea Mitchell, de NBC, a affirmé que ce discours était hors du commun ; William Bennett, de CNN, a expliqué comment ce discours donnait une grande confiance au peuple américain. L'unanimité des journalistes sur la puissance de ce discours n'a cependant pas empêché des personnages politiques importants et respectés de soulever des critiques sur la politique de l'administration Bush. Par exemple, d'anciens dirigeants de l'administration de George H.W. Bush, comme Brent Scowcroft (conseiller à la sécurité nationale), James Baker et Lawrence Eagleburger (secrétaires d'État) ont affirmé qu'une action unilatérale des États-Unis en Irak serait une catastrophe. De même, Wesley Clarke (commandant des forces américaines de l'OTAN au Kosovo), Norman Schwarzkopf (commandant des forces américaines durant la guerre du Golfe) et Anthony Zinni (conseiller du président sur le Moyen-Orient) ont tous trois souligné les problèmes qui pourraient résulter d'une éventuelle invasion de l'Irak⁷⁹.

Ces critiques n'ont pas freiné les apparitions médiatiques des Rumsfeld, Bush, Rice et Cheney pour expliquer à la population que « les risques de l'inaction sont bien pires que ceux de l'action⁸⁰ ». Émissions d'affaires publiques, *talk-shows* et discours symboliques se sont multipliés au sujet de l'Irak tout au long de 2002. À l'émission *Meet the Press* sur NBC, Dick Cheney tentait, en septembre, de lier l'Irak et Al-Qaïda et de prouver la responsabilité, au moins partielle, de Saddam Hussein dans les attaques à l'anthrax de l'année précédente.

Quelques jours plus tard, en octobre, la Chambre des représentants et le Sénat ont donné au président Bush le pouvoir d'attaquer l'Irak⁸¹. L'entreprise de persuasion auprès de l'ONU s'accroît alors que plus de 8 millions de personnes à travers le monde manifestent contre la guerre⁸². Finalement, le 19 mars 2003, le spectacle télévisé de la guerre débute, appuyé par les journalistes de toutes les chaînes de télévision.

77. *Ibid.*, p. 48.

78. *Ibid.*, p. 51.

79. *Ibid.*, p. 55.

80. *Ibid.*

81. La Chambre des représentants a voté en ce sens par 296 voix contre 133 et le Sénat, par 77 voix contre 23.

82. Douglas Kellner (2005). *Op. cit.*, p. 61.

La version exécutive de la fabrique de l'opinion publique, qui met en évidence les liens économiques et politiques entre les entreprises médiatiques et la Maison-Blanche, affirme qu'il était naturel pour les journalistes de soutenir la politique de l'administration Bush en Irak. En effet, les liens d'amitié entre Rupert Murdoch et George W. Bush ont fait de Fox News une gigantesque « machine de propagande pour les politiques de l'administration Bush et le conservatisme militaire⁸³ », ce qui lui a permis de générer beaucoup de profits et d'augmenter substantiellement ses cotes d'écoute. NBC, pour sa part, est une entreprise de General Electric, un contracteur militaire important, qui diffusait à profusion « des publicités sur les systèmes d'armement de la compagnie⁸⁴ ». Douglas Kellner va même jusqu'à dire que Dan Rather, de CBS, a révélé son « hyperpatriotisme et son excitation pour la guerre⁸⁵ » parce qu'il a longtemps été un correspondant de guerre asservi aux militaires. Tous ces éléments font en sorte que la télévision n'avait d'autre choix que d'appuyer la politique de l'administration Bush, induisant ainsi la population en erreur.

Il peut aussi arriver que d'autres élites imposent leurs priorités politiques à la télévision : les membres du Congrès, les fonctionnaires et les groupes de pression constituent les éléments moteurs de la version élitiste de la fabrique de l'opinion publique.

La version élitiste

Cette deuxième version de la fabrique de l'opinion publique est souvent confondue avec l'indexation puisqu'elle implique aussi que ce sont les élites à l'extérieur de l'exécutif qui vont forcer la télévision à présenter certains événements plutôt que d'autres. Ainsi, on retrouve cette version dans la plupart des ouvrages traitant de l'indexation. Gadi Wolfsfeld apporte toutefois une nuance à la version élitiste en affirmant que les élites ne réussissent pas toujours, contrairement au pouvoir exécutif, à imposer leurs priorités. Selon l'auteur, il existe trois indicateurs de la réussite des élites à contrôler les nouvelles télévisées⁸⁶ : elles doivent être en mesure de donner naissance aux événements politiques et d'en prendre le contrôle ; elles doivent prendre le contrôle du flux de l'information ; elles doivent mobiliser un large consensus autour de leur politique ou de leurs idées. Si les élites répondent à ces impératifs, il est clair que la télévision y répondra

83. *Ibid.*, p. 67.

84. *Ibid.*

85. *Ibid.*

86. Gadi Wolfsfeld (1999). *The Inherent Contradictions between Media and Peace*, Working Paper, Université hébraïque de Jérusalem, <www.ccpdc.org/events/journalist/paper_wolfsfel.htm>.

puisqu'elle est largement réactive. Ainsi, « plus le niveau de consensus entourant une politique particulière est important, plus les médias joueront un rôle d'appui à sa mise en œuvre⁸⁷ ».

Cette version élitiste de la fabrique de l'opinion publique tente, contrairement à l'indexation, de décrire le fonctionnement des médias par le pouvoir qu'exercent les élites qui se situent hors du pouvoir exécutif. L'exemple de l'intervention en Somalie, en 1992, démontre le contrôle exercé par les élites sur la télévision.

L'intervention en Somalie (1992)

Les spécialistes et les politiciens affirment souvent que l'intervention en Somalie est l'illustration typique de l'effet de la télévision sur la politique étrangère, en ce sens qu'elle aurait été à l'origine à la fois de l'intervention militaire des États-Unis et de leur retrait en catastrophe en 1993. Selon Ted Koppel, présentateur de *Nightline* à ABC News, c'est « la télévision qui nous y a fait entrer, c'est la télévision qui nous en a fait sortir [*television got us in, television got us out*]⁸⁸ ». C'est effectivement en Somalie qu'a eu lieu, le 8 décembre 1992, « le débarquement “le plus médiatisé” de l'histoire militaire⁸⁹ » : les journalistes étaient arrivés avant les militaires, informés par des officiers des relations publiques du ministère de la Défense. En octobre 1993, l'annonce de Bill Clinton concernant le retrait des troupes américaines de Somalie suit la diffusion d'images troublantes montrant le cadavre d'un soldat américain traîné dans les rues de Mogadiscio, la capitale du pays.

Dans une étude publiée en 1997, Jonathan Mermin démontre que l'influence de la télévision en Somalie est hautement surestimée. En réalité, « la Somalie est apparue à la télévision américaine avant la décision d'intervention parce qu'elle avait suscité l'intérêt des élites à Washington, qui ont fait des efforts pour attirer l'attention sur elle et parce que les journalistes ont répondu à ces efforts par une couverture massive⁹⁰ ». La dégradation des conditions de vie des Somaliens, durant les sept premiers mois de l'année, n'a pas attiré l'attention des journalistes. La majorité des reportages sur la Somalie suivait les actions politiques de l'administration Bush : ce n'est que lors de

87. *Ibid.*, pas de numéro de page.

88. Ted Koppel (1994). « The Perils of Info-democracy », *The New York Times*, 1^{er} juillet, p. A25.

89. Claude Beaugard et Catherine Saouter (1997). « Conflits contemporains et médias », dans Claude Beaugard et Catherine Saouter (dir.), *Conflits contemporains et médias*, Montréal, XYZ, coll. « Documents », p. 15.

90. Jonathan Mermin (1997). « Television News and American Intervention in Somalia: The Myth of a Media-driven Foreign Policy », *Political Science Quarterly*, vol. 112, n° 3 (automne), p. 387.

Tableau 3.11

**La couverture télévisée de la décision d'intervenir en Somalie
(du 26 novembre au 9 décembre 1992)***

Reportages qui sont favorables à la décision d'intervention		Reportages qui sont défavorables à la décision d'intervention	
Sauver	33	Intérêt	26
Protéger	25	Incertitude	19
Aider	54	Danger	42
Total	112	Total	87

* Les chiffres représentent le nombre de fois où les mots sont apparus dans les reportages présentés durant les bulletins de nouvelles présentés à CBS et à CNN à cette période, de même que dans les articles du *Washington Post* et du *New York Times*.

Données tirées de Piers Robinson (2002). *The CNN Effect: The Myth of News, Foreign Policy and Intervention*, Londres, Routledge, p. 57.

Tableau 3.12

**Reportages empathiques versus reportages distants ou neutres
(du 26 novembre au 9 décembre 1992)***

Reportages empathiques à l'égard des Somaliens		Reportages distants ou neutres à l'égard des Somaliens	
Personnes [<i>people</i>]	185	Somaliens	157
Famine	174	Combats	39
Mourir	50	Guerre	53
Total	409	Total	249

* Les chiffres représentent le nombre de fois où les mots sont apparus dans les reportages présentés durant les bulletins de nouvelles présentés à CBS et à CNN à cette période, de même que dans les articles du *Washington Post* et du *New York Times*.

Données tirées de Piers Robinson (2002). *The CNN Effect: The Myth of News, Foreign Policy and Intervention*, Londres, Routledge, p. 57.

l'annonce de la création d'un pont aérien (en août) et de l'envoi de troupes terrestres (en novembre) que la télévision a accru sa couverture de la question somalienne.

Jonathan Mermin a découpé le conflit somalien en cinq phases pour mieux analyser l'influence des images télévisées.

Pendant toute la durée du conflit, les reportages n'ont jamais précédé les décisions américaines, ni même le discours des élites. Les phases I et IV ne contiennent presque pas de reportages sur la Somalie : lors de la première phase, les journalistes ne sont pas encore convaincus du potentiel dramatique du conflit et les élites commencent seulement à se demander ce qu'il convient de faire ; la quatrième correspond au plus fort de la campagne présidentielle américaine. À l'opposé, les phases III et V sont celles qui ont bénéficié de la plus grande couverture

Tableau 3.13

La couverture de la Somalie par ABC, CBS et NBC (1992)

Phases	Dates	Total de la couverture (en minutes)
I	Du 1 ^{er} janvier au 21 juillet	6,5
II	Du 22 juillet au 13 août	15,4
III	Du 14 août au 18 septembre	55,3
IV	Du 19 septembre au 8 novembre	4,2
V	Du 8 au 25 novembre	16,3

Données tirées de J. Mermin (1999). *Debating War and Peace : Media Coverage of U.S. Intervention in the Post-Cold War Era*, Princeton, Princeton University Press, p. 123.

médiatique, les élites pressant le gouvernement d’agir. La phase III suit l’annonce du président Bush concernant la création d’un pont aérien pour distribuer l’aide humanitaire et la phase V, quant à elle, suit l’annonce fait par Clinton d’un plan d’envoi de troupes en Somalie. La phase II, pour sa part, se termine avec l’annonce de la création du pont aérien et donne lieu à la première hausse substantielle de la couverture médiatique. La couverture de CNN a « suivi les modèles présentés par ABC, CBS et NBC⁹¹ » puisque la chaîne câblée s’est intéressé à la Somalie en même temps que les élites et les grands réseaux.

Selon la version élitiste de la fabrique de l’opinion publique, la couverture télévisée de la Somalie ne provient pas d’une action indépendante des journalistes. Elle est issue de « l’interaction des journalistes [...] avec leurs sources à Washington qui tentaient de placer la Somalie à l’agenda de la politique étrangère⁹² ».

*
**

Même si l’indexation, qui affirme que la télévision ne fait que refléter le consensus ou la dissension des élites, s’applique à de nombreuses interventions militaires, elle demeure hautement incomplète pour décrire le rôle de la télévision en politique étrangère. Des éléments extérieurs au pouvoir politique américain (comme les alliés de l’OTAN en 1986) ou l’incohérence même des politiques de l’administration (comme en Bosnie en 1992) peuvent modifier les résultats de l’indexation et souligner ses faiblesses. L’indexation explique certains comportements des journalistes, mais elle nécessite des circonstances particulières pour être probante.

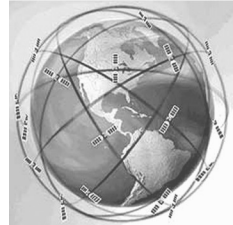
91. *Ibid.*, p. 398.

92. *Ibid.*, p. 386.

La fabrique de l'opinion publique ressemble surtout à une théorie du complot appliquée aux médias. Il est vrai qu'il existe des liens quelquefois étroits entre les pouvoirs politique, économique, médiatique et militaire, mais les exemples des incidents de la KAL et de l'Iran Air démontrent davantage l'importance de la logique de la guerre froide qu'une éventuelle collusion des élites. En ce qui concerne la guerre en Irak de 2003, il est encore trop tôt pour isoler les tenants et les aboutissants du comportement de la télévision, même s'il est évident que l'immense onde de choc causée par les événements du 11 septembre 2001 n'est pas étrangère à l'appui massif des journalistes à cette intervention.

Le problème posé par l'indexation et la fabrique de l'opinion publique est le suivant : comme le souligne Piers Robinson, ces approches « échouent à mettre en lumière la question de l'influence des médias sur la politique [étrangère] et expliquent surtout la passivité des médias d'information par leur dépendance aux élites, qu'elles soient exécutives, législatives ou autres⁹³ ». Bien que l'écho CNN soit un effet avéré de la télévision ou plutôt, la description de l'influence du pouvoir politique et économique sur la teneur des reportages télévisés, d'autres approches offrent des réponses plus satisfaisantes au comportement de la télévision lorsqu'il est question de politique étrangère.

93. Piers Robinson, *op. cit.*, p. 15.



Le syndrome CNN La télévision qui perturbe le jeu politique

Alors que pour les partisans de l'écho CNN ce sont les élites qui décident en dernier ressort de la politique étrangère des États-Unis – la télévision se contentant de rapporter leur consensus ou leur dissension –, le syndrome CNN a pour postulat de départ que c'est l'opinion publique qui est au cœur des décisions politiques. Selon ce point de vue, la télévision n'est pas qu'une vitrine des faits et gestes du gouvernement : elle soulève des critiques et fait l'analyse des discours et des événements pour aider la population à prendre position.

Les approches liées au syndrome CNN, bien qu'ayant la même conclusion – la télévision est l'un des facteurs d'influence de la politique étrangère, mais elle n'agit pas en tant qu'acteur indépendant –, ont un angle d'attaque différent. La première catégorie d'approches s'intéresse à l'incertitude politique : c'est la présence ou l'absence de volonté politique qui détermine le rôle de la télévision en politique étrangère et,

surtout, son influence sur l'opinion publique. La deuxième catégorie concerne le pouvoir des images tragiques rapportées des zones de conflits. En effet, des images de réfugiés, de famine ou de camps de prisonniers arrivent à mobiliser l'opinion publique ou à susciter des commentaires spontanés de la part des décideurs politiques. Ces images « créent des attentes chez les téléspectateurs¹ » qui peuvent alors faire pression auprès du gouvernement. La dernière catégorie soutient que l'intensité de la couverture médiatique dépend uniquement du type de conflit ou de son niveau de violence : l'influence de la télévision sur l'opinion publique est plus importante lorsque les enjeux des interventions à l'étranger sont de moindre importance, quand les intérêts nationaux ne sont pas menacés ou lorsque la bataille fait rage. Ainsi, le syndrome CNN « s'applique surtout lorsqu'il est question de problèmes humanitaires plutôt que d'enjeux de sécurité² ». D'ailleurs, les tentatives de démontrer l'existence du syndrome CNN lors d'une guerre se révéleront non concluantes, comme nous le verrons plus loin. Cela peut s'expliquer par le fait que lors des opérations de paix, les journalistes « sont libérés des restrictions habituelles imposées lors d'une guerre conventionnelle et ont accès à des sources plus indépendantes³ » du gouvernement américain, comme les ONG ou les gouvernements étrangers. Cela permet donc à la télévision de prendre une part plus active dans les décisions de politique étrangère des États-Unis.

Cette participation accrue de la télévision, telle qu'illustrée par le syndrome CNN, renvoie essentiellement au fait que la couverture télévisée d'un conflit accélère la prise de décision grâce aux moyens technologiques qui lui permettent de diffuser en direct de partout à travers le monde. Le président Kennedy a disposé de treize jours, à l'abri des regards, pour décider de la réponse américaine aux provocations de l'URSS durant la crise des missiles de Cuba en octobre 1962. Ce temps de réflexion est maintenant « dramatiquement réduit⁴ ». Immédiatement après la diffusion d'images-chocs, les journalistes et la population s'attendent à une réaction rapide du gouvernement alors que, souvent, les décideurs ont pris connaissance des faits

-
1. Claude Beauregard et Catherine Saouter (1997). « Conflits contemporains et médias », dans Claude Beauregard et Catherine Saouter (dir.), *Conflits contemporains et médias*, Montréal, XYZ, coll. « Documents », p. 15.
 2. James Hoge Jr., cité dans Steven Livingston (dir.) (1995). *Humanitarian Crisis: Meeting the Challenges*, Chicago, Robert R. McCormick Tribune Foundation, Cantigny Conference Series, mai, p. 22.
 3. Warren P. Strobel (1997). *Late-breaking Foreign Policy: The News Media's Influence on Peace Operations*, Washington, United States Institute of Peace Press, p. 95.
 4. Eytan Gilboa (2002). *The Global News Network and U.S. Policymaking in Defense and Foreign Affairs*, Working Paper 2002-6, Cambridge (Mass.), The Joan Shorenstein Center, Harvard University, <www.ksg.harvard.edu/presspol/Research_Publications/Papers/Working_Papers/2002_6.pdf>, p. 14.

en même temps que tout le monde. Ce faisant, la pression devient énorme pour la Maison-Blanche, qui doit agir rapidement sans pour autant sembler être en réaction aux images télévisées. De plus, « un commentaire fait à la télévision devient souvent un engagement envers une politique qui pourrait être difficile à renverser ou même à modifier⁵ » s'il s'avérait qu'elle était mal avisée.

L INCERTITUDE POLITIQUE RENFORCE LE POUVOIR DE LA TÉLÉVISION

La période d'incertitude qui caractérise l'après-guerre froide permet à la télévision d'occuper plus d'espace sur la scène politique, autant américaine qu'internationale. Lors de catastrophes humanitaires ou d'opérations de paix, l'absence d'intérêts nationaux visibles force les journalistes à s'intéresser à l'aspect humain de ces nouveaux conflits⁶. À partir de ce moment, les politiciens commencent à sentir la pression exercée par les images télévisées : « confronté aux nouvelles complexités, confuses, du monde de l'après-guerre froide, le gouvernement n'offre aucun repère qui permettrait aux médias d'appréhender les événements⁷ ». Dans ces circonstances, les images des conflits diffusées à la télévision rendraient possibles les interventions humanitaires en mobilisant l'opinion publique⁸.

L'idée du vide politique (*political vacuum*), élaborée par Warren P. Stobrel, explique que cette influence des images télévisées est inversement proportionnelle à la volonté politique d'intervenir dans un conflit. En ce sens, « lorsque le gouvernement est déterminé à maintenir une stratégie minimaliste, sans risque et à faibles coûts, les reportages télévisés ne peuvent le forcer à s'engager⁹ » dans un conflit à l'étranger. Cependant, si la politique proposée par la Maison-Blanche est incohérente ou faiblement soutenue par le Congrès et la population, la télévision disposera de « meilleures occasions de jouer son rôle d'adversaire du gouvernement et de le contraindre à revoir

5. *Ibid.*, p. 20.

6. Sharkey, Jacqueline (1993). « When Pictures Drive Foreign Policy », *American Journalism Review*, vol. 15 (décembre), p. 14-19.

7. Glenn P. Hastedt (2003). *American Foreign Policy : Past, Present, Future*, 5^e édition, Upper Saddle River (N.J.), Prentice Hall, p. 128.

8. Nicholas J. Wheeler (2000). *Saving Strangers : Humanitarian Intervention in International Society*, New York, Oxford University Press, p. 300.

9. Nik Gowling (1994). « Instant Pictures, Instant Policy », *The Independent*, 3 juillet, p. 14.

sa décision¹⁰ ». De plus, le vide politique permet aux journalistes de prendre position lorsqu'il y a un débat entre les élites et aux images d'agir sur l'opinion publique¹¹.

Le vide politique ou l'effet push

L'effet *push* est la capacité de la télévision à forcer le gouvernement américain à intervenir dans un conflit, à l'aide d'autres acteurs (individus, institutions ou groupes), en l'absence d'une politique précise au moment où les images apparaissent dans les bulletins de nouvelles. C'est Warren P. Strobel, dans son ouvrage *Late-breaking Foreign Policy*, qui a développé la théorie du vide politique. Ainsi, il explique que lorsque la couverture médiatique d'un conflit mène, de manière indépendante, à une intervention américaine, on parle alors d'effet *push*¹². L'auteur, journaliste pour Knight-Ridder et ancien correspondant à la Maison-Blanche pour le *Washington Times*, a commencé par « faire la distinction entre [une télévision américaine] "influente" et "déterminante"¹³ » en contrant les cinq mythes habituellement associés à l'effet CNN.

Warren P. Strobel a ensuite étudié la couverture télévisée des opérations de paix dans lesquelles les États-Unis se sont impliqués depuis le début des années 1990 et l'a mise en lien avec les décisions politiques prises à leur sujet. Ses résultats sont saisissants : l'effet CNN ne s'applique à aucun des cas auxquels il est habituellement associé, puisque la couverture télévisée d'un conflit ne précède jamais les décisions politiques. La télévision n'aurait qu'une influence secondaire sur les décisions concernant les opérations de paix¹⁴ :

1. les images télévisées n'influencent pas les décisions d'intervention en l'absence d'un intérêt national clair ;
2. il y a une relation inversement proportionnelle entre le pouvoir de la télévision et les coûts estimés de l'intervention ;
3. ce sont surtout les représentants du gouvernement, le personnel des ONG et les autres dirigeants qui attirent l'attention de la télévision sur une crise en particulier, et non l'inverse ;

10. Warren P. Strobel (1997). *Op. cit.*, p. 35.

11. Piers Robinson (2000). *The News Media and Intervention, op. cit.*, p. 1.

12. Warren P. Strobel (1996). « The Media and U.S. Policies toward Intervention: A Closer Look at the "CNN Effect" », dans Chester A. Crocker, Fen Osler Hampson et Pamela Aall (dir.), *Managing Global Chaos: Sources of and Responses to International Conflict*, Washington, United States Institute of Peace Press, p. 11.

13. Philip Seib (2004). *Beyond the Front Lines: How the News Media Cover a World Shaped by War*, New York, Palgrave Macmillan, p. 13.

14. Warren P. Strobel (1996). *Op. cit.*, p. 358.

LES CINQ MYTHES DE L'EFFET CNN

Mythe 1 : l'effet CNN rend la vie difficile aux décideurs politiques. En fait, il est un très grand avantage pour les représentants du gouvernement qui savent s'en servir : ils peuvent faire passer des messages aux belligérants ou aux alliés et l'utiliser pour mousser une option politique ou une décision.

Mythe 2 : l'effet CNN détermine les priorités de politique étrangère. Un tour d'horizon des reportages effectués sur la Somalie démontre que ceux-ci étaient très peu nombreux avant la décision du président George H.W. Bush, en août 1992, d'instaurer un pont aérien pour aider les réfugiés. Ce constat peut également être fait pour la plupart des interventions militaires américaines.

Mythe 3 : les images forcent le gouvernement américain à agir. Les images d'une guerre civile, même très brutale, n'ont pas le même effet que des colonnes de réfugiés ou des enfants affamés dans un camp. Par exemple, les images du massacre d'un demi-million de personnes au Rwanda en 1994 n'ont pas mené les gouvernements à intervenir. Cependant, la fin du carnage et le début de l'exode massif des réfugiés ont transformé une intervention difficilement réalisable en un problème humanitaire et logistique plus simple, que l'armée américaine était en mesure de résoudre.

Mythe 4 : les représentants du gouvernement ne peuvent rien contre l'effet CNN. S'ils ont une politique ferme et un plan d'action précis, la télévision ne pourra les contraindre à agir autrement.

Mythe 5 : l'effet CNN est de plus en plus fort. Comme pour toute nouvelle technologie, les gens apprennent à s'adapter à la télévision en temps réel. Aussi, les gouvernements sont de mieux en mieux préparés pour répondre à la pression du temps.

Source : Warren P. Strobel (1996). « The CNN Effect : How Much Influence Does the 24-hour News Network Really Have on Foreign Policy », *American Journalism Review*, vol. 18, n° 4 (mai), p. 32-36.

4. « parce que les pressions de l'opinion publique et des médias ne sont pas spécifiques, les décideurs réagissent souvent avec ce qu'on pourrait appeler une réponse minimaliste, donnant l'impression d'un changement de politique plus grand que ce qu'il en est en réalité¹⁵ » ;
5. le pouvoir qu'ont les images télévisées de provoquer des émotions fortes va en diminuant à cause de l'abondance des crises humanitaires depuis la fin de la guerre froide ;
6. les reportages télévisés ont un plus grand impact lorsque les politiques de l'exécutif sont faiblement articulées ;

15. *Ibid.*

7. la télévision diminue le temps de réflexion et de réponse des décideurs, mais cela ne signifie pas qu'elle impose ses priorités politiques.

Le vide politique s'applique aux opérations de paix, puisque leur couverture médiatique s'avère très différente de celle qui prévaut en temps de guerre, à cause de l'absence d'intérêts nationaux ou sécuritaires mais aussi parce que ce type d'intervention militaire est souvent multilatéral. Cela implique qu'il faille prendre en considération les politiques et objectifs d'autres États, populations et groupes de pression disséminés à travers le monde. Les militaires ne sont plus seuls sur le terrain et doivent souvent être à la disposition des agences humanitaires, ce qui leur enlève un pouvoir de contrôle sur les médias.

Si l'existence de l'effet *push* et son influence indirecte lors des opérations de paix sont confirmées par d'autres études, il est clair que cette influence est dépendante d'autres acteurs et s'exerce seulement « lorsque [la politique] a été faiblement élaborée, quand elle a changé ou quand elle n'a pas reçu l'appui du Congrès ou de l'opinion publique¹⁶ ». Dans le cas contraire, la télévision a tendance à suivre l'opinion majoritaire et à soutenir la décision du président. En réalité, « la télévision [...] identifie les problèmes, mais aucune chaîne ne le fait si bien qu'elle puisse influencer les décisions les concernant¹⁷ ». À cet égard, l'absence de couverture médiatique de conflits au moins aussi terribles que ceux de la Somalie, du Rwanda ou de la Bosnie indique bien que c'est le pouvoir politique qui détermine les orientations du gouvernement, et non la télévision.

Rwanda (printemps-été 1994)

Au début du mois d'avril 1994, des Hutus radicaux ont commencé à massacrer massivement les Tutsis et les Hutus modérés du Rwanda. Trois mois plus tard, ce génocide faisait environ 800 000 morts. Cette tragédie, pourtant prévisible suite aux appels du général Roméo Dallaire¹⁸ et de plusieurs ONG, n'a pas mené à une intervention des États-Unis pour stopper la violence. Durant ces longs mois, les trois principaux réseaux de télévision (ABC, CBS et NBC), de même que CNN, ont couvert les massacres de façon soutenue. D'ailleurs, « le Rwanda

16. Warren P. Strobel (1997). *Op. cit.*, p. 9.

17. Philip Zelickow (ancien fonctionnaire au département d'État et au National Security Council), cité dans Nik Gowing (1994). *Op. cit.*, p. 14.

18. Commandant des Casques bleus de l'ONU au Rwanda, Dallaire n'a pas réussi à intéresser la communauté internationale au drame qui se préparait. À ce sujet, voir Roméo Dallaire (2003). *J'ai serré la main du diable : la faille de l'humanité au Rwanda*, Montréal, Libre Expression.

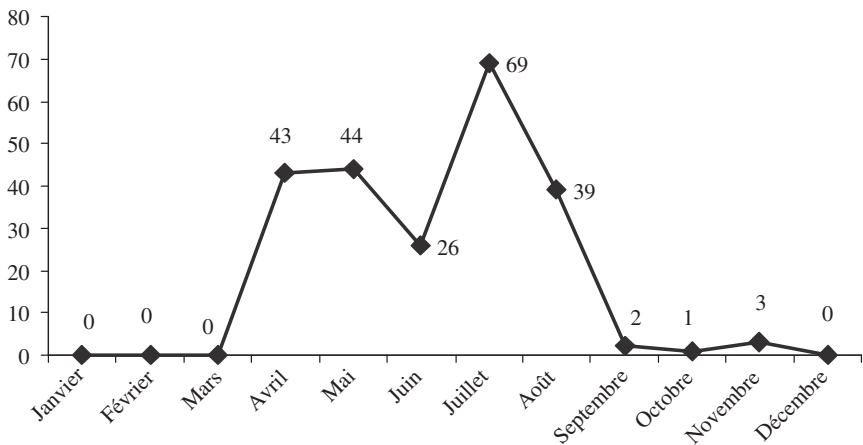
a été davantage couvert [...] en avril et mai 1994 que la Somalie à n'importe quel mois de 1992¹⁹ » sauf décembre, moment où les troupes américaines sont déployées.

Les images des massacres et des centaines de corps flottant dans les cours d'eau ou gisant dans les fossés n'ont toutefois eu aucun effet sur la Maison-Blanche. Ce n'est que lorsque près de deux millions de réfugiés se sont massés aux frontières du pays, en juillet 1994, que le président Clinton a annoncé « que l'armée américaine allait immédiatement mettre en branle une action importante pour soutenir le HCR de l'ONU et les autres agences d'aide humanitaire pour mettre fin à cette tragédie²⁰ ». Cette décision du 22 juillet a été suivie d'une augmentation considérable de la couverture télévisée.

Tout comme dans le cas de la rébellion kurde de 1991, le gouvernement américain s'est décidé à intervenir seulement à la fin des massacres, au moment où les problèmes les plus criants relevaient davantage de l'humanitaire que du militaire²¹. Dès juillet, un pont aérien a été créé pour faciliter la distribution de l'aide humanitaire aux réfugiés et 2 350 soldats américains ont été déployés pour sécuriser cette opération.

Figure 4.1

La couverture télévisée du conflit au Rwanda (1994)*



* Les chiffres proviennent de la couverture d'ABC, CBS, NBC et CNN. Données tirées de la *Vanderbilt Television News Archive*, <tvnews.vanderbilt.edu>.

19. Warren P. Strobel (1997). *Op. cit.*, p. 144.

20. *Ibid.*, p. 143.

21. *Ibid.*, p. 145.

Si les images télévisées n'ont pas réussi à forcer une décision d'intervention avant ou pendant les massacres, cela est dû à deux facteurs. D'abord, l'expérience traumatisante de la Somalie, un an plus tôt, avait refroidi le gouvernement américain. D'autre part et surtout, le président Clinton avait élaboré, en mai 1994, une nouvelle directive visant à circonscrire les conditions d'intervention à l'étranger²². Cette politique (PDD 25) « a fourni les arguments nécessaires au gouvernement pour justifier la non-intervention²³ » au Rwanda.

Selon l'approche de l'effet *push*, les images horribles du génocide rwandais n'ont eu aucun impact sur l'administration Clinton parce que celle-ci avait élaboré une politique ferme de non-intervention dans les guerres civiles africaines, appuyée par la PDD 25. Ce n'est qu'en juillet que l'effet *push* de la télévision est apparu : la couverture de la crise humanitaire, ajoutée à la fin des tueries, à la pression des ONG et à l'appui de l'opinion publique et du Congrès, a eu pour conséquence une intervention des États-Unis au Rwanda durant l'été 1994. De façon indépendante, les médias télévisés ont été incapables de placer le génocide rwandais à l'ordre du jour politique puisque le gouvernement n'avait absolument pas l'intention d'intervenir tant que la violence ne cesserait pas.

Bosnie (été 1995)

L'intervention en Bosnie, à l'été 1995, est souvent liée à l'effet CNN puisque certains spécialistes considèrent que les images du siège de Sarajevo, des camps de prisonniers et des massacres de Gorazde et Srebrenica ont incité les États-Unis à intervenir, via l'OTAN, dans cette guerre civile. Toutefois, un examen attentif des événements indique que bien que les reportages télévisés aient joué un rôle dans cette décision, d'autres facteurs ont été beaucoup plus déterminants.

Ce conflit a débuté sous la présidence de George H.W. Bush, en 1992. Selon Warren Zimmermann, dernier ambassadeur américain en Yougoslavie, le consensus entre Bush, Colin Powell, Brent Scowcroft et Lawrence Eagleburger était tel que « cela n'aurait rien changé si la télévision avait décidé de présenter les atrocités des Serbes 24 heures par jour. Bush ne voulait tout simplement pas y aller [en Bosnie]²⁴ ».

22. États-Unis d'Amérique, Département d'État (1996). *Clinton Administration Policy on Reforming Multilateral Peace Operations (PDD 25)*, Washington, Bureau of International Organizational Affairs. Le PDD 25 comprenait six éléments principaux, dont la nécessité de faire de meilleurs choix des lieux d'intervention et de réduire les coûts reliés aux opérations de paix. Le texte complet de cette politique est disponible sur le site de la Federation of American Scientists, Intelligence Resource Program, <www.fas.org/irp/offdocs/pdd25.htm>.

23. Warren P. Strobel (1997). *Op. cit.*, p. 146.

24. Cité dans Warren P. Strobel (1997). *Op. cit.*, p. 148.

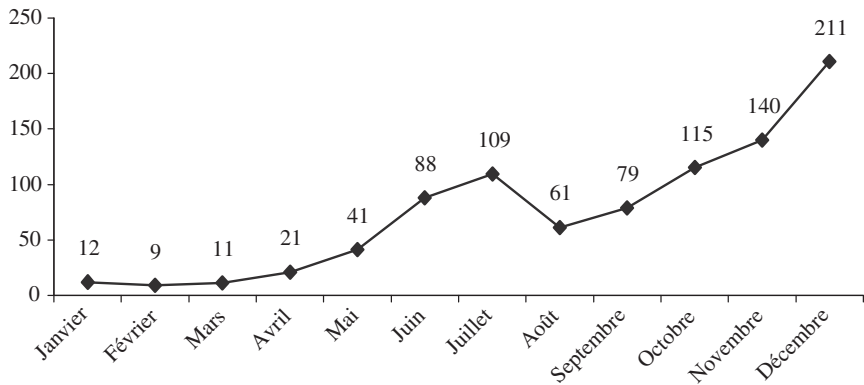
La Maison-Blanche pouvait compter sur la « fatigue » de la télévision, qui ne peut couvrir longtemps un sujet auquel le gouvernement ne s'intéresse pas.

Le massacre de la place du marché à Sarajevo, en février 1994, semble, pour beaucoup de spécialistes, être à l'origine de la décision d'intervention du gouvernement américain. Les images rapportées de cet événement tragique seraient ainsi responsables du changement de cap de la Maison-Blanche. Toutefois, selon Warren P. Strobel, les images n'ont pas modifié la politique au sujet de la Bosnie : elles ont « accéléré et catalysé une évolution politique qui était déjà en cours²⁵ ». En fait, ce n'est qu'en mai, lorsque différents représentants de l'administration Clinton ont pris position, que la télévision s'est intéressée plus activement à la Bosnie.

C'est l'arrivée de Bill Clinton à la Maison-Blanche qui a permis l'émergence des options d'intervention en Bosnie, renforcées par les images télévisées : elles servaient d'arguments aux membres de l'administration en faveur d'une intervention et elles augmentaient l'attention du public sur la crise bosniaque²⁶.

Figure 4.2

La couverture télévisée du conflit en Bosnie-Herzégovine (1995)*



* Les chiffres proviennent de la couverture d'ABC, CBS, NBC et CNN. Données tirées de la *Vanderbilt University News Archive*, <tvnews.vanderbilt.edu>.

25. *Ibid.*, p. 154.

26. *Ibid.*, p. 155. Voir aussi Charles-Philippe David (2004). *Au sein de la Maison-Blanche : la formulation de la politique étrangère des États-Unis*, 2^e édition, Québec, Presses de l'Université Laval, coll. « Politique étrangère et sécurité ».

Le revirement de la Maison-Blanche est le fait d'une « réorientation fondamentale des intérêts nationaux américains à ce moment, et non de la couverture médiatique²⁷ ». La nouvelle politique face au conflit en Bosnie n'a donc pas été élaborée suite aux images télévisées. Warren P. Strobel souligne quatre facteurs qui ont contribué à l'élaboration de la prise de décision²⁸ :

1. la rencontre entre Warren Christopher (secrétaire d'État américain) et Alain Juppé (ministre des Affaires étrangères de la France), le 24 janvier 1994, lors de laquelle la France exhorte les États-Unis à s'impliquer dans la résolution du conflit ;
2. les pressions exercées par le ministre britannique des Affaires étrangères, Douglas Hurd, pour inciter le gouvernement américain à s'intéresser à la Bosnie ;
3. les sorties publiques de plusieurs membres du gouvernement, dont Madeleine Albright (ambassadrice aux Nations Unies) et Anthony Lake (conseiller à la sécurité nationale), réclamant une politique plus musclée pour la Bosnie ;
4. la prise de position de Warren Christopher, envoyée par écrit le 4 février (la veille de l'attaque de la place du marché) au secrétaire de la Défense William Perry et à Lake, position qui appuyait une intervention militaire en Bosnie.

Si les États-Unis ont finalement envoyé des troupes en Bosnie, c'était surtout suite aux pressions de la France et de la Grande-Bretagne et aux pressions internes. Les images télévisées ont eu un effet *push* puisqu'elles « ont ouvert la porte à une action voulue mais qui n'était pas possible avant²⁹ ». Le fait que la télévision a diffusé des images dramatiques du conflit bosniaque pendant trois ans sans que le gouvernement américain n'intervienne prouve assez bien que la télévision ne peut forcer une intervention militaire si la politique de la Maison-Blanche est ferme et sans équivoque. Celle-ci a longtemps soutenu que la Bosnie – et la région des Balkans en général – était un problème européen, qui devait donc être pris en charge par les États européens.

27. Nik Gowing (1997), *Media Coverage: Help or Hindrance in Conflict Prevention?*, Washington, Carnegie Commission on Preventing Deadly Conflict, <www.wilsoncenter.org/subsites/ccpdc/pubs/media/medfr.htm>.

28. Warren P. Strobel (1997). *Op. cit.*, p. 155-158. Voir également Sébastien Barthe et Charles-Philippe David (2004). *Foreign Policy-making in the Clinton Administration: Reassessing Bosnia and the « Turning Point » of 1995*, Montréal, Chaire Raoul-Dandurand en études stratégiques et diplomatiques, Université du Québec à Montréal, Occasional Paper n° 2, <www.dandurand.uqam.ca/download/pdf/articles/foreign_policy.pdf>.

29. Warren P. Strobel (1997). *Op. cit.*, p. 158.

L'interaction entre le vide politique et les reportages négatifs

Si l'on ajoute des reportages négatifs à l'incertitude politique, comme le propose Piers Robinson, il est alors possible d'observer une influence accrue de la télévision sur les décisions de politique étrangère, notamment des interventions humanitaires et des opérations de paix³⁰.

Tchéchénie (décembre 1994)³¹

En décembre 1994, la capitale de la Tchétchénie, Groznyï, est le théâtre de terribles combats entre les forces armées russes et les nationalistes tchéchènes. La population est durement touchée et la ville est presque entièrement détruite. Plusieurs reportages sont diffusés à la télévision américaine et les images ressemblent beaucoup à celles provenant de la Bosnie : femmes en pleurs, civils blessés ou en fuite, charniers, maisons bombardées et enfants terrifiés. Malgré cela, la Tchétchénie représente « l'exemple le plus tragique de l'inaction politique³² ».

Face à ce conflit opposant les Russes et les Tchétchènes, il existait un consensus en décembre 1994, mais il concernait plutôt le refus de s'engager dans un conflit touchant un territoire de la Russie : « les craintes politiques et la prudence des États occidentaux [liées à une éventuelle intervention en Tchétchénie] ont dépassé les émotions suscitées par les images télévisées³³ ». Pour le gouvernement américain, il était absolument exclu de participer à une opération en Tchétchénie pour laquelle la Russie avait ses propres objectifs. Ainsi, la variable prédominante a été le consensus et non pas la couverture médiatique. La politique américaine a été d'ignorer les images diffusées à la télévision et de ne rien faire qui compromette les relations entre l'ancienne superpuissance et les États-Unis.

Dans ce cas-ci, les images n'ont eu aucun impact sur la politique étrangère américaine, la télévision délaissant rapidement le conflit pour s'intéresser davantage à la Bosnie. On constate donc que la télévision ne peut être influente auprès du gouvernement quand les reportages soutiennent la politique et qu'il y a consensus sur la décision prise.

30. Piers Robinson (2000). *The News Media and Intervention*, op. cit., p. 2 et Piers Robinson (2002). *Op. cit.*

31. Pour un compte rendu détaillé de la guerre en Tchétchénie selon un point de vue journalistique, voir Anne Nivat (2000). *Chienne de guerre*, Paris, Fayard.

32. Nik Gowing (1997). *Op. cit.* (pas de numéro de page).

33. *Ibid.*

Srebrenica (juillet 1995)

En juillet 1995, l'attaque de Srebrenica, en Bosnie, a suscité de nombreux débats en Occident. La ville faisait partie des « zones protégées » des Nations Unies, mais la présence des Casques bleus n'a pas pu empêcher le massacre de milliers de Bosniaques par les forces serbes. Aux États-Unis, il n'y avait pas encore de consensus sur la politique à adopter, « les décideurs se demandant s'il fallait d'autres violations des "zones protégées" avant d'utiliser la force³⁴ ». Après de nombreuses tergiversations et discussions avec les alliés, l'administration Clinton a finalement décidé de participer à l'opération *Deliberate Force* en août 1995 pour forcer Slobodan Milosevic, le leader serbe, à cesser ses exactions contre les civils bosniaques.

La présence d'une couverture télévisée critique du gouvernement américain et de l'incertitude politique a mené à la décision d'intervenir en Bosnie, même si Richard Holbrooke, ancien ambassadeur des États-Unis aux Nations Unies, affirme que l'explication principale de l'intervention était d'empêcher l'échec de la mission de l'ONU en Bosnie³⁵.

Une couverture télévisée empathique, des reportages critiques et une grande incertitude politique ont poussé, dans le cas de Srebrenica, le gouvernement américain à intervenir en Bosnie.

Tableau 4.1

La politique américaine face à la Bosnie est-elle un succès ou un échec ? (CBS, juillet 1995)*

Reportages qui affirment que c'est un échec (répétition des termes)		Reportages qui soutiennent que c'est un succès (répétition des termes)	
Échec	4	Succès	0
Retrait	1	Protéger	4
Fin	1	Continuer	0
Total	6	Total	4

* Les chiffres représentent le nombre de fois où les mots sont apparus dans les reportages présentés durant les bulletins de nouvelles présentés à CBS à cette période.

Données tirées de Piers Robinson (2000). « The Policy-Media Interaction Model: Measuring Media Power during Humanitarian Crisis », *Journal of Peace Research*, vol. 37, n° 5 (septembre), p. 622.

34. Piers Robinson (2000). *The News Media and Intervention*, op. cit., p. 5.

35. Richard Holbrooke (1998). *To End a War*, New York, Random House, p. 66-67.

Tableau 4.2

La nature des reportages sur Srebrenica (CBS, juillet 1995)*

Reportages empathiques à l'égard des Bosniaques (répétition des termes)		Reportages distants ou neutres à l'égard des Bosniaques (répétition des termes)	
Réfugiés	11	Musulmans	4
Personnes [<i>People</i>]	8	Bosniaques	3
Femmes	6	Hommes	10
Total	31	Total	22

* Les chiffres représentent le nombre de fois où les mots sont apparus dans les reportages présentés durant les bulletins de nouvelles présentés à CBS à cette période.

Données tirées de Piers Robinson (2000). « The Policy-Media Interaction Model: Measuring Media Power during Humanitarian Crisis », *Journal of Peace Research*, vol. 37, n° 5 (septembre), p. 622.

L'incertitude politique est intéressante pour décrire le comportement et l'influence de la télévision lors d'opérations de paix et de crises humanitaires. Elle soutient que l'élément-clé de la prise de décision demeure cependant la présence ou l'absence de volonté politique, et non la couverture médiatique d'un conflit. Celle-ci, toutefois, peut convaincre l'opinion publique de l'importance d'un problème humanitaire et forcer le gouvernement à prendre une décision. L'incertitude politique ne permet toutefois pas de rendre compte de la complexité des liens entre l'opinion publique, la télévision et le gouvernement. En effet, elle ne s'applique qu'aux opérations de paix et non aux décisions liées à l'entrée en guerre des États-Unis. Aussi, elle néglige, tout comme l'indexation, les négociations diplomatiques entre les alliés et le travail de persuasion des ONG et des institutions internationales exercé autant auprès du gouvernement américain que de l'opinion publique et des journalistes.

L'effet *push* est plus convaincant lorsqu'il est complété par l'effet *bodybags* ou l'effet *pull*, qui explique comment les images diffusées par la télévision agissent sur l'opinion publique. La puissance des images permet d'ajouter une dimension essentielle et plus concrète à l'influence de la télévision sur la politique étrangère : la crainte de voir les soldats américains mourir pour des intérêts étrangers.

L'EFFET BODYBAGS: LE POUVOIR DES IMAGES

Alors que l'étude de l'incertitude politique s'intéresse à l'influence de la télévision sur les décisions d'intervention lorsque le gouvernement n'a pas encore adopté de politique précise, l'effet *bodybags* envisage plutôt la façon dont les images diffusées agissent sur l'opinion publique une fois l'intervention mise en branle. L'effet *bodybags* correspond

effectivement à l'impact des images de victimes américaines [*casualties*] sur la décision du gouvernement à retirer ses troupes d'un conflit³⁶.

La population et le gouvernement craignent en effet de voir mourir des soldats américains dans un conflit où les intérêts des États-Unis ne sont pas menacés. Ainsi, les opérations de paix sont particulièrement soumises à l'effet *bodybags*, puisque la nature même de ces interventions renforce le poids des images sur l'opinion publique : il y est surtout question de la souffrance humaine plutôt que d'enjeux géostratégiques ou politiques³⁷. Pour contourner l'effet *bodybags*, le gouvernement et les militaires tentent toujours d'aseptiser les guerres et les conflits et de limiter l'accès aux champs de bataille, arguant du fait que la couverture télévisée des pertes de vies américaines sape le moral de l'opinion publique et des troupes sur le terrain³⁸.

Il semblerait pourtant que l'appréhension des dirigeants à l'égard de l'effet *bodybags* n'est pas toujours justifiée. Alors que « la crainte de perdre des soldats [...] semble être une considération politique majeure pour empêcher une intervention militaire³⁹ », l'opinion publique américaine n'est pas sensible à l'effet *bodybags* lorsque la décision politique est claire et bénéficie d'un appui bipartisan⁴⁰. De même, Warren P. Strobel souligne que « les pertes de vies de soldats américains [dans les opérations de paix] ne réduisent pas l'appui du public pour ce type d'opérations, ni ne provoquent de demandes instantanées pour le retrait des troupes⁴¹ ».

Le concept de l'effet *bodybags* est plus complexe qu'il n'y paraît puisqu'il ne s'applique pas uniformément à tous les types d'opérations militaires. Alors qu'il est souvent perceptible dans les interventions humanitaires et les opérations de paix – bien que de façon moins impérative qu'on le croit –, cet effet est à peu près absent des opérations militaires qui se déroulent dans le cadre d'une guerre. En effet, d'autres facteurs aussi importants que la perte de soldats agissent sur l'opinion publique.

36. Lawrence Freedman (2000). « Victims and Victors: Reflections on the Kosovo War », *Review of International Studies*, vol. 26, n° 3 (juillet), p. 339.

37. Warren P. Strobel (2001). « Information and Conflict », dans Chester A. Crocker, Fen Osler Hampson et Pamela Aall (dir.), *Turbulent Peace: The Challenges of Managing International Conflict*, Washington, United States Institute of Peace Press, p. 678.

38. Steven Livingston (1997). *Clarifying the CNN Effect: An Examination of Media Effects According to Type of Military Intervention*, Research Paper R-18, Cambridge (Mass.), The Joan Shorenstein Center, Harvard University, <www.ksg.harvard.edu/presspol/Research_Publications/Papers/Research_Papers/R18.pdf>, p. 2.

39. Nik Gowing (1997). *Op. cit.* (pas de numéro de page).

40. Eric V. Larson (1996). *Casualties and Consensus: The Historical Role of Casualties in Domestic Support for U.S. Military Operations*, Research Brief no 2502, Washington, Rand Corporation.

41. Warren P. Strobel (1997). *Op. cit.*, p. 55.

Tableau 4.3

**Le soutien de l'opinion publique américaine à la guerre
de Corée selon le nombre de pertes de soldats américains**

Date	Américains tués	Appui (%)	Cause principale de la fluctuation de l'opinion publique
Décembre 1950	13 991	39	Entrée de la Chine dans la guerre
Août 1951	21 459	47	Début des pourparlers de paix
Octobre 1952	29 874	37	Les élites cessent d'appuyer l'intervention

Données tirées de E.V. Larson, (1996). *Casualties and Consensus: The Historical Role of Casualties in Domestic Support for U.S. Military Operations*, Research Brief no 2502, Washington, Rand Corporation, <www.rand.org/publications/MR/MR726>.

Tableau 4.4

**Le soutien de l'opinion publique américaine à la guerre
du Viêtnam selon le nombre de pertes de soldats américains**

Date	Américains tués	Appui (%)	Cause principale de la fluctuation de l'opinion publique
Novembre 1965	924	64	Politique d'escalade de Lyndon B. Johnson
Novembre 1966	5 798	51	Enlèvement
Décembre 1967	15 695	46	Les élites cessent d'appuyer l'intervention
Octobre 1968	28 860	37	Conséquences de l'offensive du Têt

Données tirées de E.V. Larson (1996). *Casualties and Consensus: The Historical Role of Casualties in Domestic Support for U.S. Military Operations*, Research Brief no 2502, Washington, Rand Corporation, <www.rand.org/publications/MR/MR726>.

Tableau 4.5

**Le soutien de l'opinion publique américaine à l'invasion
du Panama selon le nombre de pertes de soldats américains**

Date	Américains tués	Appui (%)	Cause principale de la fluctuation de l'opinion publique
21 décembre 1989	18	80	Opération rapide et peu coûteuse
16 janvier 1990	23	82	

Données tirées de E.V. Larson (1996). *Casualties and Consensus: The Historical Role of Casualties in Domestic Support for U.S. Military Operations*, Research Brief no 2502, Washington, Rand Corporation, <www.rand.org/publications/MR/MR726>.

Tableau 4.6

**Le soutien de l'opinion publique américaine à l'intervention
en Somalie selon le nombre de pertes de soldats américains**

Date	Américains tués	Appui (%)	Cause principale de la fluctuation de l'opinion publique
Décembre 1992	0	74	Les bénéfiques n'ont jamais semblé valoir
Septembre 1993	7	43	la perte de soldats américains, la politique
Octobre 1993	28	36	étant mal expliquée aux Américains.

Données tirées de E.V. Larson (1996). *Casualties and Consensus: The Historical Role of Casualties in Domestic Support for U.S. Military Operations*, Research Brief no 2502, Washington, Rand Corporation, <www.rand.org/publications/MR/MR726>.

Tableau 4.7

**Les facteurs qui influencent le soutien de la population
à l'utilisation de la force**

Facteurs	Très important (%)
Nombre de vies américaines perdues	86
Nombre de civils tués	79
Opinion publique américaine favorable	71
Implication des autres puissances	69
Durée des combats	61
Possibilité d'échec	56
Appui des alliés	56
Possibilité d'agir contre le droit international	55
Coût financier	45

Source: Eric V. Larson (1996). *Casualties and Consensus: The Historical Role of Casualties in Domestic Support for U.S. Military Operations*, Research Brief no 2502, Washington, Rand Corporation, <www.rand.org/publications/MR/MR726>.

L'effet *pull* ou le syndrome du Viêtnam

Depuis la guerre du Viêtnam, « les Américains éprouvent un véritable dégoût pour la perte de militaires au front, résultat des horreurs [...] rapportées quotidiennement par les nombreux médias présents sur le terrain⁴² ». Cette crainte, quelquefois appelée le syndrome du Viêtnam⁴³, l'effet *bodybags* ou l'effet *pull*, se reflète régulièrement dans l'élaboration et la conduite de la politique étrangère américaine. La politique de Clinton de mai 1994 sur les opérations de paix (PDD 25) l'atteste: ce

42. Frédéric Gagnon (2003). « Le retour des *bodybags* », *La Presse*, 28 mars, p. A11.

43. Cette expression renvoie aussi à la crainte de l'enlisement de l'armée américaine dans une situation militaire qui aurait dû être rapidement maîtrisée.

document souligne que « la préservation des vies américaines serait l'un des paramètres de base des prochaines interventions militaires des États-Unis⁴⁴ », ce qui pourrait expliquer l'absence d'intervention au Rwanda et la prédilection du gouvernement pour les bombardements aériens plutôt que pour les opérations terrestres.

Parallèlement à l'effet *push*, défini par Strobel, se trouve l'idée de l'effet *pull* pour décrire cette appréhension des pertes de vies puisqu'il rend compte d'une réalité plus large. Ainsi, « si la couverture médiatique d'une opération de paix a contribué de façon indépendante à la décision du retrait des forces, alors les médias ont eu un effet *pull*⁴⁵ ».

Pour rendre compte de ce phénomène, certains auteurs parlent de la courbe CNN. Johanna Neumann, par exemple, explique que « lorsque CNN inonde les ondes avec des images provenant d'un conflit à l'étranger [...], les décideurs n'ont d'autre choix que de rediriger leur attention [vers cette crise] au risque d'être impopulaires et ce, même si une telle réorientation est néfaste au point de vue politique⁴⁶ ». Pour Bruce Jentleson également, la courbe CNN suppose que la couverture médiatique négative de la mort de soldats américains peut influencer l'opinion publique, au point d'obliger un changement majeur de la politique et, éventuellement, le retrait des troupes américaines⁴⁷. Peu importe le nom donné à la faculté qu'a la télévision de forcer un retrait des forces militaires – effet *bodybags*, syndrome du Viêtnam, effet *pull* ou courbe CNN – il demeure que cet impact n'est effectif que lorsqu'un certain nombre de paramètres précis sont réunis.

Mogadiscio (octobre 1993)

Le 3 octobre 1993, 18 soldats américains des Forces spéciales sont tués par des rebelles somaliens et l'officier Michael Durant est fait prisonnier. Le lendemain, les médias du monde entier présentent des images du cadavre d'un des soldats assassinés, traîné dans les rues de Mogadiscio, la capitale de la Somalie. Quelques jours plus tard, le président Clinton annonce le retrait des forces américaines du pays⁴⁸.

Cet événement est perçu par plusieurs politiciens, spécialistes et journalistes comme l'un des rares cas de l'effet CNN. Marvin Kalb, ancien journaliste pour CBS et NBC, explique que ces images « ne représentent pas uniquement un corps américain exhibé dans les rues

44. Frédéric Gagnon, *op. cit.*, p. A11.

45. Warren P. Strobel (1997). *Op. cit.*, p. 11.

46. Neumann, *op. cit.*, p. 15.

47. Bruce Jentleson, *op. cit.*, p. 337.

48. La débâcle de Mogadiscio est le sujet du film *Black Hawk Down*, réalisé par Ridley Scott en 2001.

de Mogadiscio, mais aussi le symbole du pouvoir américain, traîné dans les rues du Tiers-monde, incapable de maîtriser les nouveaux défis de la période de l'après-guerre froide⁴⁹ ». Pour d'autres, ces images signifiaient l'échec de l'intervention, qui « a ravivé l'aversion américaine pour les terribles conséquences de la guerre⁵⁰ ».

Pour Strobel, cependant, les images de Mogadiscio relèvent davantage d'un effet *pull* que de l'effet CNN (la télévision qui impose ses priorités politiques) puisqu'elles ont seulement accéléré un changement politique déjà en cours : « l'administration Clinton se dirigeait vers un désengagement en Somalie bien avant octobre et avait entrepris des démarches actives en ce sens dès la seconde moitié du septembre⁵¹ ». Il ne peut être question non plus d'un effet *bodybags*, les images diffusées étant surtout révélatrices des faiblesses de l'opération plutôt que du pouvoir de la télévision⁵², d'autant plus que des changements politiques s'effectuaient à la Maison-Blanche avant la diffusion de ces reportages.

Les images du soldat mort ont permis au gouvernement américain de se retirer de la Somalie sans devoir admettre ses erreurs stratégiques. D'ailleurs, Strobel décrit l'apathie des journalistes et du public américains s'agissant de la Somalie avant les événements d'octobre⁵³ : en mai 1994, la plupart des journalistes avait quitté la Somalie (notamment ceux d'ABC, CBS et NBC), et seule CNN restait sur place ; le 8 août, la destruction d'un véhicule militaire tue quatre soldats américains. Des rebelles somaliens exhibent des morceaux de leur peau et sont filmés par plusieurs personnes, dont le journaliste du *Village Voice*, Michael Maren. Toutefois, les images ne seront diffusées qu'en Europe, les chaînes américaines considérant qu'elles sont trop choquantes ; le 25 septembre, trois soldats américains sont tués lorsque leur hélicoptère est abattu. Des parties de leur corps sont montrées au marché de Mogadiscio, ce qui est confirmé par Paul Watson, journaliste au *Toronto Star*. Le Pentagone dément la nouvelle.

Pendant ce temps, le Congrès critique sévèrement l'administration Clinton sur la nécessité de poursuivre l'opération en Somalie. En septembre, le Sénat et la Chambre des représentants votent une résolution non contraignante demandant au président de les informer du déroulement de la mission avant le 15 octobre et d'obtenir l'autorisation du Congrès pour poursuivre le déploiement des troupes après le 15 novembre⁵⁴. Les avertissements de l'ancien président Jimmy Carter auraient également pesé sur la Maison-Blanche. Carter, « qui a rencontré

49. Cité dans Jacqueline Sharkey, *op. cit.*, p. 19.

50. Frédéric Gagnon, *op. cit.*, p. A11.

51. Warren P. Strobel (1997). *Op. cit.*, p. 180.

52. *Ibid.*, p. 178.

53. *Ibid.*, p. 169-175.

54. *Ibid.*, p. 179.

et entretenu une correspondance avec Aïdid [...], a longuement discuté avec Clinton, le 12 septembre, pour le convaincre que la seule solution en Somalie était d'ordre politique⁵⁵ ». Quelques jours plus tard, le 20, le secrétaire d'État Warren Christopher fait part du désir de Washington de se retirer de la Somalie au secrétaire général de l'ONU, Boutros Boutros-Ghali⁵⁶.

Lorsque les images du cadavre arrivent aux États-Unis, les chaînes de télévision doivent décider si elles peuvent être diffusées aux heures de grande écoute. Les journalistes, toutefois, sentant les dissensions entre les membres du Congrès, savent bien que ces images peuvent avoir des conséquences importantes sur la suite de l'intervention. Judy Woodruff, journaliste à CNN, explique que sur environ 30 minutes de film, la chaîne n'en a présenté que deux secondes et demie. Aussi,

Nous [CNN] avons communiqué avec la Maison-Blanche et le département d'État [...] avant de les diffuser; nous leur avons donné plusieurs heures d'avis et leur avons dit: « Nous allons diffuser ces images, voici exactement à quoi cela va ressembler, donc soyez prêts. » L'administration Clinton a choisi de ne rien dire⁵⁷.

Cette absence de réaction du gouvernement laisse croire qu'il était effectivement prêt à faire face aux conséquences. Celles-ci n'ont pas tardé à se manifester. Le 4 octobre, des dizaines de sénateurs et de représentants au Congrès demandent le retrait immédiat des troupes américaines de la Somalie. Les conseillers du président s'opposaient à un retrait rapide, craignant qu'il soit associé aux images de Mogadiscio, ce qui nuirait au prestige américain dans le monde⁵⁸. Après avoir rencontré les leaders du Congrès, le 7 octobre, le président Clinton obtient la permission d'échelonner le retrait des troupes sur un intervalle de temps plus long et d'envoyer des troupes additionnelles en attendant ce moment⁵⁹.

On peut donc constater l'effet *pull* des images de Mogadiscio sur la politique américaine en Somalie, qui n'ont été que « le coup de grâce à une politique qui manquait d'appui et était en voie d'être révisée⁶⁰ ». Mais puisque l'effet *pull* agit surtout sur l'opinion publique, quel a été l'impact de ces images sur la population américaine? Les données indiquent qu'après le 3 octobre les appuis au retrait des forces n'étaient que légèrement supérieurs à ceux qui favorisaient

55. *Ibid.*

56. Warren P. Strobel (1996). « The CNN Effect », *op. cit.*, p. 35.

57. Citée dans Stephen Hess et Marvin Kalb (dir.) (2003). *The Media and the War on Terror*, Washington, The Brookings Institution, p. 69.

58. Warren P. Strobel (1997). *Op. cit.*, p. 178.

59. *Ibid.*

60. *Ibid.*, p. 180.

l'augmentation de la présence américaine en Somalie : 43 % de la population soutenait la première option et 38 % la deuxième, proportion qui se maintient aussi auprès des gens qui ont vu les images⁶¹. En 1992, 70 % de la population soutenait l'intervention en Somalie⁶².

Les images de Mogadiscio ont donc également eu un effet *pull* sur l'opinion publique : les images horribles ont mobilisé la population en faveur du retrait des troupes américaines. Mais selon Nik Gowing, « si le gouvernement américain avait une position claire sur la Somalie et avait commencé à préparer l'opinion publique à une éventuelle diminution de ses engagements, alors les images du soldat mort n'auraient pas eu le même impact sur l'opinion publique⁶³ ». Ainsi, le fait que l'intervention en Somalie était avant tout humanitaire a joué pour beaucoup dans l'influence de la télévision sur la population⁶⁴.

Kosovo (printemps 1999)

Au printemps 1999, l'OTAN décide de bombarder la province yougoslave du Kosovo pour forcer Slobodan Milosevic à se retirer et à négocier un accord de paix. Les États-Unis ont participé à cette offensive militaire qui s'est déroulée sans déploiement de troupes terrestres.

Lorsqu'on examine le cas du Kosovo, on constate que la couverture télévisée des conséquences terribles des bombardements n'a pas mené à une diminution substantielle de l'appui de la population pour l'opération, contrairement à ce qui s'est produit en Somalie. On ne peut donc pas parler d'effet *pull*.

Dans un sondage mené par le Roper Center en avril 1999, on demandait aux gens d'identifier les deux sujets de reportages qui avaient le plus attiré leur attention concernant l'intervention au Kosovo. Les résultats démontrent que les Américains étaient sensibles à l'aspect humain de ce conflit.

61. David W. Moore (1993). « Effect of Slain Soldier's Photo », *USA Today*, 7 octobre, p. A7.

62. Bruce W. Jentleson et Rebecca Britton (1998). « Still Pretty Prudent: A Post-Cold War American Public Opinion on the Use of Military Force », *Journal of Conflict Resolution*, vol. 42, n° 4 (août), p. 402.

63. Nik Gowing (1994). *Real-time Television Coverage of Armed Conflict and Diplomatic Crisis: Does It Pressure or Distort Foreign Policy Decisions?*, Working Paper 94-1, Cambridge (Mass.), The Joan Shorenstein Center, Harvard University, <www.ksg.harvard.edu/presspol/Research_Publications/Papers/Working_Papers/94_1.pdf>, p. 67.

64. La distribution de l'aide humanitaire à la population somalienne était effectivement un des objectifs de l'opération Restore Hope, mais il ne faut pas oublier que cette mission comportait également des objectifs militaires.

Tableau 4.8

La couverture médiatique de l'intervention au Kosovo par CBS et CNN (avril et mai 1999)*

	Reportages négatifs face à l'intervention (répétition des termes)		Reportages positifs face à l'intervention (répétition des termes)	
	Avril	Mai	Avril	Mai
Échec	2	1	Succès	22
Perte	4	1	Gain	15
Inefficacité	8	1	Efficacité	9
Total	14	3	Total	47

* Les chiffres représentent le nombre de fois où les mots sont apparus dans les reportages présentés durant les bulletins de nouvelles de CBS et CNN pour la période donnée. Données tirées de Piers Robinson (2002). *The CNN Effect: The Myth of News, Foreign Policy and Intervention*, Londres, Routledge, p. 102.

Tableau 4.9

Les sources des reportages de CNN sur l'intervention au Kosovo*

Sources	Nombre d'apparitions
Représentants américains et britanniques de l'OTAN	257
Représentants des gouvernements américains et britanniques (anciens ou présents)	87
Kosovars albanais	37
Serbes	75
Opposants occidentaux**	5

* Les chiffres proviennent de la programmation de CNN entre le 14 et le 31 mars et entre le 26 mai et le 14 juin 1999.

** Les opposants étaient Phyllis Bennis, Francis Boyle, David Chandler, Noam Chomsky, Ramsey Clark, Marjorie Cohn, Régis Debray, Robert Fisk, Robert Hayden, Diana Johnstone, George Kenney, Jan Øberg, John Pilger, Benjamin Schwarz et Norman Salomon. Données tirées de Edward S. Herman et David Peterson (2000). « CNN: Selling NATO's War Globally », dans Philip Hammond et Edward S. Herman (dir.), *Degraded Capability: The Media and the Kosovo Crisis*, Londres, Pluto, p. 115.

Selon Steven Livingston, ces chiffres auraient dû se traduire par l'indignation de la population et par le retrait des troupes américaines du Kosovo⁶⁵. Pourtant, l'appui de l'opinion publique est demeuré stable et l'intervention de l'OTAN a pu se poursuivre. Deux raisons peuvent expliquer l'absence de l'effet *pull* au Kosovo⁶⁶. D'une part, il

65. Steven Livingston (2000). *Op. cit.* (pas de numéro de page).

66. *Ibid.*

Tableau 4.10

Le soutien de l'opinion publique américaine à l'intervention au Kosovo (1999)

Mars	53 %
Avril	60 %
Mai	51 %
Juin	62 %

Données tirées de Eric V. Larson (1996). *Casualties and Consensus: The Historical Role of Casualties in Domestic Support for U.S. Military Operations*, Research Brief no 2502, Washington, Rand Corporation, <www.rand.org/publications/MR/MR726>.

Tableau 4.11

Quel est le sujet de reportages qui a le plus attiré votre attention sur la guerre au Kosovo ?
(en pourcentage)

Les réfugiés fuyant le Kosovo	30
Les victimes de violence	24
Les trois soldats américains faits prisonniers	35
Les bombardements de la Serbie	8

Données tirées de Steven Livingston (2000). « Media Coverage of the War: An Empirical Assessment », dans Albrecht Schnabel et Ramesh Thakur (dir.), *Kosovo and the Challenge of Humanitarian Intervention*, New York, United Nations University Press, <www.unu.edu/p&g/kosovo_full.htm#23>.

Tableau 4.12

Quel est le deuxième sujet de reportages qui a le plus attiré votre attention sur la guerre au Kosovo ?
(en pourcentage)

Les réfugiés fuyant le Kosovo	26
Les victimes de violence	25
Les trois soldats américains faits prisonniers	29
Les bombardements de la Serbie	15

Données tirées de Steven Livingston (2000). « Media Coverage of the War: An Empirical Assessment », dans Albrecht Schnabel et Ramesh Thakur (dir.), *Kosovo and the Challenge of Humanitarian Intervention*, New York, United Nations University Press, <www.unu.edu/p&g/kosovo_full.htm#23>.

faut noter la faible couverture télévisée des dommages collatéraux : sur les 414 reportages diffusés par CNN sur le Kosovo entre mars et avril 1999, seulement 12 % concernaient les victimes civiles et les erreurs de l'OTAN. D'autre part, les reportages émotifs sur le sort des réfugiés ont complètement annulé l'effet qu'auraient pu avoir les autres reportages rapportant les pertes civiles, ce qui a permis de maintenir l'opinion publique en faveur de l'intervention. L'opinion publique,

convaincue que les motifs humanitaires invoqués pour intervenir au Kosovo étaient fondés, ne s'est pas laissé influencer par la couverture télévisée des dommages collatéraux des forces de l'OTAN.

Maintenant, qu'en est-il de l'effet *pull* lorsque se déroulent des opérations militaires dans le cadre d'une guerre ? L'analyse des événements qui se sont déroulés en avril 2004 à Falloujah donne une indication de la nature de l'influence de la télévision dans ce genre de situations.

Falloujah (avril 2004)

En avril 2004, la guerre en Irak fait l'objet de nombreuses critiques de la part de l'opinion publique et des journalistes. La transition démocratique semble compromise, l'instabilité est à son comble et les armes de destruction massive demeurent introuvables. La « bataille de Falloujah » représente bien l'augmentation de l'insécurité et de la violence : les forces armées font face à des insurgés tenaces, vraisemblablement dirigés par le chiite radical al-Sadr. Au cours de cette bataille, qui a duré plusieurs semaines, « les insurgés ont capturé quatre consultants américains, les ont brutalement assassinés, ont traîné leur corps dans les rues et les ont suspendus à un pont sous les encouragements des villageois et devant les caméras du monde entier⁶⁷ ». Ces scènes brutales rappelaient douloureusement aux Américains l'intervention somalienne de 1992-1993. Toutefois, l'impact de ces images a été tout à fait différent. Alors que les images de la Somalie ont mené le gouvernement et l'opinion publique à se questionner sur la pertinence de l'intervention, celles provenant de Falloujah soulevaient surtout une question d'ordre technique : fallait-il montrer ces images ? La réponse fut oui. Moins de douze heures après leur diffusion sur toutes les chaînes américaines⁶⁸, « des politiciens démocrates et républicains ont réaffirmé la nécessité de demeurer en Irak, alors que la Maison-Blanche réitérait sa volonté de maintenir les troupes,

67. Douglas Kellner (2004). « The Persian Gulf TV War Revisited », dans Stuart Allan et Barbie Zelizer (dir.), *Reporting War : Journalism in Wartime*, Londres, Routledge, p. 79.

68. Sauf Fox News, pour qui les images étaient trop explicites. Il est bon de rappeler que Fox est la chaîne qui s'est le plus positionnée en faveur de la guerre en Irak. Elle craignait peut-être que les images de Falloujah minent le soutien de l'opinion publique. Cité dans David D. Perlmutter (2005). « Photojournalism and Foreign Affairs », *Orbis*, vol. 49, n° 1 (hiver), p. 110.

[les images confortant ainsi] la présence américaine en Irak⁶⁹ ». La population croit alors toujours que la guerre était une bonne décision, le taux d'appui passant de 55 % en mars à 57 % en avril⁷⁰.

Ce qui peut sembler plus surprenant encore est que l'opinion publique était majoritairement en faveur de la diffusion de ces images presque insoutenables, alors que ce n'était pas le cas avec les images d'octobre 1993. En effet, 58 % des gens étaient d'accord avec leur diffusion (39 % en désaccord), de même que 66 % de ceux qui les avaient vu soutenaient que la télévision avait bien couvert les événements qui y étaient reliés⁷¹.

La raison pour laquelle le même genre d'images produit des réactions diamétralement opposées tient au contexte des interventions militaires. La population est effectivement plus sensible à la perte de soldats américains lors d'opérations humanitaires puisque celles-ci n'impliquent pas d'enjeux sécuritaires ou nationaux. À l'inverse, ce sont les pertes civiles qui inquiètent davantage la population lors des guerres puisque par nature, la guerre doit être menée par des soldats. Dans le cas des images de Falloujah, l'opinion publique a été manipulée par les journalistes et leurs sources : les quatre hommes tués à Falloujah étaient présentés par la télévision comme des vétérans de la Navy Seals, ce qui était fondé, mais en réalité, les hommes étaient des civils qui travaillaient pour le compte de la Blackwater Security Consulting. Autrement dit, ces hommes étaient des mercenaires. Cette distorsion « a permis de minimiser le sentiment d'indignation⁷² ».

L'effet *pull* ne pouvait donc pas s'appliquer dans le cas de Falloujah, puisqu'il n'y avait pas d'incertitude politique concernant la guerre en Irak et ce, malgré l'émergence de critiques acerbes sur la manière dont elle était conduite et sur les raisons invoquées pour la déclencher.

Il est certain que l'effet *pull* permet d'expliquer la réaction de l'opinion publique face aux images horribles provenant des zones de conflit, mais il est sans effet lorsque la politique est claire, ce qui est souvent le cas lors des guerres mais beaucoup moins fréquent lorsqu'il est question d'interventions humanitaires ou d'opérations de paix.

69. Parmi ces politiciens, notons le sénateur républicain John McCain et le sénateur démocrate Joseph Biden. Karine Prémont (2004). « Des corps calcinés, battus et mutilés, traînés dans les rues... », *Le Soleil*, 10 avril, p. D5.

70. The Pew Research Center for the People and the Press (2004). *Public Support for War Is Steady, but Bush Ratings Slip*, Washington, avril, <people-press.org/reports/display.php3?ReportID=210>.

71. *Ibid.*, et Phil Shook (2004). « Fallujah Corpses : Would You Run the Photo? », *The Spokesman-Review.com*, 9 avril, <www.spokesmanreview.com/breaking-news-story.asp?submitDate=20044911616>.

72. Karine Prémont (2004). *Op. cit.*, p. D5.

L'effet *bodybags*, pour sa part, se révèle moins important qu'on pourrait le croire : l'opinion publique n'est « ni volatile, ni hypersensible aux pertes de vies, ni absolument irresponsable⁷³ ». Par contre, elle est plus influençable, encore une fois, lorsque le gouvernement est ambivalent ou propose des politiques peu convaincantes, contradictoires ou hésitantes.

Les réflexions sur le syndrome CNN seront approfondies par deux autres auteurs : Steven Livingston, d'une part, affirme que la télévision aura une influence variant selon le type d'opération militaire. D'autre part, Peter Viggo Jakobsen soutient que c'est la violence d'un conflit qui va déterminer l'influence de la télévision.

L A GUERRE EST PLUS INTÉRESSANTE QUE LA PAIX

L'incertitude politique et la diffusion d'images violentes ne peuvent expliquer toutes les dimensions de l'influence de la télévision lors de conflits armés. Ces concepts sont pertinents lorsqu'il s'agit d'opérations de paix ou d'interventions humanitaires, mais ils ne rendent pas compte de deux éléments importants : l'essoufflement dans le temps de la couverture médiatique et l'influence de la télévision en temps de guerre. Les deux auteurs suivants complètent l'élaboration des approches du syndrome CNN en incluant ces deux facteurs dans leur analyse.

Le type d'opérations militaires détermine le rôle de la télévision

L'intérêt pour l'analyse de l'influence de la télévision sur la politique étrangère provient de deux événements particuliers : la fin de la guerre froide et, avec elle, la fin de la politique étrangère traditionnelle des États-Unis, et les développements technologiques qui ont permis la couverture en direct de n'importe où sur la planète⁷⁴. Cependant, le gouvernement américain n'en a pas moins continué à falsifier la réalité, caractéristique de toute confrontation internationale, comme c'était le cas durant la guerre froide : diaboliser l'ennemi, présenter une image virile de soi-même et défendre la moralité de nos actions⁷⁵. Le nouveau phénomène apparu depuis 1990 est celui de *l'inattention*

73. Nik Gowing (1997). *Op. cit.*

74. Steven Livingston (1997). *Op. cit.*, p. 1.

75. Ralph K. White, psychologue social, cité dans William A. Dorman et Steven Livingston (1994). « News and Historical Content : The Establishing Phase of the Persian Gulf War Debate », dans W. Lance Bennett et David L. Paletz (dir.), *op. cit.*, p. 75-76.

selective de la télévision, c'est-à-dire que les médias d'information sont incapables « de créer une culture solide de débat, qui pourrait contrecarrer cette distorsion⁷⁶ » de la réalité.

Pour Steven Livingston, la télévision peut avoir trois types d'effets⁷⁷ : accélérer la prise de décisions (la couverture en direct d'un conflit diminue le temps de réponse du gouvernement et accélère l'élaboration des politiques) ; entraver les actions (la présence des journalistes sur les lieux d'un conflit peut constituer un danger pour la conduite de l'opération, de même qu'une couverture trop émotive peut forcer la prise de décisions politiquement désastreuses) ; déterminer les priorités politiques (le choix des sujets de reportages va obliger le gouvernement à s'intéresser à un conflit dans lequel il n'avait pas prévu s'engager)⁷⁸.

Le rôle accélérateur de la télévision est incontestable : les nouvelles sont présentées au public et au gouvernement de façon instantanée, souvent en direct, et cela laisse peu de place à la réflexion. L'effet d'entrave est également récurrent depuis une dizaine d'années, ce qu'ont constaté les théoriciens des effets *pull* et *bodybags*. Un bon exemple de la télévision qui menace la sécurité des soldats et d'une opération militaire est celui du débarquement des troupes américaines en Somalie, le 9 décembre 1992. Le Pentagone et le département d'État avaient indiqué aux journalistes où et quand les troupes arriveraient à Mogadiscio, leur disant même : « Allez à la plage si vous voulez un bon spectacle pour ce soir⁷⁹. » Ainsi, lorsque les soldats ont débarqué, peu après minuit, « ils se sont retrouvés directement sous les lumières des caméras. Des centaines de journalistes du monde entier étaient arrivées avant eux⁸⁰ ». S'il y avait eu des rebelles somaliens ou des *snipers* à proximité, ce débarquement aurait davantage ressemblé à celui de la Normandie.

L'apport de Livingston n'est pas d'avoir isolé les trois effets de la télévision, mais plutôt de les avoir associés aux différents types d'interventions militaires.

Le premier constat que l'on peut tirer de ces données est que le troisième effet décrit par Livingston – la capacité de la télévision à dicter les priorités de politique étrangère – ne s'applique pour aucun des types d'interventions militaires. Deuxièmement, l'attention accordée par la télévision aux conflits est inégale puisqu'« elle est typiquement déclenchée par les actions officielles et associée à la présence

76. *Ibid.*, p. 76.

77. Steven Livingston (1997). *Op. cit.*, p. 2.

78. Le troisième effet de Livingston sera abordé au chapitre 5.

79. Le brigadier général des Marines, Frank Libutti, cité dans Warren Strobel (1997). *Op. cit.*, p. 93.

80. *Ibid.*, p. 92.

Tableau 4.13

L'effet de la télévision selon les types d'interventions militaires

Type d'intervention	Comportement du gouvernement	Intérêt de l'opinion publique	Effet de la télévision
Guerre conventionnelle	Grande tentative de contrôler les journalistes	Élevé	Accélération et/ou entrave
Prévention stratégique	Censure exercée par le gouvernement	Public attentif seulement, dont la base peut s'élargir durant une période d'instabilité	Aucun effet si la situation est stable, accélérant en période d'instabilité
Prévention tactique	Contrôle coopératif	Public attentif seulement	Accélération et/ou entrave
SOLIC*	Interdiction d'accès au théâtre des opérations	Aucun ou faible	Entrave
Rétablissement de la paix (<i>peacemaking</i>)	Accès surveillé et risqué pour les journalistes	Public attentif seulement	Entrave
Maintien de la paix (<i>peacekeeping</i>)	Accès libre pour les journalistes	Public attentif seulement	Entrave
Opérations humanitaires imposées	Accès surveillé et risqué pour les journalistes	Public attentif seulement	Entrave
Opérations humanitaires consenties	Accès libre ; les journalistes sont encouragés à couvrir l'opération	Public attentif seulement	Aucun effet

* Opérations spéciales et conflits de basse intensité (*Special Operations and Low-intensity Conflicts*). Données tirées de Steven Livingston (1997). *Clarifying the CNN Effect: An Examination of Media Effects According to Type of Military Intervention*, Research Paper R-18, Cambridge (Mass.), The Joan Shorenstein Center, Harvard University, <www.ksg.harvard.edu/presspol/Research_Publications/Papers/Research_Papers/R18.pdf>, p. 11.

des troupes américaines⁸¹ ». Finalement, c'est surtout l'absence de couverture télévisée qui se fait sentir, puisque les conflits font partie intégrante de ce que voient quotidiennement les journalistes postés à l'étranger, sans pour autant faire la manchette. Dans les conclusions de Livingston, comme dans celles issues des autres approches du syndrome CNN, la réaction de l'opinion publique aux reportages

81. Steven Livingston (1997). *Op. cit.*, p. 9.

diffusés est aussi centrale que le comportement du gouvernement américain. Ainsi, l'effet CNN ne serait peut-être que l'expression de l'intérêt de la population et de la Maison-Blanche pour un conflit en particulier plutôt que pour un autre.

La violence attire les caméras

Peter Viggo Jakobsen a tenté de comprendre pourquoi la télévision couvre seulement quelques conflits et quelles sont les raisons de son rapide désintérêt. Ses conclusions rejoignent celles de Livingston, à savoir que le type d'intervention militaire joue effectivement un rôle dans l'intérêt et l'influence de la télévision. Ainsi, il faut faire la distinction entre les opérations menées pour la défense de l'intérêt national et celles qui ont des objectifs humanitaires : « lorsque les intérêts nationaux ne sont pas en jeu [...], [la télévision] est nécessaire pour catalyser la pression sur le gouvernement. Une fois cela fait, les chances de réussite deviennent le principal facteur déterminant la mise en place de l'opération⁸² ».

Dans un deuxième temps, l'auteur examine les effets de la télévision pour chacune des trois phases d'un conflit : prévention, violence et règlement. Durant la phase de prévention, l'effet de la télévision est pratiquement nul. Tout d'abord, les journalistes ne s'intéressent pas à une crise tant que la violence ou la famine ne tuent pas un grand nombre de personnes⁸³. Tout comme l'a expliqué Strobel, la couverture télévisée suit les annonces officielles du gouvernement ; elle ne les précède jamais. Ensuite, les appels à l'action préventive restent souvent sans réponse même lorsqu'il y a une couverture télévisée importante du conflit. Si jamais le gouvernement agit et résout la crise en phase préventive, ce succès ne sera pas nécessairement couvert par la télévision puisque les images tournées seront probablement peu spectaculaires.

Lors de la phase violente du conflit, l'effet de la télévision est plus important. Cette influence est toutefois indirecte et invisible. En premier lieu, la couverture d'une crise est souvent établie par des facteurs autres que les nécessités humanitaires, tels la proximité géographique avec l'Occident, les coûts et la logistique de la présence médiatique, les risques pour les journalistes, la pertinence en termes d'intérêt national et le cycle d'attention du public⁸⁴. En deuxième lieu,

82. Peter Viggo Jakobsen (1996). « National Interest, Humanitarianism or CNN Effect : What Triggers UN Peace Enforcement after the Cold War? », *Journal of Peace Research*, vol. 33, n° 2 (mai), p. 208.

83. Peter Viggo Jakobsen (2000). « Focus on the CNN Effect Misses the Point : The Real Media Impact on Conflict Management Is Invisible and Indirect », *Journal of Peace Research*, vol. 37, n° 2 (mars), p. 132.

84. *Ibid.*, p. 133.

on peut douter de l'impact de la télévision en observant que bien peu de conflits ont été couverts. De fait, c'est le gouvernement et non la télévision qui contrôle l'ordre du jour politique. Pour Jakobsen, les journalistes « ne peuvent apparemment pas forcer le gouvernement à faire quelque chose qu'il ne souhaite pas entreprendre, et lorsqu'il veut intervenir, le gouvernement est habituellement capable d'utiliser les médias pour obtenir l'appui [du public] pour l'utilisation de la force⁸⁵ ». En dernier lieu, Jakobsen constate que la couverture massive de la phase violente des trois conflits les plus importants des années 1990 (Irak, Somalie, Rwanda) n'a pas été l'élément déclencheur des interventions américaines. Ce serait plutôt le calcul coûts/bénéfices qui aurait été décisif dans l'élaboration des politiques d'intervention. D'ailleurs, le gouvernement américain a attendu la fin de la phase violente du conflit rwandais pour envoyer des troupes, dès lors que l'opération était moins risquée. C'est aussi ce calcul qui aurait freiné des velléités interventionnistes en Bosnie entre 1992 et 1995, au Burundi en 1996 et au Kosovo en 1998⁸⁶.

La phase violente d'un conflit permet cependant à la couverture télévisée d'avoir un impact plus significatif que durant les deux autres phases parce qu'elle peut « paver la voie aux interventions lorsque les décideurs croient qu'elles peuvent être conduites rapidement et sans trop de pertes de vies⁸⁷ ». Les images diffusées préparent l'opinion publique à une éventuelle réaction des États-Unis et ainsi, l'opération militaire peut se mettre en place dans les meilleures conditions.

Dans la dernière phase d'un conflit, celle du règlement (ou de la fin de la violence), la télévision ne joue aucun rôle selon Jakobsen. L'intérêt s'émousse rapidement lorsque les troupes américaines quittent les lieux et les images rapportées, tout comme celles de la phase de prévention, ne sont guère intéressantes.

L'auteur conclut ses recherches en soutenant que l'influence, même minimale, de la télévision lors des conflits armés peut avoir des conséquences négatives sur la gestion des conflits⁸⁸ :

1. les interventions poussées par la télévision sont rarement réussies ;
2. la nature sélective de la couverture télévisée agit sur l'aide humanitaire, l'argent ayant tendance à suivre les caméras (famines en Afrique, inondations en Haïti, tsunami en Indonésie, etc.), alors que d'autres régions du monde ont également besoin d'aide ;

85. *Ibid.*, p. 134.

86. *Ibid.*, p. 135.

87. *Ibid.*, p. 136.

88. *Ibid.*, p. 139-140.

3. l'attention des journalistes sur les phases violentes d'un petit nombre de crises complique la gestion des conflits en forçant un règlement rapide qui ne sera peut-être pas bien adapté à la situation ;
4. « les reportages biaisés ou inexacts peuvent créer des problèmes pour l'armée et les diplomates qui tentent de servir de médiateurs entre les parties en conflit⁸⁹ » ;
5. les belligérants essayent d'obtenir la plus grande couverture possible pour influencer la suite des événements en leur faveur ;
6. la télévision peut représenter une façon d'espionner l'adversaire.

Il existe aussi des conséquences positives à la présence des caméras sur les lieux d'un conflit, notamment le fait que la couverture peut toucher l'opinion publique, être utilisée par les négociateurs pour faire pression sur les belligérants et pour informer la population locale du déroulement de l'intervention⁹⁰. Cependant, affirme Jakobsen, il ne peut être question d'effet CNN : l'impact de la télévision est trop faible, même en phase de violence, pour obliger le gouvernement à agir contre sa volonté et ses intérêts.

À la suite de l'analyse de cinq interventions américaines menées dans les années 1990, Jakobsen a pu déterminer que le rôle de la télévision est seulement l'un des six éléments pris en compte dans le processus décisionnel de la Maison-Blanche. Les autres facteurs sont la légitimité de l'intervention, l'appui de la communauté internationale, l'appui de l'opinion publique américaine, la présence d'intérêts nationaux et les chances de réussite.

Steven Livingston et Peter Viggo Jakobsen nuancent donc l'influence de la télévision sur la prise de décision en matière de politique étrangère. Leurs idées représentent dès lors un complément essentiel aux approches du syndrome CNN, même si elles bénéficieraient d'une vérification empirique plus étendue.

*
**

Les nombreuses approches du syndrome CNN sont plus pertinentes pour décrire le rôle et l'influence de la télévision en politique étrangère que celles liées à l'écho CNN. Ces dernières considèrent que la télévision ne faisait que suivre docilement l'opinion des élites, qu'elle était facilement manipulable et qu'elle ne pouvait avoir d'impact sur la prise de décision du gouvernement américain. Les approches du syndrome CNN semblent davantage représenter la réalité : elles constatent que les images diffusées agissent effectivement sur l'opinion publique, elle-même noyau central de la politique étrangère.

89. *Ibid.*, p. 140.

90. *Ibid.*

Tableau 4.14

**Les facteurs centraux de la prise de décision
lors d'interventions à l'étranger**

Interventions	Légitimité	Communauté internationale	Opinion publique américaine	Rôle de la télévision	Intérêts nationaux	Chances de réussite	Éléments-clés
Irak, 1991	X	X	X		X	X	<ul style="list-style-type: none"> – L'autorisation de l'ONU a rapidement convaincu l'opinion publique américaine et le Congrès. – La télévision a été utilisée par le gouvernement pour obtenir l'appui de la population.
Irak (opération humanitaire), 1991		X	X	X		X	<ul style="list-style-type: none"> – La télévision a mis la question à l'ordre du jour. – Ce n'est qu'à la fin de la phase violente que les États-Unis ont estimé avoir de bonnes chances de réussite.
Somalie, 1992	X	X	X	X		X	<ul style="list-style-type: none"> – Ce sont les bonnes chances de réussite, combinées à l'appui de la population, qui ont fini par permettre l'intervention.
Rwanda, 1994	X		X	X		X	<ul style="list-style-type: none"> – Comme pour l'intervention dans le nord de l'Irak, ce n'est qu'à la fin du génocide que l'opération a pu avoir lieu. – La couverture des massacres a permis de mobiliser l'opinion publique.
Haïti, 1994	X	X				X	<ul style="list-style-type: none"> – C'est surtout le travail d'un petit groupe de personnes au sein de l'administration Clinton qui a permis de lancer l'intervention.

Données tirées de Peter Viggo Jakobsen (1996). « National Interest, Humanitarianism or CNN Effect: What Triggers UN Peace Enforcement after the Cold War? », *Journal of Peace Research*, vol. 33, n° 2 (mai), p. 205-211.

Selon l'approche de l'incertitude politique (l'effet *push*), ce sont les décideurs qui ont le dernier mot : la télévision ne peut exercer son influence sur l'opinion publique qu'en l'absence de politique ou si celle-ci est mal définie. L'effet *bodybags* et l'effet *pull*, pour leur part, tentent d'expliquer que des images violentes peuvent être à l'origine de changements politiques. Un examen plus approfondi révèle toutefois que ces changements résultent surtout de la volonté du gouvernement, confortée par les images dramatiques et le revirement de l'opinion publique qu'elles occasionnent. À cet égard, le cas du retrait des forces américaines de la Somalie est probant. Les précisions de Livingston et de Jakobsen, finalement, mettent en lumière le fait que l'influence de la télévision est plus complexe encore parce qu'elle tient aussi à la nature de l'intervention militaire et à la phase du conflit.

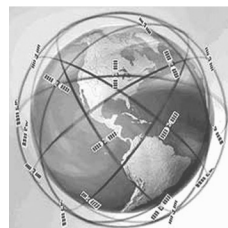
Trois conclusions peuvent être tirées de l'étude du syndrome CNN : il est évident que la télévision a un rôle en politique étrangère, ne serait-ce que parce qu'elle informe et sensibilise le gouvernement et l'opinion publique ; le fait que « la version contemporaine de CNN [...] est la présentation des nouvelles comme des mini-séries⁹¹ » empêche la télévision d'occuper une part plus importante dans la prise de décision, car elle banalise la violence des conflits et minimise l'urgence d'agir ; la télévision limite son propre pouvoir en négligeant la couverture à long terme d'une crise ou d'un conflit : ce qui est digne d'intérêt, ce sont les images-chocs, le potentiel dramatique et les grandes émotions⁹², dont les journalistes et la population se lassent rapidement. Une couverture soutenue, sur une plus longue période de temps, permettrait sans doute à la télévision de consolider son influence auprès du public et du gouvernement.

Les approches du syndrome CNN sont tout de même parvenues à définir les liens entre le type d'action militaire, la couverture médiatique et les décisions de la Maison-Blanche⁹³, négligés par les approches de l'écho CNN. Néanmoins, le syndrome CNN ne satisfait pas certains spécialistes, qui continuent de croire que l'effet CNN existe et que lui seul rend compte de la réalité et de la nature des liens entre le pouvoir politique et la télévision.

91. Steven Livingston (2003). *Op. cit.*, p. 77.

92. Jan E. Leighley (2004). *Mass Media and Politics : A Social Science Perspective*, New York, Houghton Mifflin, p. 130.

93. John Riley Jr. (1999). *Rethinking the Myth of the CNN Effect*, conférence présentée au colloque annuel de l'American Political Science Association, Atlanta, septembre.



L'effet CNN La télévision, moteur de la politique étrangère américaine

L'influence de la télévision sur la politique étrangère peut prendre plusieurs formes selon l'acteur que l'on place au centre de la prise de décision ou la nature de l'enjeu et des intérêts présents dans une situation de crise. Jusqu'à maintenant, les approches présentées ont souligné que l'effet CNN dans son sens le plus strict n'a pu être démontré. Même le retrait des troupes américaines de la Somalie, à la suite de la débâcle d'octobre 1993, n'est pas dû uniquement – ni même principalement – aux images horribles relayées par toutes les chaînes de télévision.

Il y a toutefois quelques chercheurs et plusieurs politiciens qui croient à la toute-puissance de la télévision. Ainsi, Charles W. Maynes affirme que « depuis la dislocation de l'URSS, il est devenu clair pour tout observateur attentif qu'à Washington, ceux qui décident réellement du

sujet du jour ne se trouvent pas à la Maison-Blanche mais dans les salles de rédaction et les bureaux des grands organes de presse¹ ». L'effet de la télévision est cependant difficile à isoler des autres facteurs décisifs de l'élaboration de la politique étrangère, d'autant plus que les « fuites » dont bénéficient parfois les journalistes sont impossibles à quantifier.

L'effet CNN est la plus controversée de toutes les approches de l'influence de la télévision et assurément la moins documentée. Par ailleurs, c'est la plus communément admise auprès des décideurs. Nombre d'auteurs tentent de l'infirmier et de l'adapter à la réalité qu'ils perçoivent, sans toutefois la rejeter totalement. Pourquoi ? Premièrement, la pluralité des définitions de l'effet CNN sous-tend que les résultats mêmes des recherches ne font pas l'unanimité même s'ils décrivent en partie des causes et des effets reconnus par tous. Ainsi, alors que le diplomate George F. Kennan définissait l'effet CNN comme la perte de contrôle du politique au profit des médias, Nik Gowing y voit la capacité de la télévision à imposer les priorités de politique étrangère². Bernard Cohen, pour sa part, explique que l'effet CNN est le pouvoir des journalistes à faire réagir le gouvernement³. Ces trois définitions, parmi tant d'autres, sont problématiques à plusieurs égards. Tout d'abord, il y a une différence fondamentale entre le pouvoir de la télévision et celui des journalistes. Le premier renvoie aux images qui agissent sur l'opinion publique, alors que le deuxième concerne surtout l'influence personnelle que certains journalistes peuvent avoir sur des représentants du gouvernement. À cet égard, des décideurs font souvent appel à des journalistes spécialisés en politique internationale « comme sources indépendantes d'information pour compléter les renseignements des services secrets⁴ ». Ensuite, aucune de ces définitions ne permet de comprendre comment la télévision exerce son influence ni ne s'intéresse aux motivations réelles des journalistes et des chaînes de télévision. De plus, il y a des distinctions très nettes à faire entre la prise de contrôle du politique (Kennan), le fait d'imposer des politiques (Gowing) et celui de faire réagir le gouvernement (Cohen), qui sont peut-être des effets complémentaires mais assurément distincts. Finalement, aucune de ces définitions ne prend en compte les réfutations produites par l'observation des faits. Pour poser la question de l'existence ou de l'inexistence de l'effet CNN, il faudrait arriver à une définition complète, précise et généralement

-
1. Cité dans Justin Vaïsse (2003). « Le rôle de l'opinion publique », dans Charles-Philippe David, Louis Balthazar et Justin Vaïsse, *La politique étrangère américaine : fondements, acteurs et formulation*, Paris, Presses de Sciences Po, p. 308.
 2. Nik Gowing (1996). *Op. cit.*, p. 81-91.
 3. Bernard Cohen (1994). « A View from the Academy », dans W. Lance Bennett et David L. Paletz (dir.), *op. cit.*, p. 9.
 4. Bruce W. Jentleson (2004). *American Foreign Policy: The Dynamics of Choice in the 21st Century*, 2^e édition, New York, Norton, p. 61.

acceptée par les experts, ce qui est loin d'être le cas en l'état actuel des choses. Mais puisqu'il est nommé, les chercheurs tiennent pour acquis que l'effet CNN représente au moins une possibilité théorique.

La deuxième raison qui explique l'utilisation de l'effet CNN pour décrire le rôle de la télévision en politique étrangère, c'est qu'on ne peut isoler totalement la télévision des autres facteurs de la prise de décision. Les chercheurs s'accrochent donc de l'existence *de facto* d'un certain effet CNN. Une telle décision sous-entend cependant que la Maison-Blanche et le Congrès n'ont aucun contrôle sur leurs décisions.

Finalement, si l'idée de l'effet CNN persiste dans les travaux des chercheurs et dans les discours des politiciens, c'est surtout parce qu'il est associé aux changements provoqués par la mondialisation de l'information. La couverture télévisée des événements internationaux bouleverse non seulement le travail du gouvernement américain mais aussi celui de tous les leaders, des ONG et des citoyens à travers le monde. En effet, la diffusion en direct de la politique internationale « affecte le dialogue diplomatique entre les États⁵ » et permet souvent aux journalistes « de remplacer les élus et les décideurs⁶ ». Ainsi, l'effet CNN serait la possibilité qu'à la télévision d'agir sur les événements internationaux grâce à la technologie dont elle dispose et à la reconnaissance de son utilité par les leaders mondiaux. En ce sens, l'effet CNN est une réalité avec laquelle le pouvoir politique américain doit composer. Ce nouveau phénomène peut dès lors être envisagé sous deux angles : ce que Lee Edwards a appelé la *mediapolitik*, c'est-à-dire l'influence de la télévision sur les relations internationales, et la télédiplomatie, définie par Royce Ammon comme étant l'émergence de la télévision en tant qu'acteur diplomatique sur la scène mondiale.

MEDIAPOLITIK?

Le terme *mediapolitik*, qui fait référence à l'influence de la télévision sur la politique internationale, a été utilisé pour la première fois en 1981 par Tom Shales, journaliste au *Washington Post*⁷. Selon les spécialistes, c'est la fin de la guerre froide qui a permis l'accroissement considérable du pouvoir de la télévision, aux États-Unis et dans le monde, parce qu'il n'y avait plus de cadre directif pour mener et

-
5. Glenn P. Hastedt (2003). *American Foreign Policy : Past, Present, Future*, 5^e édition, Upper Saddle River (N.-J.), Prentice Hall, p. 128.
 6. Eytan Gilboa (2002). « Global Communication and Foreign Policy », *Journal of Communication*, vol. 52, n° 4 (décembre), p. 732.
 7. Lee Edwards (1991). *Mediapolitik : How the Mass Media Have Transformed World Politics*, Washington, Catholic University of America Press, p. 3.

expliquer la politique étrangère. Les journalistes étaient donc plus libres de décider des enjeux et des problèmes importants qu'il convenait de couvrir.

La couverture des événements internationaux possède cinq caractéristiques essentielles qui lui permettent d'avoir un impact sur les dirigeants et sur les politiques⁸ : l'information est diffusée en continu ; elle est en direct ; elle est présentée de n'importe où à travers le monde et est accessible à l'ensemble de la planète ; elle est surtout constituée de dépêches ; elle s'intéresse aux événements qui se déroulent en temps réel.

Les chaînes câblées d'information continue proposent deux formats pour la présentation des nouvelles : les nouvelles de dernière heure (*breaking news*) et la couverture en continu d'une crise majeure, le plus souvent avec un titre et un logo identifiant le sujet⁹. La couverture en continu de l'actualité internationale est apparue avec CNN en 1980 et aujourd'hui, de nombreuses chaînes câblées ont des bureaux ou des journalistes un peu partout dans le monde. Les chaînes les plus importantes proviennent surtout des États-Unis et du Royaume-Uni¹⁰. Ainsi, les reportages « ne sont plus seulement nationaux et les gouvernements voient leur contrôle réduit, disposant de moins en moins de médias publics¹¹ ».

La diffusion en direct de l'actualité mondiale en continu a un effet majeur sur les relations internationales : la télévision serait une force libératrice qui facilite la démocratisation des régimes politiques. Elle agirait aussi sur la politique étrangère puisqu'elle aurait le pouvoir de faire échouer une politique ou, au contraire, d'en assurer le succès.

Télévision et démocratie

Selon Lee Edwards, la télévision est devenue un élément déterminant de la politique internationale, au même titre que l'économie, la force militaire, les ressources naturelles et la volonté politique¹². Au cours des dernières années, la couverture médiatique en continu a joué un rôle dans la chute du communisme, l'éviction d'Augusto Pinochet, la libération de Nelson Mandela et les événements de la place Tiananmen. La télévision aurait servi de « toile de fond pour tous ces moments de

8. Eytan Gilboa (2002). *The Global News Network and U.S. Policymaking in Defense and Foreign Affairs*, *op. cit.*, p. 6.

9. *Ibid.*

10. Daya Kishan Thussu (2000). *International Communication: Continuity and Change*, Londres, Arnold, p. 150.

11. Maryann Cusimano Love (2003). « Global Media and Foreign Policy », dans Mark J. Rozell (dir.), *Media Power, Media Politics*, New York, Rowman and Littlefield, p. 235.

12. Lee Edwards, *op. cit.*

L'INFLUENCE DE LA TÉLÉVISION MONDIALE

Daniel Colard, professeur de droit public à l'Université de Franche-Comté et membre du Centre d'études de défense et de sécurité internationales de l'Université de Grenoble II, a dressé une typologie des effets du pouvoir médiatique sur la politique internationale. Bien que très intéressant, cet exercice ne doit pas faire oublier que ces effets ne se font jamais sentir de façon indépendante : l'influence de la télévision est en relation avec les sources d'information disponibles, l'absence ou la présence d'un vide politique, l'intérêt de l'opinion publique et la participation des autres acteurs du système international. Ainsi, les médias peuvent :

1. accélérer un processus de désintégration ou de déstabilisation (la chute du communisme et de l'empire soviétique, les conflits de la décolonisation, l'éclatement de la Yougoslavie) ;
2. conforter un pouvoir légitime qui traverse une grave crise (le régime gaulle en France en 1968, l'échec du putsch à Moscou en 1991) ;
3. rendre perméables des frontières imperméables (États de l'Europe de l'Est soumis aux informations de l'Ouest pendant la guerre froide) ;
4. internationaliser une crise ou un conflit régional ou local (Intifada en Cisjordanie et à Gaza, conflits yougoslaves, crises en Somalie, au Rwanda, en Haïti, au Liberia, en Angola et au Mozambique) ;
5. renforcer la solidarité internationale et l'assistance humanitaire en cas de guerre de catastrophe naturelle ou de révolution (le tsunami en Indonésie en décembre 2005) ;
6. isoler un régime politique (l'Afrique du Sud à cause de l'apartheid, la Chine populaire après le massacre de la place Tiananmen, la Yougoslavie de Milosevic) ;
7. favoriser la démocratisation des régimes autoritaires et le respect des droits humains (Europe centrale et orientale, ex-URSS, Afrique, Asie du Sud et Amérique latine).

Source : Daniel Colard (2001). « La médiatisation du droit et mondialisation des relations internationales », dans Michel Mathien (dir.), *L'information dans les conflits armés: du Golfe au Kosovo*, Paris, L'Harmattan, p. 120.

révolutions dans les années 1980¹³ ». Les changements technologiques liés à la révolution de l'information ont contribué à la prise de contrôle de la politique par les individus, « rendant plus difficile la manipulation de l'information et des perceptions par les régimes oppressifs et ainsi, diminuant leur contrôle sur leurs citoyens¹⁴ ». Le rôle de la télévision est donc central dans le développement de certains événements internationaux et pourrait bien constituer un authentique effet CNN.

13. Élisabeth-Noëlle Neumann (1984). *The Spiral of Silence*, Chicago, University of Chicago Press, p. 187.

14. Maryann Cusimano Love, *op. cit.*, p. 237.

Europe de l'Est (1989)

Pour Lee Edwards, c'est la *mediapolitik* qui est responsable du renversement des régimes communistes en Pologne, en Hongrie, en Tchécoslovaquie et en Allemagne de l'Est à la fin des années 1980 : la télévision « a aidé à changer le cours de l'histoire en permettant à ceux qui luttèrent pour la liberté de se faire entendre par la plus vaste audience possible¹⁵ ». Tout a commencé en mai 1989, lorsque la télévision occidentale a diffusé des reportages sur l'exode massif des Allemands de l'Est vers l'Ouest par le chemin de la Hongrie. En 1989, « 95 % des foyers de l'Allemagne de l'Est possèdent un téléviseur, dont plus de 80 % sont en mesure de capter la télévision de l'Allemagne de l'Ouest¹⁶ ». Ainsi, même si le leader communiste est-allemand Eric Honecker interdisait la diffusion des discours de Mikhaïl Gorbatchev et des reportages sur la révolte des étudiants chinois, l'influence occidentale faisait son chemin dans les pays satellites de l'URSS : si « la télévision, par elle-même, n'a pas renversé les régimes stalinien, elle a assurément fait entrevoir une société où le confort était acquis, où régnait la libre expression, où le lien entre un peuple libre et une presse libre était assumé et où même le mauvais goût était autorisé à être diffusé massivement¹⁷ ».

Le rôle de la télévision occidentale dans les changements qui se sont déroulés en Europe de l'Est est fondamental : la télévision a permis un effet de dominos dans cette région, puisque « les manifestations d'un pays étaient regardées par les gens d'autres pays, plusieurs d'entre eux prenant ensuite eux-mêmes la rue¹⁸ ». Ces révolutions successives, déclenchées par la télévision, ont pu avoir lieu, selon Edwards, pour quatre raisons¹⁹ :

1. les régimes communistes ont été incapables de faire obstacle aux médias occidentaux ;
2. les leaders communistes n'exerçaient pas un contrôle absolu sur leurs médias ;
3. ces leaders ont rapidement admis, après la chute du mur de Berlin, la désuétude de l'idéologie communiste ;
4. il était devenu impossible de faire appel à l'Union soviétique pour justifier la légitimité des leaders communistes de l'Europe de l'Est.

15. Lee Edwards, *op. cit.*, p. 154.

16. Johanna Neumann, *op. cit.*, p. 195.

17. *Ibid.*

18. Maryann Cusimano Love, *op. cit.*, p. 236.

19. Lee Edwards, *op. cit.*, p. 155.

Les dissidents ont su « exploiter brillamment la liberté de presse et des ondes hors de leurs frontières²⁰ » pour provoquer des réactions en chaîne dans le monde communiste. Cependant, affirmer que la télévision occidentale est le seul facteur menant à l'éclatement du communisme en Europe de l'Est et en URSS serait, selon Johanna Neumann, « minimiser le courage des individus et l'individualisme²¹ ». D'autres éléments ont contribué à renforcer le pouvoir de la télévision durant les révolutions est-européennes²² : la pression des gouvernements occidentaux, par le biais de l'espionnage et des embargos ; les excès des leaders communistes qui, une fois exposés au public, ont suscité la colère des citoyens ; la décision du Kremlin de ne pas intervenir militairement ou politiquement pour calmer les révoltes ; le travail souterrain des dissidents pendant des années, qui a préparé le terrain pour l'action.

La couverture de la chute du mur de Berlin par la télévision occidentale, accessible aux populations de l'Europe de l'Est, a ainsi contribué à la chute du communisme et, en bout de ligne, de l'URSS. Il ne faudrait toutefois pas oublier que ce pouvoir a été rendu possible par la volonté des citoyens de renverser les dictatures et par les choix politiques des dirigeants communistes de l'époque.

Place Tiananmen (printemps 1989)

Lors de la révolte des étudiants chinois, en avril 1989, la télévision occidentale a eu un rôle plus limité puisque le gouvernement chinois de Deng Xiaoping n'a pas faibli devant l'ampleur des manifestations. Contrairement aux leaders communistes de l'Europe de l'Est, le gouvernement chinois avait clairement l'intention de ramener l'ordre et de maintenir l'idéologie et les institutions communistes en place. Si les étudiants qui manifestaient à la place Tiananmen à Pékin savaient pertinemment que, « par le biais de CNN, le monde regardait les événements²³ », le gouvernement chinois était cependant prêt à utiliser la force : « la télévision a peut-être accéléré les événements, mais elle ne pouvait pas arrêter les balles²⁴ ».

C'est la visite de Gorbatchev qui a été l'élément déclencheur de la révolte des étudiants. Ses nouvelles politiques de *glasnost* et de *perestroïka*, réformes en profondeur du communisme, avaient permis aux jeunes Chinois d'espérer un pays plus ouvert et un plus grand contrôle des citoyens sur leur propre destin²⁵. Cette visite du leader

20. *Ibid.*

21. Johanna Neumann, *op. cit.*, p. 198.

22. *Ibid.*, p. 197-198.

23. Daya Kishan Thussu, *op. cit.*, p. 157.

24. Johanna Neumann, *op. cit.*, p. 191.

25. Lee Edwards, *op. cit.*, p. 190.

soviétique était couverte par plus de 1 200 journalistes étrangers. Les étudiants, croyant que cette couverture internationale les protégerait, ont choisi ce moment pour critiquer ouvertement les politiques du gouvernement chinois et réclamer des réformes importantes. Cette stratégie a fonctionné durant un certain temps. Jim Hoagland, du *Washington Post*, explique que « la présence d'un corps médiatique international important pour couvrir la visite de Gorbatchev a aidé à freiner les tenants de la ligne dure au sein du gouvernement, qui souhaitaient utiliser la police pour restaurer l'ordre, peu importe le prix²⁶ ».

Alors que des milliers de manifestants se rassemblent à la place Tiananmen, le gouvernement chinois envoie finalement des dizaines de milliers de soldats dans des tanks pour disperser les étudiants et mettre un terme aux protestations. Les images d'un homme se tenant debout devant l'un des tanks sont devenues le symbole de la résistance du peuple chinois face à l'oppression du gouvernement de Deng Xiaoping et ont rapidement fait le tour du monde. Sentant qu'il allait devoir mener des opérations militaires qui pourraient froisser l'Occident, le gouvernement chinois impose la loi martiale et empêche les médias étrangers de faire des entrevues avec les citoyens. Quelques jours plus tard, le 3 juin, les Chinois interdisent aux médias étrangers de couvrir la révolte des étudiants, « obligeant CNN et les autres réseaux à débrancher leurs liens satellites parce qu'ils n'étaient plus autorisés à transmettre des images²⁷ ». Très tôt le lendemain matin, l'attaque militaire contre les manifestants de la place Tiananmen a fait des milliers de morts, alors que les journalistes avaient quitté le pays suite aux restrictions imposées par le gouvernement chinois. Les protestations ont cessé rapidement vu la violence de la répression et le rapide désintéret de la communauté internationale.

L'exemple de la place Tiananmen démontre que la télévision, sans l'accord du pouvoir politique, ne peut commander des changements politiques profonds et durables. Ainsi, peu de gens en Chine étaient informés des événements se déroulant à Pékin puisque les images télévisées étaient bloquées par le gouvernement chinois depuis le 21 mai. De plus, le gouvernement américain – et surtout le président Bush, ancien diplomate en Chine – n'avait pas cru bon d'utiliser la télévision pour forcer Deng Xiaoping à faire des concessions aux étudiants. Selon toute vraisemblance, « les dirigeants chinois ne regardaient pas la télévision et ne s'intéressaient pas à l'opinion publique mondiale²⁸ ».

26. Cité *ibid.*, p. 192.

27. Johanna Neumann, *op. cit.*, p. 192.

28. Selon l'ancien directeur de la CIA, Bob Gates, cité *ibid.*, p. 193.

Si la télévision a encouragé les étudiants « à imaginer que nous étions tous montés aux barricades de la liberté avec eux²⁹ », elle n'a pas pu agir aussi efficacement qu'elle le fera quelques semaines plus tard en Europe de l'Est, essentiellement parce que le gouvernement chinois était fermement résolu à aborder le problème de la révolte des étudiants à sa manière et, surtout, à son rythme et hors de la présence des caméras.

Ainsi, la télévision occidentale a participé aux bouleversements politiques des années 1980. Toutefois,

En aucun cas [elle] n'a dicté les résultats, la victoire n'ayant pas été assurée pour tous ceux qui luttèrent pour la liberté dans ces régimes dictatoriaux. Le facteur décisif a plutôt été la volonté des anciens régimes d'utiliser la force contre leurs propres citoyens, un calcul mortel souvent en corrélation avec l'indifférence de l'opinion publique occidentale³⁰.

Le succès de la télévision en tant qu'acteur de la politique internationale est donc dépendant des actions des gouvernements et de l'opinion publique, ce qui corrobore la thèse selon laquelle l'effet CNN, même dans le sens large de la *mediapolitik*, n'a aucune réalité tangible, la télévision n'ayant pas un pouvoir indépendant sur le cours des événements internationaux même si elle joue un rôle important de catalyseur et d'accélérateur.

Télévision et politique étrangère

Il est admis que les images amplifient des facteurs déjà présents lors de la prise d'une décision de politique étrangère. Si la télévision ne peut dicter les priorités, aux États-Unis ou ailleurs, elle peut cependant contribuer à l'échec ou à la réussite d'une politique. Les exemples de l'Europe de l'Est et de la place Tienanmen indiquent que l'effet CNN n'est pas une explication suffisante pour rendre compte des changements politiques de la fin des années 1980. Cependant, on continue de constater que « les réseaux de télévision américains (particulièrement CNN) et les grandes publications influencent l'information sur tous les continents³¹ ». De même, d'aucuns pensent – avec raison – que les images agissent directement ou indirectement sur l'opinion publique américaine, comme le souligne le représentant républicain au Congrès John McCain : « la Première Guerre mondiale n'aurait sans

29. David Ignatius, journaliste au *Washington Post*, cité dans Lee Edwards, *op. cit.*, p. 204.

30. Johanna Neumann, *op. cit.*, p. 187.

31. Lee Edwards, *op. cit.*, p. 4.

doute même pas duré trois mois si les gens avaient su ce qui se passait durant ce conflit³² », puisque des images de cette guerre de tranchées auraient sans doute provoqué l'indignation du public³³.

Edwards apporte une explication à la contradiction apparente entre l'absence de l'effet CNN et l'impact des images sur l'opinion publique. L'auteur souligne que « l'influence de la télévision sur la politique étrangère est renforcée par le caractère ethnocentrique de la population américaine, c'est-à-dire sa tendance à s'intéresser davantage à ce qui se passe à l'intérieur des frontières des États-Unis qu'à l'extérieur³⁴ ». L'auteur constate que sur les 25 sujets les plus importants couverts entre 1986 et 1996, seulement six concernaient des événements de politique étrangère ou internationale. De ce nombre, quatre étaient liés à l'action militaire américaine³⁵. Dans ce cas, est-ce que l'effet CNN serait la capacité de la télévision à faire accepter une politique du gouvernement ?

Crise des otages en Iran (1979)

Pour Johanna Neumann, « la première crise télévisée en temps réel qu'un leader a eu à affronter est celle de Téhéran³⁶ ». En 1979, à la suite de la révolution iranienne, des étudiants extrémistes ont envahi l'ambassade américaine à Téhéran, en Iran, prenant 66 citoyens américains en otages pour protester contre l'arrivée du chah dans un hôpital américain. Alors que la stratégie du gouvernement américain était la négociation secrète par l'entremise du diplomate Ramsey Clark, « NBC a diffusé la nouvelle de ces négociations [...] et à la lueur des caméras de télévision, les Iraniens ont rompu les discussions³⁷ ». Pendant 444 jours, l'émission *The Crisis in Iran: America Held Hostage* sur ABC allait, trente minutes par jour, donner un résumé de la situation. Cette émission, animée par Ted Koppel, deviendra par la suite *Nightline* et lancera la carrière de Koppel³⁸. Les trois réseaux américains ont consacré en moyenne 35 % de leurs bulletins de nouvelles de fin de soirée à la crise des otages pendant plus d'un an, « les États-Unis y paraissant comme un géant impuissant. Plusieurs observateurs

32. Cité dans Jacqueline Sharkey, *op. cit.*, p. 19.

33. John McCain semble toutefois négliger deux éléments importants concernant la Première Guerre mondiale: l'équilibre des forces en Europe et l'isolationnisme américain de l'époque. Les États-Unis de 1917 ne sont assurément pas ceux du XXI^e siècle.

34. Lee Edwards, *op. cit.*, p. 5.

35. *Ibid.* Les six sujets étaient la fin de la guerre du Golfe, l'invasion du Koweït par l'Irak, l'occupation irakienne du Koweït, l'invasion du Panamá, les bombardements américains sur la Libye et l'envoi de troupes américaines en Somalie.

36. Johanna Neumann, *op. cit.*, p. 185.

37. Maryann Cusimano Love, *op. cit.*, p. 239.

38. *Ibid.*

pensent d'ailleurs que c'est ce qui a coûté les élections de 1980 à Carter³⁹ », dont Carter lui-même. Aussi, chaque bulletin de nouvelles à CBS se terminait par un rappel du nombre de jours depuis lesquels les Américains étaient détenus en Iran⁴⁰.

Le secret éventé par la télévision aurait occasionné les difficultés de la résolution de la crise, puisque l'administration Carter ne bénéficiait pas d'une grande liberté d'action. De même, si on offrait autant d'espace médiatique aux preneurs d'otages, quel incitatif ces derniers avaient-ils pour les libérer⁴¹ ? Craignant une couverture médiatique massive, le gouvernement américain prépare des opérations militaires pour libérer les otages mais annule les entraînements des soldats, croyant ainsi pouvoir augmenter les chances de réussite des opérations si les chaînes de télévision ignorent qu'elles auront lieu⁴². Cependant, huit soldats ont été tués dans l'échec de l'opération de sauvetage, événement qui a miné encore davantage la crédibilité de l'administration. La question à poser est la même que pour toutes les décisions de politique étrangère : est-ce la télévision qui a sapé la résolution de la crise des otages ou est-ce l'administration en place qui a été incapable de faire face adéquatement à la situation⁴³ ?

Les attaques à l'anthrax qui ont suivi les attentats du 11 septembre 2001 démontrent que lorsque la politique ou les directives émanant du gouvernement sont imprécises ou contradictoires, les journalistes ont tendance à s'enflammer et à prendre davantage d'espace sur la scène politique. Tout comme la crise des otages, les attaques à l'anthrax ont eu une couverture télévisée importante alimentée par l'incertitude politique.

Les attaques à l'anthrax (octobre 2001)

Lors des attaques à l'anthrax qui ont eu lieu aux États-Unis à l'automne 2001, on a pu constater que la télévision couvre les événements nouveaux à l'aide des arguments qu'elle a déjà utilisés dans le passé. Le terrorisme illustre bien cette affirmation :

Lorsque l'édifice fédéral d'Oklahoma City a explosé, le 19 avril 1995, les journalistes ont immédiatement rapporté que les terroristes du Moyen-Orient en étaient probablement responsables [...] CBS a présenté un

39. Johanna Neumann, *op. cit.*, p. 186.

40. *Ibid.*

41. Michael A. Leeden (1991). « Secrets », dans Simon Serfaty (dir.), *The Media and Foreign Policy*, New York, St. Martin's Press, p. 121.

42. Maryann Cusimano Love, *op. cit.*, p. 239.

43. Pour une analyse complète du processus décisionnel durant cette crise, consulter Charles-Philippe David, Nancy Ann Carrol et Zachary A. Selden (1993). *Foreign Policy Failure: Reappraising the Fall of the Shah and the Iran-Contra Affairs*, Lanham (Maryland), University Press of America.

« expert » du terrorisme qui a spéculé que l'attentat portait toutes les caractéristiques du terrorisme moyen-oriental [...] Les responsables se sont révélés être tout à fait américains⁴⁴.

Les attaques à l'anthrax ont engendré le même genre de réactions de la part des journalistes et – ce qui est peut-être plus grave encore – des représentants du gouvernement. Ainsi, alors que 22 personnes ont été directement en contact avec l'anthrax et que sept en sont mortes⁴⁵, le gouvernement américain a tout d'abord blâmé Al-Qaïda, puis l'Irak, d'être à l'origine de ces attentats⁴⁶. Les journalistes ont rapidement emboîté le pas : Susan Dentzer, de PBS, parle de « la première attaque systématique de bioterrorisme à grande échelle [...] de l'histoire américaine⁴⁷ ». L'administration Bush en rajoute lorsque le ministère de la Santé refuse de révéler le type d'antibiotiques qui sera utilisé pour soigner les gens contaminés et que le président Bush « annonce que la plupart des membres du Congrès seront dorénavant exclus des *briefings* des services secrets. Toutefois, le président a dû reculer face aux fortes pressions politiques⁴⁸ ».

Le nombre de reportages sur le bioterrorisme en général et sur l'anthrax en particulier a littéralement explosé à la suite de l'apparition des premiers cas d'infection, le 4 octobre 2001.

La panique généralisée au sein de la population américaine, à la suite de ces événements, trouve ses racines dans trois événements principaux : l'échec de l'administration Bush « à informer correctement le public américain, et d'une seule voix, sur ce qui se passait réellement lors de ces attaques⁴⁹ » ; le discours du président Bush, le 20 septembre 2001, qui souligne que « soit vous êtes avec nous, soit vous êtes avec les terroristes⁵⁰ », qui reprend la rhétorique de la guerre froide et, avec elle, la crainte de l'Ennemi irrationnel ; l'« hystérie médiatique⁵¹ » qui a largement contribué à renforcer les sentiments de peur et d'insécurité pendant plusieurs mois après le 11 septembre.

44. Maryann Cusimano Love, *op. cit.*, p. 248.

45. Stephen Hess et Marvin Kalb (dir.) (2003). *The Media and the War on Terror*, Washington, The Brookings Institution, p. 124.

46. Douglas Kellner (2004). « The Persian Gulf TV War Revisited », dans Stuart Allan et Barbie Zelizer (dir.), *Reporting War : Journalism in Wartime*, Londres, Routledge, p. 36.

47. Stephen Hess et Marvin Kalb, *op. cit.*, p. 125.

48. Doris Graber (2003). « Terrorism, Censorship and the First Amendment : In Search of Policy Guidelines », dans Pippa Norris, Montague Kern et Marion Just (dir.), *op. cit.*, p. 35.

49. Brigitte Nacos, *op. cit.*, p. 172.

50. Cité dans Susan D. Moeller (2004). « A Moral Imagination : The Media's Response to the War on Terrorism », dans Stuart Allan et Barbie Zelizer (dir.), *op. cit.*, p. 63.

51. Douglas Kellner (2005). *Op. cit.*, p. 36.

Tableau 5.1

La couverture télévisée du bioterrorisme et de l'anthrax

Chaînes de télévision	Reportages sur le bioterrorisme	Reportages sur le bioterrorisme	Reportages sur l'anthrax	Reportages sur l'anthrax
	I*	II**	I*	II**
ABC	20	30	2	383
CBS	12	30	0	267
NBC	8	57	3	250
CNN	17	99	1	567
Fox	23	37	0	103

* Les données de la période I proviennent de la couverture des réseaux entre le 11 septembre et le 3 octobre 2001.

** Les données de la période II proviennent de la couverture des réseaux entre le 4 et le 31 octobre 2001.

Données tirées de Brigitte L. Nacos (2002). *Mass-Mediated Terrorism: The Central Role of the Media in Terrorism and Counterterrorism*, New York, Rowman and Littlefield, p. 57.

Le FBI finit par identifier la source des attaques à l'anthrax grâce à son empreinte génétique. Il proviendrait des laboratoires américains situés à Fort Detrick, au Maryland, et les attaques seraient l'œuvre d'un individu travaillant ou ayant travaillé dans le programme d'armement biologique du ministère de la Défense⁵².

Ainsi, la *mediapolitik* de Lee Edwards, élaborée pour remplacer l'effet CNN en tant que moteur de la politique internationale et de la politique étrangère américaine, se retrouve dans le même cul-de-sac que les approches du syndrome CNN : la télévision n'est un acteur important de la politique étrangère que lorsqu'il y a incertitude politique.

L A TÉLÉDIPLOMATIE

La couverture télévisée d'événements internationaux a un effet relatif sur la conduite des relations internationales et, par le fait même, sur l'élaboration de la politique étrangère américaine. La *mediapolitik* peut accélérer le cours des événements ou interférer avec une politique spécifique à cause de la présence massive des journalistes sur les lieux d'une crise et grâce à la technologie qui permet la diffusion en direct. En ce sens, la télévision a un effet indirect sur la politique internationale et sur la politique étrangère des États-Unis.

52. *Ibid.*

La télévision est surtout devenue un acteur de la diplomatie internationale. À cet égard, « les journalistes jouent souvent un rôle de médiation, entre autres en réalisant des entrevues [...] avec des leaders inaccessibles aux diplomates⁵³ ». Qu'on pense à Fidel Castro, Saddam Hussein, Kim Jong-Il ou Oussama ben Laden, qui ont tous donné des entrevues à des journalistes américains alors qu'il y avait peu de relations diplomatiques ou politiques entre leur pays respectif et les États-Unis. Si les journalistes sont des médiateurs, la télévision, pour sa part, accomplit dorénavant des tâches qui relèvent de la diplomatie. En effet, elle a intégré pratiquement toutes les fonctions habituellement réservées aux diplomates, ce qui lui permet d'agir sur les négociations. De plus, les leaders politiques utilisent régulièrement la télévision pour communiquer entre eux ou même pour prendre des décisions.

Des journalistes médiateurs de conflits

En plus d'avoir accès aux dictateurs des « États-voyous », des journalistes ont participé activement à la médiation de certains conflits en usant de leur notoriété et de leur professionnalisme. Comme l'a dit Henry Kissinger, ces journalistes sont devenus des figures politiques importantes puisque « seul un président aurait pu rejoindre autant de personnes – et certainement pas avec autant de régularité⁵⁴ ».

Les exemples de ce phénomène pullulent, les journalistes étant maintenant les nouveaux intermédiaires de la politique internationale⁵⁵. Le travail de Walter Cronkite (CBS) est probablement le plus reconnu à ce sujet, puisqu'il a permis la visite historique du président égyptien Anouar el-Sadate à Jérusalem en 1977. En effet, Cronkite a demandé à Sadate, lors d'une entrevue, s'il consentirait à discuter avec les Israéliens à Jérusalem. Le chef égyptien affirme qu'il s'y rendrait si le premier ministre israélien, Menachem Begin, l'invitait. Le lendemain de la diffusion de cette entrevue, Sadate recevait une invitation officielle de Begin, et la visite eut lieu le 14 novembre. Ce même jour, Cronkite réalisait une entrevue exclusive avec les deux chefs d'État⁵⁶. Cette rencontre, initiée par le journaliste, a mené à la signature des accords de paix de Camp David entre l'Égypte et Israël.

53. Eytan Gilboa (2002). « Global Communication and Foreign Policy », *op. cit.*, p. 738.

54. Henry Kissinger (1994). *Diplomacy*, New York, Simon and Schuster, p. 668.

55. Georgie A. Geyer (1984). « Journalists : The New Targets, the New Diplomats, the New Intermediary People », dans Robert Schmuhl (dir.), *The Responsibilities of Journalism*, Notre Dame, University of Notre Dame Press, p. 70-78. Voir aussi David Newsom (1988). *Diplomacy and the American Democracy*, Bloomington, Indiana University Press, p. 59.

56. Michael Gurevitch (1991). « The Globalization of Electronic Journalism », dans James Curran et Michael Gurevitch (dir.), *Mass Media and Society*, Londres, Edward Arnold, p. 187-188.

Dans les années 1980, c'est Ted Koppel (ABC) qui a été à l'origine de changements politiques importants. Par exemple, Koppel a présenté une série d'émissions sur le régime d'apartheid de l'Afrique du Sud en mars 1985. Il a réalisé une entrevue conjointe entre le président sud-africain Botha et le récipiendaire du prix Nobel de la paix Desmond Tutu⁵⁷. Ces reportages, qui ont remporté de nombreux prix, ont amorcé le dialogue entre les différentes forces politiques de l'Afrique du Sud, pavant la voie à l'abolition de l'apartheid quelques années plus tard. De même, Koppel a tenu des rencontres télévisées au Moyen-Orient sur les conflits israélo-arabes, permettant à des centaines de citoyens israéliens et arabes d'ouvrir le dialogue pour régler leurs différends⁵⁸.

Cronkite et Koppel sont ainsi devenus des figures d'autorité « non seulement pour rapporter et couvrir les crises internationales, mais aussi pour conduire des dialogues politiques⁵⁹ ». Ce privilège leur est reconnu non seulement aux États-Unis mais partout ailleurs. Si les journalistes peuvent maintenant intervenir directement dans la médiation des conflits et servir de négociateurs, c'est surtout parce que la télévision elle-même s'est prise au jeu diplomatique et que les leaders ont accepté ce bouleversement comme étant naturel.

La diplomatie télévisuelle

Pendant longtemps, le rôle diplomatique de la télévision a été réduit à sa plus simple expression, soit son utilisation par les chefs d'État « pour exprimer leur intérêt dans la négociation, pour bâtir la confiance et pour mobiliser l'appui du public aux accords⁶⁰ ». Toutefois, depuis les vingt dernières années, on remarque l'effet accru de la télévision sur la diplomatie⁶¹ : la couverture médiatique banalise le rôle des ambassadeurs et des diplomates ; elle peut créer un climat favorable à la négociation et à la signature d'accords ; elle permet quelquefois de débloquer les impasses diplomatiques.

57. Ted Koppel et Kyle Gibson (1996). *Nightline : History in the Making and the Making of Television*, New York, Times Books, p. 65-117.

58. *Ibid.*

59. Yvan Loshintzky (1991). « The Intifada as a Meta-televisual Dialogue », *Media, Culture and Society*, vol. 13, p. 561.

60. Eytan Gilboa (2002). « Global Communication and Foreign Policy », *op. cit.*, p. 741.

61. Daniel Dayan et Elihu Katz (1992). *Media Events : The Live Broadcasting of History*, Cambridge (Mass.), Harvard University Press, p. 204-205.

Dans *Global Television and the Shaping of World Politics*, Royce Ammon soutient que l'influence de la télévision en direct se distingue de celle issue de précédentes avancées technologiques pour deux raisons⁶² :

1. son *instantanéité* : alors que les reportages provenant de la guerre du Viêtnam étaient diffusés deux ou trois jours après les faits en raison des limites techniques et logistiques de l'époque, on assiste désormais à des reportages en temps réel ;
2. son *impact* : la couverture en direct des événements ajoute de la pression sur le gouvernement.

L'émergence du phénomène de la diplomatie télévisuelle est due à trois changements significatifs dans la conduite de la diplomatie américaine, changements issus de la présence de la télévision sur la scène diplomatique internationale.

Premier changement : la modification des pratiques diplomatiques

La pratique conventionnelle de la diplomatie est constituée de sept fonctions précises⁶³ : pratiquer des activités consulaires ; collecter et interpréter les informations ; exprimer et recevoir les positions des gouvernements sur des sujets particuliers ; représenter un gouvernement auprès d'un gouvernement hôte ; conduire des relations publiques internationales ; négocier ; gérer les crises et les conflits.

Toutes ces activités, sauf la première, ont été radicalement transformées par l'apparition de la couverture télévisée en direct. Premièrement, la télévision (et les journalistes) est devenue la principale source d'information pour les décideurs politiques et elle est certainement la plus rapide. Par conséquent, 87 % des personnes impliquées dans la prise de décision durant la guerre du Golfe, au début de 1991, ont soutenu que c'est la télévision qui leur procurait la plus grande partie des informations nécessaires pour travailler⁶⁴. Comme le souligne un diplomate américain, « si vous avez le choix entre lire les câbles [diplomatiques] et regarder CNN trois fois par jour, vous regardez CNN⁶⁵ ».

62. Royce J. Ammon (2001). *Global Television and the Shaping of World Politics : CNN, Telediplomacy, and Foreign Policy*, Jefferson (Caroline du Nord), McFarland, p. 68-69.

63. *Ibid.*, p. 8-9.

64. Patrick O'Heffernan (1994). « A Mutual Exploitation Model of Media Influence on US Foreign Policy », dans W. Lance Bennett et David L. Paletz (dir.), *op. cit.*, p. 234.

65. Cité dans John T. Rourke (1993). *International Politics on the World Stage*, Guilford (Conn.), Dushkin, p. 281.

Deuxièmement, les voies diplomatiques traditionnelles sont de plus en plus négligées au profit de la télévision lorsque les gouvernements doivent faire connaître leur position. Ainsi, durant la guerre du Golfe de 1991, le gouvernement américain a régulièrement utilisé la télévision en ce sens, notamment lorsque le secrétaire d'État James Baker a prononcé son « dernier appel à la raison » à CNN, le 11 janvier 1991, appel destiné à Saddam Hussein pour éviter la guerre.

Troisièmement, les diplomates ne sont plus les seuls représentants du gouvernement américain à l'étranger : la télévision court-circuite cette fonction diplomatique en raison de la rapidité de la transmission des informations. Laurence Grossman, ancien président de NBC News et de PBS, donne un exemple lié à la guerre du Golfe :

En regardant un reportage en direct de Peter Arnett sur CNN, Bush a vu les Irakiens célébrer l'annonce que Saddam Hussein se retirait du Koweït. Seulement sur la base de ce qu'il avait vu à CNN, Bush a décidé de prononcer un discours et d'y inclure une exhortation à renverser le gouvernement de Hussein, adressée au peuple irakien. Bush en a voulu ainsi en regardant la télévision et a pris sa décision [...] en sachant que son discours serait entendu sur CNN à Bagdad⁶⁶.

Aucun diplomate n'a eu à servir d'intermédiaire auprès de Bush ou de Hussein : le président américain a pu s'adresser directement à la population irakienne et ce, plus rapidement et efficacement que par le biais de la diplomatie traditionnelle.

Quatrièmement, la télévision « démocratise » les relations publiques internationales : chaque groupe de la société civile – voire l'ensemble d'une population – peut être l'objet de tractations diplomatiques. Les services de renseignements n'ont plus besoin d'enquêter longuement sur le terrain pour connaître les sentiments de ces groupes, la télévision permettant de savoir instantanément quelles sont leurs réactions en toutes circonstances. À cet effet, George H.W. Bush est allé jusqu'à affirmer : « J'ai appris davantage en regardant CNN que par la CIA⁶⁷ » lors de la guerre en Irak de 1991.

Cinquièmement, il est évident que la télévision a un impact sur le processus de négociation parce qu'elle accélère la prise de décision et permet de le faire en dehors des corps diplomatiques⁶⁸. De plus, les journalistes peuvent parfois s'impliquer personnellement dans la négociation ou dans la mise en place des conditions favorables à la négociation.

66. Cité dans Gannett Foundation Media Center (1991). *The Media at War: The Press and the Persian Gulf Conflict*, New York, Columbia University Press, p. 74.

67. Cité dans Philip M. Taylor (1997). *Global Communications, International Affairs and the Media Since 1945*, Londres, Routledge, p. 93.

68. Royce Ammon, *op. cit.*, p. 76.

Finalement, selon Royce Ammon, même la gestion des conflits n'est plus l'apanage des diplomates. En 1991, « la réponse officielle du gouvernement américain [à la volonté de Hussein de se retirer du Koweït] n'a pas été transmise par un ambassadeur ou un diplomate : elle a été diffusée sur les ondes⁶⁹ ». De ce fait, les décisions en lien avec la gestion des conflits peuvent ressembler davantage à des stratégies de relations publiques qu'à des objectifs de politique étrangère⁷⁰.

La télévision a réussi à infiltrer presque tous les aspects de la diplomatie internationale, non seulement pour accélérer le processus de prise de décision, mais aussi pour remplacer – ou tout au moins suppléer – les diplomates et les réseaux diplomatiques traditionnels.

Deuxième changement : l'accélération du rythme diplomatique

Il est évident que la couverture télévisée des événements, surtout en temps réel, oblige les décideurs et les diplomates à réagir plus rapidement à ce qui se passe partout sur la planète. La télévision ayant considérablement altéré le concept du secret, elle a du même coup réduit considérablement la marge de manœuvre du gouvernement américain. De même, les citoyens peuvent assister aux bouleversements politiques du monde et exiger des actions immédiates, ce qui n'était pas le cas auparavant. Par exemple,

Lorsque le mur de Berlin a été érigé en 1961, quinze heures se sont écoulées avant que le président Kennedy soit mis au courant que les Allemands de l'Est construisaient des barricades. Le film de la première barricade a mis trois jours pour sortir de Berlin et être diffusé aux télé-spectateurs américains [...] Kennedy n'a fait aucune déclaration publique concernant la fermeture de la frontière pendant les huit jours suivants⁷¹.

Le contraste est frappant avec la chute du mur, en 1989, épisode ultime de la guerre froide suivi en direct par des millions de téléspectateurs à travers le monde. Le gouvernement américain n'a pas bénéficié de plusieurs jours pour comprendre et analyser les conséquences de cet événement, non plus que pour émettre des commentaires.

69. *Ibid.*, p. 78.

70. *Ibid.*

71. *Ibid.*, p. 79.

Troisième changement : l'apparition d'acteurs non traditionnels

Une dernière conséquence de la couverture globale de la politique internationale sur la conduite de la diplomatie est la diminution du pouvoir des États au profit d'acteurs non traditionnels de la politique étrangère américaine. Chacun de ces acteurs bénéficie désormais d'une influence croissante sur la diplomatie.

Tout d'abord, les politiciens étrangers ont aussi vu leur influence augmenter grâce à la télévision. Habituellement, « pour arriver jusqu'au président, vous devez franchir tous les niveaux de la bureaucratie. Une fois que vous savez qu'il regarde CNN, si vous êtes un chef d'État, vous allez à CNN⁷² ». Par exemple, lorsque le gouvernement américain a critiqué le roi Hussein de Jordanie pour son soutien à l'Irak durant la guerre de 1991, le roi a téléphoné directement aux bureaux de CNN à Atlanta pour expliquer sa position plutôt que de s'en remettre aux ambassadeurs⁷³. Les politiciens américains sont aussi affectés par la télévision. Celle-ci peut les influencer dans leurs décisions, ce qui aura des répercussions sur la politique étrangère et les affaires internationales. Dianne Feinstein, sénatrice de la Californie, a affirmé que ce sont les images télévisées qui l'ont amenée à modifier son vote concernant la levée de l'embargo sur les armes imposé à la Bosnie : « Une image m'a particulièrement frappée : une jeune femme pendue à un arbre. Pour moi, cela disait tout⁷⁴. » Feinstein s'est alors prononcée contre la levée de l'embargo.

La télévision elle-même est un élément incontournable de la diplomatie. Lors de la guerre du Golfe, Ted Turner, fondateur de CNN, a affirmé à un producteur de la chaîne que « s'il y a une chance pour la paix [...] cela pourrait passer par nous [CNN]. Les deux côtés [États-Unis et Irak] ne se parlent pas mais ils parlent à CNN. Nous avons une grande responsabilité⁷⁵ ». Cette guerre est particulièrement importante pour la conduite future de la politique étrangère, en ce sens que depuis 1991, « il n'est plus possible de discuter des guerres à venir sans parler aussi du rôle des médias⁷⁶ ».

72. Kathleen Hall Jamieson, citée dans Timothy J. McNulty (1993). « Television's Impact on Executive Decisionmaking and Diplomacy », *World Affairs*, vol. 17, n° 1 (hiver), p. 77.

73. Michael O'Neill, *op. cit.*, p. 179.

74. Citée dans Robert I. Rotberg et Thomas G. Weiss (dir.) (1996). *From Massacres to Genocide: The Media, Humanitarian Crises and Policy-making*, Washington, The Brookings Institution, p. 1.

75. Cité dans Philip Seib (1996). *Headline Diplomacy: How News Coverage Affects Foreign Policy*, New York, Praeger, p. 108.

76. Royce Ammon, *op. cit.*, p. 66.

La télévision permet également à des acteurs non étatiques de se faire entendre et, éventuellement, d'influencer la conduite de la politique étrangère américaine. Grâce à des technologies comme les satellites, les téléphones cellulaires, Internet, les caméras numériques et les caméscopes, les individus peuvent désormais fournir des images aux chaînes de télévision. Les *lobbies*, les groupes de citoyens, les ONG et même les entreprises ont également l'occasion de donner leur opinion et de se faire entendre par des millions de personnes sur des sujets de politique internationale qui les préoccupent.

En dernier lieu, l'opinion publique occupe une place de plus en plus importante en politique étrangère. Cette influence est relativement nouvelle : les représentants du département d'État, dans les années 1960 et 1970, considéraient l'opinion publique comme un facteur négligeable dans la prise de décisions. Aujourd'hui, ils sentent plutôt qu'ils doivent « aligner la politique étrangère avec les souhaits du public⁷⁷ ».

Si l'effet CNN est difficilement vérifiable en politique étrangère, il semble cependant que la télévision agisse indirectement sur la conduite des relations internationales. Tout d'abord, la télévision peut favoriser la démocratisation dans le monde, comme l'ont démontré les événements menant à la chute du communisme. De plus, la nouvelle fonction diplomatique de la télévision permet aux journalistes de servir de médiateurs ou d'intermédiaires entre les chefs politiques durant une crise ou un conflit. Le fait que la télévision est souvent la seule source d'information pour les décideurs lui confère certainement un rôle central dans la politique internationale. Toutefois, il est impossible de déterminer « les motivations ultimes d'un être humain à partir d'observations extérieures⁷⁸ », ce qui signifie qu'on ne pourra jamais vraiment connaître le degré d'influence de la télévision sur les décideurs américains.

Le Rwanda demeure le symbole des limites de l'influence de la télévision. Celle-ci n'a pas réussi « à présenter des personnes vivantes pour qui nous aurions raisonnablement pu faire quelque chose⁷⁹ ». En fait, l'effet CNN, dans un contexte global, est limité par la couverture souvent simpliste des événements et par la distance émotionnelle des individus face aux nombreuses tragédies qu'ils voient à la télévision⁸⁰, ce qui restreint son pouvoir sur le gouvernement. Par contre, si la télévision ne peut dire aux gens quoi penser, elle peut néanmoins leur

77. Philip J. Powlick (1991). « The Attitudinal Bases for Responsiveness to Public Opinion among American Foreign Policy Officials », *Journal of Conflict Resolution*, vol. 35, n° 4 (décembre), p. 634.

78. Royce Ammon, *op. cit.*, p. 90.

79. *Ibid.*, p. 153.

80. *Ibid.*

dire quels sujets devraient mériter leur attention⁸¹. C'est ensuite aux individus à prendre leurs propres décisions, et leurs réactions devant les conflits qui se déroulent à l'étranger sont souvent imprévisibles.

*
**

Cette imprévisibilité mène donc à des effets variables de la télévision sur la politique étrangère selon le type de politique, la volonté du gouvernement, les acteurs en présence, la proximité du conflit et la réceptivité de l'opinion publique. C'est pourquoi le concept d'effet CNN doit être redéfini, puisqu'il est évident que sa définition première – l'exercice de la politique étrangère par la télévision au détriment du gouvernement – est infirmée par les récentes recherches. L'idée de la télédiplomatie est apparue pour mieux rendre compte de la réalité. Cependant, elle n'est pas encore bien circonscrite et n'est pas suffisamment étayée pour rendre compte de l'ensemble des phénomènes liés au pouvoir de la télévision.

S'il est faux de dire que la télévision décide de la politique étrangère, il l'est également d'affirmer que la télévision n'a aucun effet. Son influence, indirecte et variable, s'exerce toutefois dans des conditions particulières⁸² :

1. l'influence de la télévision s'exerce sur des enjeux spécifiques et non sur l'ensemble de la politique étrangère ;
2. les événements doivent se dérouler rapidement pour maintenir l'attention du public ;
3. il doit y avoir une incertitude politique, c'est-à-dire que le gouvernement n'a pas pris de décision claire sur le problème en question ;
4. les journalistes doivent travailler librement et avoir accès aux lieux des conflits ;
5. les événements doivent être vus par une grande partie de la population.

Dans ces circonstances, la télévision pourra être un acteur de premier plan dans l'élaboration et la conduite de la politique étrangère. Par contre, elle n'en sera jamais un acteur indépendant et tout-puissant. Les journalistes ont encore besoin des membres du gouvernement pour obtenir de l'information et ils manquent souvent de connaissances pour faire une analyse rigoureuse des événements. D'autres obstacles plus fondamentaux freinent l'influence de la télévision : l'intérêt limité de la population américaine pour la politique étrangère et la concentration des médias.

81. Bernard Cohen (1994). *Op. cit.*, p. 9.

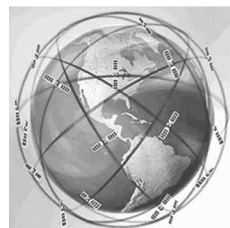
82. Royce Ammon, *op. cit.*, p. 91.

Tableau 5.2
Une multitude d'effets CNN

Acteur principal de la politique étrangère	Effet de la télévision	Rôle des journalistes	Théories	Auteurs	Exemples
Les élites politiques	Écho CNN La télévision est une courroie de transmission entre le pouvoir politique et l'opinion publique.	Rapporter les décisions du gouvernement.	Indexation La couverture médiatique reflète le consensus ou le conflit au sein des élites.	Daniel C. Hallin W. Lance Bennett Jonathan Mermin David L. Paletz Robert M. Entman	Vietnam (1968) Grenade (1983) Panamâ (1989) Irak (1991) Haïti (1994)
L'opinion publique	Syndrome CNN La télévision perturbe le jeu politique.	Critiquer les décisions prises par le gouvernement.	Fabrique de l'opinion publique L'opinion est fabriquée par le pouvoir politique et économique.	Noam Chomsky Edward S. Herman Gadi Wolfsfeld	KAL (1983) Iran Air (1988) Somalie (1992) Irak (2003)
			Vide politique (effet <i>push</i>) L'incertitude politique permet à la télévision d'influencer les actions du gouvernement.	Warren P. Strobel Piets Robinson Eytan Gilboa Nik Gowing	Tchéchénie (1994) Rwanda (1994) Bosnie (1995) Strebrenica (1995)
			Effet <i>bodybags</i> (effet <i>pull</i>) Le choix des images induit une réaction du public qui obligera le gouvernement à renverser sa décision.	Warren P. Strobel Johanna Neumann Nik Gowing	Somalie (1993) Falloujah (2004)
			Type d'opération militaire Le type d'opération militaire déterminera l'intérêt de la télévision pour un conflit.	Steven Livingston	Kosovo (1999)
			Intensité du conflit C'est l'intensité de la violence qui favorise la couverture médiatique d'un conflit.	Peter Viggo Jakobsen	Opérations de paix

Tableau 5.2 (suite)
Une multitude d'effets CNN

Acteur principal de la politique étrangère	Effet de la télévision	Rôle des journalistes	Théories	Auteurs	Exemples
La télévision	Effet CNN La télévision est le moteur de la politique étrangère.	Forcer la prise de décision du gouvernement.	<i>Mediapolitik</i> Les médias peuvent forcer ou empêcher les actions du gouvernement, à la fois en termes de politique étrangère et d'affaires internationales.	Lee Edwards	Europe de l'Est (1989) Place Tiananmen (1989) Crise des otages en Iran (1979) Attaques à l'anthrax (2001)
			Télédiplomatie Les journalistes sont les nouveaux diplomates qui mènent les relations internationales.	Royce Ammon Eytan Gilboa Philip Seib	Conflits israélo-arabes Irak (1991)



PARTIE 3

Les obstacles à l'influence directe de la télévision sur la politique étrangère américaine

*Les journalistes sont en train de créer
la couverture qui va aboutir à leur destruction...*

*Lorsqu'on couvre l'actualité mondiale
avec cynisme et qu'on suppose que tous les gens
possèdent un esprit machiavélique
et recherchent leur avantage personnel,
on invite ses lecteurs et téléspectateurs à rejeter
le journalisme comme mode de communication
parce qu'il est forcément cynique, lui aussi.*

Kathleen Hall Jamieson,
directrice de l'Annenberg Public Policy Center¹

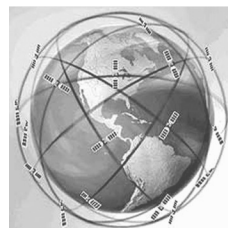
1. Citée dans William Glaberson (1994). « Seeing News as the Enemy of Hope », *New York Times*, 9 octobre, p. E1.

L'importance de la télévision pour la politique étrangère des États-Unis étant avérée, pourquoi ne peut-elle pas être un acteur indépendant et prédominant ? Comment pourrait-elle augmenter son influence et renforcer son rôle de garde-fou de la démocratie dans les situations où il n'y a pas d'incertitude politique ?

D'une part, la fluctuation de l'importance des nouvelles internationales dans les bulletins télévisés empêche l'exercice plein et entier du pouvoir de la télévision sur les décideurs. Cette fluctuation a trois causes principales : la rentabilité économique, la culture politique et la profession même de journaliste. La question fondamentale à l'origine des changements qui ont touché l'industrie de l'information est donc celle-ci : est-ce la population qui souhaite moins de nouvelles internationales ou est-ce parce que la télévision en offre moins que les gens s'en désintéressent ? La diminution de la place des nouvelles internationales dans les bulletins télévisés ne permet pas à la télévision de prendre une plus grande part sur la scène politique.

D'autre part, l'explosion des sources de nouvelles pour la population donne lieu à un paradoxe : pourquoi cette augmentation considérable des nouvelles ne génère-t-elle pas une augmentation équivalente de l'information ? Pourquoi la concentration des médias n'est-elle pas une garantie de la qualité des informations maintenant disponibles ?

Ces interrogations mènent au constat suivant : le seul frein véritable au pouvoir de la télévision en politique étrangère américaine est la gestion du processus décisionnel effectuée par le président des États-Unis. En effet, la complexité de ce processus ne laisse que peu d'espace à la télévision pour exercer son influence – ni d'ailleurs aux autres acteurs non gouvernementaux. De plus, le grand nombre d'intervenants dilue le pouvoir de ce médium, d'autant plus que celui-ci agit à l'échelle individuelle et non institutionnelle. Son influence doit donc, une fois de plus, s'exercer par le biais des représentants du gouvernement.



L'importance variable des nouvelles internationales dans les bulletins télévisés

À l'exception des temps de crise, la couverture télévisée des événements internationaux diminue constamment depuis la fin des années 1980. En 1988, « chacun des principaux réseaux de télévision prenait environ 2 000 minutes pour couvrir les nouvelles internationales tout au long de l'année ; ce total est tombé entre 1 100 et 1 200 minutes en 2000¹ ». Le phénomène n'est pas exclusif à la télévision puisque la couverture des événements à l'étranger dans les journaux, qui représentait plus de 10 % du total des nouvelles en 1971, était de

1. Bruce W. Jentleson (2004). *American Foreign Policy. The Dynamics of Choice in the 21st Century*, 2^e édition, New York, Norton, p. 337.

2 % en 2001 (avant le 11 septembre)². La même chose s'est produite dans les revues d'information, où la couverture internationale a chuté de près de 10 % entre 1985 et 1995³.

Selon Tom Fenton, ancien journaliste pour CBS, le désintérêt de la population et des médias pour les affaires internationales est essentiellement dû à celui des dirigeants du pays. Le système d'éducation, peu porté sur l'histoire et la politique, ne permet pas aux Américains, arrivés à l'âge adulte, d'avoir une connaissance étendue du reste du monde⁴. Pour l'historien des médias Paul Starr, « la culture américaine a toujours été orientée davantage vers les faits que vers la théorie, davantage vers le pragmatisme que vers le raffinement littéraire – davantage, en somme, vers l'information que vers la connaissance⁵ ». Le seul moment dans l'histoire où les nouvelles de politique étrangère et internationale étaient jugées très importantes fut durant la guerre froide. L'explication de cet intérêt résidait principalement dans le pouvoir naissant de la télévision et dans le développement technologique fulgurant qui lui permettait de s'étendre à travers le monde.

La recherche du profit, la chute du communisme et le sensationnalisme vont ensuite mettre un terme à une large couverture de l'actualité internationale : le nombre de correspondants permanents à l'étranger diminue, les bureaux à l'étranger sont presque tous fermés, la population regarde de moins en moins les bulletins de nouvelles et elle ignore souvent la nature des intérêts américains à l'étranger et les raisons des bouleversements politiques qui ont eu – ou auront – des répercussions sur son mode de vie.

L ES CAUSES ÉCONOMIQUES ET FINANCIÈRES

Selon 53 % des éditeurs de journaux et des producteurs de bulletins de nouvelles, le principal obstacle à l'augmentation des nouvelles internationales dans les médias est leur coût⁶. Les dépenses occasionnées par la couverture internationale sont effectivement très importantes. Elle exige la présence de journalistes à l'étranger et l'achat d'équipement de haute technologie. Le maintien d'un correspondant

-
2. Tom Fenton (2005). *Bad News : The Decline of Reporting, the Business of News, and the Danger to Us All*, New York, HarperCollins, p. 11.
 3. Michael Parks (2002). « The Future of Foreign Coverage », *Columbia Journalism Review*, janvier-février, <www.cjr.org/issues/2002/1/Foreign-Parks.asp>.
 4. Tom Fenton, *op. cit.*, p. 161.
 5. Paul Starr (2004). *The Creation of the Media : Political Origins of Modern Communications*, New York, Basic Books, p. 17.
 6. Dwight L. Morris *et al.* (2002). *America and the World : The Impact of September 11 on U.S. Coverage of International News*, Pew International Journalism Program, <www.pewfellowship.org/resources/conferences/2002_docs/PewSurvey2002.pdf>.

à l'étranger coûte environ 250 000 \$ par année pour un journaliste de la presse écrite et plus de 400 000 \$ pour un journaliste de la télévision⁷. De plus, les coûts d'un séjour ponctuel à l'étranger pour un journaliste de la télévision sont considérables : environ 3 000 \$ par jour, incluant l'hôtel, les repas, la location de voiture et l'assistance locale, dépenses auxquelles il faut ajouter les billets d'avion et les frais d'utilisation des satellites. Ces dépenses peuvent atteindre 12 000 \$⁸. Il en coûte donc environ 50 millions de dollars par an à chacun des réseaux qui couvre les nouvelles internationales, une somme colossale si l'on considère que ces reportages ne sont pas nécessairement diffusés.

Les nouvelles comme sources de profit

Entre 1980 et 2001, la proportion des nouvelles internationales dans les bulletins télévisés a diminué de près de 80 % parce que les dirigeants ont conclu que ce type de nouvelles n'était pas rentable⁹. Dans les années 1970, la Federal Communications Commission (FCC, équivalent du CRTC canadien ou du CSA français) spécifiait que l'obtention de la licence de télédiffusion était conditionnelle à l'offre d'un service public. À ce moment, les dirigeants des réseaux voyaient les bulletins de nouvelles comme la division la plus prestigieuse de l'entreprise et accordaient une importance beaucoup plus capitale à l'information¹⁰. Cette attitude a permis la création d'émissions comme *60 Minutes* (CBS), qui mettaient l'accent sur la mise en contexte des événements nationaux et internationaux pour faciliter leur compréhension.

C'est toutefois au début des années 1980 que l'aspect commercial des bulletins de nouvelles allait prendre le dessus sur l'information. Le succès de CNN prouve aux réseaux de télévision « qu'ils pouvaient faire beaucoup d'argent avec les nouvelles, qui sont alors devenues "l'industrie de l'information"¹¹ ».

Cette découverte, alliée aux contraintes politiques et aux changements survenus dans la profession, a considérablement modifié la couverture des événements internationaux. Ainsi, alors que NBC dépense plus de « 500 millions de dollars pour obtenir les droits de diffusion de la Ligue nationale de football (NFL)¹² », les réductions

7. Jonathan Randal (2000). *The Decline, but Not Yet Total Fall, of Foreign News in the U.S. Media*, Working Paper 2000-2, Cambridge (Mass.), The Joan Shorenstein Center, Harvard University, <www.ksg.harvard.edu/presspol/Research_Publications/Papers/Working_Papers/2000_2.pdf>, p. 6.

8. Garrick Utley (1997). « The Shrinking of Foreign News: From Broadcast to Narrowcast », *Foreign Affairs*, vol. 76, n° 2 (mars-avril), p. 6.

9. Tom Fenton, *op. cit.*, p. 17 et 31.

10. *Ibid.*, p. 32.

11. *Ibid.*, p. 56.

12. Jonathan Randal, *op. cit.*, p. 3.

Tableau 6.1

Profits annuels des chaînes câblées américaines
(en millions de dollars)

Chaîne	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
CNN	277,4	277,7	287,8	347,0	381,0	297,3	351,0
Fox	-83,5	-94,9	-32,1	-29,8	19,9	60,0	96,0
MSNBC	-60,0	-57,5	-18,2	-5,0	-0,3	-15,5	3,1

Données tirées de : The Project for Excellence in Journalism (2005). *The State of the News Media 2004*, <www.stateofthenewsmedia.org/chartland.asp?id=226&ct=line&dir=&sort=&col1_box=1&col2_box=1&col3_box=1>.

Tableau 6.2

Revenus annuels des bulletins de nouvelles de fin de soirée
(en millions de dollars)

Bulletin	1999	2000	2001	2002	2003
ABC <i>World News Tonight</i>	158,7	169,3	155,6	144,3	150,1
CBS <i>Evening News</i>	138,1	141,5	141	149,4	159,4
NBC <i>Nightly News</i>	179,9	172,1	158,1	156,2	165,2

Données tirées de : The Project for Excellence in Journalism (2005). *The State of the News Media 2004*, <www.stateofthenewsmedia.org/chartland.asp?id=217&ct=line&dir=&sort=&col1_box=1&col2_box=1&col3_box=1>.

Tableau 6.3

Revenus annuels des émissions d'affaires publiques
(en millions de dollars)

Émission	1999	2000	2001	2002
<i>60 Minutes</i> (CBS)	129,2	142,6	115,8	97,6
<i>20/20</i> (ABC)	345,7	170,2	103,5	93,6
<i>Dateline</i> (NBC)	458,2	327,9	270,5	245,6
<i>Nightline</i> (ABC)	94,1	90,3	89,4	78,0

Données tirées : The Project for Excellence in Journalism (2005). *The State of the News Media 2004*, <www.stateofthenewsmedia.org/narrative_networktv_economics.asp?media=4&cat=4#a>.

budgetaires abondent dans le service des nouvelles internationales. Comme les revenus des bulletins de nouvelles et des émissions d'affaires publiques ne cessent de diminuer, les dirigeants des entreprises médiatiques en concluent que « les nouvelles internationales peuvent être sacrifiées, à moins qu'elles n'intéressent un auditoire de masse¹³ ».

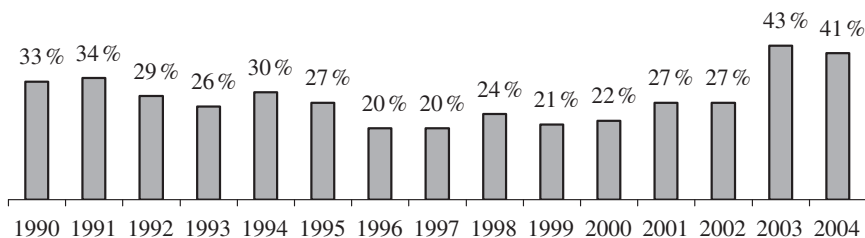
13. Garrick Utley, *op. cit.*, p. 7.

Les reportages les plus étoffés sont souvent refusés par les producteurs des bulletins télévisés. Ainsi, Tom Fenton raconte qu'en 1996, il a réalisé une entrevue avec Oussama ben Laden, alors peu connu des Américains, que CBS a refusé de diffuser. La chaîne considérait que Ben Laden « n'était qu'un obscur Arabe sans intérêt pour les téléspectateurs¹⁴ ». Ce sont finalement ABC et CNN qui ont diffusé des entrevues avec le Saoudien, qui se sont révélées très instructives après les attentats de 2001.

L'idée de présenter seulement des nouvelles vendeuses a été accentuée par la chute du communisme. La menace ainsi disparue, les États-Unis se retrouvaient virtuellement les maîtres du monde, ce qui a accentué la chute des nouvelles internationales dans les bulletins télévisés.

Figure 6.1

La place des nouvelles internationales dans les bulletins de nouvelles, 1990-2004* (ABC, CBS et NBC)**



* Selon le Center for Media and Public Affairs, les nouvelles internationales ont occupé 26,4 % du temps d'antenne des bulletins télévisés américains des trois principaux réseaux nationaux durant la décennie 1990. En 1990, 17 % des nouvelles internationales concernaient l'Irak. Ce nombre est passé à 18 % l'année suivante. En 1993, 12 % des nouvelles internationales étaient consacrées à la Yougoslavie et 5 % à la crise en Somalie. En 1994, l'ex-Yougoslavie occupait 8 % des nouvelles internationales, alors que les événements qui se déroulaient en Haïti utilisaient 7 % du temps alloué aux nouvelles internationales. L'année suivante, 14 % des nouvelles de l'étranger provenaient de la Bosnie, pourcentage qui a chuté à 5 % en 1996. En 1999, la guerre au Kosovo monopolisait 19 % des nouvelles internationales, alors que c'est la région du Proche-Orient qui prédominait en 2000. Les attentats du 11 septembre 2001 se font encore sentir en 2002, puisque la demande pour les nouvelles internationales demeure importante. Les thèmes centraux de cette année sont essentiellement l'Afghanistan et les opérations d'Al-Qaïda avec 42 % du total, le conflit israélo-palestinien avec 35 % et la préparation de la guerre en Irak avec 24 % des nouvelles internationales. La remontée de 2003 et 2004 est due à la guerre en Irak : ce sujet occupait 29 % de l'ensemble des nouvelles internationales de 2003 et 69 % en 2004.

** La proportion des nouvelles internationales dans les bulletins de nouvelles pour 2001 était de 21 % avant les attentats du 11 septembre et de 36 % après.

Données tirées du Center for Media and Public Affairs, <www.cmpa.com>.

14. Tom Fenton, *op. cit.*, p. 31-33.

Tableau 6.4

La proportion des nouvelles internationales dans les bulletins de nouvelles télévisés, 1990-1996 (ABC, CBS, NBC)
(en pourcentage)

Chaîne	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
ABC	31,5	33,3	29,8	28,3	31,8	29,1	23,2
CBS	32,6	33,0	29,4	27,7	31,2	28,2	20,6
NBC	32,6	31,2	27,1	22,8	25,9	22,6	15,6

Données tirées du Center for Media and Public Affairs, <www.cmpa.com>.

Tableau 6.5

La couverture télévisée des nouvelles internationales, 1988-1996

Année	Reportages sur la politique étrangère et les nouvelles internationales (en minutes)		
	ABC	CBS	NBC
1988	597	713	674
1992	612	509	585
1996	343	446	320

Données tirées de Garrick Utley (1997). «The Shrinking of Foreign News: From Broadcast to Narrowcast», *Foreign Affairs*, vol. 76, n° 2 (mars-avril), p. 5.

Les faits divers, les nouvelles artistiques et sportives de même que la météo ont progressivement érodé la place des nouvelles internationales puisqu'elles ont une meilleure audience auprès du public, mais aussi auprès des entreprises qui désirent acheter de la publicité.

La course aux cotes d'écoute

Quand les chaînes de télévision ont compris qu'elles pouvaient faire de l'argent avec les nouvelles, elles en ont épuré le contenu en se débarrassant des nouvelles internationales qui « coûtent trop cher et n'intéressent personne ». Ensuite, elles se sont lancées dans la course à l'audimat. Les cotes d'écoute sont devenues la nouvelle norme par laquelle les réseaux jugent de la qualité de leurs produits : un producteur a déjà déclaré qu'il avait diffusé « neuf reportages sur la Bosnie et chacun d'eux a coulé¹⁵ ». Il en a conclu que la Bosnie n'intéressait pas suffisamment la population pour qu'il soit pertinent pour sa chaîne d'y consacrer du temps et de l'argent.

15. Cité dans Jonathan Randal, *op. cit.*, p. 33.

Les cotes d'écoute permettent aux réseaux de savoir, minute par minute, combien de personnes écoutent leurs bulletins de nouvelles et quels sont les sujets de reportages les plus « populaires ». Plus les cotes sont élevées, plus le coût des espaces publicitaires augmente. Les nouvelles internationales, moins regardées que les autres types de nouvelles, rendent donc les dirigeants des chaînes télévisées plus frileux. De ce fait, « à l'instant où le présentateur prononce les mots Azerbaïdjan ou Indonésie, il lutte contre le tic-tac du compteur qui mesure le nombre de téléspectateurs. Le résultat est la réduction des nouvelles internationales et un flot interminable de “nouvelles utiles” [météo, résultats sportifs, cotes de la bourse, numéros de loto, etc.]¹⁶ ». Un bulletin de nouvelles de trente minutes ne dure en fait que 19 minutes, les 11 autres étant dévolues à la publicité. Il faut donc le rentabiliser au maximum, ce qu'il est difficile de faire avec les nouvelles internationales : celles-ci sont plus intéressantes et pertinentes lorsque les événements sont mis en contexte. Les dirigeants des chaînes de télévision utilisent donc surtout

des extraits, des « moments » émotifs empruntés bassement au star-système. De telles méthodes assument que le public est stupide et ne répond qu'à des techniques issues du *showbiz*. Pourquoi ne pas simplement expliquer pourquoi un événement de politique internationale est important, comment il affecte la vie des gens, pourquoi ils devraient y porter attention ?¹⁷

Une des réponses possibles est celle-ci : les réseaux de télévision croient que c'est aux chaînes câblées que reviennent dorénavant les rôles d'expliquer les événements et d'éduquer la population. Les dirigeants des réseaux nationaux constatent en effet qu'ils perdent de plus en plus d'audience au profit de CNN, Fox et MSNBC depuis le 11 septembre 2001. Ils ont donc abdicqué cet aspect des bulletins de nouvelles.

Toutefois, une réponse unique à toutes ces questions est impossible puisque nous nous retrouvons dans un cercle vicieux : est-ce que les grands réseaux diminuent le temps d'antenne consacré aux nouvelles internationales parce qu'elles n'attirent plus les téléspectateurs ou bien ceux-ci cessent-ils de s'y intéresser parce que les réseaux n'y consacrent plus suffisamment de temps ?

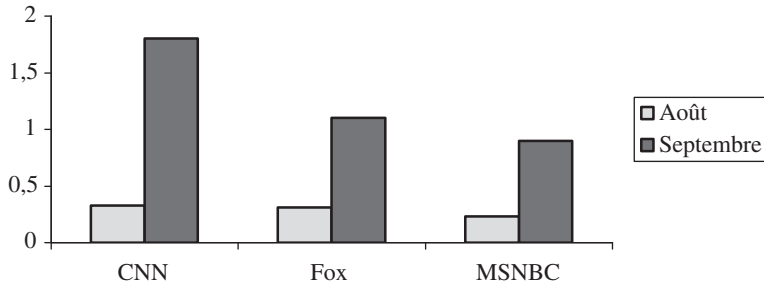
16. Tom Fenton, *op. cit.*, p. 61.

17. *Ibid.*, p. 62.

Figure 6.2

Auditoire des chaînes câblées avant et après les attentats du 11 septembre 2001

(en millions de téléspectateurs)



Données tirées de Jim Rutenberg (2001). « Hearts, Minds, and Satellites », *New York Times*, 15 octobre, p. C11.

Des bureaux à l'étranger trop onéreux

Le nombre total de journalistes employés par les trois grands réseaux est passé de 67 en 1983 à 50 en 2002¹⁸. Cette baisse d'effectifs a surtout été dans la division des nouvelles internationales. De nombreux correspondants permanents à l'étranger ont dû revenir au pays ou s'établir à Londres et ce, même si les événements du 11 septembre ont donné un regain à la couverture internationale. Cependant, celui-ci fut de courte durée : « il n'y a pas eu de réouverture massive de bureaux à l'étranger, ni d'embauche à grande échelle de journalistes compétents¹⁹ ». D'ailleurs, il est plutôt étonnant qu'aucun réseau national de télévision américain n'ait actuellement de correspondant permanent dans le monde arabe, où se déroulent probablement les événements politiques les plus importants de ce siècle.

Ainsi, alors que CBS comptait sur 14 bureaux à l'étranger entre 1970 et 1980, ce nombre est aujourd'hui de trois. Un total de huit correspondants, dont quatre à Londres, sont chargés de couvrir les événements qui se déroulent à travers le monde. La méthode de couverture privilégiée est devenue celle du « correspondant parachuté²⁰ », c'est-à-dire un journaliste basé à Londres ou aux États-Unis se déplaçant au

18. Project for Excellence in Journalism (2005). *The State of the News Media 2004*, <www.stateofthenewsmedia.org/chartland.asp?id=221&ct=line&dir=&sort=&col1_box=1&col2_box=1>.

19. Tom Fenton, *op. cit.*, p. 17.

20. *Ibid.*, p. 65.

Tableau 6.6

Les reportages provenant des bureaux à l'étranger, 1988-1996
(en minutes)

Année	ABC	CBS	NBC
1988	1 158	1 090	1 013
1992	1 037	736	749
1996	577	692	327

Données tirées de Garrick Utley (1997). « The Shrinking of Foreign News: From Broadcast to Narrowcast », *Foreign Affairs*, vol. 76, n° 2 (mars-avril), p. 5.

gré des conflits. Il n'a pas le temps de connaître la culture du pays où se déroule la crise ni de développer un réseau de contacts et de sources fiables. Tout ce qu'il peut faire, c'est réagir aux événements.

La technologie aidant, les présentateurs des bulletins de nouvelles sont à même de conduire des entrevues avec les chefs d'État et les représentants des gouvernements étrangers sans quitter leur bureau²¹. Cependant, cette économie se fait au détriment de la qualité des nouvelles : non seulement les sources disponibles dans un pays où le journaliste n'a pas de réseau sont la plupart du temps des sources officielles, mais bien souvent, le journaliste envoyé à l'étranger doit se contenter « de rapporter une histoire déjà conçue et non de sortir pour en trouver une qui soit inconnue²² ». Les causes économiques et financières ne sont évidemment pas les seules responsables des fluctuations des nouvelles internationales dans les bulletins télévisés. Des changements politiques peuvent également expliquer l'état actuel des choses.

L ES CONTRAINTES POLITIQUES

Si on examine l'histoire politique des États-Unis, la période de la guerre froide constitue « une aberration dans la tradition isolationniste solidement ancrée²³ » des Américains. De ce point de vue, peut-être est-il compréhensible que les nouvelles internationales ne représentent qu'une faible proportion de l'ensemble des nouvelles diffusées à la télévision.

21. *Ibid.*, p. 67.

22. *Ibid.*

23. Jonathan Randal, *op. cit.*, p. 5.

La fin de la guerre froide

Le début des années 1990, marqué par la fin de la guerre froide, a donné lieu à des changements fondamentaux dans l'élaboration de la politique étrangère, mais également dans la quantité et la qualité des nouvelles internationales présentées à la télévision. Ainsi :

Le passage de l'ère de la guerre froide a laissé plusieurs institutions à la dérive, à la recherche d'un ordre nouveau ou d'une redéfinition, et les nouvelles télévisées n'ont pas fait exception. Sans les reportages de l'étranger qui pouvaient être présentés comme un élément de la menace globale posée à la sécurité américaine, la présentation des nouvelles a souffert considérablement au sein d'un médium de plus en plus compétitif, qui se développe sur la base des drames et des conflits et en dépend peut-être pour attirer et retenir l'attention de l'auditoire²⁴.

La confusion politique des années 1990, conséquence de la disparition de l'ennemi soviétique, a donné lieu à de la complaisance autant de la part des journalistes que de celle des décideurs face aux événements internationaux. Selon Tom Fenton, la victoire des États-Unis a créé « un triomphalisme américano-centrique : si c'était le meilleur système politico-économique du monde, alors les États-Unis et la culture populaire – bref, nous-mêmes – méritaient d'être le centre du monde de l'information²⁵ ». L'échec de la télévision dans son rôle de garde-fou a alors eu des conséquences néfastes pour la démocratie américaine. En effet, les années 1990 n'ont pas été la période de paix décrite par les chaînes de télévision : si les journalistes considèrent que le monde est en paix lorsque les États-Unis le sont, alors il est presque impossible pour les décideurs « de développer la politique étrangère durable qui est nécessaire [lorsque l'on souhaite exercer] le leadership mondial²⁶ ». De plus, la complaisance des journalistes à l'égard du gouvernement a permis aux décideurs de mener des actions à l'étranger sans que la population en soit informée²⁷, ce qui a favorisé l'émergence d'une élite très bien informée capable de manipuler facilement la population²⁸. Finalement, le triomphalisme américain a permis aux journalistes d'endosser des positions idéologiques plus marquées, qui n'ont rien à voir avec l'information²⁹.

24. Garrick Utley, *op. cit.*, p. 5.

25. Tom Fenton, *op. cit.*, p. 29.

26. Jonathan Randal, *op. cit.*, p. 5.

27. Tom Fenton, *op. cit.*, p. 38.

28. Jonathan Randal, *op. cit.*, p. 11.

29. Tom Fenton, *op. cit.*, p. 38.

La culture du *spin*

Bien que difficilement traduisible dans le contexte qui nous intéresse, il est cependant possible de définir le *spin* comme étant « la distorsion [d'un événement] au profit de quelqu'un, en utilisant des substituts tels que des communiqués de presse, des entrevues et d'autres sources favorables pour renforcer un angle qui permettra à l'événement d'apparaître sous un meilleur éclairage³⁰ ». Autrement dit, le gouvernement va produire des fuites savamment orchestrées pour induire une réaction favorable auprès des journalistes, qui présenteront alors une image positive des décisions gouvernementales. Cette manipulation de l'information est essentiellement le fait de ceux que l'on appelle les *spin doctors*, qui sont des spécialistes des relations publiques. Ces derniers sont particulièrement efficaces lors des campagnes électorales et lorsque surviennent des événements imprévus. En effet, « la couverture des nouvelles de dernière minute est considérablement plus difficile pour les journalistes (surtout ceux de la télévision) parce qu'ils manquent souvent de temps pour vérifier comment les autres médias couvrent la nouvelle³¹ ». Ainsi, les *spin doctors* vont offrir une version positive de la nouvelle en espérant qu'elle sera reprise par les chaînes de télévision.

Le développement de cette méthode du *spin*, popularisée sous la présidence de Reagan, est le fruit des politiciens, mais surtout des journalistes. Ces derniers devraient être en mesure de reconnaître et d'intercepter les *spins*. Malheureusement, les *spin doctors* ont les coudees de plus en plus franches, les journalistes étant coincés entre les politiciens et leur employeur. Par conséquent, les chaînes de télévision permettent aux *spin doctors* « d'influencer [leur] jugement; ainsi, ils sont devenus un élément de l'industrie [et les journalistes] un élément de la leur³² ».

L'utilisation du *spin* n'est pas nouvelle, la manipulation de l'information par le pouvoir politique ayant su s'adapter au travail des journalistes au fil du temps. Toutefois, la différence avec cette méthode est qu'elle est non seulement généralisée mais, d'une certaine façon, elle est institutionnalisée par l'acceptation tacite des journalistes. Le problème, en plus de fausser les informations, est la perte de crédibilité des journalistes auprès de la population. Un sondage mené par la firme Gallup en septembre 2004 indique que 55 % des Américains n'ont pas confiance dans le travail des journalistes³³. Le public américain est de

30. John A. Maltese (1994). *Spin Control: The White House Office of Communications and the Management of Presidential News*, Chapel Hill, University of North Carolina Press, p. 215.

31. Larry Powell et Joseph Cowart (2003). *Political Campaign Communication: Inside and Out*, New York, Allyn and Bacon, p. 201.

32. Tom Fenton, *op. cit.*, p. 87.

33. Cité *ibid.*, p. 85.

plus en plus convaincu que les médias en général « sont complètement politisés et partisans³⁴ », ce que semble confirmer la présence des chaînes câblées comme Fox.

L'exemple récent de Judith Miller du *New York Times* semble indiquer que le *spin* sert souvent à justifier la prise de position idéologique des journalistes. On peut en dire autant du reportage de Dan Rather, durant l'émission *60 Minutes* de CBS, sur les irrégularités du dossier de George W. Bush lorsqu'il était enrôlé dans la Garde nationale. Ce reportage, présenté durant la campagne présidentielle de 2004, a précipité le départ de Rather du réseau. Ainsi, les *spin doctors* du gouvernement affrontent régulièrement les *spin doctors* des groupes opposés.

En plus des impératifs économiques et politiques, qui ont mené à la diminution des reportages à caractère international dans les bulletins télévisés et à la dégradation de la qualité de ces nouvelles, des changements au sein même de la profession de journaliste ont renforcé cette tendance et permettent de mieux comprendre les défis auxquels la télévision doit maintenant faire face.

L ES CHANGEMENTS PROFESSIONNELS

Si les citoyens américains accordent peu de crédibilité aux journalistes, les professionnels de l'information eux-mêmes s'entendent pour dire que la couverture télévisée des nouvelles internationales laisse à désirer.

Selon des journalistes, des éditeurs et des producteurs, les chaînes câblées offrent des nouvelles internationales de meilleure qualité que les réseaux : 45 % des gens interrogés ont soutenu que la couverture internationale des chaînes câblées est bonne, comparative-ment à 24 % pour celle des réseaux³⁵. Pour sa part, la population américaine n'est pas plus indulgente face au travail des réseaux de télévision en ce qui concerne la couverture médiatique de tous les types de nouvelles.

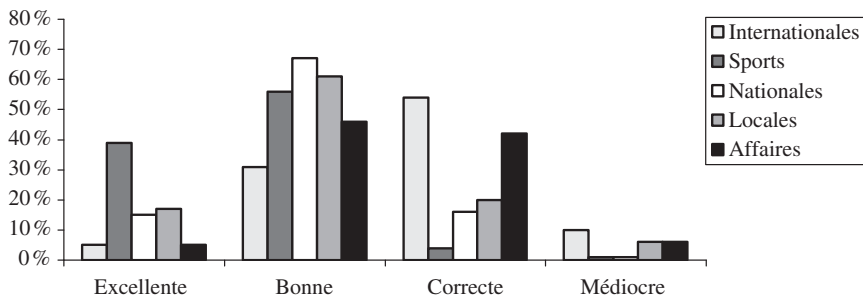
Aux enjeux économiques et politiques viennent s'ajouter de nouvelles réalités professionnelles qui contribuent à ces résultats décevants : le manque d'intérêt des Américains pour les nouvelles internationales, les nouvelles technologies, l'évolution des normes journalistiques et l'utilisation abondante de reportages préemballés.

34. *Ibid.*

35. Dwight L. Morris *et al.*, *op. cit.*, p. 12.

Figure 6.3

La qualité de la couverture des nouvelles télévisées après le 11 septembre 2001*



* Sondage réalisé en 2002 auprès de 218 professionnels de l'information aux États-Unis. Données tirées de Dwight L. Morris *et al.* (2002). *America and the World: The Impact of September 11 on U.S. Coverage of International News*, Pew International Journalism Program, <www.pewfellowship.org/resources/conferences/2002_docs/PewSurvey2002.pdf>, p. 6-8.

Tableau 6.7

Évaluation de la couverture médiatique des réseaux de télévision (ABC, CBS, NBC) (en pourcentage)

Année	Très satisfaisante		Peu satisfaisante		Médiocre	Ne sait pas
	Satisfaisante	Satisfaisante	Satisfaisante	Insatisfaisante		
1995	15	42	31	6	2	4
2002	18	38	26	10	4	4

Données tirées de : The Project for Excellence in Journalism (2005). *The State of the News Media 2004*, <www.stateofthenewsmedia.org/narrative_networktv_publicattitudes.asp?cat=7&media=4>.

Le désintérêt de la population américaine

Depuis toujours, les politiciens et les chaînes de télévision considèrent que le public américain est peu intéressé par les nouvelles internationales, à moins qu'un conflit ou une problématique touche directement les États-Unis. Ce constat semble confirmé par la diminution croissante du nombre de téléspectateurs des bulletins de nouvelles de fin de soirée sur les réseaux nationaux.

Toutefois, on assiste à deux phénomènes depuis les attentats du 11 septembre 2001 : un intérêt accru des téléspectateurs pour les nouvelles internationales et l'augmentation des cotes d'écoute des bulletins présentés sur les chaînes câblées. Depuis cette date, en effet, les professionnels de l'information ont remarqué, dans une proportion de

Tableau 6.8

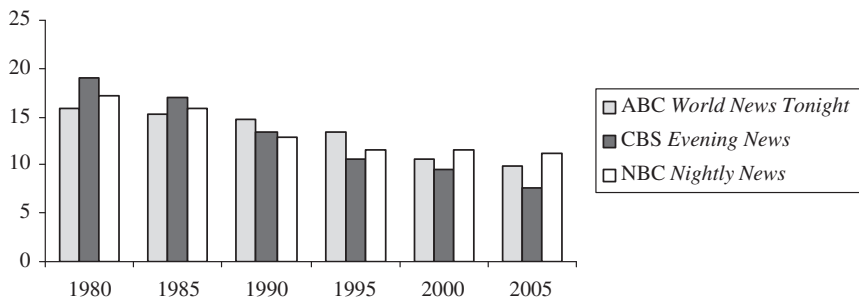
Auditoire des bulletins de nouvelles de fin de soirée
(points d'audimat)

Chaîne	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ABC	11,0	10,6	9,8	9,1	8,5	8,2	8,0	8,0	8,3	7,4	7,1
CBS	9,9	9,6	7,9	7,7	8,4	7,9	7,1	7,1	7,1	6,3	5,9
NBC	10,1	9,3	8,7	8,9	8,9	8,3	8,3	8,4	8,0	7,8	7,6

Données tirées de: The Project for Excellence in Journalism (2005). *The State of the News Media 2004*, <stateofthenewsmedia.org/chartland.asp?id=209&ct=line&dir=&sort=&col1_box=1&col2_box=1&col3_box=1>.

Figure 6.4

**Auditoire des bulletins de nouvelles de fin de soirée
des réseaux de télévision, 1980-2004**
(en millions de téléspectateurs)



Données tirées de: The Project for Excellence in Journalism (2005). *The State of the News Media 2005*, <www.stateofthenewsmedia.org/2005/narrative_networktv_audience.asp?cat=3&media=4>.

95 %, une croissance significative de la demande pour les nouvelles internationales³⁶. Même si 64 % d'entre eux croient que cet intérêt sera de courte durée³⁷, les gens se sont tournés vers les chaînes câblées qui offrent, en général, des nouvelles plus contextualisées et des mises à jour régulières de l'information.

Cette tendance à regarder les bulletins des chaînes câblées vient nuancer l'affirmation selon laquelle les Américains ne s'intéressent pas aux nouvelles internationales. En fait, elles seraient « une chose que les gens ignorent vouloir jusqu'à ce qu'ils en entendent parler³⁸ ».

36. *Ibid.*, p. 13.

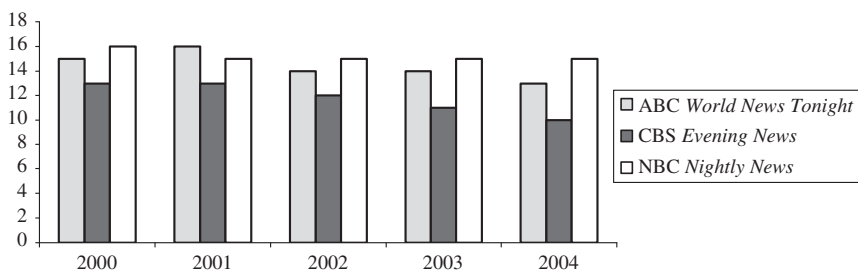
37. *Ibid.*, p. 14.

38. Frank Reuven, cité dans Jonathan Randal, *op. cit.*, p. 34.

Figure 6.5

Part d'auditoire des bulletins de fin de soirée des réseaux de télévision, 2000-2004

(en pourcentage)

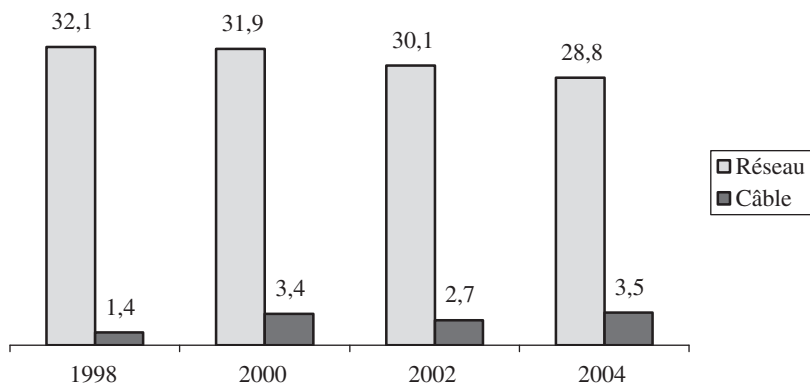


Données tirées de: The Project for Excellence in Journalism (2005). *The State of the News Media 2005*, <www.stateofthenewsmedia.org/2005/narrative_networktv_audience.asp?cat=3&media=4>.

Figure 6.6

Nouvelles de fin de soirée : câble ou réseau ?

(en millions de téléspectateurs)



Données tirées de: The Project for Excellence in Journalism (2005). *The State of the News Media 2005*, <www.stateofthenewsmedia.org/2005/narrative_cabletv_audience.asp?cat=3&media=5>.

Une fois qu'ils ont vu des événements internationaux présentés par une chaîne câblée, expliqués sous plusieurs angles et des reportages qui durent des minutes plutôt que des secondes, les citoyens remarquent que les réseaux ne permettent pas une meilleure compréhension globale du monde et donc, des événements qui touchent les États-Unis. Dire que les Américains se désintéressent des nouvelles internationales est une façon, pour les réseaux, de se déresponsabiliser : ils préfèrent

de beaucoup « nourrir les Américains avec des informations simplifiées, qui confirment ce qu'ils savent déjà. Ainsi, [les réseaux] n'ont pas à consacrer plus de temps d'antenne [...] pour expliquer ou enquêter plus avant³⁹ ».

La sous-information de la population sur les événements qui se déroulent à l'extérieur des États-Unis serait donc moins le fait de son désintérêt pour ce type de nouvelles que des préoccupations de temps et d'argent des dirigeants des chaînes de télévision :

Les histoires compliquées – spécialement celles qui proviennent de cultures étrangères – doivent être expliquées et mises en contexte avant que le public puisse comprendre et s'y intéresser. Trop peu de dirigeants sont prêts à relever le défi qui consiste à faire comprendre aux Américains le contexte et la pertinence [des nouvelles internationales]⁴⁰.

Les nouvelles internationales, pour constituer une source d'intérêt, nécessitent l'accumulation des connaissances, ce qui demande de l'effort et de la volonté de la part des réseaux : la popularité de l'émission *Nightline* (ABC) représente à cet égard la preuve que les gens sont intéressés par les événements internationaux lorsqu'ils sont bien expliqués et bien présentés⁴¹. Les dirigeants des réseaux de télévision répondent souvent, lorsqu'on leur demande pourquoi les nouvelles internationales occupent si peu d'espace dans les bulletins télévisés, qu'ils donnent au public ce qu'il demande, c'est-à-dire des *soft news*⁴². Ils considèrent que les journalistes ont beaucoup de difficulté à capter l'attention des téléspectateurs pour les *hard news*⁴³. Cependant, ce raisonnement est plutôt une cause qu'une conséquence. En effet, « la réduction [de l'espace accordé aux nouvelles internationales] et l'augmentation de l'homogénéité du contenu [...] donnent aux téléspectateurs qui cherchent une plus grande couverture du monde encore moins de raisons de regarder les bulletins de nouvelles⁴⁴ ».

D'autres dirigeants vont soutenir que ce n'est pas aux réseaux nationaux d'offrir des *hard news*. Selon eux, la présence des chaînes câblées comblerait ce besoin, ce que semble confirmer le succès de CNN, Fox et MSNBC. Par contre, « la majorité de ces nouvelles sources

39. Tom Fenton, *op. cit.*, p. 20.

40. *Ibid.*, p. 37.

41. *Ibid.*

42. Les *soft news* renvoient à des nouvelles « légères », comme les nouvelles sportives, les informations locales, les potins artistiques et les informations utiles.

43. Par opposition, les *hard news* représentent des nouvelles plus « lourdes », qui nécessitent plus d'attention et plus de connaissances. Les nouvelles internationales et les questions de politique étrangère sont considérées comme des *hard news*, bien qu'elles soient quelquefois traitées comme des *soft news* dans les *talk-shows*. Par exemple, le traitement de la guerre en Irak dans une émission comme *The Oprah Winfrey Show* relèvera des *soft news* : on présentera des témoignages de soldats, des entrevues avec des parents des prisonniers de guerre, etc.

44. Garrick Utley, *op. cit.*, p. 7.

d'information contient davantage d'opinions et de commentaires [...] qu'une large couverture des événements internationaux⁴⁵ ». La politisation et la partisanerie de plusieurs présentateurs – voire de certaines chaînes – ne peuvent être confondues avec de l'information⁴⁶.

Une troisième explication donnée par les dirigeants des réseaux pour justifier la faible couverture des nouvelles internationales revient à dire que le public américain est trop idiot et trop facilement déstabilisé pour comprendre ce genre de reportages. Par exemple, le producteur des CBS *Evening News* avait refusé de diffuser un reportage sur le massacre des Kurdes du nord de l'Irak par le régime de Saddam Hussein sous prétexte que « puisque personne ne sait qui sont les Kurdes, cela créera trop de confusion⁴⁷ ». De la même manière, les Américains sont souvent peu informés des actions de politique étrangère de leur gouvernement. Ainsi, alors que la majorité des médias occidentaux ont réalisé des reportages sur les liens passés entre Oussama ben Laden et les États-Unis, ou encore sur les accords conclus entre le régime taliban et le gouvernement américain concernant la construction d'un pipeline, les Américains ont dû attendre le film *Fahrenheit 9/11* de Michael Moore pour prendre connaissance de ces informations⁴⁸.

L'information-spectacle et la technologie

La conséquence la plus importante de la course aux cotes d'écoute est sans conteste le développement de l'information-spectacle. La préférence des producteurs pour les *soft news* et leur conviction que le public ne s'intéresse qu'à ce genre de nouvelles ont complètement changé les conceptions des journalistes concernant les sujets qui sont dignes d'intérêt. Le problème, selon Neil Postman, n'est pas la présentation de sujets divertissants par les bulletins de nouvelles mais plutôt « que tous les sujets soient présentés comme du divertissement⁴⁹ ». Tom Fenton ajoute : « nous rapportons rarement ce que nous savons dans les bulletins de nouvelles, nos patrons ne considérant pas [les idées plus développées] comme étant intéressantes [*newsworthy*]⁵⁰ ».

Les journalistes de la télévision savent qu'ils doivent trouver des images de plus en plus spectaculaires pour attirer le public – et convaincre les producteurs –, ce qui en fait « des prisonniers de la

45. Tom Fenton, *op. cit.*, p. 17.

46. *Ibid.*

47. *Ibid.*, p. 36.

48. Film-documentaire réalisé en 2004 et récipiendaire de la Palme d'or au Festival de Cannes.

49. Neil Postman, *op. cit.*, p. 87.

50. *Ibid.*, p. 2.

technologie⁵¹ ». Les nouvelles technologies de l'information, du télécopieur aux satellites en passant par Internet et les caméras numériques, permettent une couverture internationale instantanée, moins chère et plus facilement gérable. Alors que quatre camions de matériel étaient nécessaires pour couvrir en direct la guerre du Golfe de 1991, deux personnes sont aujourd'hui en mesure de transporter l'équipement, de monter les reportages et de les envoyer aux États-Unis⁵². Le problème, c'est que les développements technologiques présents et à venir empêchent les professionnels de l'information de garder le contrôle des nouvelles : « aujourd'hui et dans l'avenir, n'importe quelle personne qui enverra de l'information d'un pays à un autre sera *de facto* un correspondant étranger⁵³ ». Dans ces circonstances, la vérification des faits et des sources est beaucoup plus ardue, prêtant à caution les nouvelles ainsi présentées.

Bien que la technologie permette une couverture internationale de moins en moins dispendieuse, les bureaux de télévision à l'étranger sont encore fermés, remplacés par les techniques du *voice over* et du préemballage. Les avantages de la technologie sont indéniables puisqu'elle accélère la transmission de l'information et permet la diffusion de reportages partout à travers le monde. Cependant, la vitesse avec laquelle les nouvelles technologies sont adaptées au monde de l'information « a quelquefois des effets pervers sur la qualité des reportages⁵⁴ », comme l'ont démontré les reportages diffusés par téléphones satellites durant la guerre en Irak de 2003. Des images floues, un son souvent brouillé et des coupures fréquentes de transmission n'ont probablement pas permis aux téléspectateurs de mieux comprendre les événements.

L'information-spectacle, rendue possible par les développements technologiques, a aussi favorisé l'émergence de journalistes-vedettes et d'un star-système médiatique. Certains journalistes assurent à eux seuls le succès ou la crédibilité de leur réseau ou de leur chaîne. On peut penser aux *anchors* (chefs d'antenne) de certaines émissions ou à des journalistes comme Peter Arnett lorsqu'il travaillait pour CNN et Christine Amanpour de la même chaîne, ou encore à l'ancien triumvirat des réseaux nationaux⁵⁵. Il peut devenir, dans ces conditions, plus tentant de profiter des avantages de la profession, d'autant plus

51. Jonathan Randal, *op. cit.*, p. 22.

52. *Ibid.*

53. Garrick Utley, *op. cit.*, p. 9.

54. Jonathan Randal, *op. cit.*, p. 21.

55. Ce triumvirat était composé des trois présentateurs des réseaux nationaux : Tom Brokaw (NBC), Dan Rather (CBS) et Peter Jennings (ABC), décédé en août 2005. Ces hommes étaient indéniablement de grandes vedettes aux États-Unis et ont représenté l'image de marque des chaînes pour lesquelles ils travaillaient, du début des années 1980 à 2005.

que les normes journalistiques ont beaucoup changé en vingt ans, permettant aux diktats économiques de restructurer la façon dont les nouvelles sont faites et présentées au public américain.

Les normes journalistiques et les dangers de la profession

Pourquoi les journalistes ne protestent-ils pas davantage pour améliorer la qualité et la quantité des nouvelles internationales à la télévision ? Le fait est que la plupart d'entre eux ont assimilé les nécessités économiques liées à leur profession et ont également vu leurs normes professionnelles révisées pour justifier l'information-spectacle et la réduction du temps alloué au travail d'enquête à l'étranger. De plus, les risques inhérents à la couverture des conflits à l'étranger représentent souvent un frein aux éventuelles contestations des journalistes.

La guerre en Irak s'annonce comme la plus meurtrière pour les journalistes⁵⁶ : entre mars 2003 et février 2006, 57 journalistes ont trouvé la mort en Irak. De ce nombre, 5 % sont des Américains (dont Michael Kelly, du *Washington Post*, et Jeremy Little, de NBC, qui sont les plus connus), 66 % des Irakiens et 13 % des Européens. Lors de la guerre du Viêtnam, 63 journalistes avaient été tués entre 1955 et 1975, comparativement à 49 en ex-Yougoslavie entre 1991 et 1995. Les journalistes sont aussi « des otages de grande valeur⁵⁷ » pour les différentes forces armées d'un conflit. Ainsi, depuis mars 2003, 29 journalistes ont été enlevés en Irak, dont près de la moitié est originaire d'un pays de la coalition⁵⁸. L'extrême violence des conflits et la témérité de certains journalistes peuvent expliquer en partie ces statistiques. Il ne faudrait cependant pas négliger le fait qu'un journaliste tué ou enlevé assure une visibilité certaine aux rebelles, qui ont ainsi l'occasion de transmettre leurs messages à un vaste auditoire.

Des changements dans les normes journalistiques constituent également un élément de taille expliquant le déclin des nouvelles internationales dans les bulletins télévisés, en lien avec la prédominance des considérations économiques et financières et la volonté de divertir plutôt que d'informer. Traditionnellement, le journaliste de la télévision qui œuvre à l'étranger devait remplir trois fonctions⁵⁹ : il rapporte la nouvelle ; il décide du contenu du reportage, des images présentées et des entrevues qu'il faudra réaliser ; il est un personnage familier pour les téléspectateurs et assure ainsi la crédibilité du réseau.

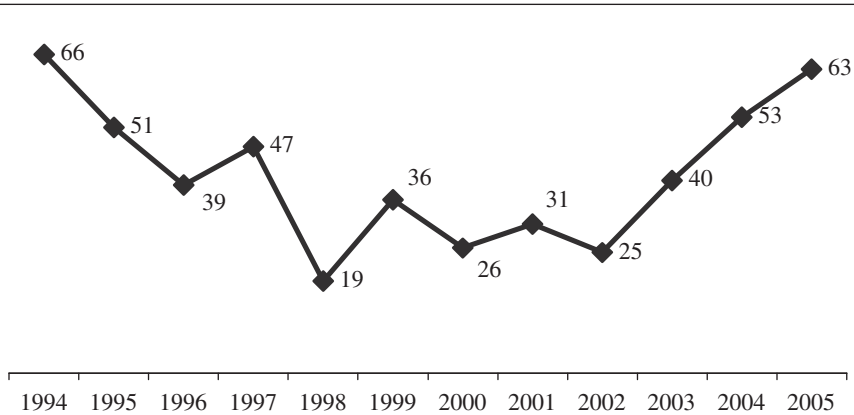
56. Les données proviennent de nombreux documents disponibles sur le site Internet de Reporters sans frontières, <www.rsf.org>.

57. Jonathan Randal, *op. cit.*, p. 10.

58. Les données proviennent de nombreux documents disponibles sur le site Internet de Reporters sans frontières, <www.rsf.org>.

59. Garrick Utley, *op. cit.*, p. 3.

Figure 6.7

Journalistes tués durant un conflit armé, 1994-2005*

* Journalistes provenant de tous les pays et travaillant pour tous les types de médias. Données tirées de Reporters sans frontières, <www.rsf.org>.

L'économie, la politique et la technologie vont toutefois mener à un biais non pas idéologique de la télévision mais plutôt intellectuel : « Le vrai biais est face à la paresse, face au divertissement, face à la confrontation, face à ce qui produit des cotes d'écoute. Le vrai problème est cette incroyable paresse⁶⁰. » L'ancien journaliste-vedette de CBS, Dan Rather, en rajoute :

En regardant en arrière, nous [les journalistes] avons probablement raté l'occasion [après le 11 septembre] d'utiliser notre force, notre agressivité et notre intégrité pour reconstruire notre couverture internationale de façon vraiment significative. Et je m'inclus dans le lot : nous n'avons peut-être pas prouvé notre point de vue assez fort, assez rapidement au lendemain du 11 septembre. Parce que je me souviens que très vite après [ces attentats], c'était : « De quoi avez-vous besoin ? Dites-le-nous et nous tenterons d'arranger cela⁶¹. »

La raison pour laquelle les journalistes n'ont pas su profiter de l'occasion pour réclamer plus de ressources pour la couverture de l'actualité internationale réside également dans la modification des normes journalistiques elles-mêmes. Dans l'édition du code des normes de CBS News de 1976, on retrouve fréquemment des références au jugement des journalistes et des producteurs, à l'importance de respecter les besoins du public et à la libre pensée⁶². Dans la version

60. David Javerbaum, scripteur pour le *Daily Show* présenté sur la chaîne Comedy Central, cité dans Tom Fenton, *op. cit.*, p. 13.

61. Cité *ibid.*, p. 17.

62. *CBS News Standards*, édition du 14 avril 1976, préface de Richard Salant.

actuelle du code, ce genre de clauses a complètement disparu. En fait, plutôt que d'utiliser leur jugement, « les dirigeants des chaînes de télévision engagent des consultants qui vont de station en station vendre leur vision de ce que les téléspectateurs veulent⁶³ ». Les producteurs font davantage confiance aux *spin doctors* qu'aux journalistes sur le terrain et, selon plusieurs, l'industrie est maintenant incapable d'autocritique⁶⁴.

L'arrivée d'Internet vient également bouleverser la façon dont les nouvelles sont présentées et la vitesse à laquelle elles sont diffusées. Cet outil « permet un accès sans précédent à l'information⁶⁵ », qui ne peut cependant pas toujours être vérifiée et confirmée. Des nouvelles disponibles sur Internet sont parfois reprises intégralement par les réseaux et les chaînes câblées. Lorsqu'elles se révèlent fausses (comme le canular d'un étudiant américain mettant en scène une exécution d'otage en Irak), c'est la crédibilité de la télévision qui écope – et non pas celle d'Internet.

Avec le procès de Judith Miller et de Robert Novak du *New York Times*, qui ont révélé, à la suite d'informations privilégiées, que Valerie Plame était un agent de la CIA (ce qui est interdit), on remet en question le rôle des sources anonymes⁶⁶. Est-ce que l'utilisation de ce type de sources, en matière de nouvelles internationales ou nationales, contribue à miner la crédibilité des reportages ? Cette méthode représentant une très faible proportion des sources totales des reportages médiatiques, elle peut difficilement expliquer la perte de crédibilité des journalistes. De plus, bien que 52 % des Américains considèrent qu'il est trop risqué d'utiliser ce genre de sources⁶⁷, 47 % d'entre eux ont soutenu Judith Miller lorsqu'elle a refusé de révéler ses sources et a dû aller en prison⁶⁸.

63. Tom Fenton, *op. cit.*, p. 59.

64. *Ibid.*, p. 16.

65. Jonathan Randal, *op. cit.*, p. 29.

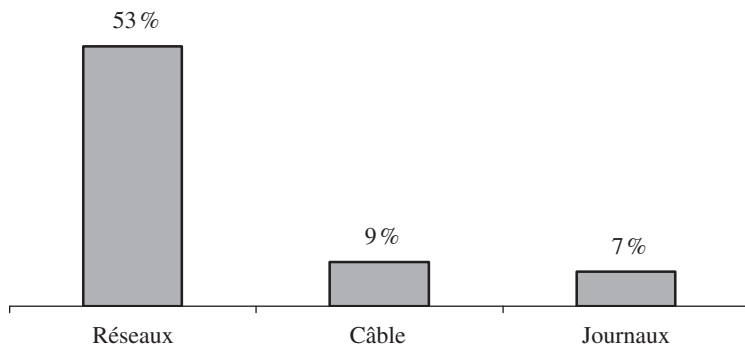
66. Lewis Libby, chef du personnel (*chief of staff*) auprès du vice-président Dick Cheney, est l'une des deux sources gouvernementales qui auraient confié les informations confidentielles sur Valerie Plame aux journalistes. Il a démissionné le 28 octobre 2005 lorsqu'il a été formellement accusé dans cette affaire. Des rumeurs circulent à Washington concernant la deuxième source : il s'agirait peut-être de Karl Rove, conseiller du président Bush, qui aurait révélé ces informations pour punir le mari de Plame, Joseph Wilson, ancien diplomate américain, qui critiquait ouvertement la décision d'attaquer l'Irak. Toutefois, un document rendu public en avril 2006 par le procureur chargé de l'enquête sur l'affaire Plame révèle que Libby a affirmé qu'il avait reçu l'approbation du président pour divulguer ces informations, par le biais du vice-président Cheney (Radio-Canada, *Le téléjournal*, le jeudi 6 avril 2006, <<http://www.radio-canada.ca/nouvelles/International/2006/04/06/005-Libby-Bush.shtml>>).

67. Pew Research Center for the People and the Press (2005). *Public More Critical on Press, but Goodwill Persists*, Washington, juin, <people-press.org/reports/display.php3?ReportID=248>.

68. Angus Reid (2005). *Americans Review Confidential Sources Case*, juillet, <www.angus-reid.com/polls/index.cfm/fuseaction/viewItem/itemID/8204>.

Figure 6.8

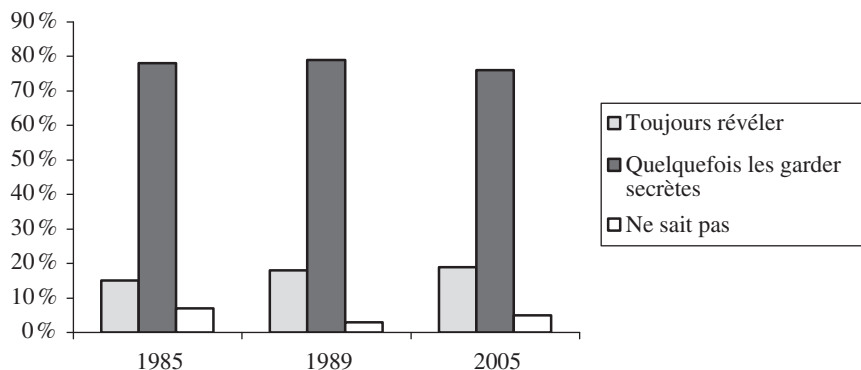
L'utilisation des sources anonymes selon les différents types de médias (2004)



Données tirées de : The Project for Excellence in Journalism (2005). *The State of the News Media 2005*, <www.stateofthenewsmedia.org/2005/narrative_overview_contentanalysis.asp?cat=2&media=1>.

Figure 6.9

Est-ce que les journalistes devraient toujours dévoiler leurs sources ?



Données tirées de : Pew Research Center for the People and the Press (2005), *Public More Critical on Press, but Goodwill Persists*, Washington, juin, <people-press.org/reports/display.php3?ReportID=248>.

Les changements dans les normes de la profession, autant en termes technologiques que de vision professionnelle, ont conduit le président d'ABC News, David Weston, à reconnaître publiquement en novembre 2004 « que les trois grands réseaux n'ont pas posé suffisamment de questions à l'administration Bush concernant ses affirmations sur la possession d'armes de destruction massive par l'Irak⁶⁹ ». Toutefois, ajoute Tom Fenton, « il est difficile de ressentir de la culpabilité pour avoir failli à une tâche si on ne la reconnaît pas comme relevant de notre responsabilité⁷⁰ ». Les récents bouleversements des règles de la profession et de l'industrie tout entière ont considérablement réduit le rôle des journalistes : autrefois perçus comme des aventuriers au service de la population, ils sont devenus des narrateurs pour le profit des actionnaires.

Les nouvelles préemballées

Le problème n'est pas tant la rareté des nouvelles internationales dans les bulletins télévisés américains que « leur utilisation dans une forme déjà disponible et attrayante pour le téléspectateur moyen⁷¹ ». En effet, la nécessité de réduire les coûts de production de la couverture des événements internationaux a permis l'usage quasi exclusif des techniques du *voice over* et du préemballage. Le *voice over* consiste à acheter un reportage à l'une des deux grandes agences de presse, Associated Press (AP) ou Reuters, et à utiliser nos journalistes pour en faire la narration et la présentation. Les téléspectateurs peuvent ainsi voir le même reportage sur toutes les chaînes, mais raconté par un journaliste différent.

Le préemballage, quant à lui, permet aux chaînes de télévision d'acheter des images de personnes inconnues, de demander à d'autres de recueillir des faits et de monter le tout pour le présenter aux bulletins télévisés. Les réseaux utilisent de plus en plus cette méthode de sous-traitance, principalement élaborée dans les bureaux de Londres des chaînes de télévision.

Selon Walter Cronkite, « le problème est que [la chaîne] qui accepte ce service ou ce reportage a perdu le contrôle. Vous ne faites que transmettre quelque chose qui est déjà accessible, sans faire vérifier les faits par vos propres journalistes [...] Si Reuters ou AP sont les seules à avoir le reportage, c'est une source unique et nous devrions la contre-vérifier⁷² ». Le préemballage et le *voice over* peuvent donner lieu à des reportages contenant des erreurs ou même présenter des histoires inventées de toutes pièces.

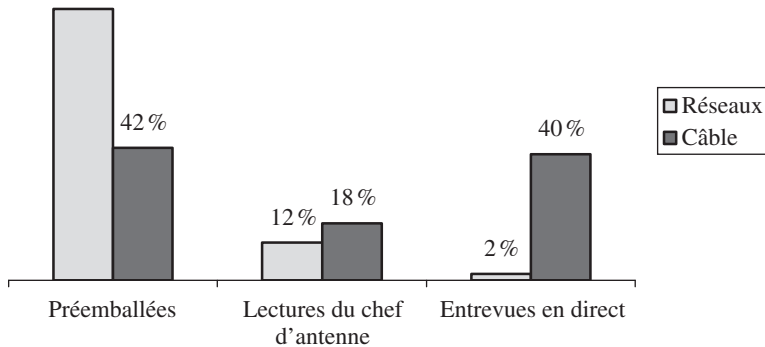
69. Tom Fenton, *op. cit.*, p. 7.

70. *Ibid.*

71. Jonathan Randal, *op. cit.*, p. 29.

72. Cité dans Tom Fenton, *op. cit.*, p. 69.

Figure 6.10

Types de nouvelles des bulletins de fin de soirée (2004)

Données tirées de : The Project for Excellence in Journalism (2005). *The State of the News Media 2005, Executive Summary*, <www.stateofthenewsmedia.org/2005/execsum.pdf>, p. 15.

Si les producteurs utilisent régulièrement ces techniques, c'est qu'ils doivent non seulement vendre leurs produits aux téléspectateurs mais aussi aux publicitaires : les dirigeants des bulletins de nouvelles « sélectionnent les reportages selon leur capacité à s'adapter au bulletin, et non selon leur importance réelle dans les événements de la journée⁷³ ». Les reportages doivent ainsi être « agencés » avec les publicités qui les précèdent et les suivent, ce qui constitue dorénavant une partie importante du travail des producteurs.

*
**

Pour contrer ces effets négatifs sur la quantité et la qualité de la couverture internationale offerte par les réseaux de télévision, différentes solutions ont été mises de l'avant par les spécialistes et les journalistes. Tout d'abord, la technologie permet assurément d'améliorer les nouvelles internationales à peu de frais. Pour cela, il faut toutefois « faire revivre l'infrastructure des bureaux et des correspondants à l'étranger, ce qui permettrait le retour de l'industrie de l'information en tant que fournisseur d'un service public dont l'Amérique a désespérément besoin⁷⁴ ».

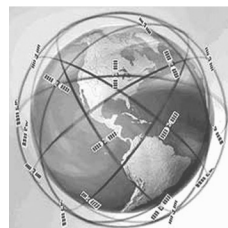
73. *Ibid.*, p. 70.

74. *Ibid.*, p. 217.

Ensuite, il faut prendre l'exemple des modèles parallèles qui existent déjà, tel NPR, une radio sans but lucratif dédiée à la présentation en profondeur des nouvelles politiques, nationales et internationales. Cette radio a vu son auditoire passer de 15 à 22 millions de personnes par jour entre 2001 et 2004, ce qui devrait faire réfléchir les réseaux télévisés qui soutiennent que ce genre de nouvelles est sans intérêt pour les Américains⁷⁵.

Finalement, Tom Fenton affirme qu'il faut absolument redonner des dents à la FCC pour obliger les réseaux à réinvestir dans la couverture internationale des événements. Sans cela, il est à parier que l'intérêt des Américains pour ce type de nouvelles ne cessera de décroître.

75. *Ibid.*, p. 218. En novembre 2004, *NBC Nightly News* était écouté en moyenne par 11,4 millions de personnes, *ABC World News Tonight* par 9,6 millions d'auditeurs et *CBS Evening News* par 7,7 millions de personnes.



CHAPITRE 7

Le paradoxe de la concentration des médias Plus de nouvelles, moins d'information

La fluctuation des nouvelles internationales dans les bulletins de nouvelles est liée non seulement au désintérêt présumé de la population pour ce type d'information, mais également à la concentration des médias, phénomène marquant depuis l'arrivée des grands conglomérats dans le domaine médiatique, et à la teneur de la réglementation de la FCC à cet égard.

PROBLÈME DE DÉFINITION : CONVERGENCE, CONCENTRATION OU SYNERGIE ?

Lorsque deux ou plusieurs entreprises médiatiques fusionnent ou lorsqu'une entreprise en rachète d'autres, on a tendance à parler de convergence des médias alors qu'en réalité, il s'agit plutôt de concentration. La **concentration de la propriété des médias** renvoie au nombre ou au pourcentage des médias détenus par une seule personne ou entreprise dans une région donnée¹. Plus le nombre est élevé, plus il y a concentration. La **convergence**, pour sa part, va beaucoup plus loin : elle implique la collaboration régulière entre des médias concurrents dans le but d'augmenter leurs perspectives technologiques, éditoriales et commerciales². La convergence amène la promotion croisée des produits des partenaires, la coopération dans la recherche et la distribution de l'information et le partage de contenu. Par exemple, un journaliste de la presse écrite pourrait commenter un événement lors d'une émission télévisée qui n'appartient pas à la même entreprise. Ce genre de partenariat est actuellement ponctuel et circonstanciel. Pour parler de convergence, il faudrait que cette collaboration soit constante ou, à tout le moins, régulière. L'exception est représentée par les partenariats entre différents médias lorsqu'il est question de conduire des sondages d'opinion.

Ce que proposent plus fréquemment les médias relève davantage de la **synergie**, c'est-à-dire « le procédé par lequel la filiale d'une entreprise est utilisée pour en compléter et en promouvoir une autre³ ». Ainsi, un reportage télévisé renverra à l'article de fond d'un journal appartenant à la même entreprise qui, lui, invitera les lecteurs à consulter un dossier interactif sur le site Internet de l'entreprise. La synergie permet à une émission de télévision de faire la promotion d'un album produit par une compagnie de disques appartenant à la même entreprise, alors que les magazines affiliés feront des articles élogieux sur l'artiste.

La concentration est possible grâce à la propriété croisée des médias, issue de la fusion des grandes entreprises médiatiques au cours des dernières années. La **propriété croisée** est le fait qu'une entreprise possède à la fois des journaux, des stations de télévision et de radio, des magazines et des entreprises de divertissement, telles que des studios de cinéma, des maisons de production de télévision ou des maisons d'édition⁴. Tous les outils sont donc mis en place pour permettre la plus grande synergie possible entre les produits des différentes filiales. La propriété croisée est en augmentation constante et explique la prolifération des médias malgré la diminution substantielle des propriétaires.

1. Robert G. Picard (1998). « Media Concentration, Economics, and Regulation », dans Doris Graber, Denis McQuail et Pippa Norris (dir.), *The Politics of News, the News of Politics*, Washington, CQ Press, p. 197.
2. Larry Dailey, Lori Demo et Mary Spillman (2003). *The Convergence Continuum : A Model for Studying Collaboration between Media Newsrooms*, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Kansas City (Missouri), juillet-août, <web.bsu.edu/ldailey/converge.pdf>, p. 3.
3. Daya Kishan Thussu (2000). *International Communication : Continuity and Change*, Londres, Arnold, p. 128.
4. Jan E. Leighley (2004). *Mass Media and Politics : A Social Science Perspective*, New York, Houghton Mifflin, p. 73.

LES EFFETS PERVERS DE L'ARRIVÉE DES CONGLOMÉRATS DANS LE DOMAINE DE L'INFORMATION

Depuis le milieu des années 1980, plusieurs entreprises médiatiques ont fusionné ou ont été achetées par des conglomérats⁵, ce qui leur a permis de devenir des géants financiers et commerciaux dans le domaine des communications.

Tableau 7.1

Fusions et acquisitions dans le domaine des communications

1985	Rupert Murdoch achète la 20 th Century Fox.
1989	Sony achète Columbia TriStar.
1989	Time Inc. fusionne avec Warner Communications pour devenir Time Warner.
1994	Viacom achète Paramount Pictures ; ensemble, elles achètent Blockbuster Video Distribution.
1995	Time Warner achète Turner Broadcasting Systems (CNN).
1995	Disney achète Capital Cities/American Broadcasting Corporation (ABC).
1999	Fusion de Viacom et de Columbia Broadcasting System (CBS).
2000	Fusion d'America On-Line (AOL), Time Warner et EMI.

Données tirées de Daya Kishan Thussu (2000). *International Communication : Continuity and Change*, Londres, Arnold, p. 120.

Cette frénésie des fusions et de la propriété croisée s'explique par de nombreuses raisons : bénéficier d'avantages fiscaux, réaliser des économies d'échelle, réduire les risques financiers et commerciaux, contrôler les ressources et réduire les fluctuations des revenus et des profits en assurant une plus grande stabilité⁶. L'effet immédiat de ces transactions a cependant été la diminution radicale du nombre de propriétaires des entreprises médiatiques aux États-Unis. Alors qu'ils étaient une cinquantaine à la fin des années 1970, cinq individus contrôlent aujourd'hui la quasi-totalité des médias américains⁷ : Richard Parsons (Time Warner), Robert A. Iger (Disney), Sumner M. Redstone (Viacom), K. Rupert Murdoch (News Corporation) et Gunter

5. Un conglomérat est un individu ou un groupe qui possède des entreprises médiatiques de même que d'autres types d'entreprises. General Electric, par exemple, possède des entreprises dans toutes sortes de domaines. Voir Doris Graber (2006). *Mass Media and American Politics*, 7^e édition, Washington, CQ Press, p. 37.

6. Robert G. Picard, *op. cit.*, p. 198.

7. Ben H. Bagdikian (2004, réédition). *The New Media Monopoly*, Boston, Beacon, p. 27.

LA CONCENTRATION ET LA PROPRIÉTÉ CROISÉE DES MÉDIAS : QUI POSSÈDE QUOI ?

Time Warner

Édition : Warner Books, Time

Cinéma et télévision : Warner Bros., Hanna-Barbera Cartoons, HBO, CNN

Reuves : *Time*, *Fortune*, *Life*, *Sports Illustrated*, *Money*, *People*, *DC Comics*

Internet : CompuServe, AOL, ICQ, MapQuest, Netscape, Amazon.com

News Corporation

Édition : HarperCollins

Cinéma et télévision : 20th Century Fox, Fox News

Reuves : *TV Guide*

Journaux : *New York Post*

Viacom

Édition : Simon and Schuster

Cinéma et télévision : Paramount Pictures, CBS, MTV, Comedy Central, King World Productions

Radio : 177 stations à travers les États-Unis, souvent plusieurs dans une même ville

Disney

Édition : Hyperion, Disney Press

Cinéma et télévision : Walt Disney, Touchstone, Miramax Films, Disney Channel, ESPN, A&E, History Channel, ABC

Reuves : *Discover*, *US Weekly*

Radio : 66 stations à travers les États-Unis

Knight Ridder

31 journaux quotidiens américains, dont le *Miami Herald* et le *Philadelphia Daily News*

General Electric

Cinéma et télévision : Universal Pictures et NBC

New York Times Company

Télévision : 8 stations locales

Journaux : 19 journaux quotidiens, dont le *New York Times* et le *Boston Globe*

Radio : 2 stations dans la ville de New York

Pour plus de détails, le site Internet de la *Columbia Journalism Review* (CJR) est tout indiqué : <www.cjr.org/tool/owners>.

Thielen (Bertelsmann⁸) se partagent effectivement « la part du lion des 37 000 différents médias aux États-Unis⁹ ». De la même manière, ils partagent la presque-totalité des 236 milliards de dollars dépensés chaque année pour la publicité et les 800 milliards de dollars consacrés annuellement par les Américains à l'achat de l'ensemble des produits médiatiques offerts¹⁰.

Le fait que ce sont « les pressions commerciales qui dominent les décisions¹¹ » concernant les nouvelles – ce qui semble être le cas pour la plupart des entreprises médiatiques – est une autre conséquence de la concentration des médias. Ainsi, les bulletins de nouvelles télévisées sont en concurrence constante avec les autres produits médiatiques de l'entreprise, telles les émissions de variété. Ils doivent donc « prouver leur valeur économique plutôt que sociale¹² ». Il est à craindre que les intérêts non médiatiques des conglomérats influencent également le contenu et la forme des nouvelles télévisées¹³ puisque, souvent, la télévision rapporte moins de la moitié des revenus des conglomérats. Par exemple, Rupert Murdoch a été accusé d'utiliser les médias de son entreprise pour présenter favorablement les candidats politiques qui avaient sa préférence et pour dénigrer ceux qu'il n'aimait pas¹⁴.

Tableau 7.2

Revenus de la télévision comparés à l'ensemble des revenus des conglomérats, 2003
(en milliards de dollars)

Entreprise	Réseau	Câble	Réseau et câble	Total des revenus de l'entreprise	% des revenus provenant de la télévision (réseau et câble)
Viacom (CBS)	7,8	5,6	13,4	26,6	50
Disney (ABC)	4,8	5,5	10,3	27,1	38
General Electric (NBC)	6,2	2,0	8,2	134,2	6

Données tirées de : The Project for Excellence in Journalism (2005). *The State of the News Media 2005*, <www.stateofthemediamedia.org/2005/narrative_networktv_ownership.asp?cat=5&media=4>.

8. Bertelsmann est un conglomérat allemand qui détient de nombreuses entreprises médiatiques aux États-Unis, dont Random House, BMG et Direct Group.
9. Ben H. Bagdikian, *op. cit.*, p. 29. Ce nombre grimpe à 54 000 si on prend en compte toutes les revues locales et tous les journaux hebdomadaires.
10. *Ibid.*
11. Robert G. Picard, *op. cit.*, p. 214.
12. Lance W. Bennett (2003). *News: The Politics of Illusion*, 5^e édition, New York, Longman, p. 85.
13. Doris Graber, *op. cit.*, p. 38.
14. Ken Auletta (1995). « The Pirate », *The New Yorker*, 13 novembre, p. 49.

Il faudra attendre quelques années pour bien mesurer les conséquences – positives et négatives – des fusions médiatiques et de l'arrivée des conglomérats dans le domaine des communications. Cependant, on peut déjà observer certains phénomènes préoccupants, notamment des changements dans la diversité et l'accès à l'information, de même que la montée de la censure des journalistes et de l'infopublicité en remplacement de l'information.

La diminution de la diversité et de l'accès à l'information

Depuis de nombreuses années, le critique des médias Ben H. Bagdikian met le public en garde contre la concentration des médias. L'auteur souligne que, puisqu'il n'existe maintenant que cinq entreprises qui contrôlent l'ensemble des médias des États-Unis, cela revient à dire que ces conglomérats « contrôlent ce que le public américain apprend – et n'apprend pas – sur son propre monde¹⁵ ».

Alors que l'accessibilité de l'information diminue constamment avec l'émergence d'émissions ou de stations payantes plutôt que gratuites (sur le câble ou par la radio satellite)¹⁶, il est clair que la disparition des médias indépendants au profit des conglomérats a un impact majeur sur la diversité des informations disponibles pour le public américain. Ainsi, selon Douglas Kellner :

Une des plus grandes contradictions de l'époque actuelle [...] est l'expansion d'un environnement médiatique riche et diversifié, comprenant un large spectre de réseaux de télévision et de radio, de médias écrits et de publications et le village global qu'est Internet, qui contient lui-même les sources d'information et de divertissement les plus variées et les plus étendues jamais rassemblées au sein d'un même médium [...] Malgré cela, la majorité des gens obtiennent leurs nouvelles et leur information par le biais de médias corporatifs hautement idéologiques et limités¹⁷.

Comment est-il possible d'avoir plus de nouvelles mais, au bout du compte, d'obtenir moins d'information ? Plusieurs explications sont proposées pour rendre compte de la détérioration du contenu social et politique des nouvelles depuis la mainmise des conglomérats. Tout d'abord, la concurrence entre les joueurs a sérieusement diminué depuis qu'ils ne sont plus que cinq, ce qui a entraîné « une augmentation des prix, une diminution des choix et un service de moins bonne qualité¹⁸ ». Par exemple, entre 1993 et 1997, News Corporation a versé

15. Ben H. Bagdikian, *op. cit.*, p. 136.

16. David L. Paletz (2002). *The Media in American Politics*, 2^e édition, New York, Longman, p. 49.

17. Douglas Kellner (2004). « The Persian Gulf TV War Revisited », dans Stuart Allan et Barbie Zelizer (dir.), *Reporting War : Journalism in Wartime*, Londres, Routledge, p. 231.

18. Robert G. Picard, *op. cit.*, p. 195.

aux câblodistributeurs 11 \$ par foyer qui recevrait Fox News Channel : c'est ainsi que la chaîne politique C-SPAN a été retirée de cinq millions de foyers américains au profit de Fox¹⁹. Ce sont donc les réseaux câblés qui choisissent les chaînes qui seront offertes à leurs clients et il est facile de comprendre que les décisions seront prises en premier lieu sur la base de considérations économiques. À cet égard, la FCC étudie, depuis 2005, la possibilité que les câblodistributeurs offrent toutes les chaînes à la carte (plutôt qu'en forfait), ce qui permettrait aux clients d'avoir accès à une plus grande diversité de contenu et de réduire légèrement (d'environ 2 %) les coûts du câble²⁰. Les propriétaires des réseaux câblés s'y opposent, arguant que non seulement les coûts ne pourraient pas diminuer pour les clients mais également que cette façon de faire diluerait encore davantage l'auditoire des différentes stations, mettant en péril certaines d'entre elles.

Une deuxième justification réfère à l'homogénéisation du contenu des nouvelles, qui est issue de la prépondérance des agences de presse comme source principale d'information et de la diminution des journalistes sur le terrain, encore une fois pour répondre à des exigences financières. Le contenu des nouvelles sera donc similaire d'une chaîne à l'autre, d'autant plus qu'on assiste régulièrement à des émissions où les mêmes personnalités médiatiques sont interviewées et où l'essentiel des informations provient des chaînes concurrentes ou affiliées²¹.

De plus, dans le but d'assurer le succès commercial des nouvelles, les conglomérats préfèrent les reportages traditionnels limitant les points de vue plus radicaux. Cette peur de la controverse s'explique surtout par la crainte de perdre des téléspectateurs et donc, par ricochet, des annonceurs²². Les propriétaires des stations de télévision n'interviennent que rarement dans l'élaboration quotidienne des bulletins de nouvelles, mais « ils conduisent des campagnes internes pour amener les rédacteurs et les journalistes à comprendre et à accepter les réalités commerciales des nouvelles²³ ». De cette façon, ils s'assurent que leur position sur les enjeux importants sera prise en considération lorsque viendra le temps de choisir les nouvelles qui seront présentées dans les bulletins télévisés de fin de soirée. Par exemple, peu avant la guerre en Irak, en 2002, les chaînes de télévision sous-estimaient systématiquement le nombre de manifestants qui protestaient contre la guerre dans les villes américaines. Ce n'est que lorsque les agences de presse étrangères eurent répété régulièrement des chiffres plus

19. W. Lance Bennett (2003). *Op. cit.*, p. 98.

20. Arshad Mohammed (2005). « Agenda at FCC Depends on Powers of Persuasion », *Washington Post*, 23 décembre, p. D1.

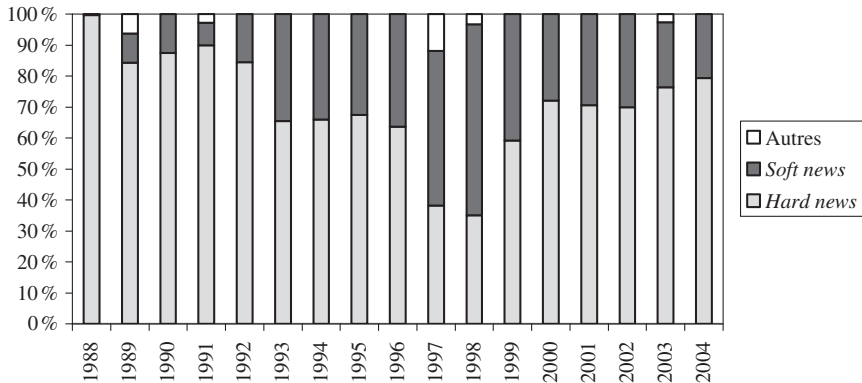
21. Robert G. Picard, *op. cit.*, p. 210.

22. Doris Graber, *op. cit.*, p. 33.

23. W. Lance Bennett (2003). *Op. cit.*, p. 110.

Figure 7.1

Comparaison entre les *hard news* et les *soft news* dans les bulletins de nouvelles de fin de soirée à ABC, CBS et NBC entre 1998 et 2004*
(en pourcentage)



* Il est à noter que les années 1988, 1992, 1996, 2000 et 2004 étaient des années électorales pour le président des États-Unis, ce qui influence directement la proportion des sujets politiques dans les bulletins de nouvelles. Les *hard news* comprennent les nouvelles politiques, sociales et économiques. Les *soft news* comprennent les nouvelles sur le *show business*, le sport, la météo et les faits divers. Les « autres nouvelles » sont essentiellement des nouvelles scientifiques ou technologiques, qui sont en principe des *hard news*, mais qui sont presque toujours présentées comme des *soft news*.

Données tirées du Center for Media and Public Affairs, <www.cmpa.com>.

proches de la réalité (des centaines de milliers) que les chaînes américaines ont corrigé le tir, les données étant alors accessibles aux Américains par le biais d'Internet²⁴.

En dernier lieu, l'hypothèse selon laquelle les *hard news* diminuent au bénéfice des *soft news* dans les bulletins de nouvelles se révèle partiellement fondée. Ce qu'il faut surtout noter, c'est que l'augmentation fulgurante des *soft news* entre 1993 et 1998 s'explique par des événements particuliers, comme les scandales sexuels du président Bill Clinton, le procès d'O.J. Simpson et l'attentat en Oklahoma.

Deux constatations générales peuvent être tirées de ces données : premièrement, au sein des *hard news*, ce sont les nouvelles à caractère politique qui ont accusé la plus grande diminution (environ 20 %), alors que les nouvelles sociales et économiques se sont maintenues autour de 12 %. Deuxièmement, contrairement à ce que l'on pourrait croire, ce ne sont pas les nouvelles concernant le *show business* qui

24. Ben H. Bagdikian, *op. cit.*, p. 260.

ont connu la plus forte augmentation dans la catégorie des *soft news*, mais plutôt les nouvelles sur le crime et les phénomènes météorologiques. Durant cette période, la proportion des nouvelles sportives est restée à peu près la même, soit environ 6 %. On peut vérifier que la nature des nouvelles a certes changé immédiatement après l'arrivée des conglomérats dans le domaine des communications, mais moins qu'on l'avait craint à prime abord.

Toutes ces explications sur la diminution de la diversité du contenu des nouvelles, malgré l'explosion du nombre de médias, peuvent se résumer à ceci : il faut permettre aux annonceurs d'atteindre leur public cible²⁵. Pour ce faire, l'idéologie de la chaîne doit correspondre à celle de son public. Ainsi, tout comme les partis politiques, la plupart des réseaux de télévision se concentrent essentiellement sur une idéologie centriste et cherchent à rejoindre la classe moyenne, qui constitue la majorité de la population américaine. Les grands débats controversés ou les prises de position originales ou radicales devront être discutées ailleurs – bien souvent sur Internet.

L'autocensure et l'autopromotion

Selon l'adage, « celui qui paye le musicien choisit la chanson ». C'est en ces termes que l'on peut comprendre le contrôle exercé par les conglomérats sur les nouvelles qui sortent de leurs entreprises médiatiques. Ce contrôle prend le plus souvent la forme d'omission d'information ou d'autocensure²⁶. Les cas sont nombreux depuis les grandes fusions. Par exemple, la couverture par le *New York Times* de la fusion de Time et de Warner, en 1989, ne contient aucune information sur les éventuelles conséquences négatives de cette transaction pour les médias américains et pour la population en général²⁷. Cette sélection des faits inquiète puisqu'elle confirme la prépondérance des intérêts non médiatiques des conglomérats sur les nouvelles. Un autre exemple est cité par Laurence Grossman. Il explique que lorsque General Electric a acheté NBC, il était alors président du réseau de télévision. Un jour, en octobre 1987, la bourse a effectué un plongeon dramatique. Lors du bulletin de nouvelles de fin de soirée, le présentateur Tom Brokaw

parlait de cette journée comme du Lundi noir. Le lendemain matin, j'ai [Grossman] reçu un appel de Jack Welch [président de General Electric], qui m'a dit : « Que croyez-vous faire, les gens ? Vous êtes en train de tuer

25. W. Lance Bennett (2003). *Op. cit.*, p. 87.

26. Pour des exemples détaillés de reportages censurés, voir Kristina Borjesson (dir.) (2002). *Into the Buzzsaw: Leading Journalists Expose the Myth of a Free Press*, New York, Prometheus, de même que le site Internet de Project Censored, qui publie annuellement des articles censurés par les grands médias : <www.projectcensored.org>.

27. Jan E. Leighley, *op. cit.*, p. 77.

cette entreprise. Vous ruinez la valeur de nos actions.» J'ai demandé : « De quoi parlez-vous ? ». Il a répondu : « Vous devez dire à votre personnel de cesser de parler de Lundi noir. » Je lui ai répondu : « Le fait est que c'est la chute la plus importante depuis 1929. » [Welch a rétorqué] : « Mais regardez ce que vous faites à la valeur de cette entreprise. Mon travail est de garder le prix des actions élevé²⁸. »

Un dernier exemple pour illustrer la primauté des intérêts économiques sur les nouvelles démontre que les journalistes ne peuvent pas tout dire, par crainte de nuire à l'entreprise. Lors des Jeux olympiques de 1996 à Atlanta, le journaliste sportif Bob Costas, de NBC, souligne que la Chine ne respecte pas les droits de la personne et connaît un problème sérieux de dopage chez ses athlètes. Ces remarques « lui ont valu un blâme des quartiers généraux de l'entreprise et ont mené à des excuses formelles faites à la Chine par les dirigeants de NBC. Pourquoi ? [...] Parce que la compagnie-mère, General Electric, a d'importants intérêts commerciaux [...] en Chine²⁹ ». Cette forme de censure est plus insidieuse parce qu'elle fait porter le blâme sur les journalistes. Quelquefois, la censure vient directement des annonceurs : ainsi, Proctor and Gamble « n'annoncera pas dans toute émission qui insulte les militaires ou qui laisse entendre que le milieu des affaires ne constitue pas une communauté bonne et religieuse³⁰ ».

D'autre part, l'autopromotion – ou la synergie – a comme résultat premier « d'augmenter considérablement [le pouvoir des conglomérats] sur les nouvelles, l'information et le divertissement³¹ ». Les conglomérats peuvent ainsi utiliser toutes les ressources dont ils disposent pour promouvoir leurs produits médiatiques et non médiatiques. Cela signifie que les produits concurrents voient leur visibilité diminuer d'autant. C'est également là un outil « qui peut être utilisé par une entreprise contre une autre lors d'une situation de concurrence³² ». L'autopromotion oblige la mise à l'écart de toute information qui viserait à dénigrer les produits du conglomérat ou même qui indiquerait une alternative. Il en va de même des idées politiques et des politiciens favorisés par les dirigeants des conglomérats : le fondateur de CNN, Ted Turner, a longtemps été associé à Bill Clinton et au Parti démocrate, comme l'est aujourd'hui Rupert Murdoch au Parti républicain.

28. Cité dans Tom Fenton, *op. cit.*, p. 72.

29. W. Lance Bennett (2003). *Op. cit.*, p. 98-99.

30. Normand Baillargeon (2005). *Petit cours d'autodéfense intellectuelle*, Montréal, Lux, p. 289.

31. Daya Kishan Thussu, *op. cit.*, p. 128.

32. Robert G. Picard, *op. cit.*, p. 195.

Le pouvoir des conglomérats sur les nouvelles – et l'existence même de la concentration des médias – provient de la faible réglementation en ce domaine de la FCC, agence soumise aux pressions de ces entreprises, mais aussi au Premier amendement de la Constitution américaine.

L'ÉVOLUTION DE LA RÉGLEMENTATION DE LA FCC

Le pouvoir et l'autonomie qu'on impute aux médias américains proviennent de l'institutionnalisation de la presse écrite dès l'élaboration de la Constitution des États-Unis. En effet, « la primauté de l'État-nation, l'émergence du constitutionnalisme libéral et la croissance d'un public sachant lire [ont permis l'autonomie] de la presse par rapport à l'État et lui ont assuré différentes protections [en plus de] lui donner un plus grand rôle en tant qu'agent de l'imputabilité publique³³ ». Ainsi, la régulation de la presse écrite est limitée par la Constitution puisque le gouvernement ne peut lui imposer des lois ou des politiques qui ne s'appliqueraient qu'à elle³⁴. Le gouvernement ne peut donc réglementer directement la propriété, la concentration ou le partage des journaux. Il en va autrement de la télévision. Ce médium est régi par la FCC, créée par la *Federal Communications Act* de 1934. Cette loi, d'abord appliquée à la radiodiffusion pour s'étendre ensuite à la télévision, avait pour but d'obliger les stations des médias électroniques à offrir un service d'intérêt public. Les principes à la base du travail de la FCC, issus de la loi de 1934, sont restés les mêmes pendant presque 50 ans³⁵ :

1. protéger les intérêts de l'armée et des services de renseignement ;
2. protéger les investissements financiers des entreprises médiatiques existantes ;
3. s'assurer de la distribution des médias dans le plus grand nombre de villes possibles ;
4. permettre l'augmentation de stations sans menacer la survie des entreprises existantes.

La FCC exerce plusieurs formes de contrôle sur les propriétaires de stations de télévision dans le but de faire respecter ces principes fondamentaux³⁶ : tout d'abord, l'agence émet des règlements visant à

33. Paul Starr, *op. cit.*, p. 389-390.

34. Robert G. Picard, *op. cit.*, p. 202. En effet, les lois qui s'appliquent à la presse écrite doivent être les mêmes qui s'appliquent à toute autre entreprises et à tous les individus.

35. *Ibid.*, p. 203.

36. Doris Graber, *op. cit.*, p. 44.

limiter le nombre de stations contrôlées par une seule entreprise ; ensuite, la FCC octroie seule les licences de diffusion ; de plus, elle peut exiger des stations qu'elles diffusent des émissions d'intérêt local ; finalement, elle protège les individus victimes d'une couverture médiatique injuste ou diffamante.

Ce n'est qu'en mars 1979 que la FCC a modifié pour la première fois la réglementation de la télévision suite aux pressions exercées par les propriétaires, invoquant la libre entreprise et la libre concurrence pour forcer le retrait de l'État de leur industrie. L'agence a alors aboli l'obligation pour les télédiffuseurs d'offrir un service public, a augmenté le nombre de stations que les entreprises pouvaient posséder³⁷ et a annulé l'obligation pour les stations de donner du temps d'antenne égal à tous les candidats à une élection politique³⁸. Il est intéressant de noter que ces changements majeurs dans l'industrie – qui ouvraient la voie à la concentration des médias – n'ont été couverts par aucune des stations de télévision américaines, bien que plus de 200 personnes aient assisté à la conférence de presse de la FCC³⁹.

Selon l'ancien dirigeant de PBS et de NBC News, Laurence Grossman, c'est la course aux cotes d'écoute qui a accéléré la déréglementation de l'industrie, puisqu'un auditoire plus vaste permet d'augmenter les revenus de la télévision. Dorénavant, affirme Grossman,

chaque fois que les télédiffuseurs sont menacés par l'imposition d'une limite à la propriété des stations ou qu'ils doivent offrir du temps d'antenne gratuit aux candidats électoraux, ils se cachent derrière le Premier amendement⁴⁰ [à la Constitution] et disent que cela brime leur droit à décider pour eux-mêmes – le gouvernement interférant dans la définition de ce que doivent être les nouvelles⁴¹.

C'est donc dans un esprit de déréglementation qu'a été élaborée la *Telecommunications Act* de 1996, qui permet à un télédiffuseur de détenir des stations qui peuvent atteindre 35 % des téléspectateurs (10 % de plus que ce que stipulait la réglementation antérieure) et à un propriétaire de détenir plus de stations de radio à l'intérieur d'une région donnée. Cette loi promettait également d'examiner, cas par cas,

37. Tom Fenton, *op. cit.*, p. 57.

38. Ben H. Bagdikian, *op. cit.*, p. 207.

39. *Ibid.*

40. Le Premier amendement à la Constitution, entré en vigueur en décembre 1791, se lit comme suit : « Le Congrès ne fera aucune loi qui touche l'établissement ou interdise le libre exercice d'une religion, ni qui restreigne la liberté de la parole ou de la presse, ou le droit qu'a le peuple de s'assembler paisiblement et d'adresser des pétitions au gouvernement pour la réparation des torts dont il a à se plaindre. » On peut retrouver le texte de la Constitution américaine, en français, sur le site Internet du Département d'État américain, à l'adresse suivante : <usinfo.state.gov/usa/infousa/facts/funddocs/constfr.htm>.

41. Cité dans Tom Fenton, *op. cit.*, p. 57.

la propriété croisée des médias⁴². Selon plusieurs experts, la loi de 1996 était « un labyrinthe d'obstacles réduits à la propriété d'un grand nombre de stations, à la propriété de débouchés au sein de différents secteurs médiatiques et au nombre de stations qu'une entreprise peut posséder dans une ville ou un marché⁴³ ».

Les entreprises médiatiques n'étaient toutefois pas encore satisfaites. En 2001, la FCC a dû réviser une fois de plus les limites à la propriété des stations à la suite des décisions juridiques qui statuaient que les conditions existantes allaient à l'encontre de la Constitution. Le directeur de la FCC de l'époque, Michael K. Powell⁴⁴, a alors mis sur pied le Media Ownership Working Group, chargé de présenter une réforme des règles de l'agence concernant la propriété des médias électroniques. Le changement le plus important de la nouvelle politique, présentée en 2003, était l'augmentation, de 35 % à 45 %, de la population pouvant être desservie par la même entreprise médiatique⁴⁵. Ainsi, une seule entreprise peut être propriétaire de médias regardés par près de la moitié de la population d'une région.

Ces modifications ont amené les observateurs à reformuler les principes de base de la FCC, qui remplacent désormais ceux qui ont été élaborés en 1934⁴⁶ :

1. protéger les intérêts de l'armée et des services de renseignement (principe inchangé) ;
2. favoriser la concurrence entre les entreprises médiatiques ;
3. permettre au marché de déterminer la nature et la disponibilité des services ;
4. permettre au marché de déterminer le nombre de stations de télévision dans chacune des régions.

La réglementation proposée en 2003 était perçue de façon très négative par la population américaine, qui croyait que la concentration des médias aurait un impact assurément négatif sur la qualité de la couverture médiatique des événements et sur le contenu de l'information.

42. Robert G. Picard, *op. cit.*, p. 204.

43. Lance W. Bennett (2003). *Op. cit.*, p. 96.

44. Fils de Colin Powell (secrétaire d'État sous George W. Bush de 2001 à 2004), il a été nommé membre de la FCC en 1997 par le président Clinton. C'est cependant le président George W. Bush qui l'a nommé directeur de l'agence en janvier 2001. Powell a été remplacé en mars 2005 par Kevin J. Martin.

45. FCC (2003). *Media Ownership Policy Reexamination*, 2 juin, <www.fcc.gov/ownership>.

46. Robert G. Picard, *op. cit.*, p. 204.

Tableau 7.3

La réglementation de la FCC telle que perçue par la population, 2003

(en pourcentage)

Impact négatif	50
Impact positif	10
Ne fera pas de différence	36
Ne sait pas	4

Source: Pew Research Center for the People and the Press (2003). *Strong Opposition to Media Cross-ownership Emerges*, Washington, juillet, <people-press.org/reports/display.php3?ReportID=188>.

D'ailleurs, la population n'était pas la seule à craindre cette concentration accrue des médias puisque différents groupes de pression ont contesté cette réglementation devant les tribunaux. Leurs arguments étaient que la nouvelle politique « donnerait beaucoup trop d'influence aux conglomérats médiatiques [...], réduirait la diversité des points de vue et pourrait créer des marchés publicitaires monopolistiques⁴⁷ ». À cet égard, le Congrès a donné raison aux demandeurs: en janvier 2004, il a fixé à 39 % la part de marché que peut détenir un propriétaire dans une région donnée⁴⁸. C'est la Cour d'appel de Philadelphie qui devait juger de la réglementation proposée par la FCC; elle a statué, en janvier 2005, que l'agence n'avait pu justifier le bien-fondé de cette nouvelle politique. Puisque la Cour suprême a refusé de revoir la décision, la FCC devra réviser cette politique pour se conformer aux demandes de justification de la Cour d'appel.

Les changements importants survenus dans le domaine de la télédiffusion depuis 1979 ont des conséquences certaines sur le contenu et la forme des nouvelles présentées aux États-Unis, dont la plus importante est sans doute l'information-spectacle. D'autres conséquences doivent aussi être examinées, notamment les liens de plus en plus étroits entre certains propriétaires d'entreprises médiatiques et le pouvoir politique américain. Par exemple, il est notoire que le président et fondateur de News Corporation, Rupert Murdoch, a entretenu des liens avec le président Ronald Reagan. Il est même allé jusqu'à offrir une avance de 4 millions de dollars à Newt Gingrich⁴⁹ pour un

47. Frank Ahrens (2005). « FCC Drops Bid to Relax Media Rules », *Washington Post*, 28 janvier, p. A1.

48. *Ibid.*

49. Républicain connu pour ses idées radicales et controversées, il a siégé comme représentant de la Georgie de 1979 à 1999 et a été speaker de la Chambre des représentants de 1995 à 1999.

livre sur ses idées politiques⁵⁰. De la même façon, l'ancien président Bill Clinton avait beaucoup d'amis parmi l'élite de Hollywood : Marcy Carsey, Tom Werner, Linda Bloodsworth-Thomason, Harry Thomason et Steven Spielberg⁵¹, pour n'en nommer que quelques-uns. Ces personnes, de qui Clinton « dépendait pour les levées de fonds, ont apporté leurs arguments et leurs points de vue directement à la Maison-Blanche⁵² ». Aussi, lors de l'élection présidentielle de 2000, John Ellis, consultant pour Fox News, a informé les présentateurs, dans la nuit de l'élection, que l'État de la Floride avait choisi George W. Bush, obligeant les autres médias à faire de même. Or, John Ellis est le cousin du candidat républicain. Ces liens entre la politique et les médias ont donc des effets concrets sur la sélection des nouvelles présentées par les médias.

L A CONSÉQUENCE DE LA CONCENTRATION : LA DIMINUTION RADICALE DE L'INFLUENCE DE LA TÉLÉVISION SUR LES DÉCISIONS DE POLITIQUE ÉTRANGÈRE

Bien que la télévision soit le médium le plus utilisé par la population pour s'informer, son influence sur les décisions de politique étrangère n'est pas très importante puisque son contenu et son public sont dilués. Les *soft news* empiètent de plus en plus sur les *hard news* et la diversité des nouvelles diminue radicalement depuis les fusions des grandes entreprises médiatiques, les informations provenant la plupart du temps des mêmes sources (surtout des agences de presse). Cette uniformisation du contenu, liée à la peur de la controverse, empêche le développement d'une pensée critique et l'élaboration d'une présentation originale qui pourraient aider les téléspectateurs à mieux comprendre les rouages de la politique étrangère et des grands enjeux, d'autant plus que le nombre de nouvelles de politique étrangère et d'événements politiques internationaux varie beaucoup trop pour que la télévision exerce une pression constante ou, à tout le moins, une surveillance sur la Maison-Blanche concernant ces questions.

50. Robert G. Picard, *op. cit.*, p. 206. L'avance promise par Murdoch a été annulée suite aux pressions du public, ce qui n'a pas empêché les deux hommes d'entretenir des liens d'amitié. D'ailleurs, parmi les nombreuses activités actuelles de Gingrich, la plus connue est probablement son rôle d'analyste politique pour Fox News.

51. Carsey-Werner est l'un des studios de télévision indépendants les plus prospères de l'industrie télévisée (*The Cosby Show*, *Roseanne*, *That 70's Show*). Les Thomason sont des scénaristes, réalisateurs et producteurs pour la télévision et le cinéma (*Evening Shade*, quelques épisodes de *M*A*S*H*, *The Hunting of the President*, *Hillary 2000*). Quant à Steven Spielberg, c'est le réalisateur de cinéma le plus influent des États-Unis (*E.T.*, *Schindler's List*, *Munich*).

52. Robert G. Picard, *op. cit.*, p. 206.

La raison principale qui indique le peu d'influence que la télévision peut exercer sur la politique étrangère renvoie surtout au fait qu'elle n'est plus un médium de masse, dans le sens où elle n'est plus définie « par un grand nombre de personnes se rassemblant devant la télévision et regardant la même information⁵³ ». En effet, les principaux réseaux nationaux ne peuvent compter que sur environ 55 % de l'auditoire total des États-Unis, alors que dans les années 1970, ils rejoignaient près de 90 % des téléspectateurs chaque soir⁵⁴. De même, le nombre de personnes qui regardent régulièrement un bulletin de nouvelles à la télévision est passé de la moitié de la population adulte au quart entre 1975 et 1997⁵⁵. Les réseaux câblés ne font pas mieux et sont également très fragmentés : « la prolifération des chaînes de nouvelles câblées a grugé le tiers de l'audience déjà mince de CNN entre 1992 et 1997, malgré le fait que le nombre de foyers recevant CNN a triplé durant cette même période⁵⁶ ». Le médium qui profite le plus de cette fragmentation est, évidemment, Internet : alors que seulement 4 % des Américains utilisaient Internet pour s'informer en 1995, ils étaient 20 % à le faire en 1998⁵⁷ et ce pourcentage continue à grimper. Ce nouveau médium « a substantiellement augmenté la capacité des ONG, des *think tanks* et d'autres [acteurs plus marginaux] à devenir des sources d'information, d'analyse et de conseil⁵⁸ », brisant ainsi le monopole du gouvernement et des grands conglomérats à cet égard. La conséquence de ces changements est la dilution du pouvoir de la télévision sur le processus décisionnel du gouvernement américain. D'ailleurs, cette diminution de l'influence des médias est perceptible au sein de la population américaine.

Tableau 7.4

Les médias en perte d'influence au sein de la population américaine
(en pourcentage)

Influence	1999	2001	2003	2005
Augmente	59	55	55	49
Diminue	32	29	29	36
Demeure la même	6	9	8	7
Ne sait pas	3	7	8	8

Source : Pew Research Center for the People and the Press (2005), *Public More Critical of Press, but Goodwill Persists*, Washington, juin, <people-press.org/reports/display.php3?ReportID=248>.

53. W. Lance Bennett (2003). *Op. cit.*, p. 93.

54. Robert G. Picard, *op. cit.*, p. 201.

55. W. Lance Bennett (2003). *Op. cit.*, p. 93.

56. *Ibid.*

57. *Ibid.*

58. Bruce Jentleson, *op. cit.*, p. 336.

Un deuxième facteur qui explique le peu d'influence de la télévision en politique étrangère est la polarisation idéologique des chaînes⁵⁹. Les émissions d'affaires publiques misent dorénavant sur la confrontation des opinions plutôt que sur l'approfondissement des nouvelles ou sur la mise en contexte des événements. Les chaînes de télévision, pour satisfaire les annonceurs et les actionnaires des conglomérats, finissent soit par prêcher à des convertis, soit par essayer de rallier les indécis politiques.

Tableau 7.5

Qui regarde quoi ?
(en pourcentage)

Chaîne de télévision	Républicains	Démocrates	Indépendants
Fox News Channel	35	21	22
CNN	19	28	22
MSNBC	10	12	12
CNBC	9	12	9
NBC <i>Nightly News</i>	15	18	19
CBS <i>Evening News</i>	13	19	17
ABC <i>World News</i>	15	20	12

Source : Pew Research Center for the People and the Press (2004), *News Audiences Increasingly Politicized*, Washington, juin, <people-press.org/reports/display.php3?ReportID=215>.

Par exemple, Fox News est clairement conservatrice alors que CNN se tient légèrement plus à gauche du spectre politique, ce qui explique que les deux chaînes attirent surtout les gens qui partagent déjà leur point de vue. Le résultat de cette polarisation idéologique est assurément la perte du sens critique propre à tout acteur qui désire jouer un rôle actif en politique américaine.

Une autre explication possible pour rendre compte de la faible influence de la télévision est plus globale : la démocratie est la principale perdante de la concentration des médias. Selon Ben H. Bagdikian, « le contrôle de l'information publique par une poignée de firmes puissantes [...] affaiblit la démocratie par l'omission de nouvelles qui pourraient interférer avec la maximisation de leurs profits⁶⁰ ». Les mêmes nouvelles de politique étrangère, concoctées par seulement quelques sources, présentées de la façon la plus divertissante possible et discutées par des « spécialistes » issus eux-mêmes des médias sur un mode

59. Voir l'annexe 3.

60. Ben H. Bagdikian, *op. cit.*, p. 102.

de confrontation d'opinions, ne peuvent certainement pas contribuer à l'éveil de l'intérêt de la population pour les problématiques de politique étrangère, qui requièrent une solide mise en contexte et une discussion sérieuse des tenants et aboutissants.

Finalement, la concentration des médias et la synergie effectuée par les conglomérats diminuent de façon substantielle la crédibilité des informations présentées aux téléspectateurs. Ainsi, la population américaine croit fermement que les entreprises médiatiques sont davantage intéressées par le profit que par l'information et que cela nuit à la qualité et à la crédibilité des informations présentées.

Tableau 7.6

La perception des Américains concernant le but principal des médias (2005)
(en pourcentage)

Médium	Informer	Attirer le public	Autre
Télévision	21	74	5
Journaux	21	74	5
Radio	17	77	6
Internet	13	85	2
Moyenne	18	78	5

Source : Pew Research Center for the People and the Press (2005), *Public More Critical of Press, but Goodwill Persists*, Washington, juin, <people-press.org/reports/display.php3?ReportID=248>.

Tableau 7.7

La télévision en perte de crédibilité auprès de la population américaine*

	1996	1998	2000	2002	2004
CNN	38	42	39	37	32
Fox News	–	–	26	24	25
MSNBC	–	–	28	28	22
NBC News	29	30	29	25	24
ABC News	31	30	30	24	24
CBS News	32	28	29	26	24
Télévision locale	–	34	33	27	25

* Pourcentage des gens qui croient toute ou presque toute l'information présentée.

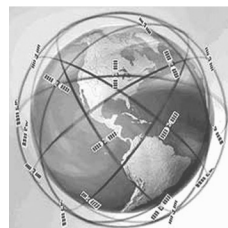
Source : Pew Research Center for the People and the Press (2004). *News Audiences Increasingly Politicized*, Washington, juin, <people-press.org/reports/display.php3?ReportID=215>.

Le peu d'influence de la télévision s'inscrit logiquement à la suite de ces données, puisque sans l'appui de la population et sans crédibilité, il est impossible pour ce médium de prétendre agir sur les décisions de politique étrangère des États-Unis. La dilution de l'information et de l'auditoire renforce cette affirmation.

*
**

Pour exercer un rôle déterminant en politique étrangère et influencer les décisions selon les intérêts réels de la population, la télévision se doit de revenir à sa responsabilité de surveillance du pouvoir, autant politique que financier. Cela devient impossible lorsque l'ensemble des médias est contrôlé par le pouvoir économique et qu'il est soumis aux règles de l'offre et de la demande, comme tout autre produit destiné à rapporter des profits. Il faudrait aussi que les responsables des bulletins de nouvelles télévisés – et leurs patrons – s'engagent de façon soutenue à expliquer et à analyser les informations de politique étrangère. Actuellement, on assiste surtout à des stratégies commerciales visant à rentabiliser l'information à court terme. Non seulement la population est mal servie par cette façon de faire, mais la démocratie en général finira par s'en ressentir.

Pour contrer les effets négatifs de la commercialisation de l'information et pour permettre à la télévision de jouer de nouveau son rôle de garde-fou de la démocratie, plusieurs observateurs misent sur Internet. La grande diversité des sources qu'on y trouve laisse en effet supposer que les gens souhaitent obtenir plus que ce que leur offrent les médias traditionnels. Cependant, deux problèmes se posent : tout d'abord, l'accessibilité à Internet demeure réservée aux plus nantis de la société et de ceux-là, seuls ceux qui ont déjà un intérêt marqué pour la politique étrangère consultent les nouvelles de ce type. Ensuite, cette immense variété d'informations, de formats et de points de vue rend difficile la sélection des faits. Sur Internet, les rumeurs deviennent souvent des vérités, reprises qui plus est par les grands médias. Malgré ces inconvénients, Internet demeure à ce jour le seul médium non contrôlé par les conglomérats et donc à même de contrebalancer le pouvoir politique.



CONCLUSION

La télévision mène-t-elle le monde ?

*On ne peut pas dire la vérité à la télévision :
il y a trop de gens qui regardent.*

Coluche

En 1997, le film *Wag the Dog*¹ met en scène un producteur hollywoodien et un *spin doctor* de la Maison-Blanche qui fabriquent une guerre de toutes pièces pour éviter qu'un scandale sexuel impliquant le président américain n'éclate au grand jour peu avant les élections. Parfaitement cynique à l'égard des journalistes, de l'opinion publique et du pouvoir politique des États-Unis,

-
1. Réalisé par Barry Levinson. Les liens avec la réalité étaient alors évidents puisqu'à cette époque, le président Bill Clinton venait tout juste de donner son accord à une intervention militaire en Bosnie-Herzégovine, alors même qu'il était impliqué dans un scandale juridico-sexuel avec Monica Lewinsky.

ce film provoquait néanmoins un malaise : jusqu'où peut aller la Maison-Blanche pour convaincre la population, pour camoufler des erreurs ? Quels liens entretiennent réellement le pouvoir politique et les médias ? Ce film avait également le mérite de susciter, au-delà du divertissement, une réflexion plus approfondie sur le rôle de la télévision en politique étrangère : est-ce que la réalité n'est constituée que de pseudo-événements², élaborés pour faire taire les critiques et détourner l'attention du public des enjeux importants ? La télévision n'est-elle qu'un outil de propagande, de promotion à la disposition des membres du gouvernement ? Peut-on vraiment croire tout ce qui est présenté à la télévision ? Si un complot de l'ampleur de *Wag the Dog* paraît difficile à mettre en place dans la réalité, même par un appareil gouvernemental aussi puissant que celui des États-Unis, il n'en reste pas moins qu'il illustre l'ensemble des problématiques liées à la couverture médiatique de la politique étrangère américaine.

Dans la réalité, la réponse à la question « La télévision mène-t-elle le monde ? » est double. D'une part, la télévision est le médium le plus utilisé par les Américains pour se divertir et s'informer. Les enjeux présentés à répétition à la télévision deviennent les préoccupations centrales des citoyens. D'ailleurs, bien que les gens aient des opinions relativement stables en matière de politique étrangère, c'est le plus souvent la télévision qui est à l'origine d'un changement au sein de l'opinion publique³. Ce phénomène est porté par la croyance, très répandue, selon laquelle les images représentent la réalité et ne peuvent être manipulées. À cet effet, la télé-réalité et l'information-spectacle laissent croire aux téléspectateurs qu'ils participent activement aux événements et ce faisant, qu'ils ont sur eux une certaine influence. En ce sens, la télévision mène le monde puisque c'est à travers elle que la réalité est perçue, comprise, interprétée et analysée, donnant ainsi à ce médium un pouvoir direct sur l'opinion publique et, par extension, sur les leaders politiques.

D'autre part, il est évident que le pouvoir de la télévision est ponctuel et limité. Tout d'abord, la télévision n'est pas un acteur indépendant puisque les sources des journalistes proviennent essentiellement des membres du gouvernement lorsqu'il est question de politique étrangère. De même, les chaînes de télévision sont en majorité régies par le pouvoir économique, souvent fortement lié au pouvoir politique et, par le fait même, contraintes à répondre à des critères stricts de rentabilité. Ensuite, l'influence de la télévision sur les décisions en

-
2. À ce sujet, consulter Karine Prémont (2005). « Les médias et la présidence américaine », dans Élisabeth Vallet (dir.), *La présidence des États-Unis*, Québec, Presses de l'Université du Québec, coll. « Enjeux contemporains », p. 277-279 ; Richard W. Waterman, Robert Wright et Gilbert St. Clair (1999). *The Image-Is-Everything Presidency. Dilemmas in American Leadership*, Colorado, Westview.
 3. Donald L. Jordan et Benjamin I. Page (1992). « Shaping Foreign Policy Opinions », *Journal of Conflict Resolution*, vol. 36, n° 2 (juin), p. 227.

matière d'intervention militaire réside quasi exclusivement dans sa capacité à émouvoir l'opinion publique. À une époque où aucune horreur n'est épargnée aux téléspectateurs, l'émotion tend à s'émousser considérablement et parallèlement, le pouvoir de la télévision diminue d'autant. De plus, la complexité de la politique étrangère est difficilement compatible avec la télévision qui, par besoin et par nature, simplifie les événements pour les rendre plus compréhensibles pour les téléspectateurs, largement sous-estimés par les propriétaires des chaînes de télévision. Finalement, en l'état actuel des choses, la télévision ne peut prendre que la place que veut bien lui consentir la Maison-Blanche. En effet, le processus décisionnel souvent imperméable aux acteurs extérieurs au gouvernement ne permet qu'occasionnellement à la télévision d'agir sur l'opinion des leaders. Par ailleurs, c'est uniquement en cas d'incertitude concernant la décision à prendre que les leaders vont s'ouvrir à ces acteurs extérieurs⁴. Dans ces conditions, comment la télévision peut-elle convaincre la population qu'elle est effectivement le garde-fou de la démocratie, le lieu de convergence de la volonté générale et, surtout, un mécanisme de surveillance du pouvoir, quel qu'il soit ? En ce sens, la télévision est alors loin de mener le monde puisqu'elle est guidée par le pouvoir politique et économique.

En fait, l'influence considérable attribuée à la télévision est largement imputable à la perte d'influence de la radio et des journaux depuis les années 1960⁵, époque où l'image est devenue plus importante que le discours. Le pouvoir de la télévision est également celui que lui confère la population : c'est la perception de sa crédibilité, de sa rigueur et de son efficacité qui détermine la portée de ce pouvoir. Bien que la télévision ne soit pas menacée directement par l'explosion de l'utilisation d'Internet comme source d'information – du moins à court et à moyen termes – ce médium pourrait peut-être permettre, grâce à la diversité des points de vue présentés et à l'espace disponible pour ce faire, de rétablir la prépondérance de l'information sur le spectacle. Ce faisant, les citoyens pourront éventuellement exiger davantage de transparence dans le processus de sélection des nouvelles et, de la part des gouvernants, une plus grande ouverture face à l'expression de la volonté générale. Ainsi, la télévision observe et interprète le monde plus qu'elle ne le mène.

4. Les acteurs extérieurs sont essentiellement les médias, les groupes de pression, les *think tanks*, les spécialistes universitaires, l'opinion publique et, à l'occasion, les gouvernements étrangers.

5. Le prestige des journaux ayant cependant connu une remontée dans les années 1970 grâce à l'enquête du *Washington Post* sur le Watergate, mais cette influence a rapidement décliné à cause des restrictions budgétaires imposées par les nouveaux propriétaires des médias dès le début des années 1980.

Glossaire

Agenda-setting Effect

Voir Effet CNN

Bandwagon Effect

Voir Effet d'entraînement

Breaking news

Voir Nouvelles de dernière heure

Concentration de la propriété des médias

Nombre ou pourcentage des médias détenus par une seule personne ou un seul groupe dans une région donnée. Plus ce nombre ou ce pourcentage est élevé, plus il y a concentration.

Conglomérat

Société qui regroupe plusieurs types d'entreprises.

Convergence

Alliance entre différents médias dans un but stratégique. La convergence implique la promotion croisée des produits des partenaires, la coopération dans la recherche et la distribution de l'information et le partage de contenu.

Crossmedia ownership

Voir Propriété croisée des médias

Directives aux médias

Ou *Guidelines*. Documents publiés par le gouvernement américain indiquant aux journalistes les règles à suivre lors de la couverture d'un conflit. Ils contiennent également les informations qui ne peuvent être diffusées pour des raisons de sécurité.

Duplex

Technique qui permet à une personne en studio et à une autre à l'extérieur de communiquer simultanément.

Écho CNN

Ensemble des approches qui affirment que la télévision n'est que le reflet de l'opinion des élites et donc, ne peut être un facteur important de la prise de décision politique.

Voir Indexation et Fabrique de l'opinion publique.

Effet *bodybags*

Les images montrant des soldats morts au combat incitent la population américaine à demander au gouvernement la fin de la participation du pays au conflit.

Voir Syndrome du Viêtnam et Effet pull.

Effet CNN

Représente la capacité de la télévision à imposer les priorités en matière de politique étrangère. Également appelé *Agenda-setting Effect* et *Priming Effect*.

Effet d'entraînement

Ou *Bandwagon Effect*. Tendance des individus indécis à adopter les opinions majoritaires de la société.

Effet de ralliement

Ou *Rally-around-the-flag Effect*. En temps de crise, les médias et la population ont tendance à endosser les décisions présidentielles plutôt que de les contester ou de les critiquer.

Effet *pull*

La capacité de la télévision à forcer le retrait du gouvernement d'un conflit à l'étranger en montrant des images choquantes ou émotionnelles.

Voir Syndrome du Viêtnam et Effet bodybags.

Effet *push*

La capacité de la télévision à obliger le gouvernement à intervenir dans un conflit à l'étranger par l'utilisation répétitive d'images empathiques.

Effet structurant

Ou *Framing Effect*. La façon dont un enjeu est présenté par la télévision impose un certain point de vue à la population.

Structuration périodique : basée sur un événement ponctuel pour lequel il est possible de blâmer un ou des individus.

Structuration thématique : basée sur un enjeu précis pour lequel il est possible de blâmer une ou des institutions.

Élites

Petit groupe de personnes qui constituent la crème de la société grâce à leur puissance politique ou économique, leur éducation ou leur richesse.

Embedding

Voir *Intégration des journalistes*

Fabrique de l'opinion publique

Ou *Manufacturing Consent*. Approche de l'écho CNN qui implique que la télévision est manipulée et n'a pas d'influence indépendante sur la politique étrangère.

Versión élitiste : la télévision est manipulée par les élites économiques et politiques du pays à cause des liens étroits entre le gouvernement et les propriétaires des médias.

Versión exécutive (ou hégémonique) : le pouvoir exécutif impose ses décisions à la télévision, dont les reportages représentent exclusivement les objectifs poursuivis par le président.

Federal Communications Commission (FCC)

Agence bipartisane mise sur pied par la *Federal Communications Act* de 1934, la FCC est en charge de la réglementation des communications sur l'ensemble du territoire et des possessions des États-Unis et est responsable devant le Congrès. Les nominations sont effectuées par le président et confirmées par le Sénat. Le mandat des cinq commissaires de la FCC est de cinq ans. Le président de l'agence est nommée par le président parmi les commissaires. Depuis le 18 mars 2005, la présidence est assumée par Kevin J. Martin.

Framing Effect

Voir *Effect structurant*

Fuite

Information confidentielle révélée intentionnellement ou non aux journalistes par un représentant du gouvernement.

Guidelines

Voir *Directives aux médias*

Hard news

Nouvelles concernant des sujets plus sérieux, comme les nouvelles internationales et la politique étrangère, nécessitant des connaissances et une attention plus soutenue de la part des téléspectateurs. Par opposition aux *soft news*.

Indexation

Ou *Indexing*. Approche de l'écho CNN qui explique que la couverture télévisée de la politique étrangère est critique du gouvernement seulement si les élites ne s'entendent pas sur la marche à suivre.

Information continue

Nouvelles présentées sans interruption sur les chaînes spécialisées.

Information-spectacle

Ou *Infotainment*. Tendace qui consiste à modeler les nouvelles selon les paramètres du divertissement en mettant en évidence l'émotion, le drame et les conflits par le biais de la musique, de la mise en scène, du simplisme et du visuel.

Intégration des journalistes

Ou *Embedding*. Intégration de journalistes dans les unités militaires pour leur permettre de couvrir la guerre de façon intégrale.

Mediapolitik

Approche de l'effet CNN qui postule que la télévision peut agir sur l'instigation, le déroulement et le dénouement des relations internationales.

Minutes utiles

Minutes d'un bulletin de nouvelles réellement consacrées à l'information (durée du bulletin sans les minutes publicitaires). Pour un bulletin de 30 minutes, il y a 19 minutes utiles.

Modèle de l'interaction

Approche du syndrome CNN qui concilie l'indexation et la théorie du vide politique : la télévision influence la politique étrangère lorsqu'il y a incertitude politique mais aussi lorsqu'il y a absence de consensus au sein des élites. À ce moment, la télévision présente des reportages plus critiques du gouvernement et plus empathiques à l'égard des gens touchés par le conflit.

Modèle en cascade

Approche du syndrome CNN, ce modèle affirme que c'est le groupe de personnes ayant réussi à imposer son point de vue à la télévision qui aura le plus d'influence sur la conduite de la politique étrangère. Ainsi, lorsqu'un conflit éclate, on assiste à une course entre les différents groupes du gouvernement et de la société civile pour attirer les journalistes.

Mondialisation de l'information

La capacité de l'information à être transmise de partout à travers le monde vers n'importe quelle région de la planète de façon quasi instantanée.

Nouvelles de dernière heure

Ou *Breaking news*. Nouvelles qui surviennent au moment même où le bulletin télévisé est en cours.

Packaging

Voir Préemballage

Political vacuum

Voir *Vide politique*

Pool

Voir *Regroupement de journalistes*

Préemballage

Ou *Packaging*. Les reportages sont montés à partir d'images et de textes provenant de sources anonymes et ensuite présentés dans les bulletins de nouvelles. Voir aussi *Voice over*.

Priming Effect

Voir *Effet CNN*

Propriété croisée des médias

Ou *Crossmedia ownership*. Entreprise qui possède différents types de médias, comme des journaux, des stations de télévision, des revues, des compagnies de distribution, des maisons d'édition, etc.

Public attentif

Partie minoritaire de l'opinion publique qui démontre un intérêt marqué pour les relations internationales et la politique étrangère.

Rally-around-the-flag Effect

Voir *Effet de ralliement*

Regroupement de journalistes

Ou *Pool*. Groupe de journalistes sélectionnés par l'armée américaine pour couvrir un conflit sur le terrain, qui sera ensuite responsable de distribuer l'information recueillie aux autres journalistes.

Soft news

Nouvelles concernant des sujets légers, comme les sports, les potins artistiques et les faits divers, par opposition aux *hard news*.

Soundbite

Extrait choisi d'une entrevue ou d'un reportage qui est présenté sans contexte.

Spin

Information offerte aux journalistes par un membre du gouvernement qui met en valeur les dirigeants ou embellit la réalité d'une action ou d'une décision. Ainsi, on espère que ce point de vue sera adopté par l'ensemble des médias.

Spin doctors

Personnes en charge de produire des *spins*, habituellement spécialistes des relations publiques.

Spirale du silence

Les individus qui ont des opinions minoritaires ont tendance à ne pas les exprimer si l'enjeu est important, si la couverture médiatique est uniforme et si les gens de leur milieu ne partagent pas ces opinions.

Syndrome CNN

Les approches du syndrome CNN soutiennent que le pouvoir de la télévision sur la politique étrangère est indirect et dépendant puisqu'il nécessite de convaincre l'opinion publique. Elle seule est en mesure d'agir sur le gouvernement. Ces approches sont le *vide politique*, le *modèle de l'interaction*, le *modèle en cascade*, les types d'interventions militaires et la nature de la violence d'un conflit.

Syndrome du Vietnam

Crainte de l'enlèvement de l'armée américaine dans un conflit qui aurait dû être gagné facilement et rapidement.

Voir Effet bodybags et Effet pull.

Synergie

Processus par lequel une filiale fait la promotion des produits et services offerts par une autre filiale de la même entreprise.

Télédiplomatie

La télévision et les journalistes sont devenus des diplomates sur la scène internationale, en court-circuitant les réseaux diplomatiques traditionnels et en accélérant la transmission de l'information à l'échelle planétaire.

Vide politique

Ou *Political vacuum*. Cette approche du syndrome CNN explique que c'est l'indécision du gouvernement en matière de politique étrangère qui permet à la télévision d'influencer la conduite des politiques.

Voice over

Technique qui consiste à faire de la narration sur des reportages achetés à des agences de presse ou à d'autres médias.

Voir aussi Préemballage.

Annexe 1

Les principales interventions militaires américaines depuis la fin de la guerre froide

Année	Lieu	Nom de l'opération
1989	Panamá	<i>Just Cause</i>
1991	Irak	<i>Desert Storm</i>
1992	Somalie	<i>Restore Hope</i>
1994	Haïti	<i>Uphold Democracy</i>
1995	Bosnie-Herzégovine	<i>Joint Endeavour</i>
1999	Kosovo	<i>Allied Force</i>
2001	Afghanistan	<i>Enduring Freedom</i>
2003	Irak	<i>Iraqi Freedom</i>

Données tirées de Daya Kishan Thussu et Des Freedman (2003). « Introduction », dans Daya Kishan Thussu et Des Freedman (dir.), *War and the Media*, Londres, Sage, p. 3.

Annexe 2

Auditoires des principales émissions télévisées américaines, 2002 (en millions de téléspectateurs)

Émissions	Chaîne	Auditoires
<i>Talk-shows d'après-midi</i>		
<i>The Oprah Winfrey Show</i>	NBC	6,7
<i>Dr. Phil</i>	CBS	5
<i>Talk-shows de fin de soirée</i>		
<i>The Tonight Show with Jay Leno</i>	NBC	5,1
<i>The Late-Show with David Letterman</i>	CBS	4,2
<i>Late Night with Conan O'Brien</i>	NBC	2
Bulletins de nouvelles des réseaux nationaux		
<i>Nightly News</i>	NBC	7,3
<i>World News Tonight</i>	ABC	6,9
<i>Evening News</i>	CBS	5,9
<i>Meet the Press</i>	NBC	3,6
<i>Nightline</i>	ABC	3,2
Émissions d'affaires publiques des réseaux nationaux		
<i>60 Minutes</i>	CBS	9,7
<i>Dateline</i>	NBC	7,9
<i>20/20</i>	ABC	6,3
Chaînes câblées (moyenne quotidienne)		
Fox		1,3
CNN		0,86
MSNBC		0,49
Émissions d'affaires publiques des chaînes câblées		
<i>Larry King Live</i>	CNN	1
<i>The Fox Report with Shepard Smith</i>	Fox	0,8
<i>The O'Reilly Factor</i>	Fox	0,74
<i>Newsnight with Aaron Brown</i>	CNN	0,61
<i>Hannity and Colmes</i>	Fox	0,57
<i>Crossfire</i>	CNN	0,57
<i>Wolf Blitzer Reports</i>	CNN	0,4
<i>The News with Brian Williams</i>	MSNBC	0,3
<i>Hardball with Chris Matthews</i>	MSNBC	0,2

Données tirées de Matthew A. Baum (2003). *Soft News Goes to War: Public Opinion and American Foreign Policy in the New Media Age*, Princeton, Princeton University Press, p. 61.

Annexe 3

L'idéologie des différents médias américains¹

Journaux

Libéraux	Modérés	Conservateurs
<i>New York Times</i> <i>Washington Post</i>	<i>Los Angeles Times</i> <i>Miami Herald</i> <i>Philadelphia Inquirer</i> <i>San Francisco Chronicle</i>	<i>Chicago Tribune</i> <i>Financial Times</i> <i>USA Today</i> <i>Wall Street Journal</i>

Éditorialistes

Libéraux	Modérés	Conservateurs
Dave Berry (<i>Miami Herald</i>)	David Broder (<i>Washington Post</i>)	Mona Charen (<i>Boston Globe</i>)
Gail Collins (<i>New York Times</i>)	Art Buchwald (<i>Washington Post</i>)	Suzanne Fields (<i>Washington Times</i>)
Maureen Dowd (<i>New York Times</i>)	Nat Hentoff (<i>Village Voice</i>)	Thomas Friedman (<i>New York Times</i>)
Ellen Goodman (<i>Boston Globe</i>)	William Raspberry (<i>Washington Post</i>)	William Kristol (<i>Weekly Standard</i>)
Molly Ivins (<i>Creators Syndicate</i>)		Robert Novak (plusieurs journaux)
Jesse Jackson (<i>Chicago Sun</i>)		Joseph Perkins (<i>San Diego Union</i>)
Anthony Lewis (<i>New York Review of Books</i>)		William Safire (<i>New York Times</i>)
Mary McGrory (<i>Washington Post</i>)		Phyllis Schlafly (plusieurs journaux)
Mark Shields (<i>Creators Syndicate</i>)		George Will (<i>Washington Post</i>)

1. D.L. Paletz (2002). *The Media in American Politics : Contents and Consequences*, 2^e édition, New York, Longman, p. 371-383.

Radio

Libéraux	Modérés	Conservateurs
Gloria Allred Terry Gross Jim Hightower Michael Jackson Daniel Schorr L. Douglas Wilder	Jim Bohannon	James Dobson Paul Harvey G. Gordon Liddy Rush Limbaugh Oliver North Michael Reagan Howard Stern

Télévision²

Libéraux	Modérés	Conservateurs
20/20 (ABC) 360° (CNN) 60 Minutes (CBS) Alan Colmes (Fox) <i>The Daily Show</i> (Comedy Central) <i>Dateline</i> (NBC) Sam Donaldson (ABC) Al Hunt (CNN) David Letterman (CBS) Jay Leno (NBC) Bill Maher (ABC) Conan O'Brian (NBC) Bill Press (CNN) Charlie Rose (PBS) Judy Woodruff (CNN) Paula Zahn (CNN) James Carville	<i>Face the Nation</i> (CBS) Jeff Greenfield (CNN) <i>Larry King Live</i> (CNN) <i>Meet the Press</i> (NBC) <i>The News Hour with</i> <i>Jim Lehrer</i> (PBS) <i>Nightline</i> (ABC) <i>Reliable Sources</i> (CNN) Cokie Roberts (ABC) William Schneider (CNN) <i>Washington Week</i> <i>in Review</i> (PBS)	Margaret Carlson (CNN) Tucker Carlson (CNN) Christian Broadcasting Network Jerry Falwell (évangéliste) Sean Hannity (Fox) <i>The McLaughlin Group</i> (PBS) Robert Novak (CNN) Kate O'Beirne (CNN) <i>The O'Reilly Factor</i> (Fox) Pat Robertson (évangéliste) Ben Wattenberg (PBS) George Will (ABC)

Revues

Libéraux	Modérés	Conservateurs
<i>The American Prospect</i> <i>Harper's Magazine</i> <i>Mad Magazine</i> <i>Ms.</i> <i>The Progressive</i> <i>Rolling Stone</i> <i>The Washington Monthly</i>	<i>The Atlantic</i> <i>The New Republic</i> (tendance plus conservatrice) <i>The New Yorker</i> (tendance plus libérale) <i>Vanity Fair</i>	<i>The American Spectator</i> <i>Commentary</i> <i>The National Review</i> <i>Reader's Digest</i> <i>The Weekly Standard</i>

2. La plupart des *talk-shows*, animés par des gens comme Oprah Winfrey, Jerry Springer, Phil McGraw et Rosie O'Donnell, sont politiquement libéraux mais socialement conservateurs.

Annexe 4

Les lecteurs des journaux américains¹

Le *Wall Street Journal* est lu par les personnes qui dirigent le pays.

Le *New York Times* est lu par les personnes qui croient qu'elles dirigent le pays.

Le *Washington Post* est lu par les personnes qui pensent qu'elles devraient diriger le pays.

Le *USA Today* est lu par les personnes qui pensent qu'elles devraient diriger le pays mais ne comprennent pas le *Washington Post*.

Le *Los Angeles Times* est lu par les personnes qui ne refuseraient pas de diriger le pays, si seulement elles avaient le temps.

Le *Boston Globe* est lu par les personnes dont les parents dirigeaient autrefois le pays.

Le *New York Daily News* est lu par les personnes qui ne sont pas vraiment certaines de savoir qui dirige le pays.

Le *New York Post* est lu par les personnes qui ne se préoccupent pas de savoir qui dirige le pays, en autant que le comportement des dirigeants soit scandaleux.

Le *San Francisco Chronicle* est lu par les personnes qui ne sont pas certaines qu'il y a effectivement un pays et que quelqu'un le dirige.

Le *Miami Herald* est lu par les personnes qui dirigent un autre pays.

1. David L. Paletz (2001). *The Media in American Politics : Contents and Consequences*, 2^e édition, New York, Longman, p. 71.

Bibliographie

- AHRENS, F. (2005). « FCC Drops Bid to Relax Media Rules », *Washington Post*, 28 janvier, p. A1.
- ALLAN, S. et B. ZELIZER (dir.) (2004). *Reporting War: Journalism in Wartime*, Londres, Routledge.
- ALTHAUS, S.L. (2002). « American News Consumption during Times of National Crisis », *PS: Political Science and Politics*, vol. 35, n° 3 (septembre), p. 517-521.
- AMMON, R.J. (2001). *Global Television and the Shaping of World Politics: CNN, Telediplomacy, and Foreign Policy*, Jefferson (Caroline du Nord), McFarland.
- ANGUS REID (2005). *Americans Review Confidential Sources Case*, juillet, <www.angus-reid.com/polls/index.cfm/fuseaction/viewItem/itemID/8204>.
- AULETTA, K. (1995). « The Pirate », *The New Yorker*, 13 novembre, p. 49.
- BAGDIKIAN, B.H. (2004). *The New Media Monopoly*, Boston, Beacon.
- BAILLARGEON, N. (2005). *Petit cours d'autodéfense intellectuelle*, Montréal, Lux.
- BALZ, D. et M. MOORE (1990). « Bush Asks Nation to Back “Defensive” Mission as U.S. Forces Begin Arriving in Saudi Arabia », *Washington Post*, 9 août, p. A1.
- BARNETT, R.J. (1977). *The Roots of War*, New York, Penguin.
- BARTHE, S. et C.-P. DAVID (2004). *Foreign Policy-making in the Clinton Administration: Reassessing Bosnia and the « Turning Point » of 1995*, Montréal, Chaire Raoul-Dandurand en études stratégiques et diplomatiques, Université du Québec à Montréal, Occasional Paper n° 2, <www.dandurand.uqam.ca/download/pdf/articles/foreign_policy.pdf>.
- BAUM, M.A. (2004). « How Public Opinion Constrains the Use of Force: The Case of Operation Restore Hope », *Presidential Studies Quarterly*, vol. 33, n° 2 (mars), p. 187-226.

- BAUM, M.A. (2003). *Soft News Goes to War: Public Opinion and American Foreign Policy in the New Media Age*, Princeton, Princeton University Press.
- BEAUREGARD, C. et C. SAOUTER (dir.) (1997). *Conflits contemporains et médias*, Montréal, XYZ, coll. « Documents ».
- BENNETT, W.L. (2003). *News: The Politics of Illusion*, 5^e édition, New York, Longman.
- BENNETT, W.L. (1990). « Toward a Theory of Press-State Relations in the United States », *Journal of Communications*, vol. 40, n^o 2 (printemps), p. 103-125.
- BENNETT, W.L. et D.L. PALETZ (dir.) (1994). *Taken by Storm: The Media, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy in the Gulf War*, Chicago, University of Chicago Press.
- BORJESSON, K. (dir.) (2002). *Into the Buzzsaw: Leading Journalists Expose the Myth of a Free Press*, New York, Prometheus.
- CBS News Standards (1976).
- CENTER FOR MEDIA AND PUBLIC AFFAIRS, <www.cmpa.com>.
- CENTER FOR WAR, PEACE AND THE NEWS MEDIA, <www.nyu.edu/cwpmn>.
- CHICAGO COUNCIL OF FOREIGN RELATIONS (2004). *Global Views 2004: U.S. Public Topline Report*, <www.cfr.org/globalviews2004/sub/pdf/2004_US_Public_Topline_Report.pdf>.
- CHOMSKY, N. et E.S. HERMAN (2003). *La fabrique de l'opinion publique: la politique économique des médias américains*, Paris, Le Serpent à plumes.
- COHEN, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*, Princeton, Princeton University Press.
- COLUMBIA JOURNALISM REVIEW, <www.cjr.org>.
- COMBELLES-SIEGEL, P. (1996). *The Troubled Path to the Pentagon's Rules on Media Access to the Battlefield: Grenada to Today*, Strategic Studies Institute, U.S. Army Air War College, mai, <permanent.access.gpo.gov/lps12816/00314.pdf>.
- COOK, T.E. (1998). *Governing with the News*, Chicago, University of Chicago Press.
- CREELMAN, J. (1901). *On the Great Highway: The Wanderings and Adventures of a Special Correspondent*, Boston, Lithrop.
- CROSSETTE, B. (1992). « Failure of the New Order », *New York Times*, 15 mai, p. A1.
- CURRAN, J. et M. GUREVITCH (dir.) (1991). *Mass Media and Society*, Londres, Edward Arnold.
- DAILEY, L., L. DEMO et M. SPILLMAN (2003). *The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration between Media Newsrooms*, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Kansas City (Missouri), juillet-août, <web.bsu.edu/ldailey/converge.pdf>.

- DALLAIRE, R. (2003). *J'ai serré la main du diable : la faillite de l'humanité au Rwanda*, Montréal, Libre Expression.
- DAVID, C.-P. (2004). *Au sein de la Maison-Blanche : la formulation de la politique étrangère des États-Unis*, 2^e édition, Québec, Presses de l'Université Laval, coll. « Politique étrangère et sécurité ».
- DAVID, C.-P., L. BALTHAZAR et J. VAÏSSE (2003). *La politique étrangère des États-Unis : fondements, acteurs, formulation*, Paris, Presses de Sciences Po.
- DAVID, C.-P., N.A. CARROL et Z.A. SELDEN (1993). *Foreign Policy Failure : Reappraising the Fall of the Shah and the Iran-Contra Affairs*, Lanham (Maryland), University Press of America.
- DAYAN, D. et E. KATZ (1992). *Media Events. The Live Broadcasting of History*, Cambridge (Mass.), Harvard University Press.
- DELLAVIGNA, S. et E. KAPLAN (2005). *The Fox News Effect : Media Bias and Voting*, University of California, Berkeley, 18 mai, <gsbwww.uchicago.edu/research/workshops/wae/DellaVignaPaperMay182005.pdf>.
- DOHERTY, C.J. (1994). « President, Rebuffing Congress, Prepares to Launch Invasion », *Congressional Quarterly Weekly Report*, n° 52 (17 septembre), p. 2581-2583.
- DOHERTY, C.J. (1991). « Congress Applauds President from Sidelines of War », *Congressional Quarterly Weekly Report*, n° 49 (19 janvier), p. 176-178.
- DOHERTY, C.J. (1990). « Uncertain Congress Confronts President's Gulf Strategy », *Congressional Quarterly Weekly Report*, n° 48 (17 novembre), p. 3877-3880.
- DOHERTY, C.J. (1990). « Members Back Sending Troops to Gulf... But Worry about a Drawn-out Crisis », *Congressional Quarterly Weekly Report*, n° 48 (11 août), p. 2597-2601.
- DUNSMORE, B. (1996). *The Next War : Live ?*, Discussion Paper D-22, Cambridge (Mass.), The Joan Shorenstein Center, Harvard University, <www.ksg.harvard.edu/presspol/Research_Publications/Papers/Discussion_Papers/D22.pdf>.
- EDSAL, T.B. (2001). « The People and the Press: Whose Views Shape the News? », *The Public Perspective* (juillet-août), p. 29-31.
- EDWARDS, L. (1991). *Mediapolitik : How the Mass Media Have Transformed World Politics*, Washington, Catholic University of America Press.
- EL-NAWAWY, M. et A. ISKANDAR (2003). *Al-Jazeera : The Story of the Network that is Rattling Governments and Redefining Modern Journalism*, Cambridge (Mass.), Westview Press.
- ENTMAN, R.M. (2004). *Projections of Power : Framing News, Public Opinion and U.S. Foreign Policy*, Chicago, University of Chicago Press.
- ENTMAN, R.M. (2003). « Cascading Activation : Contesting the White House's Frame after 9/11 », *Political Communication*, vol. 20, n° 4 (octobre-décembre), p. 415-432.

- ÉTATS-UNIS D'AMÉRIQUE, DÉPARTEMENT D'ÉTAT (1996). *Clinton Administration Policy on Reforming Multilateral Peace Operations (PDD 25)*, Washington, Bureau of International Organizational Affairs.
- « Excerpts from Bush's News Conference on Postwar Plans », *New York Times*, 2 mars 1991, p. 5.
- « Excerpts from 2 Statements by Bush on Iraq's Proposal for Ending Conflict », *New York Times*, 16 février 1991, p. 5.
- FARBER, D. (2004). *Taken Hostage: The Iran-Contra Crisis and America's First Encounter with Radical Islam*, Princeton, Princeton University Press.
- FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION (2003). *Media Ownership Policy Reexamination*, 2 juin, <www.fcc.gov/ownership>.
- FEDERATION OF AMERICAN SCIENTISTS, *Intelligence Resource Program*, <www.fas.org/irp/offdocs/pdd25.htm>.
- FENTON, T. (2005). *Bad News: The Decline of Reporting, the Business of News, and the Danger to Us All*, New York, HarperCollins.
- FISK, Robert (2005). *La grande guerre pour la civilisation: l'Occident à la conquête du Moyen-Orient (1979-2005)*, Paris, La Découverte.
- FLEISCHER, A. (2005). *Taking Heat. The President, the Press, and My Years in the White House*, New York, William Morrow.
- FREEDMAN, L. (2000). « Victims and Victors: Reflections on the Kosovo War », *Review of International Studies*, vol. 26, n° 3 (juillet), p. 335-358.
- FRIEL, H. et R. FALK (2004). *The Record of the Paper: How the New York Times Misreports US Foreign Policy*, New York, Verso.
- GAGNON, F. (2003). « Le retour des *bodybags* », *La Presse*, 28 mars, p. A11.
- GANNETT FOUNDATION MEDIA CENTER (1991). *The Media at War: The Press and the Persian Gulf Conflict*, New York, Columbia University Press.
- GEORGE, A.L. et W.E. SIMONS (dir.) (1994). *The Limits of Coercive Diplomacy*, Boulder, Westview.
- GILBOA, E. (2005). « The CNN Effect: The Search for a Communication Theory of International Relations », *Political Communication*, vol. 22, n° 1 (janvier-mars), p. 27-44.
- GILBOA, E. (2003). « Television News and U.S. Foreign Policy: Constraints of Real-time Coverage », *Press/Politics*, vol. 8, n° 4 (automne), p. 97-113.
- GILBOA, E. (2002). « Global Communication and Foreign Policy », *Journal of Communication*, vol. 52, n° 4 (décembre), p. 731-748.
- GILBOA, E. (2002). *The Global News Network and U.S. Policymaking in Defense and Foreign Affairs*, Working Paper 2002-6, Cambridge (Mass.), The Joan Shorenstein Center, Harvard University, <www.ksg.harvard.edu/presspol/Research_Publications/Papers/Working_Papers/2002_6.pdf>.
- GILBOA, E. (dir.) (2002). *Media and Conflict: Framing Issues, Making Policy, Shaping Opinions*, New York, Transnational.
- GLABERSON, W. (1994). « Seeing News as the Enemy of Hope », *New York Times*, 9 octobre, p. E1.

- GOW, J., R. PATERSON et A. PRESTON (dir.) (1996), *Bosnia by Television*, Londres, British Film Institute.
- GOWING, N. (1997). *Media Coverage : Help or Hindrance in Conflict Prevention?*, Washington, Carnegie Commission on Preventing Deadly Conflict, <www.wilsoncenter.org/subsites/ccpdc/pubs/media/medfr.htm>.
- GOWING, N. (1994). *Real-Time Television Coverage of Armed Conflict and Diplomatic Crisis : Does It Pressure or Distort Foreign Policy Decisions?*, Working Paper 94-1, Cambridge (Mass.), The Joan Shorenstein Center, Harvard University, <www.ksg.harvard.edu/presspol/Research_Publications/Papers/Working_Papers/94_1.pdf>.
- GOWING, N. (1994). « Instant Pictures, Instant Policy », *The Independent*, 3 juillet, p. 14.
- GRABER, D. (2006). *Mass Media and American Politics*, 7^e édition, Washington, CQ Press.
- GRABER, D., D. MCQUAIL et P. NORRIS (dir.) (1998). *The Politics of News, the News of Politics*, Washington, CQ Press.
- HALL JAMESON, K. et P. WALDMAN (2004). *The Press Effect*, Oxford, Oxford University Press.
- HALLIN, D.C. (1986). *The « Uncensored War » : The Media and Vietnam*, Berkeley, University of California Press.
- HAMMOND, P. et E.S. HERMAN (dir.) (2000). *Degraded Capability : The Media and the Kosovo Crisis*, Londres, Pluto.
- HASTEDT, G.P. (2003). *American Foreign Policy : Past, Present, Future*, 5^e édition, Upper Saddle River (N.J.), Prentice Hall.
- HERSH, S.M. (2004). *Chain of Command : The Road from 9/11 to Abu Ghraib*, New York, HarperCollins.
- HERSH, S.M. (2003). « Selective Intelligence », *The New Yorker*, 12 mai, <www.newyorker.com/printables/fact/030512fa_fact>.
- HERTSGAARD, M. (1989). *On Bended Knee : The Press and the Reagan Presidency*, New York, Schocken.
- HESS, S. et M. KALB (dir.) (2003). *The Media and the War on Terror*, Washington, The Brookings Institution.
- HICKEY, N. (2002). « Access Denied : The Pentagon's War Reporting Rules are the Toughest Ever », *Columbia Journalism Review*, n° 1 (janvier-février), <archives.cjr.org/year/02/1/hickey.asp>.
- HOLBROOKE, R. (1998). *To End a War*, New York, Random House.
- HOSKINS, A. (2004). *Televising War : From Vietnam to Iraq*, Londres, Continuum.
- HUMAN RIGHTS WATCH (1991). « Freedom of Expression and the War : Press and Speech Restrictions in the Gulf War and FBI Activity in US Raise First Amendment Issues », *Human Rights Watch Report*, vol. 3, n° 1 (28 janvier), <www.hrw.org/reports/1991/us2>.

- IRVINE, R. et J. GOULDEN (1998). « Sexgate Media Coverage: From Guard Dogs to Sharks », *Accuracy in Media*, <www.opinioninc.com/aim/1998/012398.html>.
- IYENGAR, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, Chicago, University of Chicago Press.
- IYENGAR, S. et D.R. KINDER (1987). *News That Matters*, Chicago, University of Chicago Press.
- JAKOBSEN, P.V. (2000). « Focus on the CNN Effect Misses the Point: The Real Media Impact on Conflict Management Is Invisible and Indirect », *Journal of Peace Research*, vol. 37, n° 2 (mars), p. 131-144.
- JAKOBSEN, P.V. (1996). « National Interest, Humanitarianism or CNN Effect: What Triggers UN Peace Enforcement after the Cold War? », *Journal of Peace Research*, vol. 33, n° 2 (mai), p. 205-211.
- JENTLESON, B.W. (2004). *American Foreign Policy: The Dynamics of Choice in the 21st Century*, 2^e édition, New York, Norton.
- JENTLESON, B.W. et R. BRITTON (1998). « Still Pretty Prudent: A Post-Cold War American Public Opinion on the Use of Military Force », *Journal of Conflict Resolution*, vol. 42, n° 4 (août), p. 395-417.
- JONES, D.A. (2004). « Why Americans Don't Trust the Media: A Preliminary Analysis », *Press/Politics*, vol. 9, n° 2 (avril), p. 60-75.
- JORDAN, D.L. et B.I. PAGE (1992). « Shaping Foreign Policy Opinions », *Journal of Conflict Resolution*, vol. 36, n° 2 (juin), p. 227-241.
- KALIMAPOUR, Y.R. et N. SNOW (2004). *War, Media, and Propaganda: A Global Perspective*, New York, Rowman and Littlefield.
- KAUFMAN, E. (2002). « A Broadcasting Strategy to Win Media Wars », *The Washington Quarterly*, vol. 25, n° 2 (printemps), p. 115-127.
- KELLNER, D. (2005). *Media Spectacle and the Crisis of Democracy: Terrorism, War and Election Battles*, Boulder, Paradigm.
- KILPATRICK, C. (1973). « Nixon Forces Firing of Cox; Richardson, Ruckelshaus Quit », *Washington Post*, 21 octobre, p. A1.
- KISSINGER, H. (1994). *Diplomacy*, New York, Simon and Schuster.
- KOPPEL, T. (1994). « The Perils of Info-democracy », *The New York Times*, 1^{er} juillet, p. A25.
- KOPPEL, T. et K. GIBSON (1996). *Nightline: History in the Making and the Making of Television*, New York, Times Books.
- KOPPEL, C.R. et G.D. BLACK (1987). *Hollywood Goes to War: How Politics, Profits and Propaganda Shaped World War II Movies*, New York, Free Press.
- LARSON, E.V. (1996). *Casualties and Consensus: The Historical Role of Casualties in Domestic Support for U.S. Military Operations*, Research Brief no 2502, Washington, Rand Corporation.

- LARSON, E.V. et B. SAVYCH (2005). *Support for US Military Operations from Mogadishu to Baghdad*, Rand Corporation, <www.rand.org/pubs/monographs/2005/RAND_MG231.pdf>.
- LARSON, J.F. (1988). *Global Television and Foreign Policy*, Washington, Foreign Policy Association.
- LEIGHLEY, J.E. (2004). *Mass Media and Politics : A Social Science Perspective*, New York, Houghton Mifflin.
- LEOGRANDE, W.M. (1989). « An Anachronism – But It Works », *Los Angeles Times*, 28 décembre, p. B7.
- LIVINGSTON, S. (2000). « Media Coverage of the War : An Empirical Assessment », dans A. Schnabel et R. Thakur (dir.), *Kosovo and the Challenge of Humanitarian Intervention*, New York, United Nations University Press, <www.unu.edu/p&g/kosovo_full.htm#23>.
- LIVINGSTON, S. (1997). *Clarifying the CNN Effect : An Examination of Media Effects According to Type of Military Intervention*, Research Paper R-18, Cambridge (Mass.), The Joan Shorenstein Center, Harvard University, <www.ksg.harvard.edu/presspol/Research_Publications/Papers/Research_Papers/R18.pdf>.
- LIVINGSTON, S. (dir.) (1995). *Humanitarian Crisis : Meeting the Challenges*, Chicago, Robert R. McCormick Tribune Foundation, Cantigny Conference Series, mai, p. 22.
- LIVINGSTON, S. et W.L. BENNETT (2003). « Gatekeeping, Indexing, and Live-event News : Is Technology Altering the Construction of News ? », *Political Communication*, vol. 20, n° 4 (octobre-décembre), p. 363-380.
- LOSHINTZKY, Y. (1991). « The Intifada as a Meta-televisual Dialogue », *Media, Culture and Society*, vol. 13, p. 557-571.
- MACARTHUR, J.R. (2004). *Second Front : Censorship and Propaganda in the 1991 Gulf War*, 2^e édition, Berkeley, University of California Press.
- MALTESE, J.A. (1994). *Spin Control : The White House Office of Communications and the Management of Presidential News*, Chapel Hill, University of North Carolina Press.
- MANOFF, R.K. (1997). « The Media's Role in Preventing and Moderating Conflict », *Virtual Diplomacy*, United States Institute of Peace, avril, <www.usip.org/virtualdiplomacy/publications/papers/manoff.html>.
- MANOFF, R.K. et M. SCHUDSON (dir.) (1996). *Reading the News*, New York, Pantheon.
- MARGOLIS, M. et G.A. MAUSER (dir.) (1989). *Manipulating Public Opinion : Essays on Public Opinion as a Dependent Variable*, Pacific Grove, Brooks/Cole.
- MARTHOZ, J.-P. (1999). *Et maintenant, le monde en bref : politique étrangère, journalisme global et libertés*, Bruxelles, Complexe-Grip.
- MASSING, M. (2005). *Now They Tell Us : The American Press and Iraq*, New York, New York Review of Books.

- MATHIEN, M. (dir.) (2001). *L'information dans les conflits armés : du Golfe au Kosovo*, Paris, L'Harmattan.
- MCCOMBS, M.E. et D.L. SHAW (1993). « The Evolution of Agenda Setting Research: Twenty-five Years in the Marketplace of Ideas », *Journal of Communication*, vol. 43, n° 2 (printemps), p. 58-67.
- MCNULTY, T.J. (1993). « Television's Impact on Executive Decisionmaking and Diplomacy », *World Affairs*, vol. 17, n° 1 (hiver), p. 49-83.
- MÉLANDRI, P. (1997). « Watchdogs or Cheering Squads ? Les médias, la politique et la présidence américaine, 1945-1997 », dans D. Royot et S. Ruel (dir.), *Les médias et l'information aux États-Unis, de 1945 à aujourd'hui*, Paris, Didier Érudition-CNED, p. 121-193.
- MERMIN, J. (1999). *Debating War and Peace : Media Coverage of U.S. Intervention in the Post-Cold War Era*, Princeton, Princeton University Press.
- MERMIN, J. (1997). « Television News and American Intervention in Somalia : The Myth of a Media-driven Foreign Policy », *Political Science Quarterly*, vol. 112, n° 3 (automne), p. 385-403.
- MOHAMMED, A. (2005). « Agenda at FCC Depends on Powers of Persuasion », *Washington Post*, 23 décembre, p. D1.
- MOORE, D.W. (1993). « Effect of Slain Soldier's Photo », *USA Today*, 7 octobre, p. A7.
- MORRIS, D.L. et al. (2002). *America and the World : The Impact of September 11 on U.S. Coverage of International News*, Pew International Journalism Program, <www.pewfellowship.org/resources/conferences/2002_docs/PewSurvey2002.pdf>.
- NACOS, B.L. (2002). *Mass-mediated Terrorism : The Central Role of the Media in Terrorism and Counterterrorism*, New York, Rowman and Littlefield.
- NACOS, B.L. (1990). *The Press, Presidents, and Crises*, New York, Columbia University Press.
- NATIONAL COMMISSION ON TERRORIST ATTACKS UPON THE UNITED STATES (2004). *The 9/11 Commission Report*, New York, W.W. Norton.
- NBC (1973). « The Saturday Night Massacre », *Nightly News*, 22 octobre.
- NEUMANN, J. (1996). *Lights, Camera, War : Is Media Technology Driving International Politics ?*, New York, St. Martin's Press.
- NEWSOM, D. (1988). *Diplomacy and the American Democracy*, Bloomington, Indiana University Press.
- NIVAT, A. (2000). *Chienne de guerre*, Paris, Fayard.
- NOËLLE-NEUMANN, E. (1984). *The Spiral of Silence*, Chicago, University of Chicago Press.
- NOLAN, M.F. (2005). *Orwell Meets Nixon : When and Why « The Press » Became « The Media »*, Working Paper 2005-2, Cambridge (Mass.), The Joan Shorenstein Center, Harvard University, <www.ksg.harvard.edu/presspol/Research_Publications/Papers/Working_Papers/2005-2.pdf>.

- NORRIS, P., M. KERN et M. JUST (dir.) (2003). *Framing Terrorism: The News Media, the Government, and the Public*, New York, Routledge.
- O'NEILL, M.J. (1993). *The Roar of the Crowd: How Television and People Power Are Changing the World*, New York, Times Books.
- PALETZ, D.L. (2002). *The Media in American Politics*, 2^e édition, New York, Longman.
- PARKS, M. (2002). « The Future of Foreign Coverage », *Columbia Journalism Review*, janvier-février, <www.cjr.org/issues/2002/1/Foreign-Parks.asp>.
- PERLMUTTER, D.D. (2005). « Photojournalism and Foreign Affairs », *Orbis*, vol. 49, n° 1 (hiver), p. 109-122.
- PEW RESEARCH CENTER FOR THE PEOPLE AND THE PRESS (2005). *Public More Critical on Press, but Goodwill Persists*, Washington, juin, <people-press.org/reports/display.php3?ReportID=248>.
- PEW RESEARCH CENTER FOR THE PEOPLE AND THE PRESS (2005). *Iraq News Increases Calls for Troop Withdrawal*, Washington, juin, <people-press.org/reports/display.php3?ReportID=246>.
- PEW RESEARCH CENTER FOR THE PEOPLE AND THE PRESS (2005). *The Media: More Voices, Less Credibility*, Washington, janvier, <people-press.org/commentary/display.php3?AnalysisID=105>.
- PEW RESEARCH CENTER FOR THE PEOPLE AND THE PRESS (2004). *News Audiences Increasingly Politicized*, Washington, juin, <people-press.org/reports/display.php3?ReportID=215>.
- PEW RESEARCH CENTER FOR THE PEOPLE AND THE PRESS (2004). *Public Support for War Is Steady, but Bush Ratings Slip*, Washington, avril, <people-press.org/reports/display.php3?ReportID=210>.
- PEW RESEARCH CENTER FOR THE PEOPLE AND THE PRESS (2003). *Strong Opposition to Media Cross-ownership Emerges*, Washington, juillet, <people-press.org/reports/display.php3?ReportID=188>.
- PEW RESEARCH CENTER FOR THE PEOPLE AND THE PRESS (2003). *War Consensus Grow, but Support Remains Steadfast*, Washington, avril, <people-press.org/reports/display.php3?ReportID=179>.
- PEW RESEARCH CENTER FOR THE PEOPLE AND THE PRESS (2002). *Support for Potential Military Action Slips to 55 %*, Washington, octobre, <people-press.org/reports/display.php3?ReportID=163>.
- PEW RESEARCH CENTER FOR THE PEOPLE AND THE PRESS (2001). *Terrorism Transforms News Interest*, Washington, décembre, <people-press.org/reports/display.php3?ReportID=146>.
- PEW RESEARCH CENTER FOR THE PEOPLE AND THE PRESS (2001). *Post September 11 Attitudes*, Washington, décembre, <people-press.org/reports/display.php3?ReportID=144>.
- PEW RESEARCH CENTER FOR THE PEOPLE AND THE PRESS (2001). *Terror Coverage Boost News Media's Images*, Washington, novembre, <people-press.org/reports/display.php3?ReportID=143>.

- PEW RESEARCH CENTER FOR THE PEOPLE AND THE PRESS (1999). *Support for NATO Air Strikes with Plenty of Buts*, Washington, mars, <people-press.org/reports/display.php3?ReportID=68>.
- PICARD, Robert G. (1998). « Media Concentration, Economics, and Regulation », dans D. Graber, M. McQuail et P. Norris (dir.), *The Politics of News, The News of Politics*, Washington, CQ Press, p. 193-217.
- PLAU, M., M. HAIGH, M. GETTLE, M. DONNELLY *et al.* (2004). « Embedding Journalists in Military Combat Units: Impact on Newspaper Story Frames and Tone », *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 81, n° 1 (printemps), p. 74-89.
- POSTMAN, N. (2005, réédition). *Amusing Ourselves to Death : Public Discourse in the Age of Show Business*, New York, Penguin.
- POSTMAN, N. et S. POWERS (1992). *How to Watch TV News*, New York, Penguin Books.
- POWELL, L. et J. COWART (2003). *Political Campaign Communication : Inside and Out*, New York, Allyn and Bacon.
- POWLICK, P.J. (1991). « The Attitudinal Bases for Responsiveness to Public Opinion among American Foreign Policy Officials », *Journal of Conflict Resolution*, vol. 35, n° 4 (décembre), p. 611-641.
- PRÉMONT, K. (2005). « Les médias et la présidence américaine », dans É. Vallet (dir.). *La présidence des États-Unis*, Québec, Presses de l'Université du Québec, coll. « Enjeux contemporains », p. 264-287.
- PRÉMONT, K. (2004). « Des corps calcinés, battus et mutilés, traînés dans les rues... », *Le Soleil*, 10 avril, p. D5.
- PRÉMONT, K. (2003). « Le champ de bataille des médias », *Le Droit*, édition spéciale, Congrès de la FPJQ, novembre, p. 10-11.
- PROJECT CENSORED, <www.projectcensored.org>.
- PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM (2005). *The State of the News Media 2005*, <www.stateofthenewsmedia.org/2005>.
- PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM (2004). *The State of the News Media 2004*, <www.stateofthenewsmedia.org/2004>.
- PUTTNAM, D. (2003). « News: You Want It Quick or Do You Want it Good ? », *British Journalism Review*, vol. 14, n° 2, p. 50-57.
- RANDAL, J. (2000). *The Decline, but Not Yet Total Fall, of Foreign News in the U.S. Media*, Working Paper 2000-2, Cambridge (Mass.), The Joan Shorenstein Center, Harvard University, <www.ksg.harvard.edu/presspol/Research_Publications/Papers/Working_Papers/2000_2.pdf>.
- REPORTERS SANS FRONTIÈRES, <www.rsf.org>.
- RILEY, J. Jr (1999). *Rethinking the Myth of the CNN Effect*, conférence présentée au colloque annuel de l'American Political Science Association, Atlanta, septembre.
- ROBERTS, S.V. (1983). « O'Neill Criticized President ; War Powers Act is Invoked », *New York Times*, 29 octobre, p. 1.

- ROBINSON, P. (2002). *The CNN Effect : The Myth of News, Foreign Policy and Intervention*, Londres, Routledge.
- ROBINSON, P. (2000). « The Policy-Media Interaction Model : Measuring Media Power during Humanitarian Crisis », *Journal of Peace Research*, vol. 37, n° 5 (septembre), p. 613-634.
- ROBINSON, P. (2000). *The News Media and Intervention : Critical Media Coverage, Policy Uncertainty and Air Power Intervention during Humanitarian Crisis*, conférence présentée au 50^e colloque annuel de la Political Science Association du Royaume-Uni, Londres, 10-13 avril.
- ROBINSON, P. (1999). « The CNN Effect : Can the News Media Drive Foreign Policy ? », *Review of International Studies*, vol. 25, n° 2 (avril), p. 301-309.
- ROTBERG, R.I. et T.G. WEISS (dir.) (1996). *From Massacres to Genocide : The Media, Public Policy, and Humanitarian Crises*, Washington, The Brookings Institution.
- ROURKE, J.T. (1993). *International Politics on the World Stage*, Guilford (Conn.), Dushkin.
- ROZELL, M.J. (dir.) (2003). *Media Power, Media Politics*, New York, Rowman and Littlefield.
- RUTENBERG, J. (2001). « Hearts, Minds, and Satellites », *New York Times*, 15 octobre, p. C11.
- SALOMON, N. (2005). *War Made Easy : How Presidents and Pundits Keep Spinning Us to Death*, Hoboken (N.J.), John Wiley and Sons.
- SCHECHTER, D. (2003). *Embedded : Weapons of Mass Deception*, New York, Prometheus Books.
- SCHECHTER, D. (2003). *Media Wars : News at a Time of Terror*, New York, Rowman and Littlefield.
- SCHMUEHL, R. (dir.), *The Responsibilities of Journalism*, Notre Dame, University of Notre Dame Press.
- SEIB, P. (2005). *Media and Conflict in the 21st Century*, New York, Palgrave Macmillan.
- SEIB, P. (2004). *Beyond the Front Lines : How the News Media Cover a World Shaped by War*, New York, Palgrave Macmillan.
- SEIB, P. (2002). *Going Live : Getting the News Right in a Real-time, Online World*, New York, Rowman and Littlefield.
- SEIB, P. (1996). *Headline Diplomacy : How News Coverage Affects Foreign Policy*, New York, Praeger.
- SEMETKO, H.A. et al. (1992). « TV News and U.S. Public Opinion about Foreign Countries », *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 4, n° 1 (printemps), p. 18-36.
- SERFATY, S. (dir.), *The Media and Foreign Policy*, New York, St. Martin's Press.
- SHARKEY, J. (1993). « When Pictures Drive Foreign Policy », *American Journalism Review*, vol. 15 (décembre), p. 14-19.

- SHOOK, P. (2004). « Fallujah Corpses: Would You Run the Photo? », *The Spokesman-Review.com*, 9 avril, <www.spokesmanreview.com/breaking-news-story.asp?submitDate=20044911616>.
- SOBEL, R. (2001). *The Impact of Public Opinion on U.S. Foreign Policy since Vietnam*, Oxford, Oxford University Press.
- SREBERNY, A. et C. PATTERSON (2004). *International News in the 21st Century*, Luton, University of Luton Press.
- STACKS, J.F. (2004). « Hard Times for Hard News: A Clinical Look at U.S. Foreign Coverage », *World Policy Journal*, vol. 20, n° 4 (hiver), p. 12-21.
- STARR, P. (2004). *The Creation of the Media: Political Origins of Modern Communications*, New York, Basic Books.
- STECH, F.J. (1994). « Winning CNN Wars », *Parameters, U.S. Army War College Quarterly*, automne, p. 37-56.
- STROBEL, W.P. (2001). « Information and Conflict », dans C.A. Crocker, F. Osler Hampson et P. Aall (dir.), *Turbulent Peace: The Challenges of Managing International Conflict*, Washington, United States Institute of Peace Press, p. 677-693.
- STROBEL, W.P. (1997). *Late-breaking Foreign Policy: The News Media's Influence on Peace Operations*, Washington, United States Institute of Peace Press.
- STROBEL, W.P. (1996). « The CNN Effect: How Much Influence Does the 24-hour Network Really Have on Foreign Policy », *American Journalism Review*, vol. 18, n° 4 (mai), p. 32-36.
- STROBEL, W.P. (1996). « The Media and U.S. Policies toward Intervention: A Closer Look at the "CNN Effect" », dans C.A. Crocker, F. Osler Hampson et P. Aall (dir.), *Managing Global Chaos: Sources of and Responses to International Conflict*, Washington, United States Institute of Peace Press, p. 357-376.
- SYLVESTER, J. et S. HUFFMAN (2005). *Reporting from the Front: The Media and the Military*, New York, Rowman and Littlefield.
- TAYLOR, P.M. (1997). *Global Communications, International Affairs and the Media Since 1945*, Londres, Routledge.
- « The 7 Democratic Candidates Weigh In », *Washington Post*, 29 octobre 1983, p. A12.
- « The Times and Iraq », 26 mai 2004, <www.truthout.org/cgi-bin/artman/exec/view.cgi/9/4321/printer>.
- THOMPSON, L.B. (1991). *Defense Beat: The Dilemmas of Defense Coverage*, New York, Lexington.
- THUMBER, H. et J. PALMER (2004). *Media at War*, Londres, Sage.
- THUSSU, D.K. (2000). *International Communication: Continuity and Change*, Londres, Arnold.
- THUSSU, D.K. et D. FREEDMAN (dir.) (2003). *War and the Media*, Londres, Sage.

- TOWELL, P. (1986). « After Raid on Libya, New Question on Hill », *Congressional Quarterly Weekly Report*, n° 44 (19 avril), p. 839-840.
- TOWELL, P. et J. FELTON (1989). « Invasion, Noriega Ouster Win Support on Capitol Hill », *Congressional Quarterly Weekly Report*, n° 47 (23 décembre), p. 3532-3535.
- « U.N. Convoy Is Attacked on Edge of Sarajevo as More Units Arrive », *New York Times*, 11 juin 1992, p. A6.
- UTLEY, G. (1997). « The Shrinking of Foreign News. From Broadcast to Narrowcast », *Foreign Affairs*, vol. 76, n° 2 (mars-avril), p. 2-10.
- VANDERBILT UNIVERSITY TELEVISION NEWS ARCHIVE, <tvnews.vanderbilt.edu>.
- WATERMAN, R.W., R. WRIGHT et G. ST. CLAIR (1999). *The Image-is-everything Presidency: Dilemmas in American Leadership*, Boulder, Westview.
- WHEELER, N.J. (2000). *Saving Strangers: Humanitarian Intervention in International Society*, New York, Oxford University Press.
- WOLFSFELD, G. (1999). *The Inherent Contradictions between Media and Peace*, Working Paper, Université hébraïque de Jérusalem, <www.ccpdc.org/events/journalist/paper_wolfsfel.htm>.
- WOODWARD, B. (2004). *Plan d'attaque*, Paris, Denoël, coll. « Impacts ».
- WOODWARD, B. et C. BERNSTEIN (2005, réédition). *Les fous du Président*, Paris, Gallimard, coll. « Folio Documents ».
- WYATT, C.R. (1995). *Paper Soldiers*, Chicago, University of Chicago Press.
- ZUNES, S. (2003). « The US Invasion of Grenada: A Twenty Year Retrospective », *Foreign Policy in Focus*, Global Policy Forum, octobre, <www.globalpolicy.org/empire/history/2003/10grenada.htm]>.

Index

11 septembre 2001, 2, 7, 18, 19, 20,
25, 33, 34, 41, 50, 75, 85, 129,
130, 146, 149, 151, 152, 157, 164
4^e pouvoir, xii, 22
60 Minutes, 147, 156

A

Abou Ghraïb, 21
accords de Dayton, 74
accréditation, 2, 9
actualité internationale, 55, 122,
144-154, 156-161, 163, 164, 167,
168, 171
affaires internationales, 2, 32, 35, 48,
50, 120-123, 127, 128, 131, 132,
137, 138, 146
Afghanistan, 67, 79, 149
Afrique du Sud, 123, 133
apartheid, 123, 133
agence de presse, 167, 177, 185
Agence France-Presse, 14
Agenda-Setting Effect Voir effet
CNN
aide humanitaire, xii, 73, 84, 93,
106, 115
Aïdid, Mohammed, 105
Albright, Madeleine, xii, 96
Al-Jazeera, 32, 34
All the President's Men, 11
Allemagne, 20, 47, 124, 136

Al-Qaïda, 25, 80, 130, 149
al-Sadr, Moqtada, 109
Amanpour, Christine, 162
America Online (AOL), 32
American Broadcasting Corporation
(ABC), 11, 12, 14, 20, 21, 32, 39,
61, 69, 82, 84, 92, 104, 128, 133,
149, 160, 162, 167, 169
Amérique latine, 11, 13, 123
Ammon, Royce, 121, 134, 136
Angola, 123
anthrax, 80, 129-131
antiaméricanisme, 19, 34
antipatriotisme, 18, 80
Arabie Saoudite, 59, 62, 63, 65, 69,
71, 76
Aristide, Jean-Bertrand, 68
armée Voir militaire
arme de destruction massive, 20, 21,
25, 47, 79, 109, 167
Army Times, 14
Arnett, Peter, 32, 135, 162
Asie du Sud-Est, 10
Associated Press, 14, 167
attaque préventive, 20
auditoire, 18, 33, 34, 124, 148, 150,
151, 163, 177, 182, 186, 189
autopromotion, 179, 180
axe du mal, 79
Azerbaïdjan, 151

B

backgrounder, 26
 Bagdikian, Ben H., 176, 187
 Baker, James, 80, 135
 Balkans, 96
Bandwagon Effect Voir effet d'entraînement
 Begin, Menachem, 132
 Ben Laden, Oussama, 31, 34, 37, 132, 149, 161
 Bennett, W. Lance, 30, 57, 59, 65
 Bennett, William, 80
 Bernstein, Carl, 6, 10
 Bertelsmann, 175
 Biden, Joseph, 110
 Bishop, Maurice, 67
Black Hawk Down, 103
 Blackwater Security Consulting, 110
 Bloodsworth-Thomason, Linda, 185
 Bosnie-Herzégovine, 14, 16, 50, 70, 74, 75, 76, 84, 92, 94, 95, 96, 97, 98, 115, 137, 149, 150, 190
 Gorazde, 94
 Sarajevo, 75, 94, 95
 Srebrenica, 94, 98
 Botha, Pieter, 133
 Boutros-Ghali, Boutros, 105
breaking news, 122
 British Broadcasting Corporation (BBC), 21
 Brokaw, Tom, 162, 179
 Bureau de l'Information de guerre, 6
 Burundi, 115
 Bush, George H.W., 12, 16-18, 20, 33, 47, 50, 60-63, 65, 73, 74, 77, 79- 82, 84, 91, 94, 126, 130, 135, 156, 165, 167, 183, 185

C

Cable News Network (CNN), xii, 14, 16, 32, 33, 34, 39, 57, 60, 80, 84, 92, 103-105, 108, 111, 118, 122, 125-127, 134, 135, 137, 147, 149, 151, 160, 162, 180, 186, 187

courbe, 103
 écho, 57, 58, 76, 85, 87, 116, 118
 syndrome, 87, 88, 111, 113, 116, 118, 131
 Cable Satellite Public Affairs Network (C-SPAN), 31, 177
 calcul coûts/bénéfices, 115
 Cambodge, 8
 Camp David, 132
 camp de prisonniers, 88, 91, 94
 Canada, 20
 Carsey, Marcy, 185
 Carter, Jimmy, 11, 12, 46, 47, 104, 129
 Castro, Fidel, 132
 censure, xi, 9, 14, 22, 26, 176, 180
 autocensure, 179
 Central Intelligence Agency (CIA), 58, 135, 165
 chaîne
 câblée, xii, 32, 33, 34, 84, 122, 151, 156, 157, 158, 159, 160, 165, 176, 177
 locale, 32
 nationale, 32, 84, 92, 149, 151, 152, 156, 157, 160, 162, 165, 167, 186
 Chalabi, Ahmad, 25
 Chambre des Représentants, 7, 47, 50, 60, 62, 67, 80, 104
 Cheney, Dick, 17, 20, 80, 165
 Cheney, Lynne, 80
Chicago Tribune, 14
 Chine, 123-127, 180
 Pékin, 125, 126
 place Tiananmen, 122, 123, 125-127
 Chomsky, Noam, 58, 76
 Christopher, Warren, 96, 105
 cinéma, 6, 172
 Cisjordanie, 123
 Clark, Ramsey, 128
 Clarke, Wesley, 80
 Clinton, Bill, xii, 16, 50, 68, 75, 82, 84, 93-95, 98, 102-105, 178, 180, 183, 185, 190
 Cohen, Bernard, 120
 Colard, Daniel, 123

- Columbia Broadcasting System (CBS), 10, 12, 14, 19, 20, 32, 39, 69, 74, 78, 80, 81, 84, 92, 103, 104, 129, 132, 146, 147, 149, 152, 156, 161, 162, 164, 169
- CBS Evening News*, 161, 169
- Comité des chefs d'état-major, 58, 65
- Commission Sidle, 60
- communication, xiv, 16, 18
- communiqué, 14, 155
- communisme, 8, 13, 48, 65, 67, 122, 123-125, 138, 146, 149
- concentration des médias, 24, 139, 144, 171, 172, 174-176, 181-185, 187, 188
- Condit, Gary, 31
- conflit, xiii, 2, 3, 8, 9, 14, 16-18, 22, 31, 34, 36, 52, 57, 59, 62, 63, 65, 67, 70, 74, 75, 83, 88-90, 92-97, 99, 100, 103, 106, 110-112, 114-116, 118, 123, 128, 132-134, 136, 138, 139, 149, 153, 154, 157, 163
- israélo-palestinien, 43
- type de, 88
- conglomérat, 11, 24, 33, 39, 58, 77, 81, 148, 151, 165, 167, 171, 173, 175-177, 179-181, 183, 184, 186-189
- Congrès, 11, 20, 40, 47, 58, 60, 62-64, 66, 68, 69, 72, 74, 81, 89, 92, 94, 104, 105, 121, 127, 130, 182, 184
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), 147
- Conseil de la sécurité nationale, 58
- Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), 147
- Constitution américaine, 181-183
- Control Room*, 34
- contrôle de l'information *Voir*
- censure
- convergence, 172, 192
- Corée, 8
- du Nord, 79
- Korean Airlines (KAL), 78
- correspondant à l'étranger, 32, 168
- Costas, Bob, 180
- cotes d'écoute, 44, 81, 150, 151, 157, 161, 164, 182
- coup d'État, 16
- Cour
- d'appel de Philadelphie, 184
- pénale internationale, 50
- courroie de transmission, 58
- couverture médiatique, 2, 8, 12-14, 16, 19-22, 31, 32, 34, 35, 37, 38, 54, 60-62, 65, 75, 78, 79, 84, 88, 90, 92, 93, 95-100, 103, 106, 108, 109, 111, 113-115, 118, 121, 122, 129, 131, 133, 134, 136, 145, 156, 182, 183, 191
- Cox, Archibald, 40
- crédibilité, 11, 13, 22, 25, 33, 40, 129, 155, 156, 162, 163, 165, 188, 189, 192
- crise
- des missiles, 88
- des otages, 11, 13, 128, 129
- humanitaire, 13, 16, 18, 88, 89, 91, 93, 99
- Croatie, 74
- Cronkite, Walter, 10, 132, 133, 167
- Cuba, 8, 32, 88
- cynisme, 11, 25

D

- Dallaire, Roméo, 92
- Darfour, 34
- décolonisation, 123
- deep throat*, 11
- démocrate, 12, 60-65, 67, 69, 109, 180, 187
- démocratie, xi, xii, 6, 13, 122, 138, 144, 154, 187, 189, 192
- Dentzer, Susan, 130
- département
- d'État, 26, 58, 92, 105, 112, 138
- de la Défense, 10, 17, 24, 25, 45, 66, 82, 96, 131
- de la Santé, 130
- déréglementation, 182
- Deuxième Guerre mondiale, 2, 6, 7, 22, 49
- diplomatie, 46, 47, 67, 116, 121, 132-138
- directives à suivre, 23
- Disney, 173

divertissement, 30, 161, 164, 172,
176, 180, 191

dommages collatéraux, 108

Durant, Michael, 103

E

Eagleburger, Lawrence, 80, 94

Edwards, Lee, 121, 122, 124, 128,
131

effet

bodybags, 99, 100, 102-104, 111,
112, 118

CNN, xii-xiv, 36, 38, 52, 90, 91,
94, 103, 104, 114, 116, 118,
119, 120, 121, 123, 127, 128,
131, 138, 139

d'entraînement, 37, 38, 45

pull, 99, 102-107, 109, 110, 112,
118

push, 90, 92, 94, 96, 99, 103, 118
structurant, 37, 38

Égypte, 132

élections, 6, 11, 33, 38-40, 47, 75,
129, 155, 178, 190

élites, xi, 2, 6, 12, 31, 42-45, 48, 50,
51, 54, 55, 57-69, 71, 72, 74-77,
79, 81-83, 85, 87, 90, 116, 154,
185

consensus des, 18, 54, 57, 59, 61-
65, 67, 69, 71, 72, 81, 82, 84,
85, 87, 94, 97, 98

dissension, 59, 65-67, 69, 72, 74,
84, 87

Ellis, John, 185

Ellsberg, Daniel, 10

El-Sadate, Anouar, 132

Eltisine, Boris, 16

embedding Voir intégration des
journalistes

empire médiatique Voir conglomerat

Entman, Robert M., 75

entreprise médiatique Voir
conglomerat

environnement, 31

Esquire, 14

États-voyous, 132

Éthiopie, xii, 36

Europe de l'Est, 67, 123-125, 127

F

fabrique de l'opinion publique, 58,
76-79, 81, 82, 84, 85
version élitiste, 77, 81, 82, 84
version exécutive, 77-79, 81

Fahrenheit 9/11, 161

famine, xii, 36, 88, 114, 115

FCC Voir Federal Communications
Commission

Federal Bureau of Investigation
(FBI), 11, 131

Federal Communications
Commission (FCC), 147

Federal Communications Act, 181

Feinstein, Dianne, 137

Felt, W. Mark, 11

Fenton, Tom, 146, 149, 154, 161,
167, 169

Financial Times, 31

Fleischer, Ari, 19

Foley, Tom, 62

forces alliées, 14, 17

Fox News, 20, 31, 32, 33, 34, 39, 77,
81, 109, 151, 156, 160, 177, 185,
187

Framing Effect Voir effet
structurant

France, 14, 20, 31, 47, 72, 96, 123

freedom fries, 31

fuite, 120, 155

fusion des médias, 173, 176, 179,
185

G

Gallup, 39, 155

Gannett News, 14

Gaza, 123

General Electric, 81, 173, 179, 180

génocide, 17, 50, 75, 92, 94

Gingrich, Newt, 50, 184

glasnost, 125

Gorbatchev, Mikhaïl, 124-126

Gordon, Michael, 25

Gowing, Nik, 106, 120

Grande-Bretagne, 72, 96
Londres, 152, 167

- Grenade, 11, 13, 60, 65, 67-69, 76
 Grossman, Laurence, 135, 179, 182
 groupe de pression, 81, 92, 138, 184, 192
 Guatemala, 8
 guerre, 17
 du Golfe, xii, 14, 16-18, 32, 38, 59, 63, 72, 80, 128, 134, 135, 137, 162
 du Vietnam, 9
 froide, 2, 7-9, 13, 16, 46, 79, 85, 89, 91, 111, 121, 123, 130, 136, 146, 153, 154
- H**
- Haïti, 48, 65, 68, 69, 76, 115, 123, 149
 Port-au-Prince, 69
 Hallin, Daniel C., 57, 66
hard news, 160, 178, 185
Harper's, 7, 26
 Harris Interactive, 39
 Hastedt, Glen, 44
Heart Newspapers, 14
 Helms, Jesse, 50
 Herman, Edward S., 58, 76
 Hersh, Seymour, 21
 Hoagland, Jim, 126
 Holbrooke, Richard, 98
 Hollywood, 6, 18, 185
 homosexualité, 31
 Honecker, Eric, 124
 Hongrie, 124
 Hughes, Karen, 79
 Hurd, Douglas, 96
 Hussein, Saddam, 16, 17, 20, 21, 25, 31, 33, 41, 62, 72, 73, 80, 132, 135, 136, 137, 161
- I**
- idéologie, 8, 156, 164, 187
 Iger, Robert A., 173
 image, xi-xiii, 6, 8, 10, 16, 17, 21, 22, 34, 43, 52, 54, 66, 72, 75, 82, 83, 88-91, 93-97, 99, 100, 103-106, 109-111, 114-116, 118-120, 126-128, 137, 138, 161-163, 167, 191
 -choc, 18, 88, 118
 incertitude politique, 87, 89, 97-99, 110, 111, 118, 129, 131, 139, 144, 192
 indexation, 57-63, 65, 67, 69, 70, 72-77, 81, 82, 84, 85, 99
 Indonésie, 115, 123, 151
 information
 accès à l', xi, 3, 122, 176
 continue, xii, 32, 34, 122
 manipulation de l', 7, 9, 18, 24, 25, 27, 123, 154, 155, 191
 mise en scène de l', 7, 17, 21
 mondialisation, xiii, 121
 révision de l' *Voir* censure
 -spectacle, xii, xiv, 18, 161-163, 184, 191
 tabloïdisation de l', 13, 18
 instantanéité, xiii, 52, 134
 intégration des journalistes, 24, 30, 31
 Internet, xiii, 138, 162, 165, 172, 176, 178, 179, 186, 189, 192
 intervention
 humanitaire, 89, 97, 100, 110, 111
 militaire, 2, 3, 7-9, 11, 14, 18, 19, 26, 34, 38, 46-51, 54, 55, 57, 60, 62, 65, 69, 70, 74-76, 79, 82, 84, 88, 91, 92, 96, 100, 103, 109, 110, 112, 115-118, 125, 126, 129, 190, 192
 types d', 111, 112, 114
 Intifada, 123
 Irak, 2, 7, 14, 17-21, 25, 31, 32, 33, 34, 47, 62-65, 69, 71-73, 75, 76, 79-81, 85, 109, 110, 115, 128, 130, 135, 137, 149, 160-163, 165, 167, 177
 Bagdad, 32, 135
 Falloujah, 21, 109, 110
 Iraki National Congress, 25
 opération Liberté en Irak, 22
 rébellion kurde, 70, 72-74, 93, 161
 Iran, 11, 12, 37, 78, 79, 128
 Iran Air, 78, 79, 85
 -Contra, 11, 12, 37
 Israël, 132
 Iyengar, Shanto, 37

J

- Jackson, Michael, 31
 Jackson, Mick, 32
 Jakobsen, Peter Viggo, 111, 114-116, 118
 Jennings, Peter, 162
 Jentleson, Bruce W., 2, 36, 103
 Jérusalem, 81, 132
 Jeux olympiques, 180
 Johnson, Lyndon B., 65, 66
 Jong-Il, Kim, 33, 132
 Jordan, Donald, 3
 Jordan, Eason, 33
 Jordanie, 137
 journaliste, xii, xiii, 2, 5-11, 13, 14, 16-19, 21-26, 32, 33, 39, 41, 43, 51, 52, 54, 58-63, 65-69, 72-75, 77, 79-85, 88-90, 99, 103-105, 109, 110, 112-114, 116, 118, 120-122, 126, 129-135, 138, 139, 144, 146, 147, 152-156, 160-165, 167, 168, 172, 176, 177, 180, 190, 191
 journaux, xiii, 6, 8, 10, 12, 14, 18, 23, 26, 31, 32, 35, 36, 42, 43, 52, 145-147, 172, 175, 181, 192
 Juppé, Alain, 96

K

- Kadhafi, Mouammar, 71
 Korean Airlines (KAL) *Voir* Corée
 Kalb, Marvin, 103, 130
 Kellner, Douglas, 17, 79, 81, 176
 Kelly, Michael, 163
 Kelly, Thomas, 17
 Kennan, George F., xii, 8, 120
 Kennedy, John F., 8, 88, 136
 Khomeiny, 11
 Kissinger, Henry, 46, 132
 Knight-Ridder, 90
 Koppel, Ted, 82, 128, 133
 Kosovo, 14, 80, 106, 107, 115, 149
 Koweït, 7, 128, 135, 136
 Kremlin, 125

L

- Lake, Anthony, 96
 Lake, Snell, Perry & Associates, 39
 Levy, Chandra, 31
 Lewinsky, Monica, 31, 190
 Liban, 8
 Libby, Lewis, 165
 Liberia, 123
 liberté de presse, xii, 2, 124, 125
 Libye, 70, 71, 72, 76, 128
Life, 14
 Little, Jeremy, 163
Live From Bagdad, 32
 Livingston, Steven, 107, 111-114, 116, 118
Los Angeles Times, 14, 31
 Lynch, Jessica, 21

M

- MacArthur, John, 7, 17
 maccarthysme, 7
 Maher, Bill, 19
 Maison-Blanche, xiii, xiv, 10, 17-20, 26, 29, 30, 40, 44, 48, 52, 54, 59-61, 67, 69, 72, 73, 75, 79, 81, 89, 90, 93, 95, 96, 104, 105, 109, 114, 116, 118, 120, 121, 185, 190, 192
 Mandela, Nelson, 122
 manifestation étudiante, 63
 Maren, Michael, 104
Marines, 10
 Martin, Kevin J., 183
 Maynes, Charles W., 119
 McCain, John, 110, 127, 128
 McCarthy, Joseph, 8
 McNamara, Robert, 10, 66
 Media Ownership Working Group, 183
media's guidelines Voir directives à suivre
mediapolitik, 121, 124, 127, 131
 médias
 de masse, 32, 35
 indépendants, 176

médiation, 17, 116, 128, 132, 133,
135, 138
Meet the Press, 80
Mélandri, Pierre, 7, 13, 18
mercenaire, 110
Mermin, Jonathan, 57, 82, 83
Microsoft-National Broadcasting
Corporation (MSNBC), 32, 151, 160
militaire, 2, 3, 9, 14, 17, 21, 26, 33,
46, 49, 57, 68, 70, 71, 74, 78, 79,
81, 82, 100, 102, 103, 106, 180
Miller, Judith, 25, 156, 165
Milosevic, Slobodan, 98, 106, 123
Mitchell, Andrea, 80
Mondale, Walter, 67
Moore, Michael, 161
Moscou, 16, 46, 123
Moyen-Orient, 12, 31, 34, 80, 129, 133
Mozambique, 123
multilatéralisme, 50
mur de Berlin, 16, 124, 125, 136
Murdoch, Rupert, 33, 77, 81, 173,
175, 180, 184
Music Television (MTV), 22

N

Nacos, Brigitte L., 19
National Broadcasting Corporation
(NBC), 12, 14, 20, 32, 36, 39, 40,
74, 80, 81, 84, 92, 103, 104, 128,
135, 147, 162, 163, 169, 179, 180,
182
National Public Radio (NPR), 14, 31,
169
Nations Unies, xii, 7, 16, 25, 73, 75,
82, 89, 96, 98, 105, 107, 114, 126
Casques bleus, 92, 98
Conseil de sécurité, xii
UNHCR (Haut-Commissariat aux
réfugiés), 93
Navy Seals, 110
Neuman, Johanna, 103, 125, 128
New York Times, 8, 10-14, 23-25, 31,
39, 67, 74, 156, 165, 179
News Corporation, 33, 34, 173, 176,
184

News Coverage of Combat, 14
Newshour, 60, 62, 64, 67, 76
Newsweek, 21, 39
Nicaragua, 11, 12
Nightline, 21, 82, 128, 160
Nixon, Richard, 6, 11, 40, 46
No Man's Land, 74
Noelle-Neumann, Élisabeth, 38
Noriega, Manuel, 60, 61
normes journalistiques, 156, 163,
164, 167
North, Oliver, 12
Noujaim, Jehane, 34
nouvelles, xii, xiii, 5, 11, 14, 22-24,
30, 31, 32, 33, 34, 37, 38, 41-43,
52, 54, 58, 59, 65, 74, 77, 81, 89,
112, 118, 122, 125, 129, 144-151,
153-156, 160, 161, 163, 165, 167,
169, 175, 176, 177, 178, 179, 180,
181, 182, 184-187, 189, 192
bulletins, xiv, 12, 17, 30-32, 35, 36,
40, 42, 58, 59, 64, 72, 90, 128,
144, 146, 147, 148, 149, 151, 153,
156-158, 160, 161, 163, 167, 168,
171, 175, 177, 178, 189
Novak, Robert, 165

O

Office of Special Plans, 25
Oklahoma City, 129, 178
O'Neill, Thomas 'Tip', 67
ONU *Voir Nations Unies*
opération
Deliberate Force, 98
Provide Comfort, 73
Restore Hope, 106
de paix, 2, 55, 88-90, 92, 97, 99,
100, 102, 103, 110, 111
Opinion Dynamics, 39
opinion publique, xi, xiii, xiv, 3, 6,
7, 9-11, 16, 19-21, 27, 29-31, 34-
38, 41-45, 47, 48, 50-52, 54, 58,
63, 65, 67, 75, 79, 81, 87-92, 94,
99, 100, 103, 105-110, 113, 115,
116, 118, 120, 123, 126-128, 130,
138, 139, 155-157, 161, 163, 165,
179, 183, 190-192

organisation non gouvernementale (ONG), 88, 90, 92, 93, 94, 99, 121, 138, 186
 Organisation des pays exportateurs de pétrole (OPEP), 37
 Organisation du Traité de l'Atlantique Nord (OTAN), 14, 72, 75, 80, 84, 94, 106-109
 IFOR (Implementation Force), 14

P-Q

Page, Benjamin, 3
 Paletz, David L., 35, 52
 Panama, 11, 13, 14, 59, 60, 61, 62, 63, 65, 67, 69, 71, 76, 128
 Parsons, Richard, 173
 PDD 25, 94, 102
Pentagon Papers, 10
 Pentagone, 10, 14, 17, 25, 26, 58, 60, 65, 104, 112
People, 22, 34
perestroïka, 125
 Perry, William, 96
 pétrole, 30, 37
Pew Research Center for the People & the Press, 33
 photographe, 14, 17
 Pinochet, Augusto, 122
 Plame, Valerie, 165
 Poindexter, John, 12
political vacuum Voir incertitude politique
Politically Incorrect, 19
 politique intérieure des États-Unis, 10, 54
 Pologne, 124
pools Voir regroupement de journalistes
 popularité, 13, 160
 Postman, Neil, xiii, 161
 Powell, Colin, 94, 183
 Powell, Michael K., 183
 Première Guerre mondiale, 127, 128
 présidence, xii, 5-8, 11, 12, 16, 20, 36, 37, 40, 44, 47, 50, 51, 55, 58-64, 70, 72, 73, 75, 77-80, 84, 88,

91-94, 103-105, 126, 130, 132, 133, 135-137, 144, 155, 178, 184, 190
priming effect Voir effet CNN
 Princeton Survey Research Associates, 39
 processus décisionnel, 144
 Proctor and Gamble, 180
 profits, 18, 81, 146, 147, 173, 187, 189
 promotion croisée, 172
 propagande, 6, 18, 20, 26, 34, 58, 81, 191
 propriété croisée des médias, 172-174, 183
 pseudo-événement, 191
 public attentif, 44, 45
 Public Broadcasting Service (PBS), 31, 60, 62, 130, 135, 182
 publicité, 32, 81, 150, 151, 168, 175, 176, 184
 Qatar, 34
 Quayle, Dan, 12

R

radio, xiii, 14, 23, 31, 32, 43, 169, 172, 176, 182, 192
 raison d'État, xii
 ralliement autour du président, 29
rallye-around-the-flag Voir ralliement autour du président
 Rather, Dan, 80, 81, 156, 162, 164
 Reagan, Ronald, 12, 33, 37, 46, 67, 68, 71, 155, 184
 Redstone, Sumner M., 173
 Reed, Fred, 26
 régime autoritaire, xi, 123-125
 réglementation, 171, 181-184
 regroupement de journaliste, 22, 23, 26, 31, 69
 relations publiques, 17, 18, 30, 82, 134-136, 155
 reportage, xii, 6, 7, 9-14, 16-21, 23, 25, 26, 31, 32, 34, 36, 37, 39-42, 52, 54, 59-63, 65-69, 71-74, 76, 77, 80, 82, 83, 85, 89, 91, 94, 97, 98, 104, 106, 108, 112, 113, 116,

- 122, 124, 130, 133-135, 147, 149-151, 154, 156, 159, 161-163, 165, 167, 168, 172, 177
 préemballage, 156, 162, 167
voice over, 162, 167
- républicain, 33, 50, 60-63, 68, 109, 127, 180, 185
- République dominicaine, 8
- réseau câblé, 20, 177, 186
- Reuters, 14, 167
- révolution, 16, 123-127
- iranienne, 11, 128
- revue, xiii, 6, 14, 31, 146, 172
- Rice, Condoleeza, 20, 80
- Richardson, Elliot, 40
- Robinson, Piers, 85, 97
- Robinson, Randall, 68
- Roper Center, 106
- Rove, Karl, 165
- Royaume-Uni *Voir* Grande-Bretagne
- Ruckelshaus, William, 40
- Rumsfeld, Donald, 20, 25, 80
- Russie, 97
- Rwanda, 17, 50, 91-94, 103, 115, 123, 138
- S**
- satellite, 11, 124, 126, 138, 147, 162
- Saturday Night Massacre*, 40
- scandale, 6, 7, 10, 12, 21, 31, 40, 178, 190
- Schultz, George, 67
- Schwarzkopf, Norman, 17, 80
- Scowcroft, Brent, 80, 94
- sécurité nationale, 2, 9, 88, 154
- Sénat, 47, 50, 60, 62, 74, 80, 104, 105
- sensationnalisme, 11, 34, 146
- Serbie, 75, 94
- Shah d'Iran, 11, 128
- Shales, Tom, 121
- Shaw, Bernard, 32
- Sigal, Leon, 23
- Simpson, O. J., 31, 178
- Slovénie, 74
- sniper*, 112
- société civile, 70, 135
- soft news*, 160, 161, 178, 179, 185
- soldat *Voir* militaire
- Somalie, xii, 16, 36, 76, 82-84, 91-94, 103-106, 109, 112, 115, 118, 119, 123, 128, 149
 Mogadiscio, xii, 82, 103-106, 112
- sondage, 6, 38-41, 48, 65, 172
- Soudan, 34
- source, xiii, 9, 10, 14, 17, 18, 22-26, 30, 32, 38, 41-43, 51, 52, 54, 59, 65, 66, 84, 88, 110, 120, 123, 134, 138, 144, 153, 155, 160, 162, 165, 167, 176, 177, 185-187, 189, 191
- Soviétique *Voir* URSS
- Spielberg, Steven, 185
- spin*, 155, 156
spin doctors, 155, 156, 165, 190
- Spiral of Silence Effect* *Voir* spirale du silence
- spirale du silence, 38
- Starr, Paul, 146
- Strobel, Warren P., 89, 90, 95, 96, 100, 103, 104, 114
- structuration
 épisodique, 37
 thématique, 37
- Super Bowl, 17
- synergie, 172, 180, 188
- T**
- Talibans, 34, 161
- Task Force Eagle, 14
- Tchécoslovaquie, 124
- Tchéthénie, 34, 97
 Groznyï, 97
- technologie, 5, 11, 22, 51, 52, 88, 91, 111, 121, 123, 131, 134, 138, 146, 153, 156, 161, 162, 164, 167, 168, 172, 178
- Téhéran, 11, 128
- Telecommunications Act*, 182
- télédiplomatie, 121, 131, 139
- téléphonie cellulaire, 11, 138
- télé-réalité, 191

télévision
 en temps réel, 91, 111, 112, 122,
 128, 134, 136
 globale, 123
 terrorisme, 3, 18, 19, 20, 71, 75, 79,
 129, 130
 bioterrorisme, 130
 groupe terroriste, 20
*The Crisis in Iran : America Held
 Hostage*, 128
 Thielen, Gunter, 175
think tanks, 186, 192
 Thomason, Harry, 185
Time Magazine, 14, 39
 Time Warner, 32, 173
Toronto Star, 104
 trafic de drogues, 13, 60
 traité AMB, 50
TransAfrica, 68
 Turner Corp., 34
 Turner, Ted, 32, 33, 137, 180
 Turquie, 72
 Tutu, Desmond, 133

U-V

U.S. News and World Report, 14, 39
 URSS, 11, 13, 16, 18, 46, 78, 79, 88,
 119, 123-125
USA Today, 14, 39
 Vaïsse, Justin, 50
Vanity Fair, 11
 Viacom, 173
 vide politique Voir incertitude
 politique

Vietnam, 2, 8-12, 22, 38, 45, 65, 66,
 69, 102, 134, 163
 offensive du Têt, 10, 65, 66
 syndrome du, 102, 103
Village Voice, 104

W

Wag the Dog, 190
Wall Street Journal, 14, 26, 31, 39
 Washington, 22, 26, 43, 60, 67, 73,
 74, 82, 84, 105, 119, 165
Washington Post, 6, 10, 12, 23, 26,
 31, 39, 62, 67, 121, 126, 163
Washington Times, 14, 90
 Watergate, 6, 8, 10-12, 40, 46
 Watson, Paul, 104
 Welch, Jack, 179
 Werner, Tom, 185
 Weston, David, 167
 Williams, Pete, 17
 Wilson, Joseph, 165
 Wolfowitz, Paul, 25
 Wolfsfeld, Gadi, 58, 81
 Woodruff, Judy, 105
 Woodward, Bob, 6, 10

X-Y-Z

Xiaoping, Deng, 125, 126
 Yougoslavie, 74, 94, 123, 149, 163
 ZDF, 14
 Zimmermann, Warren, 94
 Zinni, Anthony, 80

Le mythe de l'effet CNN sur la politique étrangère des États-Unis

Que veut dire « s'informer » à une époque où l'information-spectacle domine les bulletins de nouvelles ? Fait-on place à tous les points de vue susceptibles de permettre aux citoyens de prendre des décisions éclairées en regard de la politique étrangère des États-Unis ? Quel est le poids réel de la télévision en cette matière ?

Cet ouvrage offre des pistes de réflexion pour répondre à ces questions, en s'intéressant notamment au développement des liens unissant les médias et le gouvernement américains, aux interactions entre ces acteurs et l'opinion publique et aux explications données par des politologues et des spécialistes en communication concernant l'influence de la télévision en politique étrangère. L'auteure tente également de comprendre pourquoi, malgré la persistance du mythe de l'effet CNN, cette influence est largement tributaire des intérêts économiques des grandes entreprises médiatiques et de la volonté politique de la Maison-Blanche.



Karine PRÉMONT (candidat au doctorat en sciences politiques à l'UQAM) est professeure de science politique au Collège André-Grasset de Montréal et chercheure associée à l'Observatoire sur les États-Unis de la Chaire Raoul-Dandurand en études stratégiques et diplomatiques à l'Université du Québec à Montréal.