

ILLUSIONS DE TRANSPARENCE, AMBIGUITÉS DE L'INFORMATION

Remarques sur la mondialisation
des communautés éphémères

Todd GITLIN

C'est un cliché, un des préférés des médias eux-mêmes, que de dire que le projecteur des médias – des informations télévisées en particulier – a transformé la façon dont les gens voient le monde ; qu'il a retiré à l'État autoritaire les moyens de contrôler sa politique extérieure et a, en ce sens, ébranlé un puissant facteur de nationalisme : le monopole de l'État-nation sur la force des images. En tête des idées répandues sur l'effet de la télévision ressort celle d'un effet de mondialisation spécifique : l'idée que, grâce à CNN et ses imitateurs, il s'est créé, ou est en train de se créer, une conscience planétaire qui dépasse les particularismes nationaux et cultive un nouvel universalisme. Mieux encore, on entend çà et là proclamer l'existence d'un nouvel espace public planétaire, qui reposerait sur la télévision transnationale comme l'État-nation moderne reposait sur la presse nationale.

On entend beaucoup parler de cet « effet CNN » – la crainte formulée par des dirigeants et des journalistes de prestige (ou l'espoir de la part de certains idéalistes) que, quel que soit l'endroit où CNN choisira de braquer ses caméras, c'est là qu'aura lieu l'événement de la semaine, avec une opinion publique prête à se mobiliser en

une force indépendante de toute considération de politique étrangère. En 1990, Ted Koppel, un personnage influent de la télévision américaine, a réalisé pour ABC un documentaire intitulé : « Télévision : la révolution dans une boîte » (1), avec des exemples tirés de l'histoire récente du communisme. La thèse était qu'une des principales raisons de l'effondrement de l'autorité des États communistes fut que la télévision avait échappé à leur contrôle, et s'était mise à diffuser des images de liberté en provenance d'Allemagne de l'Ouest vers l'Allemagne de l'Est, des nouvelles de l'Allemagne de l'Est vers la place Tian'anmen, et ainsi de suite.

Il existe de bonnes raisons d'attribuer des effets contestataires à la télévision lors de l'écroulement du communisme ; on peut imaginer que ces effets puissent être de nouveau mobilisés à l'occasion d'autres mouvements contre des États autoritaires. Il en va de même pour la radio et la musique populaire. Reste à savoir si, dans le contexte plus « normal » des sociétés industrielles, l'État-nation est réellement en train de perdre le contrôle de cette puissante ressource que constitue l'opinion publique. Ou plus précisément si, dans l'hypothèse où il perdrait le contrôle de la conscience des catégories sociales les plus sensibles aux médias, il en perdrait pour autant son aptitude à maîtriser l'orientation de sa politique, voire sa capacité de faire la guerre. Or cet ébranlement de l'État est loin d'être évident. A vrai dire, la seule chose évidente depuis la fin de la guerre froide, c'est que le monde est désormais organisé de manière à permettre à la fois le déroulement de nombreuses guerres et la transmission d'images de celles-ci. Si une conscience planétaire existe, elle s'accommode aussi bien des guerres que des images. Le monde où des images d'atrocités sont si largement disponibles est aussi un monde à qui manque la volonté ou les institutions nécessaires pour arrêter la guerre. C'est, en d'autres termes, un monde où la guerre entre certains est un spectacle pour d'autres.

(1) « *Television : Revolution in a Box* » ; jeu de mot sur *the box*, nom familier de la « télé », NdT.

Je voudrais soulever la question des effets de la télévision sur divers types de guerres et de souffrances collectives – sur les connaissances et les attitudes du public, et sur le comportement des dirigeants. L'étude des effets est, bien sûr, une affaire délicate, et je ne peux guère espérer contribuer de manière importante au débat en cours sur la manière de les évaluer. Je voudrais ici tenter quelque chose de moins ambitieux : l'examen de quelques-unes des caractéristiques de la plus récente des grandes guerres télévisées, la guerre du Golfe, puis, à titre préliminaire, l'exploration d'un type d'« effet » particulier – l'émergence de communautés éphémères de préoccupations et de complicité.

Quels sont les effets des informations télévisées sur la nation qui mène une guerre ? La réponse dépend dans une large mesure du type de guerre que mène son gouvernement. Il suffit de comparer la guerre du Viêt-nam avec la guerre du Golfe pour voir que les gouvernements tirent la leçon de leurs expériences – qu'ils apprennent, en fait, à organiser la guerre de manière à tenir compte du facteur télévision. Il n'y a donc pas d'« effet télévision » universel. Il y a des guerres, et non la guerre ; des effets, et non « l'effet ».

Le Viêt-nam, célèbre pour être la première « guerre de salon », suivant l'expression de Michael Arlen, est l'exemple qui a lancé le débat. Il est communément admis que la télévision a brisé la guerre en montant l'opinion publique contre la politique des États-Unis. Les journalistes américains, à la télévision surtout, ne manquent jamais de s'autocongratuler, convaincus qu'ils sont d'avoir percé l'écran de la propagande gouvernementale pour aller apporter la vérité au peuple américain. L'idée que la presse porte une lourde responsabilité dans les difficultés rencontrées par le gouvernement pour mener la guerre qu'il souhaitait constitue depuis deux décennies un des articles de foi de la droite américaine.

Ce qui est indéniable dans le cas du Viêt-nam, c'est que plus la guerre se prolongeait, plus elle devenait impopulaire auprès des Américains. Mais la télévision

fut-elle la cause de cette chute de popularité ? Le soutien à la guerre du Viêt-nam s'est affaibli à peu près au même rythme que le soutien à la guerre de Corée, qui ne fut ni télévisée ni l'objet d'une opposition active. Or il se trouve que le pourcentage des pertes américaines a augmenté à peu près au même rythme dans les deux cas, jusqu'à atteindre un ordre de grandeur similaire (en Corée, environ 30 000 Américains sont morts en trois ans ; au Viêt-nam, environ 58 000 en dix ans). Est-il besoin d'aller chercher plus loin une cause immédiate de baisse de popularité du conflit que l'ampleur des pertes – américaines et non vietnamiennes, bien sûr ?

Peut-on objecter que les conséquences de la diminution du soutien de l'opinion publique furent notablement différentes dans les deux cas ? Il est en tout cas certain que les images de la guerre du Viêt-nam diffusées à la télévision étaient décousues, décontextualisées et – pour ceux qui croyaient aux vertus de la guerre – démoralisantes. La guerre était présentée comme une mission difficile, où les troupes américaines se frayaient péniblement un chemin à travers une jungle infranchissable et se heurtaient, sans guère de résultats, à un ennemi invisible, implacable et incompréhensible. Les responsables militaires annonçaient des avancées stratégiques tandis que les témoignages visibles sur le petit écran donnaient une impression de stagnation. Il fallut attendre que l'offensive télévisée du Têt, en janvier-février 1968, inflige un démenti aux assurances des militaires que la victoire était en vue pour que l'opinion publique commence à basculer résolument contre la guerre. On peut dire que la guerre fut télévisée comme un mystère, une défaite, un rite de mort vide de sens.

D'un autre côté, si la guerre avait été un succès militaire pour les Américains, les images de télévision auraient donné une impression de triomphe. Les choses étant ce qu'elles étaient, la télévision amplifia la sensation de marasme. Au fil du temps, elle contribua donc à créer à l'égard de la guerre un sentiment de lassitude – et non de franche opposition.

Le Viêt-nam n'est pas un exemple concluant.

Le cas de l'Afghanistan est-il plus probant ? On prétend généralement que l'État soviétique se trouva discrédité par les nouvelles de l'expédition soviétique qui parvenaient au public par le canal d'une télévision de plus en plus indépendante. Mais, là encore, est-ce la visibilité de la guerre ou la visibilité de la défaite qui fut décisive ? Supposons que la guerre en Afghanistan se soit mieux déroulée pour les Russes ou, du moins, que des images plausibles de succès aient été diffusées. Les images des progrès d'une guerre contre un ennemi fondamentaliste implacable et malfaisant seraient-elles allées à l'encontre des objectifs de l'État ? On peut en douter.

On dispose précisément d'un exemple de ce dernier cas de figure avec la guerre du Golfe, telle qu'elle a été suivie et traitée par les médias aux États-Unis.

A la suite du désastre vietnamien, Washington avait résolu de ne plus s'engager que dans des guerres-éclair – la Grenade en 1983, la Libye en 1986, le Panama en 1989. Plutôt que de risquer un lent essoufflement du soutien de l'opinion publique, les responsables américains décidèrent que la guerre requérait désormais l'intervention d'une force massive, suivie par une victoire et un retrait rapides. Le Pentagone aurait à gérer la couverture journalistique en la limitant. Les médias, à de rares exceptions près, résolurent de protester contre les restrictions, puis de faire avec. L'impérieuse leçon du Viêt-nam consistait, du point de vue des autorités, à orchestrer la couverture médiatique comme un auxiliaire à la mobilisation militaire.

Lorsque les U.S.A. et leurs alliés lancèrent des attaques militaires contre l'Iraq, à l'expiration de l'ultimatum du 15 janvier 1991, ils contrôlèrent les nouvelles en provenance du champ de bataille. De nos jours, grâce à CNN et à d'autres circuits d'information en direct, les reportages ont lieu en temps réel. Or comme Saddam Hussein et tous les autres chefs d'État avaient accès aux mêmes émissions de CNN, le Pentagone disposait d'un argument imparable pour justifier une restric-

tion des mouvements des reporters. Mais la diffusion de détails militaires est aussi facile à gérer que justifiable. Le problème de fond était que les généraux et les amiraux voulaient avoir carte blanche. Dans le Golfe, les responsables du Pentagone tirèrent profit de leurs quinze années de répit et – avec quelques « tuyaux » glanés à Beyrouth, à la Grenade et en Libye – apprirent à manier efficacement l'information. Ils organisèrent les journalistes en *pools*, des équipes « escortées » par des « gardes du corps » militaires, et remplirent ces équipes de reporters locaux peu critiques. Déployant, non sans raison, l'argument de la sécurité, ils différèrent la diffusion des bulletins d'information. Les téléphones à relais satellite nécessaires pour contourner la censure étaient rares et chers.

Malgré quelques cris d'orfraie, la majorité des représentants des grands médias s'inclinèrent. Ils renâclèrent à propos des équipes et les meilleurs journalistes de la presse écrite ne manquèrent pas d'évoquer dans leurs articles, avec une mauvaise humeur appropriée, les limites imposées à la collecte d'informations. Mais, presque sans exception, les reporters de la télévision acceptèrent ces restrictions sans se plaindre. Ils n'avaient aucune envie de se mettre l'armée américaine à dos, aucun intérêt à recadrer la guerre d'une manière déplaisante pour la politique américaine, aucun souci d'accomplir une mission indépendante. Ainsi, par exemple, lorsque le Pentagone prohiba l'accès aux bases militaires en Arabie Saoudite (le régime saoudien ne tenait guère à ce qu'on fasse de la publicité au fait que son pays servait de base de lancement à de nombreuses missions de bombardement américaines, et le Pentagone coopérait), les reporters ne se contentèrent pas de rester à l'écart : ils s'abstinrent aussi de mentionner qu'ils en avaient reçu l'ordre. Aucun des médias établis ne s'associa à une action en justice intentée par divers périodiques hostiles au système des « pools ». Les principaux chefs de bureau de Washington envoyèrent bien une lettre de protestation, mais après coup. Un expert a déclaré par la suite :

« Le ministère de la Défense a fait un excellent travail de gestion de l'information, d'une manière presque classique. » Cet expert n'était autre que l'ancien conseiller de Reagan Michael Deaver, le pape du « management » de l'information en personne.

Dans le Golfe, le Pentagone a fourni la guerre et les chaînes de télévision ont assuré un débouché aux effets spéciaux à la Nintendo des militaires. Le spectacle a captivé les Américains, et pas seulement eux. Comment oublier ces vues éblouissantes de tirs traçants explosant dans le ciel au-dessus de Bagdad, inlassablement passés en boucle, convertis en logos virtuels, ou ces images prises par les caméras des missiles de croisière en train de se faufiler entre les immeubles de Bagdad pour atteindre leurs cibles ? Les commentateurs éblouis n'en pouvaient plus de s'extasier sur les bombes intelligentes et les bombardements de précision.

Qui aurait pu deviner, sur la base de ces scintillantes séquences *high-tech*, que de toutes les bombes que les U.S.A. déversèrent sur l'Iraq, seulement 7 pour cent étaient de ces prétendues bombes intelligentes, réputées pour aller exactement où on les envoie ? Il ne s'agit pas d'une coquille : le pourcentage était bien *sept*. Et qui aurait pu savoir, d'après les informations diffusées, que de toutes les bombes larguées, 30 pour cent seulement atteignirent les objectifs prévus ? Ces chiffres du Pentagone furent publiés par le *Washington Post* après la fin de la guerre, mais ne furent pas communiqués en fanfare lors des conférences de presse en direct où des généraux de belle prestance agitaient des baguettes de professeurs en exhibant leurs médailles. Pas plus que les journalistes vedettes de la télévision ne s'interrogèrent audiblement sur la précision exacte des tirs de missiles.

Le public était émerveillé par ces performances, comme par les indicatifs musicaux, les comptes à rebours et les graphiques, les logos, les images sportives (à la veille de la guerre, Tom Brokaw, sur NBC, évoquait d'une voix haletante les « démonstrations de force dans le Golfe »).

Newsweek offrit à ses lecteurs un encart pour identifier les équipements militaires – une charmante idée de poster central.

CNN, dont l'audience grimpa en flèche pendant la guerre, assura une couverture assez conventionnelle. Si certaines informations fournies par CNN l'ont été indépendamment du Pentagone, ce fut parce que l'honorable reporter Peter Arnett fut le seul à décider de rester à Bagdad lorsqu'on intima aux équipes de télévision d'évacuer les lieux. Il se peut qu'Arnett ait dû la possibilité de diffuser des informations au fait que les autorités irakiennes espéraient le contrôler et n'arrivaient pas à trouver comment intercepter ses communications par satellite. En tout cas, quelles qu'aient été les vertus des courageux reportages d'Arnett, notamment sur le problème, autrement négligé, des morts civils, rien n'indique que cette couverture journalistique ait en quoi que ce soit modifié la conduite effective de la guerre.

La guerre est devenue une sorte de divertissement. Cela n'a rien de nouveau. A leur époque, les films sur la Deuxième Guerre mondiale étaient déjà éminemment passionnants. Dans le monde moderne, la guerre constitue un des principaux liens émotionnels entre les citoyens et leurs États. C'est d'autant plus vrai, et d'une manière éprouvante pour les nerfs, lorsque la guerre occupe le petit écran en temps réel. La guerre en direct est fascinante. En un sens, on peut dire que pendant la guerre du Golfe, le public américain a été bombardé de manière intensive. Parler d'un public captivé n'est pas un vain mot. De nombreux Américains n'arrivaient littéralement plus à s'arracher à leur télévision. Il y avait une sorte de paralysie psychique. La fascination ne fait aucun doute. Lors d'une enquête effectuée aux États-Unis durant le mois de janvier 1991, 70 pour cent des personnes qui répondirent assurèrent suivre « de très près » les nouvelles du Golfe. Les taux d'audience des informations télévisées atteignirent des sommets et, lors d'un sondage Gallup, près de 80 pour cent des personnes interrogées déclarèrent qu'elles « veillaient tard le soir » pour regarder les informations sur la

guerre (2). Pendant la semaine du 15 au 21 janvier, aux heures de prime time, CNN obtint un indice d'écoute de 11,7 – c'est-à-dire supérieur à ceux des principaux *networks* et au moins dix fois plus élevé que son (faible) indice habituel (3).

Il y a de bonnes raisons de croire que la couverture par les médias de la crise du Golfe puis de la guerre a renforcé le camp des « faucons » aux États-Unis. A partir d'analyses de contenu et de sondages d'opinion effectués pendant la période allant d'août 1990 à mars 1991, Iyengar et Simon ont constaté que l'exposition aux médias a eu un effet important sur la signification que les gens attribuaient aux événements du Golfe et sur leur avis quant à ce qu'il convenait de faire (4). Ce fut vrai dans les groupes les plus sensibles aux médias, soit les mieux informés, les plus instruits – en particulier les républicains, les hommes, les blancs – qui étaient le plus susceptibles de défendre des solutions militaires. Mais l'effet des informations télévisées se fit aussi sentir parmi les personnes d'un niveau d'instruction moins élevé. Selon Iyengar et Simon, « parmi ceux qui ont répondu, les plus informés, ceux qui regardaient les informations le plus fréquemment, étaient les plus enclins à préférer une réaction militaire [à une réaction diplomatique]. Les effets de l'information étaient nettement plus forts chez les femmes et les minorités, ce qui suggère que des groupes relativement peu attentifs aux affaires publiques furent particulièrement affectés par leur exposition aux informations sur la crise » (5).

Aux États-Unis, la guerre fut une coproduction du Pentagone et de la télévision. Ce point était parfois masqué par le ton insouciant qu'adoptaient les journalistes pour communiquer les nouvelles. Cette insouciance s'accompagnait d'une grande servilité – d'un respect complaisant du pro-

gramme de l'administration Bush. Lors des conférences de presse télévisées quotidiennes, les journalistes se donnaient des allures d'experts en matière militaire, en une tentative vouée à l'échec pour s'attirer une réputation de mâles bien informés. Ce faisant, ils posaient aux représentants du Pentagone une foule de questions maladroites et naïves sur les caractéristiques techniques des avions et des bombes comme sur la tactique et la stratégie des guerres aérienne et terrestre. Toutes leurs interventions semblaient niaises : ce n'étaient que les claquements de dentiers de chiens de garde à qui l'on avait limé les crocs. L'émission satirique très regardée « *Saturday Night Live* » tailla ces amateurs en pièces, pour le plus grand plaisir de la Maison-Blanche, qui fut reconfortée d'apprendre qu'elle n'avait rien à craindre de cette presse libre qui s'entravait toute seule.

Une fois la guerre du Golfe déclenchée, le 15 janvier 1991 à minuit, les chaînes de télévision décidèrent que cette affaire était strictement militaire. Même les incontournables intellectuels stratégiques prodiguant des interprétations avisées furent, pour un temps, éclipsés. A la place, les effets de lumière aux allures de jeux vidéo furent tout au plus ponctués de généraux et d'amiraux à la retraite, qu'on avait transférés des théâtres d'opérations d'autrefois sur cette toute nouvelle scène où la question brûlante était, comme s'il s'était agi du Super Bowl (6) : « Quand la guerre terrestre va-t-elle commencer ? » Le problème des pertes civiles, ceux de la stratégie politique ou des ramifications internationales étaient bien loin des compétences de ces retraités, comme de celles du conseiller d'ABC sur les questions militaires, Anthony Cordesman, qui ne fut jamais identifié par la chaîne comme étant à la solde du sénateur belliciste républicain d'Arizona John McCain.

(2) IYENGAR et SIMON, 1994, p. 167.

(3) HALLIN et GITLIN, 1994, p. 149.

(4) IYENGAR et SIMON, *op. cit.*

(5) *Id.*, p. 182.

(6) Championnat de football américain, NdT.

Qu'advint-il donc des points qui donnaient matière à une controverse politique ou éthique ? Leur disparition fut d'autant plus frappante qu'ils avaient été vigoureusement débattus pendant les deux mois qui précédèrent la guerre. L'explication est simple. Tant qu'il y eut des discussions enflammées au niveau des élites pour savoir s'il fallait ou non entrer en guerre, les médias américains couvrirent massivement ce débat. En revanche, à partir du moment où l'opération « Bouclier du Désert » devint l'opération « Tempête du Désert », la porte des médias se referma d'un coup. « L'affaire » était désormais analysée comme militaire, point final. A CBS, par exemple, un réalisateur eut l'audace de suggérer que le débat qui se poursuivait autour des aspects moraux de la guerre restait pertinent. Les huiles du service information de la chaîne rejetèrent sur-le-champ sa proposition. A partir du 15 janvier 1991 à minuit, des centaines de rédactions décidèrent, en toute liberté, indépendamment de toute censure et sans la moindre trace de conspiration, que ledit débat était dorénavant *dead meat*, « de la viande morte » comme disent les Américains à propos de considérations périmées, une « vieille histoire ». Quant à l'histoire de la région, dont l'examen n'avait jamais été jugé très pertinent, elle finit par disparaître complètement des commentaires. Le rapprochement de Reagan et Bush vers Saddam Hussein depuis 1983 était une « vieille histoire ». Les problèmes éthiques qui avaient émergé début novembre avec la déclaration des évêques catholiques sur le thème de la « guerre juste » s'évanouirent. En quatre semaines de bombardements, la question des pertes civiles fut à peine évoquée – jusqu'à ce que des bombes détruisent un « bunker » abritant plusieurs centaines de civils.

L'humeur guerrière du moment fut particulièrement bien illustrée par une interview sur CNN du président turc Turgut Özal, au tout début de la guerre. Le présentateur, depuis Atlanta, pouvait à peine contenir son enthousiasme à l'idée que la courageuse petite Turquie s'était à présent rangée du bon côté. Tout à son exaltation,

il ne posa aucune question concernant les vues de la Turquie sur le territoire iraquien ; pas plus qu'il ne souleva le problème, potentiellement embarrassant, de la longue occupation de Chypre par les Turcs au mépris des résolutions du Conseil de sécurité de l'ONU – le point même qui servit de justification à la guerre du Golfe.

Bref, le principal obstacle à la couverture médiatique de la guerre du Golfe ne fut pas la censure. Ce fut le fait que, au-delà des polémiques sur les restrictions imposées à la presse, celle-ci partageait avec le Pentagone le postulat que la nécessaire et légitime histoire du conflit devait être cherchée sur le champ de bataille. Plus profondément, les cadres des médias partageaient avec l'administration le sentiment d'une mission à accomplir. Les reporters estimaient de leur devoir d'exposer en détail la surface des faits. Le principe était : en cas de doute, les informations importantes émanent des sources internes. Aucune carrière dans les médias n'a jamais souffert d'un excès d'obséquiosité.

J'ai dit que la couverture télévisée était fascinante. Il serait peut-être plus exact de décrire la fixation du public sur la télévision pendant la guerre du Golfe comme une sorte de transe hypnotique. Ce qui passait par l'intermédiaire de cette hypnose n'était pas, à strictement parler, de l'information, même si cela consistait bien en images, suggestions, affirmations, manifestations d'émotion et tous les autres ingrédients habituels des informations télévisées. Le résultat n'était nullement le public informé de la théorie classique de la démocratie. C'était au contraire un public qui, dans sa majorité, ne souhaitait pas être plus informé qu'il l'était. Un sondage effectué pendant la guerre par le groupe du Times Mirror révéla que 57 pour cent des Américains estimaient qu'il fallait que les militaires contrôlent les informations, contre 34 pour cent qui considéraient que ce travail de contrôle revenait aux organismes de presse et d'information. En d'autres termes, la plupart des Américains éprouvaient le besoin de ne surtout pas en savoir davantage que ce qu'on leur disait et montrait déjà. Ils souhaitaient qu'on les

rassurance, ils voulaient se sentir liés à l'État. Maintenant qu'une guerre était en cours, tout le monde manifestait une grande impatience à l'égard des faits dérangeants. Une autre enquête menée pendant la guerre montra que plus les gens regardaient la télévision, moins ils en savaient sur le conflit et son contexte.

J'ai évoqué l'impact de la télévision sur la population d'un pays en guerre. Qu'en est-il lorsqu'il s'agit de la guerre de quelqu'un d'autre – d'actes de violence graves qui ne sont pas imputés à sa propre nation ? Quel rôle a joué, par exemple, la couverture médiatique des violences dans l'ancienne Yougoslavie, au Rwanda ou en Somalie ?

Le cas limite est clair : il est incontestable que le « nettoyage ethnique » a constitué, avec le siège de Sarajevo et d'autres villes bosniaques, un événement médiatique majeur aux États-Unis et en Europe depuis 1992. Cela n'empêche qu'il n'y a jamais eu de soutien significatif de la part du public ou des élites en faveur d'une intervention américaine ou européenne importante en Bosnie.

Par ailleurs, les reportages en provenance du Rwanda pendant le génocide n'ont à ma connaissance rien changé à la politique des États-Unis, de la France ou de quelque autre pays que ce soit à l'égard de cette contrée ravagée. Ils n'ont pas davantage accru le soutien à une aide étrangère (un des types de programmes gouvernementaux les moins populaires), ni l'appui du public et de la classe politique aux efforts multinationaux de maintien de la paix ou à une participation américaine à ceux-ci. L'intérêt politique était trop faible, la perspective d'une action politiquement gratifiante pour le pays d'origine trop faible aussi.

Un « effet télévision » a été invoqué dans un cas récent : la Somalie. Il est vrai que le drame somalien a représenté un défi pour les États-Unis après la large couverture médiatique de la famine en 1992. Mais un défi est une chose, une cause en est une autre. Lors d'une conférence à Paris en décembre 1994, le chef du service diplomatique de la chaîne britannique Channel 4, Nik Gowing, a rapporté que deux des membres du gouverne-

ment Bush – le porte-parole de la présidence, Marlin Fitzwater, et le conseiller à la Sécurité nationale, Brent Scowcroft – lui avaient affirmé que CNN avait joué un rôle déterminant dans la décision prise en novembre 1992 par la Maison-Blanche d'envoyer des troupes en Somalie. Fitzwater aurait même déclaré : « Je ne pouvais vraiment pas rester assis tous les soirs à regarder ça sans rien faire. » Mais Jane Perlez du *New York Times*, qui est l'ancienne responsable du bureau de Nairobi et la journaliste dont les reportages mirent, plus que ceux de quiconque, la Somalie à l'ordre du jour en Amérique, a répliqué avec justesse : « J'ai du mal à croire que les États-Unis ont envoyé 30 000 hommes dans un pays dont les Américains n'avaient jamais entendu parler uniquement parce que Marlin Fitzwater ne pouvait pas encaisser quelques images qui étaient sur les écrans de télévision depuis le mois d'août. » Elle faisait au fond allusion à *l'alibi CNN* – une pratique gouvernementale qui pourrait bien se répandre de plus en plus et qui consiste à montrer du doigt les reportages de télévision pour détourner l'attention du fait que le gouvernement s'apprête à prendre une initiative.

Il importe de bien se rendre compte qu'une couverture journalistique peut avoir des conséquences imprévues. Jane Perlez se souvient qu'en juillet 1992, un représentant de la Croix-Rouge la pressa d'aller voir par elle-même à quel point la situation était désespérée en Somalie. Elle découvrit avec horreur que la Croix-Rouge avait raison, sur quoi un rédacteur en chef du *New York Times* mit son article en première page du journal du dimanche, avec une photo propre à frapper les imaginations. On raconta plus tard que le président Bush, en lisant l'article, se résolut au pont aérien – un pont aérien auquel la journaliste ne comprit et ne comprend toujours rien. Elle se rappelle que les organisations caritatives se demandèrent à voix haute pourquoi l'administration Bush avait fait débarquer les Marines trop tard pour sauver l'immense majorité des mourants. Elle se rappelle aussi que, tandis que les caméras déployées par le commandant des Marines tournaient au clair de lune sur la

plage somalienne, les soldats américains qui débarquaient regardaient autour d'eux d'un air « déboussolé » en demandant : « Où sont tous les mourants ? » – une question qui fit bien moins d'effet sur CNN que ces superbes images montrant les silhouettes des boys en train de crapahuter vers le rivage pour aller accomplir leur mission humanitaire.

La Somalie se révèle donc un autre cas de mobilisation des sentiments par la télévision – un cas plus proche de celui de la guerre du Golfe et des premiers reportages, assez peu critiques, sur l'expédition américaine au Viêt-nam (7) que d'une hypothétique extension ou intensification de la surveillance par le public des actes des gouvernements, sans parler d'une nouvelle conscience planétaire.

Quel est l'impact des nouveaux circuits de télévision sur les dirigeants politiques ?

Il ne fait aucun doute qu'une certaine facilité de communication en résulte. Il y a peut-être un élargissement du champ de la conscience des élites – dans la limite où la couverture médiatique transcende les frontières nationales, bien sûr, car la sphère des intérêts de CNN est largement (quoique pas entièrement) déterminée par celle des intérêts des élites américaines. Comme les caméras de CNN peuvent être monopolisées par les actes de groupes spécifiques, qu'il s'agisse d'armées ou de terroristes, la possibilité d'effets de chantage existe. Quand les dirigeants d'une nation X souhaitent adresser un message agressif aux dirigeants d'une nation Y, ils n'ont qu'à mobiliser la nation X sous le feu des projecteurs des médias. Les médias « mondialisateurs » sont faciles à réquisitionner pour les pouvoirs exécutifs. Ils accroissent les possibilités de communications complexes en arrière-plan. George Bush et Saddam Hussein ont apparemment utilisé CNN à cette fin pendant la guerre du Golfe, ce qui ne veut pas dire qu'ils n'auraient pas pu trouver d'autres moyens si CNN n'avait pas existé.

Mais venons-en au domaine où les nouveaux circuits ont probablement le plus d'impact. La transparence des images peut entraîner un certain degré d'humiliation. Lorsqu'on lui apprit, en janvier 1995, que le président russe Eltsine exigeait de ses subordonnés qu'ils lui disent si ses forces armées étaient en train de bombarder Grozny, la capitale de la Tchétchénie, alors qu'il avait prétendument ordonné un arrêt des bombardements, un responsable occidental dont le nom n'a pas été précisé déclara à un journaliste : « Oh, fichez-moi la paix. Il n'a qu'à regarder CNN pour savoir. » Certes, on peut supposer que si CNN n'avait pas existé, Eltsine aurait de toute façon pu avoir accès à des rapports de ses services de renseignement pour savoir si les bombardements continuaient ou pas. La différence entre CNN et les services de renseignement russes était double : les Russes ne contrôlent pas CNN, et d'autres qu'eux y ont accès. Savoir que d'autres personnes – le proverbe « monde entier » – regardaient représentait une difficulté sur le plan politique.

Autrement dit, l'humiliation constitue une ressource politique. La télévision accroît les chances d'embarrasser les dirigeants. Peut-être est-il trop tôt pour dire si la conscience mondiale de ce que les forces armées russes ont fait en Tchétchénie, et la conscience russe de cette conscience mondiale, exercera une quelconque contrainte sur l'État russe. La télévision contraignit effectivement à la modération les dirigeants russes qui auraient pu être enclins à recourir à la violence pendant les bouleversements de 1989. Elle ne modéra pas les Chinois sur la place Tian'anmen et ailleurs.

La télévision semble effectivement capable de mettre des problèmes à l'ordre du jour. Mais il est aussi important, pour la théorie démocratique, que l'ordre du jour fixé soit élastique. Les médias à hautes doses provoquent des accès d'attention. Ces accès vont et viennent. La visibilité

(7) Sur la couverture médiatique de la guerre du Viêt-nam, l'ouvrage de référence est HALLIN, 1986. Pour les reportages initiaux, voir la première partie du livre.

des problèmes s'exacerbe spectaculairement – pendant un certain temps – puis retombe tout aussi spectaculairement. Le pourcentage d'Américains qui déclaraient dans les sondages que la drogue était le premier problème national passa de quelques points en 1986 à une forte majorité deux ans plus tard, sur la base des reportages des médias. Songeons aussi à la facilité avec laquelle les médias ont réussi, en l'espace d'une semaine, à faire passer Saddam Hussein de l'obscurité la plus complète au statut d'un véritable Hitler. En d'autres termes, les centres mondiaux de la puissance des médias ont la possibilité de mobiliser des images dans une logique de propagande. Les courants d'opinion exercent en retour des pressions en faveur de certaines actions des élites.

Quelles sont donc les conséquences de ces phénomènes ? Quelles relations les gens entretiennent-ils avec ces images ?

A un certain niveau, ce qui se développe sont des communautés éphémères de préoccupations et de soutien. Les communautés de préoccupations – à l'égard de la Somalie, du Rwanda, de la Bosnie – surgissent puis disparaissent. Tant qu'elles durent, elles facilitent les mobilisations humanitaires. Elles accélèrent le rassemblement de soutiens aux efforts d'aide d'urgence. Elles peuvent entreprendre des actions politiques. Elles renforcent une certaine sensibilité « planétariste » chez les groupes qui sont les plus réceptifs aux médias « globalisants » ou « mondialisateurs ». Elles engendrent de l'aide. Les téléspectateurs qui vivent en dehors des États-Unis ont beau savoir que CNN est américaine, la BBC britannique, etc., ils n'en négligent pas pour autant totalement ce qu'ils y voient. On a même l'illusion

que le monde est devenu transparent – illusion qui joue en défaveur de ceux qui ont la malchance de souffrir hors du champ des caméras. L'assassinat de journalistes, comme en Algérie, risque donc de devenir un instrument de répression politique courant. Dans un monde sous haute surveillance, l'absence d'images n'est-elle pas une raison de douter que des gens puissent se trouver quelque part, sans être filmés, en train de souffrir ? L'aide obtenue se volatilise une fois que les objectifs des caméras se sont tournés ailleurs : « Dès que les caméras de télévision ont quitté Goma, déclare un médecin zaïrois qui s'était occupé d'orphelins rwandais réfugiés en 1994-1995, on nous a oubliés » (8).

Mais, même pendant qu'elles subsistent, ces préoccupations – et ce soutien – ne sont pas les seules réactions au défilé quotidien des catastrophes. Face aux images d'atrocités et de désastres on trouve, en plus grand nombre que ceux qui sont incités à intervenir, les spectateurs qui partagent une complicité à l'échelle mondiale avec les destructions. Qu'elle éprouve du malaise, de la culpabilité, de la pitié, de la tristesse, du chagrin ou une incapacité à s'en tenir longtemps à de tels sentiments, la communauté mondiale des bien-informés se retrouve prise dans une complicité planétaire avec la destruction. Consciente de son éloignement de la scène des drames, impliquée dans sa non-implication, la communauté de ceux qui savent est devenue partie intégrante d'un monde où il est normal que certains soient massacrés tandis que d'autres regardent les images et entendent les bruits du massacre.

*Traduit de l'anglais par
Marie-Christine GAMBERINI.*

(8) RANDAL, 1995, p. 7.

RÉFÉRENCES

HALLIN Daniel C. : The « Uncensored War » : *The Media and Vietnam* University of California Press, Berkeley, 1986.

HALLIN Daniel C. et Todd GITLIN : « The Gulf war as Popular Culture and Television Drama », in W. Lance BENNETT et David L. PALETZ (éds), *Taken by Storm : The Media, Public Opinion and US Foreign Policy in the Gulf War*, University of Chicago Press, Chicago, 1994.

IYENGAR Shanto et Adam SIMON : « News coverage of the Gulf crisis and public opinion », in W. Lance BENNETT et David L. PALETZ (éds), *Taken by Storm : The Media, Public Opinion and US Foreign Policy in the Gulf War*, University of Chicago Press, Chicago, 1994.

RANDAL, Jonathan C. : « Zaire orphanage : casualty of success – When TV left, so did cash », *International Herald Tribune*, 21 février 1995, p. 9, repris du *Washington Post*.