

Susan L. CARRUTHERS, *The media at war. Communication and conflict in the twentieth century*

[*Les médias en guerre. Communication et conflit au vingtième siècle*].

New York, St. Martin's Press, 2000, 321 p.

L'ouvrage de Susan Carruthers, professeur en sciences politiques à l'université du Pays de Galles, porte sur les médias et la guerre. L'auteure dresse les contours de l'activité des médias – pas seulement d'information – dans les conflits armés, en une synthèse de plus de 600 travaux internationaux, intéressant autant les sciences politiques que les sciences de l'information et de la communication. Parallèlement, cette synthèse nourrit une approche personnelle critique du rôle des médias et de celui qu'on leur attribue avant, pendant et après la guerre. Par la vocation synoptique qu'il présente, cet ouvrage vient combler un manque. Au-delà des témoignages professionnels, la littérature disponible jusqu'alors était essentiellement constituée d'analyses des relations armée-médias et du traitement rédactionnel dans un, voire deux conflits, et manquait de perspective généraliste. Même si l'auteure réfute la pertinence d'une typologie de ces relations, la construction de son ouvrage, par l'ordre des chapitres consacrés à la guerre totale, à la guerre limitée, au terrorisme et à la guerre extérieure, peut se concevoir comme une amorce de typologie.

Les relations entre l'État et le quatrième pouvoir sont abondamment traitées par Susan Carruthers. En période de crise, elle évoque la capacité qu'ont les médias de mobiliser l'opinion à la guerre et pose la question de savoir comment ils en viennent à adopter une position favorable à l'intervention armée sous l'effet de la propagande nationale et étrangère. Elle illustre son propos par les exemples des deux guerres mondiales, mais reste cependant prudente sur l'étendue des effets de ces techniques d'influence. L'analyse comparative des structures et des méthodes britanniques et allemandes est pertinente, bien qu'on eût pu attendre un développement plus long sur les formes modernes de la propagande. En revanche,

il est intéressant de lire un développement sur le rôle actif et volontaire des médias dans la légitimation du recours à la force, problème peu abordé par les chercheurs français. Si les médias présentent parfois la solution belliciste sans autre alternative, c'est que, dans certains pays, la guerre fait partie de la culture populaire. Dans les contenus rédactionnels, on peut retrouver une certaine glorification de la violence et la diabolisation de l'ennemi.

Au cours de son analyse, Susan Carruthers revient sur un conflit-clé concernant les relations armée-médias, la guerre du Vietnam et la question incontournable qui y est associée : l'influence supposée des médias sur l'échec cuisant des Américains. Elle confronte le discours tenu par les politiques et les militaires sur la responsabilité des journalistes aux travaux effectués par plusieurs universitaires d'outre-Atlantique. Les assertions sur la responsabilité de la télévision dans le retournement de l'opinion publique, par un traitement critique de la conduite américaine de la guerre et la diffusion d'images violentes ne résiste pas à l'analyse des universitaires, au premier rang desquels figure l'américain Daniel Hallin. À l'aide d'un modèle illustré par une analyse de corpus, ce dernier démontre que la télévision n'a pas suscité l'opposition de l'opinion publique et du Congrès. Les inflexions dans la tonalité de la couverture, après l'événement marquant de l'offensive du Têt, ont suivi et non précédé les changements d'opinion au sein de la société américaine. Selon ce modèle, après 1968, les médias couvrent beaucoup plus les manifestations de paix passées, au sein de la sphère de déviance à la sphère de controverse légitime. Le discours politique et militaire d'incrimination des médias avait – ce qu'aurait pu mentionner l'auteure – une finalité stratégique : attirer l'attention sur un autre facteur que la propre responsabilité du pouvoir dans la conduite militaire de la guerre. Susan Carruthers souligne qu'on a tiré les mauvaises leçons de la guerre du Vietnam, ce qui a rendu les logiques de communication de l'armée profondément restrictives par la suite, aussi bien aux États-Unis (Grenade, Panama, Golfe) qu'au Royaume-

Uni (Malouines, 1982, Golfe) et en France (Golfe). À juste titre, elle attire l'attention sur le caractère structurant du conflit vietnamien dans les relations armée-médias des conflits suivants.

Les restrictions à la liberté de l'information sont fréquentes dans les conflits postérieurs à celui du Vietnam : sélection des journalistes, accompagnement des reporters sur les opérations et lors d'interviews de soldats, sanction de ceux qui violent les dispositifs d'accès aux zones sensibles... En fait, de nombreuses mesures constituent un retour au passé. Les reporters sont des ennemis latents, mais peuvent aussi se transformer en amis dociles après un processus de « domestication » par lequel ils deviennent leurs propres censeurs, tandis que d'autres n'ont pas besoin de ce processus pour s'autocensurer. Les journalistes doivent-ils accepter de remplir un rôle patriotique ou conservent-ils les standards de temps de paix (objectivité, neutralité, équilibre) ? En démocratie, jusqu'où s'étend le droit de savoir du public... et le devoir de savoir du public ? Pour la plupart des chercheurs américains, la fonction de « chiens de garde de la démocratie » des médias s'étend-elle aux périodes de guerre ? Comment se répartissent les rôles ? Une conception contemporaine considère que les médias – même contre la volonté des gouvernants qui, souvent, freinent la diffusion d'images de victimes – ont la responsabilité de confronter les citoyens des démocraties à la souffrance de leurs soldats et celle qu'ils infligent aux autres. Si le public soutient la guerre, il doit assumer la responsabilité de ses conséquences.

Après avoir étudié les relations armée-médias dans son ouvrage, l'auteure tire une conclusion qui laisse le lecteur un peu perplexe : l'opposition entre ces deux communautés, quand il s'agit d'un conflit national, n'est que superficielle, les journalistes finissant toujours par s'aligner sur la position officielle. Par ailleurs, l'auteure distingue les conflits dans lesquels les États sont en situation de belligérance de ceux dans lesquels ils interviennent à titre humanitaire ou pour maintenir la paix. Dans ce

dernier cas, elle souligne à juste titre que l'approbation des médias est vitale, compte tenu de l'absence ou de la faiblesse de l'intérêt national. Les travaux relatifs à la question épineuse de l'influence des médias sur les prises de décision au sein de l'État sont également passés en revue. Peut-on dire que les médias ont une fonction de mise sur agenda en matière d'information internationale ? Pour certains autres auteurs, comme Marye Gans et Lawrence Bennett, cette opération dépend plutôt des sources premières des journalistes, notamment des élites qui initient l'information et vont, parfois, jusqu'à fixer son cadre. Cela n'empêche pas des erreurs stratégiques, même si les entreprises de relations publiques investissent de plus en plus ce champ. L'auteur rappelle utilement qu'une grande partie des informations internationales ne vient pas de l'observation sur le terrain, mais de dépêches d'agence. L'information étrangère est celle qui coûte le plus cher. Elle s'interroge sur l'application de la loi de proximité dans le domaine international : tous les conflits ne captent pas l'attention des médias. On déclare habituellement que les journalistes se situent là où se trouve l'information, mais l'information n'est-elle pas là où se trouvent les journalistes ?

Un chapitre de l'ouvrage est consacré au terrorisme, à son rapport aux médias et aux politiques de l'État. La double approche – inspirée des sciences de l'information et des sciences politiques – est pertinente dans la mesure où elle permet une meilleure compréhension de cette question. Il est intéressant de considérer l'état de l'art dans une période antérieure au 11-Septembre. Susan Carruthers entame une réflexion sur la nature de ces actes de violence et le processus dans lequel ils s'inscrivent pour mieux analyser les relations avec l'État et avec les médias. L'État a-t-il la possibilité d'intervenir pour empêcher l'utilisation des médias par les terroristes ? Est-ce dans son intérêt ? En relatant les actions terroristes, les médias servent-ils aveuglément les intérêts de leurs auteurs ? Les éléments de réponse apportés à ces différentes questions ne sont pas toujours attendus. Imposer un

black-out aux entreprises médiatiques est-il efficace ? Il y a bien une relation symbiotique entre les médias et les terroristes, même si ces derniers ne dépendent pas exclusivement des médias comme cela est souvent affirmé. Il est également intéressant de s'attacher au traitement journalistique des événements terroristes qui, en général, ne légitime pas l'action des insurgés et reflète le discours de l'État. Les journalistes se concentrent souvent sur la dimension violente de l'événement et n'apportent que peu d'éléments contextuels. Ils laissent les récepteurs ignorants des motivations terroristes.

L'intérêt de l'ouvrage de Susan Carruthers est d'aborder une pluralité de sujets en n'omettant jamais d'évoquer les divergences de conceptions inhérentes à la thématique médias et guerre, et de relativiser les résultats. Cependant, on a quelque difficulté à discerner, au-delà de toutes les citations de chercheurs, son propre positionnement.

Sylvie Laval

GRICP, université Nancy 2
Sylvie.Laval@univ-nancy2.fr

Régine CHANIAC, dir., « *L'audience. Presse, radio, télévision, internet* », *Hermès*, 37. Paris, CNRS Éd., 2003, 310 p.

La recherche sur les usagers des médias s'organise autour de trois axes principaux, correspondant à autant de problématiques et d'approches méthodologiques. D'abord, l'étude de la réception porte sur les réactions des individus en situation réelle ou expérimentale de consommation médiatique ; ensuite, l'observation des publics consiste à s'interroger sur les manifestations, à la fois personnelles et collectives, de l'être-lecteur/(télé)spectateur/etc. ; enfin, la mesure de l'audience dévoile les modes de consommation quantitatifs et qualitatifs des médias et leur évolution. Si les interrogations et réflexions issues des travaux se croisent souvent, il est aujourd'hui nécessaire de définir chacune de ces perspectives. Ainsi Régine Chaniac inscrit-elle le dossier qu'elle coordonne, « *L'audience. Presse, radio, télévision, internet* », publié dans la revue *Hermès* (37), dans le troisième axe :

« Ce dossier d'*Hermès* a pour objet d'éclairer le rôle de la mesure d'audience dans le fonctionnement des médias. [...] Notre démarche est socio-économique et considère la mesure d'audience en tant que réponse donnée, dans une certaine configuration politique et économique, à la question de la relation entre une offre et son public » (pp. 36-37). Il ne s'agit ni de traiter de la constitution des publics, ni des manières dont les individus reçoivent les messages médiatiques, mais de faire le point, d'une part, sur l'utilisation des techniques de mesure de l'audience par les professionnels des médias et, d'autre part, sur leur utilité en tant qu'outils de connaissance et de consultation des usagers ; ce, au niveau des médias de masse traditionnels (presse, radio et télévision) et des nouveaux médias (internet). Aussi l'auteure a-t-elle réuni les contributions pluridisciplinaires de chercheurs universitaires (anthropologie, sciences de l'information et de la communication et sociologie) et professionnels (Centre d'étude des supports de publicité, Institut national de l'audiovisuel, Médiamétrie) et celles de praticiens des médias (département des études, direction générale, présidence) – sous la forme d'entretiens pour certains (Jean-Pierre Cottet, Étienne Mougeotte et Marc Tessier). Malheureusement, la confrontation des points de vue que l'on pourrait attendre, à la vue d'un tableau aussi diversifié, tant au niveau de la nature des intervenants que de leurs approches, émerge difficilement, d'autant que les discours des officiels – de la télévision notamment – demeurent assez consensuels.

Si certains contributeurs envisagent traditionnellement la mesure des auditoires comme un outil au service d'une connaissance affinée des comportements et attentes (Josiane Jouët, Michel Souchon), d'autres la considèrent comme le nouvel acteur de l'économie médiatique : selon Patrick Champagne (p. 140), elle est au service de « l'instrument de "démocratisation" » qu'est la télévision – l'argument est aussi énoncé par Dominique Boullier (pp. 175-176) –, précisément elle participe de la production de ses programmes (voir l'étude sur la conception du programme de