



Guerres médiatiques: Le rôle des agences de communication dans les guerres actuelles

Par [Jean Toschi Marazzani Visconti](#)

Mondialisation.ca, 05 juin 2007

[Horizons et débats, no 20](#) 5 juin 2007

Thème: [11-Septembre et terrorisme](#),
[Désinformation médiatique](#)

Analyses: [LES BALKANS](#)

Extrait de l'ouvrage «Il Corridoio».

A la chute du Mur de Berlin, les pays occidentaux, en particulier les Etats-Unis, ont perdu leur «grand ennemi», le bloc de l'Est, sur lequel ils concentraient toutes les peurs de leurs opinions publiques. Il était nécessaire de créer de nouveaux ennemis pour justifier les guerres futures et dissimuler les raisons – pas du tout idéalistes – des nouveaux conflits fondés essentiellement sur des intérêts économiques et géopolitiques: bases militaires, leadership territorial et commercial, pétrole, oléoducs.

L'extraordinaire développement des télécommunications au cours des dernières années a créé un système d'information suffisamment rapide pour présenter en direct sur les petits écrans n'importe quel événement à des milliers de kilomètres de l'endroit où ils ont lieu. Le contrôle et l'usage de l'image revêtent donc une importance considérable.

Manipulation médiatique

Notre mode de vie moderne, centré sur le travail et la compétition, a rendu la plus grande partie de la population occidentale dépendante de la télévision. Dès leur retour du travail, les gens allument leur poste et laissent défiler les images sans réfléchir. Ce mode de vie a forgé un bassin de consommateurs particulièrement réceptif à la communication.

Dans son essai *Illusions nécessaires*, le linguiste américain Noam Chomsky explique que dans les régimes démocratiques, il est indispensable de faire croire à l'opinion que toutes les actions sont justes et justifiées. Par conséquent, pour créer l'illusion, il est extrêmement important d'avoir recours à une communication et à des images astucieuses.

Il s'agit là sans aucun doute d'une lecture très importante de nombreux événements médiatiques produits depuis 1989 après la chute du Mur de Berlin et l'effondrement de l'Union soviétique qui ont laissé aux Etats-Unis le leadership mondial.

Insister sur toutes les cruautés commises par l'armée adverse

Le remodelage géopolitique du monde selon des principes américains a entraîné une intensification du système extrêmement subtil permettant de créer dans l'opinion internationale les images simplifiées de ce qui devrait être perçu comme la réalité, cela afin d'appuyer des décisions politiques qui pourraient paraître impopulaires ou contraires à la morale et au droit international si elles étaient présentées de manière réaliste. La mentalité anglo-saxonne de ceux qui ont toujours détenu le pouvoir politique aux USA impose que

toute action soit conforme à la morale. Si ce n'est pas le cas, il faut le faire croire.

Ce n'est pas un hasard si c'est un diplomate britannique, Lord Arthur Ponsoby (1871-1946), qui a formulé les principes de la propagande de guerre en 4 points:

- Le camp adverse est le seul responsable de la guerre
- Le chef du camp adverse a le visage du diable (ou l'«affreux» de service)
- C'est une cause noble que nous défendons et non des intérêts particuliers
- L'ennemi provoque sciemment des atrocités, et si nous commettons des bavures c'est involontairement.¹

Derrière l'intervention humanitaire, se profilent les intérêts de quelque multinationale

L'attitude des médias, en 1966, à propos de la victoire finale des talibans en Afghanistan, protégés par les USA, en est un exemple classique. L'effroyable exécution du chef de l'opposition - Najibullah fut battu à mort et son frère pendu, et les deux corps furent exposés pendant des jours aux regards des foules - a été relatée en termes aseptisés. On ne s'est pas indigné de la manière barbare dont les talibans appliquaient leur loi coranique et de l'état d'esclavage révoltant auquel les femmes étaient réduites. Mais les choses peuvent changer brusquement. Depuis que les Américains se battent en Afghanistan, les talibans sont décrits comme des fanatiques et des oppresseurs féroces.

L'arrivée des marines à Mogadishu sous les feux des caméras et avec la bénédiction de l'opération Restore Hope - vouée à l'échec - par le président Bush sur le départ est un autre exemple du rôle des mises en scène médiatiques et de l'importance de la communication visuelle dans l'exaltation d'actions injustifiées. La faim des populations de la corne de l'Afrique était semblable à celle qui frappe le Soudan, mais là, il n'y a pas eu de gros plans de CNN sur des visages d'enfants exprimant la souffrance. Par conséquent, leur famine n'existait pas. Cette région ne présentait pas d'intérêt géopolitique si bien qu'aucune intervention humanitaire n'était nécessaire. Pratiquement, la famine et les épidémies n'existent que si elles sont montrées à la télévision et la télévision ne les montre que si, derrière l'intervention humanitaire, se profilent les intérêts de quelque multinationale. Dans le cas de la Somalie, il y avait quatre compagnies pétrolières qui avaient acquis les droits de forage dans une vaste région.²

Le drame réel falsifié par le drame inventé

Ainsi, une nouvelle manière de faire la guerre était née, cynique, amoral, parfaite dans l'art d'impliquer et de persuader des millions de gens: la guerre médiatique. Les seigneurs de cette guerre sont les spécialistes en communication et en images qui entretiennent d'étroites relations avec le pouvoir. Ils produisent une communication plus sophistiquée que celle de la propagande de guerre classique car ils ont recours à la psychologie subtile utilisée à grands frais par les agences de publicité pour lancer des produits sur le marché.

Ils travaillent dans des bureaux aseptisés situés à des milliers de kilomètres des champs de bataille. Leurs armes sont un ordinateur, un fax, un carnet d'adresses à jour, d'excellentes relations avec les principales chaînes de télévision, les groupes de presse, les politiciens et les lobbys gouvernementaux. Ceux qui appliquent cette nouvelle méthode sont les «agences», leurs principaux clients sont les Etats, les gouvernements, les partis politiques. Leur technique consiste à forger une image de leurs clients et à la protéger au moyen de diverses stratégies, notamment l'exploitation de toute information contre l'adversaire,

même non vérifiée, mais dont l'impact médiatique est assuré et destinée à être diffusée aux agences de presse. Lorsque la sensation, provoquée par des tonnes de papier imprimé et d'énormes quantités de tournages télévisés, commence à faiblir, ils proposent autre chose pour provoquer la pitié ou l'indignation de l'opinion.

Les conséquences sont catastrophiques. Le drame réel est falsifié par le drame inventé, sans que l'on se préoccupe des populations civiles impliquées dans ce jeu sophistiqué. Ainsi, on a assisté à une évaluation différente des actes de cruauté commis par les trois parties en Bosnie, tels qu'ils ont été montrés dans les combats entre musulmans et Croates à Mostar et entre musulmans et musulmans à Bihac. L'affaire du Kosovo a été encore plus complexe, mais payante. Elle était fondée sur des adversaires déjà condamnés par le choix politique des puissances occidentales et par d'anciennes images négatives.

La télévision et la presse répondent avec enthousiasme aux sollicitations de ces faiseurs d'images, sacrifiant souvent leur éthique professionnelle aux scoops et aux importants budgets publicitaires des investisseurs qui désirent s'assurer la complicité des médias.

Pendant le bombardement de l'ex-Yougoslavie, le général Pierre-Marie Gallois m'a montré toutes les publicités des grandes sociétés américaines dans les principaux journaux et magazines français. La présence soudaine de marques américaines dans les médias était inhabituelle - le même phénomène s'est produit dans les pays occidentaux impliqués davantage - et pouvait être liée à la nécessité d'obtenir des patrons de presse qu'ils imposent à leurs journalistes une autocensure, une attitude «politiquement correcte».

Aucun soldat irakien au Koweït sans l'accord officiel préalable des USA

Lors de la guerre du Golfe, le Koweït s'était adressé à une agence de communication de Washington, Ruder & Finn Global Affairs, qui forgea de son client une image de victime et insista sur la cruauté de Saddam Hussein. Le chef de l'Irak n'aurait jamais osé envoyer un seul soldat au Koweït sans l'accord officiel préalable des USA. Accord utile qui fournit la justification nécessaire au déclenchement de la guerre du Golfe.

Les Nations Unies, emportées par la vague d'indignation suscitée par les informations des médias, avaient imposé de lourdes sanctions et une guerre technologique aux effets dévastateurs. Un demi-million de personnes sont mortes et les enfants - presque un million aujourd'hui - continuent de mourir à cause de la pénurie de médicaments et de nourriture et également des conséquences de l'utilisation de munitions à l'uranium appauvri et d'autres substances biologiques et chimiques.

La propagande ignore la morale

La même agence fut également sollicitée au début du conflit des Balkans par la Croatie, le parti musulman de Bosnie et l'opposition kosovare. James Harff, - il était alors directeur de Ruder & Finn Global Affairs et dirige maintenant une agence semblable qui lui appartient - a accordé une interview à un journaliste français, Jacques Merlino, que ce dernier rapporte dans son livre intitulé «Les vérités yougoslaves ne sont pas toutes bonnes à dire». Parlant de ses clients d'ex-Yougoslavie, de sa stratégie et du succès obtenu, il disait entre autre ceci:

«Entre le 2 et le 5 août 1992, lorsque le <New York Newsday> a sorti l'affaire des camps. Nous avons alors saisi l'affaire au bond et immédiatement, nous avons circonvenu trois grandes organisations juives: la B'nai B'rith Anti-Defamation League, l'American Jewish

Committee et l'American Jewish Congress. [...] L'entrée en jeu des organisations juives au côté des Bosniaques fut un extraordinaire coup de poker. Aussitôt, nous avons pu, dans l'opinion publique, faire coïncider Serbes et nazis. [...] Notre travail n'est pas de vérifier l'information. [...]

Notre travail, je vous l'ai dit, est d'accélérer la circulation d'informations qui nous sont favorables, de viser des cibles judicieusement choisies. [...]

Dès qu'une information est bonne pour nous, nous nous devons de l'ancrer tout de suite dans l'opinion publique. Car nous savons parfaitement que c'est la première affirmation qui compte. Les démentis n'ont aucune efficacité. [...]

Nous sommes des professionnels. [...] Nous ne sommes pas payés pour faire de la morale. Et quand bien même le débat serait placé sur ce terrain, nous aurions la conscience tranquille. Car si vous voulez prouver que les Serbes sont de pauvres victimes, allez-y, vous serez bien seul.»³

Le mensonge à propos de massacres dans les camps de prisonniers serbes

Le New York Times du 22 août 1992 écrivait. «Les Etats-Unis ont redoublé d'efforts mais n'ont pas trouvé de preuves de massacres systématiques de Croates et de musulmans dans les camps de prisonniers serbes.»

Cet article a été publié peu après qu'une équipe de la chaîne de télévision britannique ITN eut filmé un groupe de musulmans derrière des barbelés à Tiernopolje. C'est ce film qui a suscité un flot de nouvelles concernant de nouveaux camps d'extermination.

L'image du musulman squelettique a fait le tour du monde. Elle continue de symboliser institutionnellement les néonazis de la fin du XXe siècle et leurs camps de concentration. En réalité, il s'agissait d'un camp de réfugiés dans lequel les gens étaient libres de se déplacer. L'équipe de télévision avait placé sa caméra à l'intérieur d'une clôture qui protégeait des outils agricoles, ce qui donnait l'impression que les hommes étaient des prisonniers.⁴ En tout cas, ce faux scoop avait atteint son but.

Il ne vint à l'idée de personne que l'équipe de télévision n'avait jamais eu de problèmes avec les Serbes pour visiter le camp alors qu'aucun reporter n'a jamais pu voir ou photographier des camps de détention croates ou musulmans, tels que Lora, près de Spalato, Tarcin, d'autres dans les environs de Sarajevo ou Capljina où les Croates détenaient des musulmans.

La collaboration étroite entre les agences de communication et le gouvernement a donné naissance à une technique, souvent fatale, visant à obtenir un avantage au début d'une conférence internationale ou un soutien lors d'une offensive militaire qui risquait d'être condamnée par le Conseil de sécurité et de subir une perte d'image dans l'opinion publique s'il s'avérait que la justification ne tenait pas debout.

Les procédés sont répétitifs. On lance une campagne de diffamation, bombardant les médias d'épouvantables révélations sur le comportement de l'adversaire afin de créer un préjugé négatif qui va s'enraciner profondément dans la conscience collective. Les informations sont souvent fabriquées ou interprétées de manière à favoriser le client. Une fois qu'elles sont lancées, on ignore toute rectification ou démenti. Le subtil travail de persuasion provoque dans l'opinion une haine profonde pour l'objet de la communication.

Les gens voient dans l'«ennemi» qu'on leur offre la cause de toutes leurs frustrations et ils approuvent l'intervention militaire, les bombardements, sans réfléchir à la cause objective du problème. Et ils ne tiennent pas compte de la population impliquée: des hommes, des femmes, des enfants, des familles qui leur ressemblent.

Le mythe des fosses communes de Srebrenica

Le siège de la ville de Gorazde en Bosnie en est un exemple. Gorazde a été présentée comme une ville ouverte, sans défense, mais les musulmans l'avaient transformée en une forteresse avec des usines d'armes et des usines chimiques. Les prétendues attaques traîtres des Serbes n'étaient qu'une réponse aux obus provocateurs des musulmans. Les tirs musulmans ont eu lieu sous les yeux absents de l'UNPROFOR.

Parfois, des épisodes anciens sont mis en réserve dans l'attente d'une occasion appropriée. C'est le cas des célèbres fosses communes de Srebrenica supposées contenir des milliers de cadavres. Or les experts ne les ont jamais trouvées. Mais cette idée de fosses communes a souvent été utilisée avant d'importantes rencontres internationales.

En Bosnie, la technique du bombardement d'images a été appliquée avec succès depuis le prologue de la guerre. En 1992, au début du conflit, un peu avant la conférence de Londres du mois d'août, les Serbes étaient vainqueurs sur toute la ligne. Il fallait éviter toute tentative de regagner la sympathie de la communauté internationale.

Grâce à des tonnes de photos et d'articles, l'opinion internationale assista aux tirs de mortiers visant une queue d'acheteurs de pain dans la rue Vase Miskina à Sarajevo, ce qui détermina le Conseil de sécurité à infliger de sévères sanctions aux Serbes.

En ce qui concerne les obus tirés sur le marché Markale à Sarajevo en février 1994 et en août 1995, ils ont provoqué des tempêtes médiatiques. L'attaque de 1994 s'est produite avant la rencontre internationale de Genève et la seconde a servi de justification au gouvernement Clinton pour bombarder toute la République serbe de Bosnie, même très loin de Sarajevo. Nous avons appris plus tard que c'étaient les musulmans qui avaient organisé ces trois scénarios tragiques.⁵

Pour couvrir les évidentes violations du droit qui auraient lieu pendant les bombardements de la Yougoslavie, le but réel étant de contrôler le Kosovo pour y installer une base militaire et de mieux surveiller la région à travers laquelle doivent passer les oléoducs des républiques caucasiennes, l'OTAN et les USA ont également adopté des scénarios de films.

Les observateurs de l'OSCE ont imposé à la milice yougoslave de rendre compte de toutes ses opérations de police contre l'UÇK. Aussi le scénario macabre de Racak tomba-t-il à point. La découverte des cadavres d'Albanais fut le déclencheur de l'opération du Kosovo. Les autopsies confirmèrent que les amputations avaient été faites après la mort, et les pathologistes finnois, biélorusses et yougoslaves jugèrent que les blessures mortelles avaient été causées par des balles tirées du loin. Les vérificateurs de l'OSCE ne publièrent pas leurs rapports et laissèrent exploser le cas médiatique, sans qu'il y ait d'investigation de la part des médias.

Echec de la conférence de Rambouillet

La rencontre de Rambouillet a échoué à cause de la clause spéciale ajoutée à l'accord et qui impliquait pratiquement l'occupation de la Serbie. L'OTAN a alors déclaré sa «guerre

humanitaire». La population a fui le Kosovo pour se réfugier en Serbie, en Albanie, en Macédoine et au Monténégro. Mais les médias ont surtout montré les réfugiés d'Albanie et de Macédoine. Triomphe de l'absurde: la conséquence des bombardements fut présentée par les médias comme la cause et la justification de l'intervention de l'OTAN.

Lorsque les bombardements et leurs «dommages collatéraux» commencèrent à avoir un impact psychologique dangereux sur l'opinion, il fut décidé, pour contrebalancer cet effet, de déclarer le chef d'Etat yougoslave Milosevic criminel de guerre. Ainsi les médias présentèrent un nouvel ennemi public. C'était un moyen de confirmer la légalité des bombardements et de dissiper l'impression qu'en résistant, le gouvernement serbe gagnait moralement la partie.

Rien ne prouve la responsabilité d'Al Qaïda dans les attentats du 11-Septembre

Récemment, nous avons assisté en direct de New York à la tragédie des Tours jumelles, effroyable acte de terrorisme. Les Etats-Unis ont déclaré que les responsables étaient Ben Laden, Al Qaïda et les talibans et ils ont attaqué l'Afghanistan. Mais pourquoi n'ont-ils pas publié les preuves de leur culpabilité? Depuis 1978, George Bush – à l'époque directeur de la CIA et plus tard président des Etats-Unis qui a commencé la première guerre contre l'Irak – avait des liens avec divers membres de la famille Ben Laden dans différentes compagnies aériennes et pétrolières: Arbust Energy, Harken, Houston Gulf Airport.⁶ Souvenons-nous que Ben Laden s'est rendu dès 1992 en Bosnie où il a organisé plus de trois camps «afghans». Il a reçu la citoyenneté bosniaque en récompense de la guerre qu'il menait. Il était au Kosovo en 1998 et la CIA le savait. Est-ce que tout cela ne cache pas quelque chose? Autres bases et manoeuvres militaires, pétrole, pipelines, hégémonie de l'Asie centrale? Une chose est certaine: on nous a donné un autre ennemi public, le troisième en un peu plus de 10 ans.

Traduction Horizons et débats.

Notes

- 1 Anne Morelli in: Michel Collon, Monopoly. L'OTAN à la conquête du monde, EPO, 2000 (cf. aussi: fr.wikipedia.org/wiki/Anne_Morelli)
- 2 Michel Collon, Monopoly. L'OTAN à la conquête du monde, EPO, 2000
- 3 Jacques Merlino, Les vérités yougoslaves ne sont pas toutes bonnes à dire, Albin Michel, 1993, p. 126-129
- 4 Thomas Deichman, Der Standard et Die Weltwoche (10/2/1997), Novo (15/1/1997), De Groene Amsterdammer (22/1/1997), Living Marxism (25/1/97)
- 5 Yossef Bodansky, Offensive in the Balkans. The Potential for a Wider War as a Result of Foreign Intervention in Bosnia-Herzegovina, International Media Corp., 1995
- 6 Peter Allen, Bin Laden Links to Bush, Daily Mail (24/9/2001)

La source originale de cet article est [Horizons et débats, no 20](#)

Copyright © [Jean Toschi Marazzani Visconti](#), [Horizons et débats, no 20](#), 2007

Avis de non-responsabilité : Les opinions exprimées dans cet article n'engagent que le ou les auteurs. Le Centre de recherche sur la mondialisation se dégage de toute responsabilité concernant le contenu de cet article et ne sera pas tenu responsable pour des erreurs ou informations incorrectes ou inexactes.

Le Centre de recherche sur la mondialisation (CRM) accorde la permission de reproduire la version intégrale ou des extraits d'articles du site Mondialisation.ca sur des sites de médias alternatifs. La source de l'article, l'adresse url ainsi qu'un hyperlien vers l'article original du CRM doivent être indiqués. Une note de droit d'auteur (copyright) doit également être indiquée.

Pour publier des articles de Mondialisation.ca en format papier ou autre, y compris les sites Internet commerciaux, contactez: media@globalresearch.ca

Mondialisation.ca contient du matériel protégé par le droit d'auteur, dont le détenteur n'a pas toujours autorisé l'utilisation. Nous mettons ce matériel à la disposition de nos lecteurs en vertu du principe "d'utilisation équitable", dans le but d'améliorer la compréhension des enjeux politiques, économiques et sociaux. Tout le matériel mis en ligne sur ce site est à but non lucratif. Il est mis à la disposition de tous ceux qui s'y intéressent dans le but de faire de la recherche ainsi qu'à des fins éducatives. Si vous désirez utiliser du matériel protégé par le droit d'auteur pour des raisons autres que "l'utilisation équitable", vous devez demander la permission au détenteur du droit d'auteur.

Contact média: media@globalresearch.ca