

## LES MÉDIAS DE MASSE AU SERVICE DE LA COMMUNICATION DE GUERRE

**Yeny Serrano<sup>1</sup>**

*Université de Genève (Suisse)*

### **ABSTRACT**

Cet article propose une réflexion autour de la question *Comment les médias de masse informent-ils les citoyens à propos d'une confrontation armée et quelles variables interviennent dans la mise en discours d'une guerre par les médias?* Nous faisons l'hypothèse que ce travail informatif est déterminé non seulement par des variables propres aux médias mais aussi par les contraintes propres à une situation de guerre. Cette hypothèse, qui semblerait *a priori* évidente, met l'accent sur le fait que la production de l'information, en situation de guerre, ne dépend pas exclusivement des intentions et du travail des professionnels de l'information. En effet, de nombreuses contraintes militaires et stratégiques entrent en contradiction avec les principes de 'neutralité', d'impartialité', etc. défendus par les médias de masse et leurs professionnels.

**Mots clés:** *médias de masse, information, communication, guerre.*

---

1 Doctorante en sciences de l'information, de la communication et des médias.

Correspondencia: [yenyerrano@yahoo.com](mailto:yenyerrano@yahoo.com)

## RESUMEN

*Este artículo propone una reflexión entorno a la pregunta “¿Cómo los medios de comunicación informan a los ciudadanos acerca de una confrontación armada y cuáles variables intervienen en la puesta en discurso de la guerra? Planteamos que ese trabajo informativo está determinado no sólo por variables propias de los medios sino también por las restricciones propias de una situación de guerra. Esta hipótesis, que parece a priori evidente, enfatiza que la producción de la información en situación de guerra no depende exclusivamente de las intensiones y del trabajo de los profesionales de la información. En efecto, numerosas imposiciones militares y estratégicas entran en contradicción con los principios de neutralidad, imparcialidad, defendidos por los medios de comunicación y por los profesionales.*

**Palabras clave:** *medios de comunicación; información; guerra.*

*“ ... lorsqu’il s’agit des opérations [militaires] sur le terrain, Il faut bien admettre que les exigences de transparence des médias ne sont pas compatibles avec le souci d’efficacité des armées... Les armées communiquent plutôt qu’elles informent”.*

(Moisy, 2001, p. 202)

## INTRODUCTION

**L**'enjeu du traitement de n'importe quelle confrontation armée par les médias de masse réside, en partie, dans le fait que dans les sociétés démocratiques à économie de marché les individus sont sans cesse appelés à s'exprimer, voire à prendre des décisions sur différents sujets de société. La question se pose lorsqu'on sait que pour beaucoup de

citoyens il s'agit de prendre des décisions sur des réalités qu'ils connaissent mal, voire pas du tout. Dans ce cas, les citoyens ont tendance à puiser des éléments de jugement dans leur contexte le plus immédiat (García & Romero, 2001; Iyengar, 1991). En effet, dans les démocraties occidentales, les médias de masse sont un des principaux fournisseurs de ces éléments de jugement.

Divers travaux (Bougnoux, 1999; Chalaby, 1998; Charaudeau, 2005; Iyengar, 1991; Lemieux, 2000; Lochard, Boyer, 1998; Serrano, 2006a, 2006b, pour ne citer que quelques uns) soulignent que les médias de masse sont des entreprises qui, malgré leur souci de rentabilité, s'investissent d'une mission informative à l'égard des citoyens au nom de la démocratie. Ainsi, le rôle informatif qu'ils jouent tout en préservant leur santé économique, amène les entreprises médiatiques à implémenter différentes stratégies. Certains accorderont plus d'importance à leur rentabilité alors que pour les autres la mission principale est de fournir un "service public", autrement dit, les informations dont les citoyens ont besoin. Le résultat, est l'apparition de différents types de discours qui sont plus ou moins descriptifs de la réalité ou plus ou moins engagés.

Puisqu'il s'agit d'une question largement travaillée par de nombreux chercheurs, dont nous avons cités quelques uns, nous préférons centrer notre analyse sur le travail informatif que les médias accomplissent en situation de guerre. En général, pour informer à propos d'une réalité quelconque (une guerre, une catastrophe naturelle, les résultats d'une élection, etc.), les journalistes doivent entrer en contact avec les acteurs sociaux impliqués directement (témoins, acteurs, victimes, représentants politiques et militaires, etc.). Autrement dit, le premier contact des journalistes avec la réalité passe

généralement par les sources ou acteurs sociaux qui interprètent en premier la réalité. La matière première des journalistes est le discours tenu par les sources (Esquenazi, 2002). Ainsi et sachant que les intérêts défendus par les uns et les autres ne suivent pas forcément la même voie, l'objectif de cet article est de proposer une réflexion à propos des variables qui interviennent dans la production de l'information lorsqu'il s'agit d'une guerre.

### **LOGIQUE DE GUERRE**

Tout d'abord, il faut préciser que par son caractère de violence continue et par ses conséquences sur les acteurs sociaux, les guerres représentent pour les médias des réalités particulièrement intéressantes. Elles offrent des faits susceptibles d'attirer l'attention des audiences et fournissent ainsi une matière première idéale pour l'élaboration d'événements médiatiques. De plus, une confrontation armée se prête facilement à la simplification des rôles des acteurs sociaux concernés: le bon, le méchant ou le héros. En outre, l'évolution des guerres fournit aux médias des histoires toujours en suspens qui retiennent l'attention des citoyens qui restent à l'affût de toute information concernant cette guerre. Toutefois, les règles qui régissent la stratégie militaire peuvent aller à l'encontre de la logique médiatique (informer tout en assurant le profit économique de l'entreprise médiatique) ce qui va certainement influencer le travail de production médiatique. À ce propos, Mathien

(2001) affirme que dans des situations de guerre, les logiques de production et de diffusion de l'information ne sont pas les mêmes. Nous allons voir par la suite en quoi ces logiques peuvent être différentes.

#### LA GUERRE ET SES COMPOSANTES

Depuis toujours, toute guerre comporte deux composantes: une composante physique à l'intérieur de laquelle les actions militaires classiques peuvent être regroupées, et une composante psychologique à l'intérieur de laquelle sont regroupées les actions psychologiques et la guerre psychologique. Les actions psychologiques, comprennent les procédés propres au temps de paix alors que la guerre psychologique est propre aux temps de guerre. Avant de définir ce qui est une arme psychologique, il est nécessaire de rappeler à quel point les grands stratèges militaires, tels que Sun Zi, Gengis Khan ou Clausewitz, ont signalé la supériorité des procédés psychologiques sur les actions militaires classiques. En fait, moins coûteuses, elles peuvent assurer des victoires à moindre coût. De même, dans certaines occasions, les manœuvres psychologiques sont capables d'éviter les actions militaires classiques si elles sont suffisamment efficaces pour dissuader l'ennemi d'entrer en guerre (Géré, 1997).

#### GUERRE ET ARME PSYCHOLOGIQUE

L'arme psychologique fait partie de la stratégie militaire générale (Géré, 1997). Elle est non seulement destinée à l'ennemi mais également à son propre camp. Les procédés psychologiques qui visent l'adversaire cherchent à ruiner le moral de ses combattants et à les dissuader de participer à une guerre. En ce qui concerne son propre camp, les procédés psychologiques s'adressent d'une part à la population civile et d'autre part à ses propres troupes dans le but de renforcer et de maintenir leur moral de combat<sup>2</sup>. Les actions destinées à la population civile ont pour objectif avant tout de justifier la guerre, de légitimer sa cause tout en délégitimant l'image et la cause de l'ennemi (Mandron, 1992).

Donc, l'utilisation de l'arme psychologique se révèle considérablement importante pour les armées, car elle permet de produire des effets non seulement sur l'ennemi mais aussi sur ses troupes et sur la population civile qui pourrait ne pas soutenir la guerre. Toutefois, au cas où les procédés psychologiques ne suffisent pas pour provoquer les effets recherchés, la logique militaire implique que des opérations physiques soient envisagées dans le but de renforcer les effets des premières. Il s'agit du cas typique de la menace et

2 De nombreuses enquêtes ont démontré que des levées classiques de citoyens-soldats, peu aguerris, consacraient jusqu'à 90% de leur activité à se protéger sans même se soucier de recourir à leurs armes offensives. (Géré, 1997, pp. 40-41).

la terreur. Dans ces cas, une seule opération militaire bien ciblée et très violente sur une petite partie de la population peut certainement engendrer des effets psychologiques assez forts sur le reste de la population (Mandron, 1992). L'exemple du journaliste américain (Nick Berg) kidnappé en Irak au printemps 2004 et montré à la télévision décapité illustre ce type d'action psychologique terrifiante.

Dans la logique de la stratégie militaire, la guerre psychologique est importante à trois stades de la guerre. D'abord, avant le déclenchement de celle-ci, les actions psychologiques jouent un rôle important pour convaincre la population de la nécessité d'entrer en guerre comme dans le cas du gouvernement américain, qui pour préparer la population à la guerre en Irak, a affirmé à maintes reprises et sans preuves concrètes que l'Irak possédait d'armes de destruction massive. Ensuite, pendant les actions militaires, la guerre psychologique est destinée à contrôler les informations pour cacher ce que l'adversaire ne doit pas savoir, pour miner l'image de ce dernier à l'égard de la population, etc. Puis, lorsque la guerre arrive à terme, les actions psychologiques sont utiles pour justifier la guerre que l'on a menée et pour renforcer l'image de la victoire (Mercier, 2004).

Dans le but d'atteindre ces objectifs, les armées ont mis en œuvre un nombre de procédés parmi lesquels se trouvent la propagation de fausses nouvelles, l'intimidation, la maîtrise de l'information (en contrôlant par exemple l'accès des journalistes aux zones de conflit), l'utilisation des croyances sociales, l'emploi de la terreur, l'utilisation des espions et les "actions" sur les prisonniers (Prestat, 1992). À propos de ces derniers procédés, nous trouvons un exemple frappant dans le cas très connu des sévices infligés aux prisonniers irakiens par l'armée étasunienne à la prison d'Abou Ghraib et la diffusion par les médias des photos prises à ces occasions.

En ce qui concerne les techniques de la guerre psychologique, Géré (1997) distingue quatre principaux: la ruse ou fabrication du faux; la propagande qui cherche à influencer le comportement du récepteur; la menace pour inhiber la volonté de l'ennemi de participer à la guerre et la terreur dont nous avons fait allusion précédemment.

L'étude de différents travaux permet de remarquer que la censure et la propagande sont les procédés les plus utilisés, spécialement au XXe siècle, notamment pendant la Deuxième Guerre mondiale et la Guerre Froide. Ces deux techniques sont aussi les plus critiquées. La censure, mise en place au cours de la Première Guerre mondiale par l'armée britannique peut être exercée en amont, en censurant l'accès des journalistes à l'information<sup>3</sup>

3 Pour s'assurer de l'appui des Etats-Unis, l'armée britannique en guerre avec les Allemands a commencé, pendant la guerre 1914-1918, par couper le câble sous-marin qui reliait l'Allemagne aux Etats-Unis (Chaliand, 1991).

ou en aval, en censurant la diffusion des informations<sup>4</sup>. La propagande est de son côté l'arme psychologique de prédilection de la Deuxième Guerre mondiale ainsi que de la Guerre Froide. Le plus souvent, elle consiste à diaboliser l'ennemi<sup>5</sup>, à simplifier la réalité en faisant appel aux stéréotypes<sup>6</sup> et à établir des relations avec des événements passés<sup>7</sup>.

Après avoir étudié comment l'arme psychologique a été employée dans différents conflits, il s'avère nécessaire d'analyser le rôle des médias dans la diffusion de ces procédés. Par exemple, il est évident que dans le cas des photos exhibant les sévices infligés aux prisonniers irakiens par l'armée étasunienne, les effets psychologiques de ce type d'actions ont été possibles grâce à la diffusion des photos prises à l'intérieur de la prison, reprises et diffusées en boucle par les médias occidentaux.

## **ARME PSYCHOLOGIQUE ET MÉDIAS**

Les manœuvres psychologiques existent depuis bien avant l'apparition

des médias de masse dans les sociétés occidentales. Néanmoins, l'industrialisation de la presse a changé la conception de la stratégie psychologique des armées. En effet, la massification de la production, de la diffusion et de la consommation de la presse a obligé les militaires à repenser leurs stratégies communicationnelles et leurs actions psychologiques. En fait, l'arrivée de la démocratie a marqué l'apparition de la figure de citoyen et du concept d'opinion publique. De ce fait, persuader l'opinion des citoyens est devenu une question qui doit être maîtrisée par ceux qui détiennent le pouvoir (Chaliand, 1992). Pour le pouvoir non seulement politique mais aussi militaire, les médias offrent des possibilités intéressantes quant à la persuasion. Néanmoins cela ne va pas sans poser quelques problèmes de contrôle. Si les médias permettent de faire parvenir un message à des millions de personnes, il est vrai que la gestion et le contrôle "absolus" de l'information restent problématiques pour les armées.

C'est ainsi qu'à partir de la deuxième moitié du XIX<sup>e</sup> siècle (époque où les médias de masse et les agences de

4 Déjà au début du XIX<sup>e</sup> siècle, la censure était exercée. Après la Révolution Française, Napoléon Bonaparte a supprimé presque tous les journaux (Chaliand, 1992).

5 Lors de la guerre du Golfe et de la dernière guerre en Irak, on a vu la presse irakienne diaboliser l'image des étasuniens alors que ces derniers ont bien réussi à diaboliser l'image de Saddam Hussein (Lamloum, 2003).

6 Bougnoux (1999) cite l'exemple de la couverture informative par les médias français du conflit aux Balkans où face à l'incompréhension de cette réalité, les médias français se sont servis des simplifications et des stéréotypes pour "expliquer" ce conflit.

7 À ce propos, Breton (2001) a analysé comment les crimes des troupes serbes pendant le conflit au Kosovo ont été décrits comme *génocide* en faisant un amalgame entre le génocide nazi et ces crimes. Ce type de rapprochements prive l'auditoire de leur capacité de réception.

presse sont apparus), les armées ont dû réadapter leurs techniques de communication et apprendre à gérer leurs relations avec les journalistes (Chaliand, 1992). Dans l'histoire de la guerre psychologique et de la persuasion de masse, la Première Guerre mondiale fut l'occasion où les techniques de guerre psychologique ont commencé à prendre leur forme moderne. À l'époque, l'armée britannique a bien compris l'importance de "professionnaliser" la communication militaire. Elle a créé le premier Ministère de l'Information et le premier Département de la Propagande (Chaliand, 1992). Avec le déclenchement de la guerre, les Etats-Unis sont devenus un enjeu très important pour l'Angleterre et pour l'Allemagne qui cherchaient à s'allier avec eux. Dans ce but, l'armée anglaise, comptant avec l'avantage de la langue, s'est mise à contrôler le câble direct qui reliait l'Europe aux Etats-Unis. Elle a ainsi monopolisé les informations et a eu l'opportunité de publier aux Etats-Unis des "informations" -qui par la suite se sont révélées fausses- à propos des Allemands. Par exemple, en 1917 les Britanniques ont fait courir le bruit que les Allemands se servaient des cadavres de leurs soldats pour fabriquer du savon (Chaliand, 1992).

Ayant constaté l'importance des médias de communication de masse, les Anglais ont confié, également en 1917, le Ministère de l'information et le Département de la Propagande aux patrons de la presse (Chaliand, 1992). Depuis, chacune de guerres menées dans le monde ont été des occasions

pour tester différentes formules de contrôle de l'information. De même, diverses recherches ont mis en évidence les innovations technologiques dans le domaine des médias et l'importance de leur rôle dans une guerre. Par exemple, la Deuxième Guerre mondiale est connue comme celle de la radio et du cinéma, alors que la guerre des Etats-Unis au Viêt-Nam celle de la télévision. La guerre du Golfe en 1991 a marqué l'apparition des chaînes de diffusion en continu, notamment CNN. La dernière guerre en Irak a renforcé cette tendance avec l'arrivée de l'Al-Jazira (Mercier, 2004).

C'est suite à toutes les expériences des armées avec les journalistes et avec les médias que les militaires ont commencé à professionnaliser les communications conçues dans le cadre des procédés psychologiques destinées aux médias (Mercier, 2004). Paradoxalement, on ne constate pas la même professionnalisation de la part de médias de masse. Dans plusieurs pays, comme la France (Mathien, 2001) ou la Colombie (Bonilla, 2002; Lopez de la Roche, 2000; Torres, 2004) les recherches signalent à quel point les journalistes qui couvrent les confrontations armées manquent de formation à ce sujet. On remarque que les armées "instrumentalisent" les communications qu'elles fournissent aux médias, en tant que sources, alors que les journalistes se servent de la guerre pour renforcer leur position dans le champ médiatique. Nous l'avions mentionné précédemment, la guerre fournit aux médias des images

spectaculaires qu'ils recherchent constamment. Une guerre représente également un événement qui permet de maintenir le suspens chez les audiences. En conséquence, la guerre est traitée par les médias comme n'importe quel autre événement (Mathien, 2001).

### **L'INSTRUMENTALISATION DES COMMUNICATIONS PAR LES ACTEURS ARMÉS**

Tout a commencé avec une prise de conscience des militaires du potentiel offert par les médias de masse. En effet, ils ont compris que les médias sont un véhicule précieux pour diffuser les communications élaborées dans le cadre des procédés psychologiques. La compréhension et la maîtrise de la logique médiatique par les militaires ont permis d'augmenter l'efficacité de l'arme psychologique. Priver l'ennemi des informations ou le tromper à l'aide des médias<sup>8</sup>, créer et maintenir un consensus sur la légitimité de la guerre et contre l'ennemi et changer la perception de l'opinion publique pour qu'elle soit favorable à la cause sont des pratiques qui assurent une gestion efficace de l'information par les militaires (Conesa, 1992).

En fait, l'astuce des armées a consisté à comprendre que les médias, même s'ils revendiquent la mission démocratique d'informer les citoyens, sont en concurrence avec les autres entreprises médiatiques. Les armées ont également compris que pour mieux se situer dans le champ médiatique, les médias de masse ont développé une série de stratégies discursives<sup>9</sup> que les armées se sont mises à exploiter (Modoux, 2001).

### **TECHNIQUES EMPLOYÉES PAR LES ARMÉES POUR LA GESTION DE L'INFORMATION**

En résumé, les techniques mises en place par les militaires pour maîtriser l'information médiatique se situent à deux niveaux. D'une part, les armées peuvent contrôler les journalistes et leur accès aux informations (Mercier, 2004). D'autre part, elles peuvent adapter les messages adressés aux professionnels de l'information (Prestat, 1992).

En ce qui concerne le contrôle des journalistes, Mercier (2004) a étudié les différents modèles testés par les armées dans plusieurs guerres (au Viêt-Nam ou en Irak en 1991 –guerre du Golfe- et en 2003, par exemple). Les

8 Un exemple remarquable de ce type d'instrumentalisation des médias par les militaires pour tromper l'ennemi se trouve dans la guerre du Golfe. À cette occasion, les Etats-Unis ont invité les médias à couvrir un débarquement de leurs troupes pour faire croire à l'ennemi qu'ils préparaient une telle opération, alors qu'ils préparaient une autre. Cette manœuvre leur a permis de cacher l'endroit, en l'occurrence la frontière irako-saoudienne, d'où l'offensive est vraiment partie. En conséquence, l'armée irakienne a mobilisé la plupart de ses troupes au mauvais endroit ! (Mathien, 2001).

9 Par exemple l'utilisation du conditionnel, l'emploi des phrases courtes et descriptives ou le recours aux stéréotypes.



armées peuvent instaurer un *black out* ou censure totale. Dans ce cadre, les militaires n'autorisent pas l'accès des journalistes aux champs de bataille. Ce modèle, utilisé par exemple lors de la guerre de Grenade en 1983 (Conesa, 1992) est très critiqué dans les sociétés démocratiques où la liberté de presse est un droit constitutionnel.

Moins critiquable que la censure totale, le système de *pools* de journalistes a été implanté par les armées, tel était le cas lors de la guerre du Golfe en 1991. Dans ce système, les armées désignent elles-mêmes les journalistes qui bénéficieront du droit à l'accès aux informations qui seront fournies uniquement par les militaires dans des conférences de presse ou par communiqués.

Finalement, avec la guerre en Irak en 2003, un autre système a été mis en place par l'armée étasunienne, celui des journalistes embarqués<sup>10</sup>. Il consiste à accréditer un nombre restreint de journalistes qui sont "embarqués" avec les troupes. Les journalistes ont pu ainsi diffuser en direct (aspect qui répond parfaitement à la logique médiatique étant donné les technologies disponibles) seulement ce que les militaires autorisaient. Ainsi, les militaires satisfont le "désir" des informations spectaculaires des médias, évitant d'être critiqués pour atteinte à la liberté de presse. Mais en même temps, ils continuent à contrôler le contenu

des informations diffusées, car le fait de montrer certains aspects de la guerre permet de cacher ceux qui seraient plus critiquables. Ce modèle a déjà été mis en question par journalistes eux-mêmes. Ils ont constaté qu'en faisant partie des troupes, ils perdent de l'indépendance professionnelle car, au bout d'un certain temps, ils se sentent proches des soldats avec qui ils ont partagé beaucoup d'expériences (Mercier, 2004).

Quant aux messages, les militaires n'ont fait que suivre la logique médiatique dans son versant commercial. Par les contraintes économiques auxquelles les médias sont soumis, ils favorisent des messages simples, courts, stéréotypés et des images choc qui attirent l'attention des récepteurs. À partir de ce constat, les armées ont prouvé l'efficacité de certains procédés comme la saturation des médias, l'affirmation et la répétition des slogans, la suggestion, la répétition des mêmes informations (même si elles sont fausses), la référence à des événements récents, les commentaires sélectionnés voire occultés, etc. (Conesa, 1992; Géré, 1997; Prestat, 1992).

Pour illustrer ce type de procédés, on pourrait citer l'analyse menée par Huguenin-Benjamin (2003) de la presse baasiste entre janvier et mars 2003, soit juste avant le déclenchement des opérations militaires des Etats-Unis

10 De l'anglais *embedded*.

en Irak. Cette analyse a mis en évidence l'utilisation et la répétition des messages stéréotypés négatifs par le gouvernement irakien concernant les Etats-Unis. De même, alors qu'au début de la période analysée la presse présentait les inspecteurs de l'ONU comme des espions, après cette image a été transformée. À la fin de la période, ces inspecteurs étaient eux-mêmes victimes des pressions étasuniennes. Lorsque les opérations militaires ont commencé, la presse irakienne concentrait ces rapports sur le nombre précis de morts et les dégâts et surtout mettait l'accent sur les civils irakiens victimes des opérations étasuniennes (Huguenin-Benjamin, 2003). Cet exemple illustre comment un camp produit un discours qui vise à construire une image négative de l'ennemi pour légitimer la violence qu'on lui fera subir. Dans ce cas, la répétition des messages et les stéréotypes a joué un rôle essentiel.

Ces procédés: La répétition, l'utilisation de stéréotypes et la construction d'une image négative de l'ennemi ont été également utilisées dans le cadre du conflit en Bosnie (1990-1994). L'analyse de Charaudeau, et.al (2001) a mis en évidence l'importance de la désignation et de l'attribution de rôles aux acteurs sociaux concernés pour construire une lecture du conflit. Par l'analyse de la couverture télévisuelle française du conflit en Bosnie, ces chercheurs ont remarqué par exemple qu'alors qu'au début du conflit, en 1990, les acteurs sociaux concernés n'avaient pas un rôle stable,

à la fin du conflit en 1994, les victimes et les agresseurs étaient clairement identifiés. L'utilisation des stéréotypes permettait de simplifier le discours et de rendre plus intelligible une réalité qui, après tout, ne concernait pas directement la population française. Les auteurs de cette analyse attirent l'attention sur le fait que même si les journalistes français ne comprenaient pas ce conflit, aucun d'entre eux osait ne pas en parler. Il est évident que la logique médiatique dans son versant commercial est une explication à cette situation: si la concurrence en parle, il faut aussi en parler ! Les auteurs soulignent également qu'à la même époque un conflit très violent frappait le Rwanda et que pourtant les médias français n'ont que très peu traité ce conflit.

La guerre des Malouines en 1982 illustre le modèle de *black out* utilisé par les militaires dans le cadre de la gestion de l'information. D'une part, les médias britanniques ont interdit l'accès des journalistes. D'autre part, la presse argentine a rendu compte des victoires de l'armée nationale face à l'armée anglaise. Les médias argentins ont cru les autorités officielles qui ne voulaient qu'exalter le patriotisme pour maintenir le moral des soldats. Une fois le conflit perdu, la défaite a été très difficile à accepter car, d'après les médias, les argentins étaient en train de gagner la guerre (Rincón, Ruíz, 2002). Il s'agit d'un cas où l'exigence de transparence des médias n'était pas compatible avec le souci d'efficacité de l'armée (Moisy, 2001).

## CONCLUSION

Les confrontations armées comportent toujours une partie de guerre psychologique. L'enjeu principal de la production de l'information en temps de guerre est que les acteurs armés fonctionnent dans une logique communicationnelle de guerre, tandis que les médias les abordent comme s'ils fonctionnaient dans une logique informative. En fait, les militaires profitent du rôle de sources médiatiques qu'ils jouent pour les journalistes. En tant que tels, les acteurs armés instrumentalisent les médias. Ils s'en servent par exemple pour faire passer les messages conçus pour mener la partie psychologique de la guerre.

À ce stade, il est important de reprendre la distinction entre information et communication. Pour Moisy (2001), la première fait référence à la recherche de contenus (Bougnoux, 1995) par les médias. La communication, par contre, se réfère à la promotion d'intérêts défendus par celui qui communique (fonction sociale de la communication, Bougnoux, 1995). Appliqué au cas de l'information en temps de guerre, ceci veut dire que les armées font de la communication et non précisément de l'information. Leur but principal, dans leurs relations avec les journalistes, n'est pas de rechercher "la vérité" mais de gagner la guerre et pour cela, la promotion de leurs intérêts est indispensable (Moisy,

2001). Bref, alors que pour les médias, le travail consiste à informer tout en restant concurrents, pour les armées le travail consiste à gagner la guerre aux moindres coûts possibles.

Autrement dit, en ce qui concerne la production de l'information lorsqu'il s'agit d'une confrontation armée, la *logique de la communication militaire* vient altérer la *logique médiatique*. Les deux versants démocratique (informer les citoyens) et commercial (être rentables) qui déterminent la production et la diffusion de l'information en temps de paix fonctionnent autrement lorsqu'il s'agit de produire un discours qui vise à rendre compte d'une guerre. Alors que le but de l'information est, à priori, de réduire d'un certain degré l'incertitude sur un fait survenu dans la réalité, le but de la communication de guerre est de produire des messages pour dissuader l'ennemi et convaincre la population de la légitimité de la guerre. Pour cette raison, Moisy soutient que "*Il faut bien admettre que les exigences de transparence des médias ne sont pas compatibles avec le souci d'efficacité des armées*" (2001, p. 202). En fait, alors que les armées voient les médias comme des instruments pour mettre en place leurs armes psychologiques (logique militaire), ces mêmes armées sont les principales sources informatives pour les journalistes qui attendent une certaine transparence de leurs sources (logique médiatique).

## RÉFÉRENCES

- Bonilla, J. (2002). Periodismo, guerra y paz. Campo intelectual periodístico y agendas de la información en Colombia, *Sig-no y Pensamiento*, 40 (XXI), 53-70.
- Bougnoux, D. (1999). "Les Balkans comme métaphore". In *Les Cahiers de médiologie* 8. *Croyances en guerre. L'effet Kosovo*, Gallimard, 47-53.
- Bougnoux, D. (1995). *La communication contre l'information*, Baume-les-Dames: Hachette.
- Breton, Ph. (2001). "Analyse de l'amalgame entre le génocide commis par les nazis et les crimes des troupes serbes pendant la guerre du Kosovo". In Mathien M. (dir.), *L'information dans les conflits armés. Du Golfe au Kosovo*, Paris: L'Harmattan, 429-446.
- Chalaby, J. (1998). *The Invention of Journalism*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire and London: MacMillan Press LTD.
- Chaliand, G. (1992). *La persuasion de masse. Guerre psychologique, guerre médiatique*, Paris: Éditions Robert Laffont.
- Charaudeau, P. (2005). *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles: De Boeck Université.
- Charaudeau, P. ; Lochard, G. ; Soulages, J-C. ; Fernández, M. ; Croll, A. (2001). *La télévision et la guerre. Déformation ou construction de la réalité ? Le conflit en Bosnie (1990-1994)*, Bruxelles: De Boeck Université.
- Conesa, P. (1992). "Analyse stratégique de l'information". In Chaliand G., *La persuasion de masse. Guerre psychologique, guerre médiatique*, Paris: Éditions Robert Laffont, 87-144.
- Esquenazi, J-P. (2002). *L'écriture de l'actualité. Pour une sociologie du discours médiatique*, Grenoble: Presses universitaires de Grenoble (PUG).
- García, M.; Romero, E. (2001). "Las trampas de la aparición. Información y conflicto en Colombia". In Bonilla J., Patiño G. (eds.), *Comunicación y Política. Viejos conflictos, nuevos desafíos*, Bogotá: Centro Editorial Javeriano, 366-391.
- Géré, F. (1997). *La guerre psychologique*, Paris: Economica.
- Huguenin-Benjamin, R. (2003). "Discours à sens unique: l'Irak avant la chute du baas", in Lamoum O. (dir.), *Irak: Les médias en guerre*, Paris: Sindbad Actes du Sud, 65-104.
- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Lamoum, O. (dir.) (2001). *Irak: Les médias en guerre*, Paris: Sindbad Actes du Sud.
- Lemieux, C. (2000). *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris: Éditions Métailié.
- Lochard, G. ; Boyer, H. (1998). *La communication médiatique*, Paris: Seuil, mémo.
- Mandron, G. (1992). Guerre psychologique et terrorisme. In Chaliand G., *La persuasion de masse. Guerre psychologique, guerre médiatique*. Paris: Éditions Robert Laffont. 209-232.
- Mathien, M. (dir.) (2001). *L'information dans les conflits armés. Du Golfe au Kosovo*, Paris: L'Harmattan.
- Mercier, A. (2004). "Guerres et médias: permanences et mutations", *Raisons politiques*, 13, 97-109.
- Modoux, A. (2001). "Préface". In Mathien M. (dir.), *L'information dans les conflits armés. Du Golfe au Kosovo*, Paris: L'Harmattan, 9-12.
- Moisy, C. (2001). "La communication: un risque de manipulation de l'information", in Mathien, M. (dir.), *L'information dans les conflits armés. Du Golfe au Kosovo*, Paris: L'Harmattan, 197-205.
- Prestat, M. (1992). De la guerre psychologique à la guerre médiatique. Chaliand G., *La persuasion de masse. Guerre psychologique, guerre médiatique*. Paris: Éditions Robert Laffont. 25-85.
- Rincón, O.; Ruiz, M. (eds.) (2002). *Bajo todos los fuegos. Los periodistas en el conflicto colombiano*, Bogotá: Proyecto Antonio Nariño.

- Serrano, Y. (2006a). *Le discours d'information médiatique et les confrontations armées. L'information délivrée par les principaux journaux télévisés colombiens sur le conflit armé interne*, Mémoire préliminaire de thèse en sciences de l'information, de la communication et des médias, Université de Genève.
- Serrano, Y. (2006b). Conflicto armado e información. Una reflexión sobre las reglas de conducta profesional periodística que dicta el Acuerdo por la Discreción, *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, Bogotá: Universidad Santo Tomás, 2 (1), 105-123.
- Torres, E. (2004). *El periodismo en Colombia. Reflexiones sobre periodismo y comunicación en tiempos de guerra*, Bogotá: Medios para la Paz, septiembre 21.

*Fecha de recibido: 23 de junio de 2008*

*Fecha de aceptación: 6 de agosto de 2008*

