

INVESTIG'ACTION

L'info n'est pas un luxe, c'est un droit

ÊTES-VOUS TOUJOURS INSCRIT À NOTRE NEWSLETTER ? IL SE POURRAIT QUE VOUS NE LE SOYEZ PLUS.

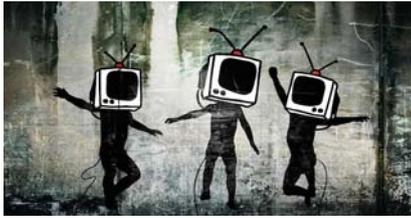
EN EFFET, POUR NOUS METTRE EN CONFORMITÉ AVEC LE RGPD, NOUS AVONS DÛ RECONSTITUER PARTIELLEMENT NOS LISTES D'ABONNÉS.

Vérifiez ici si vous ne devez pas vous ré-inscrire.

Le multiplicateur de propagande : Comment les agences de presse mondiales et les médias occidentaux parlent de géopolitique

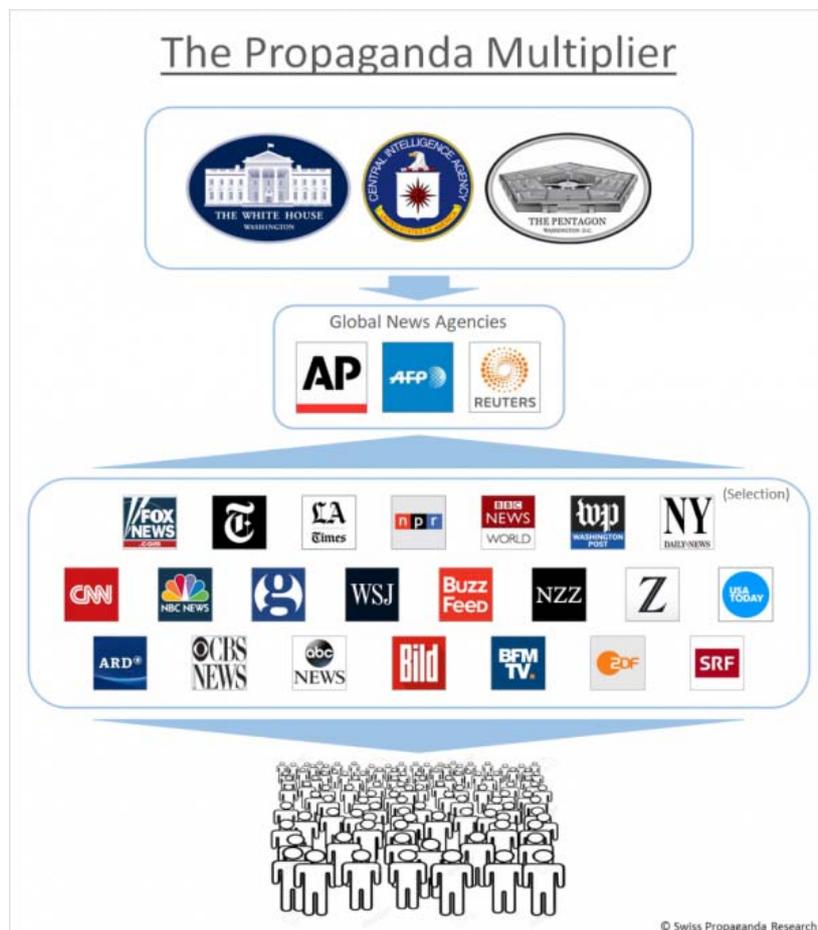
15 Jan 2020

SWISS PROPAGANDA RESEARCH



C'est l'un des aspects les plus importants de notre système médiatique, et il est pourtant très peu connu : la plupart des informations internationales publiées dans les médias occidentaux ne sont fournies que par trois agences de presse mondiales basées à New York, Londres et Paris. Le rôle clé joué par ces agences signifie que les médias occidentaux traitent souvent des mêmes sujets, et les décrivent de la même manière. De plus, les gouvernements, les officines de l'armée ou du renseignement utilisent ces agences de presse mondiales comme des multiplicateurs pour diffuser leurs messages dans le monde entier.

Une étude de la couverture de la guerre de Syrie par 9 journaux européens de référence illustre clairement ce problème : 78 % des articles étaient basés sur des rapports d'agence, et 0 % sur du travail d'investigation. Qui plus est, 82 % des tribunes et des interviews étaient en faveur d'une intervention des États-Unis et de l'OTAN, tandis que la désinformation était attribuée exclusivement à la partie adverse.



Le multiplicateur de propagande : Comment les agences de presse mondiales et les médias occidentaux parlent de géopolitique

Une étude de Swiss Propaganda Research

Traduite par Vincent Lenormant

2016 / 2019

« Il faut toujours se poser la question : pourquoi est-ce que je reçois cette information précise, de cette façon précise, à ce moment précis ? Au final, ce sont toujours des questions de pouvoir. » Dr Konrad Hummler, banquier et patron de presse suisse

Le multiplicateur de propagande
Étude de cas sur la couverture de la guerre de Syrie
Notes et références

Introduction : « quelque chose d'étrange »

« Comment les journaux savent-ils ce qu'ils savent ? » La réponse à cette question risque de surprendre leurs lecteurs : « la principale source, ce sont les agences de presse. D'une certaine manière, ces agences, qui opèrent de façon quasi-anonyme, sont la clé des événements mondiaux. Alors quels sont leurs noms, comment marchent-elles et qui les finance ? Pour juger de la qualité de l'information à l'Est comme à l'Ouest, il faut connaître les réponses à ces questions. » (Höhne 1977, p.11)

Comme le remarque un chercheur sur les médias suisses, « les agences de presse sont le principal fournisseur des médias de masse. Aucun organe de presse quotidienne ne peut s'en sortir sans eux. Les agences influencent donc notre image du monde ; ce que nous savons, c'est ce qu'ils ont sélectionné. » (Blum 1995, p. 9)

Vu leur importance, il est étonnant que ces agences soient à peine connues du public : « la plupart des gens ignorent leur existence... alors qu'elles jouent un rôle prépondérant dans le marché de l'information. Mais malgré ça, on ne leur a jamais prêté trop d'attention. » (Schulten-Jaspers 2013, p. 13)

Même le patron d'une agence de presse l'a reconnu : « Il y a quelque chose d'étrange avec les agences de presse. Elles sont peu connues du public. Contrairement aux journaux, leur activité n'est pas sous le feu des projecteurs, et pourtant on les trouve à la source de chaque article. » (Segbers 2007, p. 9)

« Le centre névralgique du système médiatique »

Quels sont donc les noms de ces agences qui sont « à la source de chaque article » ? Il n'y en a que trois :

Associated Press (États-Unis), 4000 employés à travers le monde. L'AP appartient à un groupe de médias étasuniens et son siège est à New York. AP News est utilisé par 12000 organes de presse internationaux, ce qui lui permet d'atteindre plus de la moitié de la population mondiale tous les jours.

Agence France Presse (France), quasi gouvernementale, basée à Paris, 4000 employés. L'AFP envoie plus de 3000 dépêches et photos tous les jours aux médias du monde entier.

Reuters (Grande-Bretagne), société privée, 3000 employés. Reuters a été racheté en 2008 par le patron de presse canadien Thomson, une des 25 personnes les plus riches du monde, pour devenir Thomson Reuters, dont le siège est à New York.

Plusieurs pays disposent en outre de leur propre agence de presse, comme la DPA allemande, l'APA autrichienne, et la SDA suisse. Mais pour les informations internationales, les agences nationales s'en tiennent en général à ces trois agences mondiales et se contentent de copier et traduire leurs articles.

Wolfgang Vyslozil, ancien directeur de l'APA, a décrit leur rôle en ces termes : « Les agences de presse sont rarement visibles par le public. Elles sont le type de média le plus influent et en même temps le moins connu. Ce sont des institutions-clés d'une importance

capitale pour tous les organes de presse. Ce sont les centres névralgiques qui connectent toutes les parties du système. » (Segbers 2007, p.10)

Petite abréviation, gros effet

Cependant, il y a une explication simple au fait que ces agences, malgré leur importance, soient si peu connues du grand public. Pour citer un professeur de journalisme suisse : « La radio et la télévision ne citent pas leurs sources en général, et seuls les spécialistes savent déchiffrer les références dans les magazines. » (Blum 1995, P. 9)

Les motifs de cette discrétion sont malgré tout assez clairs : les journaux ne sont pas particulièrement enclins à laisser leurs lecteurs se rendre compte qu'ils n'ont fourni aucun travail d'investigation pour la plupart de leurs articles.

Voici des exemples de la façon dont les sources sont mentionnées dans les grands médias européens. À côté des abréviations des agences on trouve les initiales des journalistes qui ont édité la dépêche.

Russlands Präsident Wladimir Putin warf den USA und den europäischen Mächten vor, sie redeten bloss über den Kampf gegen Terrorismus. Resultate seien aber nicht zu sehen, sagte er in einem Fernsehinterview. (chk/sda)

Das ukrainische Parlament bestätigte unterdessen einen Erlass von Präsident Petro Poroschenko für eine weitere Teilmobilmachung von Reservisten. Dies sei nötig, um die Grenze zum Nachbarn Russland wirksam zu schützen. (hd/ag)

(„Die Presse“, Print) Wenige Tage später starb bei einem US-Luftangriff im Jemen Nasser al-Wahischi, der Chef der al-Qaida auf der Arabischen Halbinsel (AQAP). Al-Wahischi war auch Stellvertreter von Al-Qaida-Chef Aiman al-Sawahiri.

Auch die syrische Luftwaffe setzte ihre Angriffe fort: Wie die oppositionelle Syrische Beobachterstelle für Menschenrechten (SOHR) mitteilte, wurden bei Angriffen in der Provinz Homs mindestens 27 Menschen getötet, darunter sechs Kinder. (bee/AFP/sda) AFP/Reuters/dpa/sela

(Erstellt empfindlicher Schlag. Erst am Sonntag hatte das irakische Militär mitgeteilt, den Autokonvoi Al-Bagdadis angegriffen zu haben. Dessen Schicksal ist seitdem allerdings unklar. (APA / tan) Erstellt am 14.10.2015, 07:36

kurier.at Politik Ausland Vorherige Seite 1 | 2 | Artikel auf einer Seite

(ap) Frankreich ermittelt wegen Kriegsverbrechen Regierung von Präsident Bashir al-Asad. Die Paris begann nach Hinweisen aus dem Aussenminister vorläufige Ermittlungen, wie am Dienstagabend aus Justizkreisen und Quelle: FAZ.NET mit dpa, AFP, Reuters

Diskussion zu diesem Artikel auf: Rivva
Themen in diesem Artikel: Umbruch in der Ukraine Malaysia Airlines MH17 Den Haag Europäische Union US-Regierung EU-Kommission Sowjetunion OSZE USA Brüssel Kiew Moskau Russland EU Europa *SZ.de/AFP/dpa/jasch/sks

Il arrive que les journaux utilisent des articles sans citer leur source. Une étude de l'Institut de Recherche Suisse pour la Sphère Publique et la Société, menée à l'université de Zurich en 2011, est arrivée à la conclusion suivante (FOEG 2011):

« Les articles d'agence sont exploités intégralement sans citer leur origine, ou bien ils sont partiellement réécrits pour avoir l'air de contributions éditoriales. De plus, ils sont souvent assaisonnés sans grand effort : par exemple, on y ajoute un graphique ou une image et c'est présenté comme un article de fond. »

Les agences jouent un rôle proéminent, pas seulement dans la presse mais aussi dans l'audiovisuel public et privé. C'est ce que [confirme](#) Volker Braeutigam, qui a travaillé pour la chaîne publique ARD pendant dix ans et voit d'un œil critique la domination de ces agences :

« Un des problèmes fondamentaux, c'est que la rédaction d'ARD ne base ses informations que sur trois sources : DPA/AP, Reuters et

l'AFP ; l'une est germano-étasunienne, l'autre est britannique et la troisième française. Le journaliste qui travaille sur un sujet n'a qu'à sélectionner les passages qu'il juge essentiels, les réarranger et les coller ensemble avec quelques fioritures. »

La Radio Télévision Suisse (RTS) également se base sur ces agences. À des spectateurs qui leurs demandaient pourquoi ils n'avaient pas parlé d'une marche pour la paix en Ukraine, les journalistes ont répondu : « A ce jour, nous n'avons reçu des agences indépendantes, dont nous recevons des images (Reuters, AP, A.F.P.), aucune information et aucun matériel vidéo concernant cette marche. »

En fait, non seulement le texte, mais aussi les images et les vidéos que nous voyons dans les médias tous les jours, viennent principalement de ces agences. Ce que le public non initié voit comme le travail des journalistes de son pays, n'est que la copie de dépêches provenant de New York, Londres et Paris.

Certains médias vont même plus loin, et, par manque de ressources, sous-traitent toutes les affaires internationales à une agence. Il est par ailleurs bien connu que de nombreux sites web ne publient que des dépêches d'agence (voir Paterson 2007, Johnston 2011, MacGregor 2013).

Au final, cette dépendance vis-a-vis des agences mondiales crée une similarité frappante dans le traitement de l'actualité internationale : de Vienne à Washington, les médias traitent les mêmes sujets, avec les mêmes mots – un phénomène qu'on aurait tendance à associer avec les « médias sous contrôle » des états totalitaires.

Voici des exemples tirés de publications allemandes et internationales. On peut voir que malgré l'objectivité qu'elles revendiquent, un léger biais géopolitique apparaît parfois.

The collage consists of two columns of headlines. The left column focuses on Russian military activities, while the right column focuses on Iranian missile tests and the Syrian conflict.

Left Column (Russian/Syria related):

- Russia Threatens To Rebuild Military Forces In Syria
- Putin droht mit neuen Militäractionen
- Putin droht mit neuem Syrien-Einsatz "binnen Stunden"
- Nach Teilabzug: Putin droht mit neuen Kampfeinsätzen in Syrien
- Putin droht nach Teilabzug aus Syrien mit weiteren Militäractionen
- DREI TAGE NACH DEM „RÜ“: Putin droht mit neuen Militäractionen
- Putin droht mit weiteren Militäractionen in Syrien
- Putin droht mit schneller Rückkehr in Syrien
- NATO concerned over Russian forces in Crimea
- NATO concern over Russian planes in Crimea
- Nato besorgt über russische Aufrüstung auf der Krim
- Militärisch: Sorge über russische Aufrüstung auf der Krim
- Atomwaffen auf der Krim? Nato besorgt über Truppenaufmarsch
- Nato besorgt über Konzentration russischer Truppen auf Krim
- Moscou déploie des missiles en Crimée, l'Otan très inquiète
- L'Otan s'inquiète de la militarisation de la Crimée

Right Column (Iran/Syria related):

- Iran provokes West with long-range missile launch
- Iran provoziert mit weiteren Raketentests
- Missiles abgefeuert: Iran provoziert Westen erneut mit Raketentests
- Trotz Atom-Abkommen: Iran provoziert mit weiteren Raketentests
- Iran provoziert mit Raketentest
- Iran provoziert mit neuem Raketentest
- Militärmanöver: Iran provoziert mit weiterem Raketentest
- Iran provoziert mit Raketentest
- Syria conflict: Deadly blasts rock Assad strongholds
- Bombs, rockets tear through Syrian regime strongholds
- Autobomben explodieren in Assad-Hochburgen
- SYRIEN-KRIEG: Mehr als 100 Tote bei Anschlägen in Assad-Hochburgen
- ISIS-Anschlag Assad-Hochburg
- IS-Anschlagsschwere auf Assad-Hochburg an syrischer Küste
- IS-Anschlagsschwere auf Assad-Hochburg
- Syrie: Daech enschlante zwei bastionen du régime
- Syrie: l'EI revendique attentats meurtriers contre deux bastionen du régime

Le rôle des correspondants

La plupart de nos médias n'ont pas de correspondant à l'étranger, ils n'ont donc pas d'autre choix que de se fier entièrement aux agences mondiales. Mais qu'en est-il des grands quotidiens et des télévisions qui disposent de correspondants ? Dans les pays germanophones, il s'agit de journaux comme NZZ, FAZ, le Süddeutsche Zeitung, Welt et les diffuseurs publics.

Tout d'abord, il faut garder à l'esprit l'échelle de grandeur : si les agences mondiales disposent de plusieurs milliers d'employés à travers le monde, même le journal suisse NZZ, connu pour ses reportages internationaux, ne maintient que 35 correspondants à l'étranger, y compris ses représentants commerciaux. Dans des pays aussi vastes que la Chine ou l'Inde, il n'y a qu'un seul correspondant ; l'ensemble de l'Amérique du Sud est couvert par deux journalistes seulement, tandis qu'en Afrique il n'y a pas un seul permanent.

Ajoutons à ça que dans les zones de guerre, les correspondants se risquent rarement à aller sur le terrain. Pour la guerre de Syrie par exemple, de nombreux journalistes ont fait des reportages depuis Istanbul, Beyrouth, le Caire ou même Chypre, et la plupart ne parlaient pas arabe.

Alors comment les correspondants trouvent-ils leurs informations ? Encore une fois, grâce aux agences. Le correspondant hollandais au Moyen Orient Joris Luyendijk a fait un description impressionnante du travail des correspondants et de leur dépendance aux agences dans son livre « [Des gens comme nous : la mauvaise représentation du Moyen-Orient](#) »

« J'imaginai les correspondants comme des historiens du présent. Quand un événement important se produisait, ils y allaient, cherchaient à comprendre ce qui se passait, et faisaient leur reportage. Mais moi je n'allais pas chercher à comprendre ce qui se passait ; ça avait été fait depuis longtemps. Je suivais le mouvement pour faire un reportage sur place.

La rédaction appelait quand quelque chose se passait, ils m'envoyaient les dépêches d'agence, et je les reformulais pour la radio ou pour la presse. Pour ma hiérarchie, il était plus important de savoir qu'ils pouvaient me joindre sur le terrain que de savoir que je comprenais ce qui se passait. Les agences fournissaient assez d'informations pour pouvoir écrire ou parler de n'importe quelle crise ou sommet mondial.

C'est pour ça qu'on voit souvent les mêmes images et les mêmes histoires dans tous les médias. Dans les bureaux de Londres, Paris, Berlin ou Washington, tout le monde pensait que les mauvais sujets faisaient les gros titres et que nous suivions trop servilement les agences.

On s'imagine que les correspondants font l'information, mais en réalité la presse fonctionne comme une chaîne de montage dans une boulangerie industrielle. Les correspondants sont au bout de la chaîne, et ils font comme s'ils avaient cuit le pain eux-mêmes alors qu'ils l'ont juste emballé.

Un ami m'a demandé comment je réussissais à répondre à toutes les questions du présentateur sans hésitation. Quand je lui ai répondu qu'on connaissait toutes les questions à l'avance, il était outré. Il venait de réaliser que tout ce qu'il avait vu et entendu depuis des dizaines d'années n'était que du théâtre. » (Luyendijk 2009, p. 20-22, 76, 189)

Autrement dit, les correspondants n'ont en général pas les moyens de mener des recherches indépendantes, et doivent juste répéter et renforcer les sujets prescrits par les agences de presse : c'est l'« effet mainstream ».

Ajoutons à ça que pour des raisons budgétaires, de nombreux organes de presse partagent leurs correspondants : au sein d'un groupe de médias, les mêmes reportages internationaux sont utilisés par différents titres, ce qui ne contribue aucunement à la diversité des points de vue.

« Ce dont l'agence ne parle pas n'a pas lieu »

Le rôle central des agences de presse explique également pourquoi, dans les conflits internationaux, les médias utilisent les mêmes sources. Dans la guerre de Syrie par exemple, l'« Observatoire Syrien des Droits de l'Homme », une organisation douteuse constituée d'un seul homme basé à Londres, est une source récurrente. Les médias ne se sont pas beaucoup intéressés à cet « Observatoire », son directeur étant difficile à joindre, même pour les journalistes.

C'est pourtant cet « Observatoire » qui livrait ses articles aux agences mondiales, qui les diffusaient ensuite à des milliers de rédactions, qui à leur tour en « informaient » des millions de lecteurs et de spectateurs dans le monde entier. Mais pas grand monde n'a cherché à savoir pourquoi les agences se référaient à cet étrange « Observatoire », ni qui le finançait.

L'ancien rédacteur en chef de l'agence de presse allemande DPA, Manfred Steffens, écrit dans son livre « Le Business de l'Info » :

« Une information ne devient pas correcte juste parce qu'on peut la sourcer. En fait il est plutôt étrange de croire une info parce qu'une source est citée. Derrière la protection qu'offre une « source », des gens peuvent répandre des choses très aventureuses, tout en ayant eux-mêmes des doutes sur leur véracité ; la responsabilité, au moins morale, pourra toujours être attribuée à la source. » (Steffens 1969, p. 106)

La dépendance vis à vis des agences mondiales est également la principale raison de la superficialité et de l'incohérence de la couverture des conflits géopolitiques, d'où sont absents l'historique des relations et les arrière-plans. Comme le dit Steffens : « Les agences de presse se basent sur les événements présents et sont par nature anhistoriques. Ils sont réticents à contextualiser les événements au-delà du strict nécessaire. » (Steffens 1969, p. 32)

Pour finir, la domination des agences mondiales explique pourquoi certains problèmes géopolitiques ou certains événements qui ne cadrent pas avec le récit officiel des USA/OTAN ne figurent pas du tout dans les médias : si les agences n'en parlent pas, la plupart des médias occidentaux n'en auront pas conscience. « Ce dont l'agence ne parle pas n'a pas lieu » (Wilke 2000, p. 1)

« Ajouter des informations douteuses »

Si certains sujets n'apparaissent pas du tout dans les médias, d'autres y sont prééminents, même s'ils ne devraient pas l'être : « Souvent, les grands médias ne s'intéressent pas à la réalité, mais à une réalité construite ou mise en scène. Plusieurs études ont montré que les grands médias sont avant tout déterminés par les activités de relations publiques, et que les attitudes passives et réceptives surpassaient le travail d'investigation. » (Blum 1995, p. 16)

En pratique, à cause des performances journalistiques plutôt faibles des médias et de leur dépendance aux agences, il est facile pour qui en a les moyens de diffuser à une audience mondiale et dans un format respectable, propagande et désinformation. Steffens, journaliste à la DPA, a averti de ce danger :

« Plus l'agence de presse ou le journal est respecté, plus le sens critique s'émousse. Si quelqu'un veut diffuser une info douteuse dans la presse mondiale, il lui suffit de la faire diffuser par une agence de réputation correcte pour être sûr de la voir reprise peu après par les autres. Parfois une fausse info passe d'agence en agence et devient d'autant plus crédible. » (Steffens 1969, p. 234)

Parmi ceux qui « injectent » des informations douteuses on trouve les armées et les ministères de la défense. Par exemple, en 2009 le directeur de l'agence étasunienne AP, Tom Curley, a déclaré que le Pentagone employait plus de 27000 spécialistes de la communication pour travailler les médias et faire circuler des manipulations ciblées, avec un budget de presque 5 milliards par an. Il a ajouté que des généraux de haut rang l'avaient menacé de le ruiner si jamais les journalistes étaient trop critiques vis-à-vis de l'armée.

Malgré, ou à cause de telles menaces, les médias publient régulièrement des articles douteux dont les sources sont des « informateurs » anonymes, dans les « milieux de la défense US ».

Ulrich Tilgner, correspondant au Moyen-Orient historique des télévisions allemandes et suisses, a averti en 2003, peu après la guerre d'Iraq, de manipulations par l'armée et du rôle joué par les médias :

« Avec l'aide des médias, l'armée contrôle ce que le public perçoit, et ils s'en servent pour leurs opérations. Ils parviennent à faire bouger les prévisions, à propager des scénarios fictifs. Dans ce nouveau genre de guerre, les stratèges en communication de l'administration étasunienne ont le même rôle que des pilotes de bombardier. Les services de communication du Pentagone et des services secrets sont devenus des soldats de la guerre de l'information.

Pour mener à bien ses tromperies, l'armée US utilise précisément le manque de transparence des médias. La façon dont elle propage les informations, qui sont ensuite distribuées par les journaux et les diffuseurs, fait qu'il est impossible pour le lecteur ou le spectateur d'en connaître l'origine. Ainsi, le public ne peut reconnaître la vraie intention de l'armée. » (Tilgner 2003, p. 132)

Et ce qui est vrai pour l'armée l'est aussi pour les services de renseignement. Au cours d'un [reportage remarquable](#) de Channel 4, on

peut voir des anciens représentants de la CIA et un correspondant de Reuters parler candidement de la dissémination systématique de la propagande et de la désinformation dans la couverture des conflits géopolitiques.

L'ancien agent de la CIA et lanceur d'alerte [John Stockwell](#) a décrit son travail lors de la guerre en Angola en ces termes : « Le thème de base c'était de faire en sorte que ça ait l'air d'une agression ennemie. Alors on a écrit toutes sortes d'articles qui allaient dans ce sens. Mon unité comptait un tiers de propagandistes, dont le métier était d'inventer des histoires et de trouver le moyen de les diffuser dans la presse. (...) Les journalistes de la plupart des médias occidentaux ne sont pas sceptiques tant que ça va dans le sens des préjugés et des généralités. (...) Alors on écrivait un autre article, et ça durait comme ça des semaines. (...) Mais tout était faux. »

[Fred Bridgland](#) considère ainsi son passé de correspondant pour Reuters : « On basait nos dépêches sur les communications officielles. Il a fallu des années avant que j'apprenne qu'un expert en désinformation de la CIA était à l'ambassade et écrivait ces communiqués qui n'avaient aucun lien avec la réalité. (...) Pour le dire de façon très crue, vous pouvez publier n'importe quelle connerie et ça sera repris par les journaux. »

Quant à l'ancien analyste de la CIA [David MacMichael](#), voici comment il parle de son travail pendant la guerre des Contras au Nicaragua : « Ils disaient qu'au Nicaragua nos services de renseignements étaient si performants qu'on était au courant dès que quelqu'un allait aux toilettes. Mais pour moi les articles qu'on donnait à la presse venaient tout droit des toilettes. » ([Hird 1985](#))

Bien sûr, les services de renseignement disposent aussi d'un grand nombre de [contacts directs](#) dans les médias, à qui ils peuvent divulguer des informations si nécessaire. Mais sans le rôle central que jouent les agences de presse mondiales, la synchronisation mondiale de la propagande et de la désinformation ne pourrait être si efficace.

À travers ce « multiplicateur de propagande », les infos douteuses venant d'experts en communication qui travaillent pour les gouvernements ou les services de renseignements peuvent atteindre le grand public sans vérification ni filtre. Les journalistes se réfèrent aux agences et les agences se réfèrent à leurs sources. Même si elles laissent la place au doute (et se protègent) avec des termes comme « allégation », « apparemment » et autres, la rumeur se répand très vite au monde entier et l'effet se produit.

Comme le rapporte le New York Times...

Outre les agences de presse mondiales, d'autres sources sont utilisées par les organes de presse du monde entier pour traiter les conflits géopolitiques : les grands médias anglais et étasuniens. Des enseignes comme le New York Times ou la BBC ont plus de 100 correspondants à l'étranger, et d'autres employés externes. Cependant, comme le remarque M. Luyendijk, correspondant au Moyen-Orient :

« Notre rédaction, moi inclus, s'abreuvait d'articles sélectionnés par des médias de qualité comme CNN, la BBC et le New York Times. On faisait ça parce qu'on supposait que leurs correspondants connaissaient le monde arabe et avaient autorité pour en parler ; mais au final beaucoup d'entre eux ne parlaient pas arabe, ou pas assez pour avoir une conversation ou suivre les informations locales. Les cadors de CNN, de la BBC, de l'Independent, du Guardian, du New Yorker, du NYT devaient bien souvent compter sur des assistants et des traducteurs. » (Luyendijk p. 47)

De plus, les sources de ces médias sont souvent invérifiables : « milieux de l'armée », « fonctionnaires anonymes du gouvernement », « fonctionnaires du renseignement » ou autres. On peut donc s'en servir pour disséminer la propagande. Dans tous les cas, l'orientation générale dans le sens des grandes publications anglo-saxonnes mène à la convergence des opinions sur les sujets liés à la géopolitique.

Voici quelques exemples de ces références aux grands médias anglo-saxons, relevés dans le plus grand quotidien de Suisse, Tages-Anzeiger, au sujet de la Syrie. Ces articles datent tous d'octobre 2015, lorsque la Russie est intervenue directement pour la première fois (les sources US/UK sont en bleu) :

Bagdad geschickt. [Wie das «Wall Street Journal» unter Berufung auf US-Diplomaten berichtet, kündigte der General seinen Besuch lediglich eine Stunde im Voraus an, lieferte die](#)

[mit ihm erscheinen jetzt in Frankreich als Buch. In der britischen Tageszeitung \[The Guardian\]\(#\) hat Le Caisne eine Kurzversion der Geschichte von César und](#)



Le récit désiré

Mais pourquoi est-ce que dans nos médias, les journalistes n'essayent pas tout simplement de faire des recherches et de travailler indépendamment des agences mondiales et des médias anglo-saxons ? M. Luyendijk, correspondant au Moyen-Orient, décrit ainsi son expérience :

« Vous allez peut-être me dire que j'aurais pu chercher d'autres sources à qui me fier. J'ai essayé, mais à chaque fois que j'ai voulu écrire un article sans me baser sur les agences de presse, les grands médias anglo-saxons ou les discours dominants, ça n'a pas marché. (...) Évidemment, en tant que correspondant, j'aurais pu raconter des histoires très différentes à propos d'une même situation. Mais les médias ne pouvaient en présenter qu'une, et souvent, c'était exactement l'histoire qui confirmait l'opinion générale. » (Luyendijk p.54ff)

Le chercheur Noam Chomsky a décrit cet effet dans son essai « [What makes the mainstream media mainstream](#) » : « si vous vous éloignez de la ligne officielle, si vous produisez des reportages dissidents, voilà ce qui va se passer. (...) Il y a différentes manières de vous faire rentrer dans le rang. Si vous ne suivez pas les règles, vous ne garderez pas votre travail longtemps. Ce système marche très bien, et il reflète les structures de pouvoir. » (Chomsky 1997)

Cependant, certains grands journalistes continuent de croire que personne ne peut leur dire ce qu'ils doivent écrire. Comment est-ce possible ? Chomsky [clarifie](#) cette apparente contradiction :

« Le truc c'est qu'ils ne seraient pas là s'ils n'avaient pas déjà démontré que personne n'a besoin de leur dire ce qu'ils doivent écrire, puisqu'ils vont dire ce qu'il faut. S'ils avaient commencé à Métro et qu'ils s'étaient intéressés au mauvais genre d'articles, ils ne se seraient jamais retrouvés dans la position où ils peuvent dire ce qu'ils veulent. On peut en dire autant des carrières universitaires dans les disciplines les plus idéologiques. Ils sont passés à travers le système de socialisation. » (Chomsky 1997)

Conclusion : la « première loi du journalisme »

L'ancien journaliste de Associated Press Herbert Altschull l'a appelée la première loi du journalisme : « dans tous les systèmes de presse, les médias sont les instruments de ceux qui exercent le pouvoir politique et économique. Les journaux, les périodiques, la radio et la télévision n'agissent pas de manière indépendante, alors qu'ils en ont la possibilité. » (Altschull 1984/1995, p. 298)

Dans ce sens, il est logique que les médias traditionnels, qui sont financés en majeure partie par la publicité ou l'état, représentent les intérêts géopolitiques de l'alliance transatlantique, étant donné que les annonceurs comme les états dépendent de l'architecture économique et sécuritaire transatlantique que dirigent les États-Unis.

De plus, les personnages-clés des médias dominants font souvent partie des réseaux des élites transatlantiques, dans l'esprit du « système de socialisation » de Chomsky. Les institutions les plus importantes à cet égard incluent le Council on Foreign Relations (CFR), le groupe Bilderberg, et la Commission Trilatérale, où l'on trouve beaucoup de grands journalistes (voir [une étude en profondeur de ces groupes](#)).

La plupart des grands médias peuvent donc être vus comme des « médias de l'establishment ». Ça s'explique par le fait que dans le passé, la liberté de la presse était assez théorique, car tout le monde ne pouvait pas obtenir une autorisation de diffuser, une fréquence d'émission, une infrastructure financière et technique ou autre.

La première loi d'Altschull n'a été brisée que par Internet, dans une certaine mesure. Ainsi, au cours des dernières années, un journalisme de qualité, financé par les lecteurs, a vu le jour, et il dépasse souvent les médias traditionnels en terme d'analyse critique. Quelques unes de ces publications « alternatives » ont déjà un large public, ce qui montre qu'un grand lectorat ne doit pas forcément rimer avec une moindre qualité.

Néanmoins, jusqu'à maintenant les médias traditionnels réussissent à attirer une grosse majorité de visiteurs sur leurs sites également. Et c'est encore dû aux agences de presse, dont les dépêches instantanées forment l'épine dorsale de la plupart des sites d'information.

Le « pouvoir politique et économique », comme le dit la loi d'Altschull, va-t'il garder le contrôle de l'information, ou bien les « informations incontrôlées » vont-elles changer la structure politique et économique ? Les années qui viennent vont nous le dire.

Étude de cas : le traitement de la guerre de Syrie

Nous avons étudié la couverture de la guerre de Syrie par neuf grands quotidiens allemands, autrichiens et suisses afin d'examiner la pluralité des points de vue et le degré de dépendance aux agences de presse. Les journaux sélectionnés sont :

pour l'Allemagne : Die Welt, Süddeutsche Zeitung (SZ), et Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)

pour la Suisse : Neue Zürcher Zeitung (NZZ), Tagesanzeiger (TA), et Basler Zeitung (BaZ)

pour l'Autriche : Standard, Kurier, et Die Presse

La période d'étude va du 1er au 15 octobre 2015, les deux premières semaines de l'intervention russe en Syrie. Toute les publications imprimées ou mises en ligne ont été prises en compte. Les éditions du dimanche n'ont pas été prises en compte car tous les journaux examinés n'en ont pas publié. Au total, 381 articles ont rempli ces critères.

Dans un premier temps, les articles ont été classés en fonction de leurs propriétés dans les groupes suivants :

Agence (agencies) : article d'agence (avec les codes de l'agence)

Mélange (mixed) : article simple (avec le nom de l'auteur) basé en partie ou en totalité sur des articles d'agence

Article de fond (reports) : reportage ou analyse éditoriale détaillé

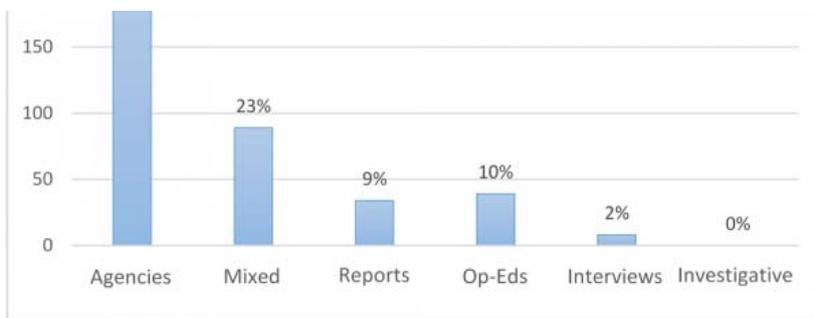
Tribune/ commentaire (op-eds) : tribunes et commentaires d'invités

Interview : interview avec des experts, hommes politiques etc

Investigation : travail d'investigation qui révèle de nouvelles informations

La Figure 1 ci-dessous montre la composition des articles pour les neuf journaux étudiés. On peut voir que 55 % des articles venaient des agences et qu'aucun article n'était le résultat d'un travail d'investigation.





Les articles d'agence dans leur forme originale, qu'il s'agisse de simples dépêches ou de reportages détaillés, se trouvaient principalement sur les sites web des journaux : la pression de l'actualité y est plus forte que pour les éditions papier, et il n'y a pas de limite de taille. Les autres types de publication étaient présents dans les éditions en ligne et papier ; et seules quelques interviews exclusives et quelques reportages n'étaient présents que dans les éditions papier. Chaque article n'a été collecté qu'une fois pour l'étude.

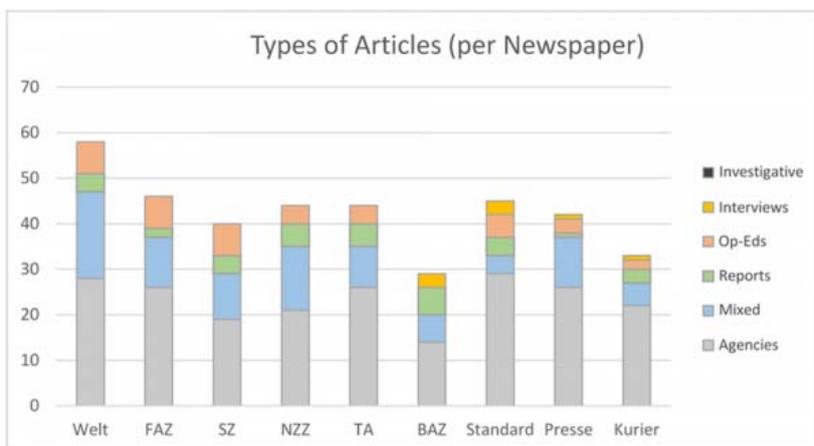
La figure 2 ci-dessous montre la même classification journal par journal. Pendant la période d'étude (2 semaines), la plupart des journaux ont publié entre 40 et 50 articles au sujet du conflit syrien (en ligne et papier). Dans le journal allemand Die Welt il y en a eu plus (58), et dans le *Basler Zeitung* et le *Kurier autrichien*, moins (29 et 33).

Selon le journal, la part des articles d'agence est de presque 50 % (*Welt*, *Süddeutsche*, *NZZ*, *Basler Zeitung*), presque 60 % (*FAZ*, *Tagesanzeiger*), entre 60 % et 70 % (*Presse*, *Standard*, *Kurier*). Si on y ajoute les articles basés sur des articles d'agence, la proportion dans chaque journal varie entre 70 % et 80 %. Ces proportions sont cohérentes avec les précédentes études sur les médias (*Blum 1995*, *Johnston 2011*, *MacGregor 2013*, *Paterson 2007*).

Pour les articles de fond, les journaux suisses étaient en tête (cinq ou six articles), suivis par le *Welt*, *Süddeutsche* et *Standard* (quatre chacun), puis les autres (de un à trois). Les articles détaillés et les analyses étaient particulièrement consacrées aux événements en cours au Moyen-Orient, ainsi qu'aux motifs et intérêts des acteurs comme la Russie, la Turquie ou l'État Islamique.

La plupart des tribunes se trouvaient dans les journaux allemands (sept tribunes chacun), suivis par *Standard* (cinq), *NZZ* et *Tagesanzeiger* (quatre chacun). *Basler Zeitung* n'a pas publié de tribune pendant cette période, mais deux interviews. D'autres interviews ont été publiées par *Standard* (trois), *Kurier* et *Presse* (une chacun). Par contre, nous n'avons trouvé de travail d'investigation dans aucun de ces journaux.

Dans le cas des trois journaux allemands, nous avons noté un mélange d'information et d'opinion assez problématique du point de vue journalistique : les articles contenaient de fortes expressions d'opinion sans être présentés comme des tribunes. L'étude présente était cependant basée sur la façon dont le journal présentait ses articles.

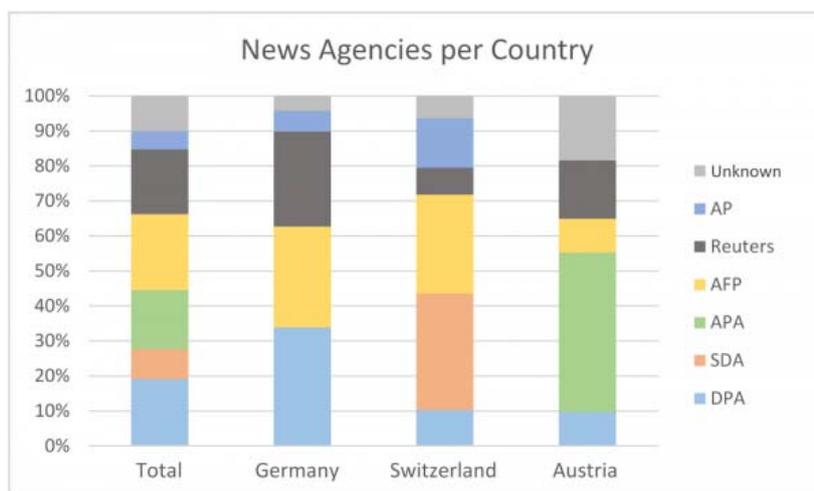


La figure 3 ci-dessous montre la répartition des articles d'agence (par abréviation des noms d'agence) pour chaque agence de presse, au total et par pays. Les 211 articles d'agences étaient accompagnés de 277 codes d'agence (un article de presse peut provenir de plusieurs articles d'agence). Au total, 24 % des articles d'agence venaient de l'AFP ; 20 % chacun pour la DPA, l'APA et Reuters, 9 % pour la SDA, 6 % pour l'AP, et 11 % étaient inconnus (pas de référence, ou seulement la mention « agence »).

En Allemagne, la DPA, l'AFP et Reuters ont chacune un tiers des actualités. En Suisse, la SDA et l'AFP sont en tête, et en Autriche, ce sont l'APA et Reuters.

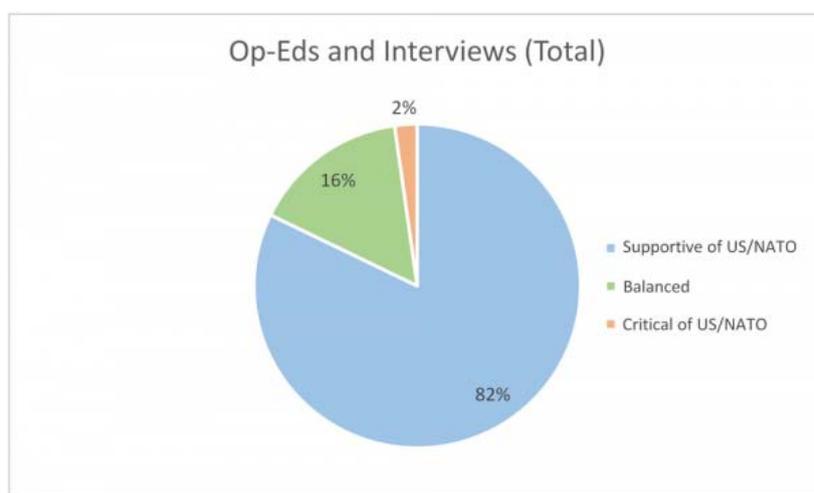
En réalité, les parts des agences mondiales AFP, AP et Reuters sont certainement plus grandes, puisque la SDA suisse comme l'APA autrichienne obtiennent la plupart de leurs reportages internationaux des agences mondiales, tandis que la DPA allemande coopère étroitement avec l'AP.

Il faut aussi noter que pour des raisons historiques, les agences mondiales sont présentes de manière disparate dans chaque région du globe. Pour des événements en Asie, en Ukraine ou en Afrique, la part de chaque agence ne sera pas la même que dans le cas du Moyen-Orient.



Au cours de l'étape suivante, des prises de positions ont permis d'évaluer l'orientation des tribunes (28), des commentaires d'invités (10) et des interviewés (7) sur un total de 45 articles. Comme le montre la figure 4, 82 % des contributions étaient favorables aux USA/OTAN, 16 % étaient neutres ou équilibrés, et 2 % étaient critiques vis-a-vis des USA/OTAN (un seul article).

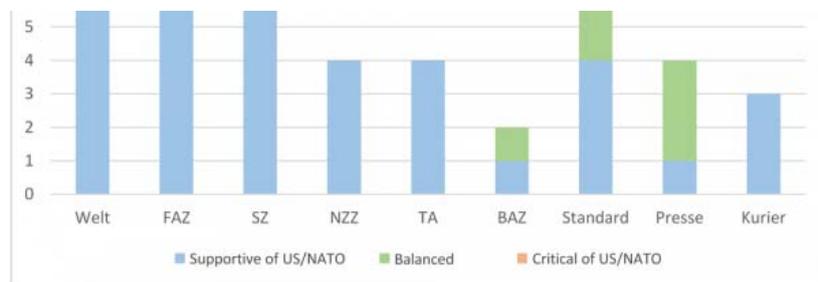
Cet article était une tribune libre dans le journal autrichien *Standard* du 2 octobre, intitulé « *La stratégie du changement de régime a échoué. La distinction entre les "bons" et les "mauvais" groupes terroristes en Syrie rend la politique occidentale peu digne de confiance.* »



La figure 5 ci-dessous montre l'orientation des contributions, des commentaires et des interviewés, répartis par journal. On peut voir que Welt, Süddeutsche Zeitung, NZZ, Zürcher Tagesanzeiger et le journal autrichien Kurier présentent exclusivement des opinions favorables aux USA/OTAN. C'est aussi vrai pour FAZ à l'exception d'une contribution neutre ou équilibrée. Le Standard a présenté quatre opinions favorables aux USA/OTAN, trois neutres ou équilibrées, ainsi que la tribune critique sus-mentionnée.

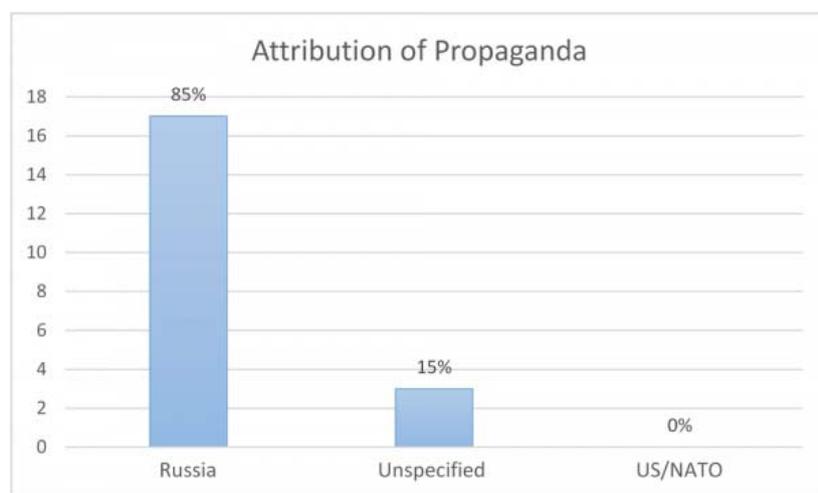
Presse a été le seul journal à ne présenter que des opinions neutres ou équilibrées. Le Basler Zeitung a publié une opinion favorable et une équilibrée. Peu après la période d'étude, le 16 octobre, le Basler Zeitung a publié une interview du président du parlement russe. Cela aurait bien sûr été compté comme une contribution critique.





En allant plus loin dans l'analyse, nous avons recherché le mot « propagande » et ses dérivés pour déterminer si elle était attribuée plutôt aux USA/OTAN ou plutôt à la Russie (sans considérer l'État Islamique). 20 cas ont été identifiés. La Figure 6 montre les résultats : dans 85 % des cas, la propagande a été attribuée à la Russie, dans 15 % des cas l'identification était neutre et dans 0 % des cas elle a été attribuée aux USA/OTAN.

Notons que la moitié des cas (neuf) se trouvaient dans le NZZ suisse, qui parlait fréquemment de propagande russe (« la propagande du Kremlin », « la machine de propagande de Moscou », « des articles de propagande », « l'appareil de propagande russe »), suivi par le FAZ allemand (trois), Welt et Süddeutsche Zeitung (deux chacun) et le journal autrichien Kurier (un). Les autres journaux ne mentionnaient pas ce terme, ou alors dans un contexte neutre (ou en parlant de l'État Islamique).



Conclusion

Au cours de cette étude de cas, nous avons examiné la diversité et les performances de neuf grands journaux européens dans leur couverture géopolitique de la guerre de Syrie.

Les résultats confirment la haute dépendance aux agences de presse (de 63 à 90 %, sans compter les commentaires et les interviewes) et le manque d'investigation, ainsi que le parti pris dans les opinions et les commentaires en faveur des USA/OTAN (82 % positif, 2 % négatif), dont les récits n'ont pas été suspectés de propagande par les journaux.

À propos des auteurs : Swiss Propaganda Research (SPR) est un groupe de recherche indépendant qui enquête sur la propagande géopolitique en Suisse et dans les médias internationaux. Vous pouvez nous contacter [ici](#).

Traduction française par Vincent Lenormant

Source: Investig'Action

Références :

Altschull, Herbert J. (1984/1995): *Agents of power. The media and public policy*. Longman, New York.

- Becker, Jörg (2015): Medien im Krieg – Krieg in den Medien. *Springer Verlag für Sozialwissenschaften*, Wiesbaden.
- Blum, Roger et al. (Hrsg.) (1995): Die Aktualität. Nachrichtenagenturen in der Schweiz. *Verlag Paul Haupt*, Bern.
- Chomsky, Noam (1997): What Makes Mainstream Media Mainstream. *Z Magazine*, MA. ([PDF](#))
- Forschungsinstitut für Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich (FOEG) (2011): Jahrbuch Qualität der Medien, Ausgabe 2011. *Schwabe*, Basel.
- Gritsch, Kurt (2010): Inszenierung eines gerechten Krieges? Intellektuelle, Medien und der „Kosovo-Krieg“ 1999. *Georg Olms Verlag*, Hildesheim.
- Hird, Christopher (1985): Standard Techniques. *Diverse Reports, Channel 4 TV*. 30. Oktober 1985. ([Link](#))
- Höhne, Hansjoachim (1977): Report über Nachrichtenagenturen. Band 1: Die Situation auf den Nachrichtenmärkten der Welt. Band 2: Die Geschichte der Nachricht und ihrer Verbreiter. *Nomos Verlagsgesellschaft*, Baden-Baden.
- Johnston, Jane & Forde, Susan (2011): The Silent Partner: News Agencies and 21st Century News. *International Journal of Communication* 5 (2011), p. 195–214. ([PDF](#))
- Krüger, Uwe (2013): Meinungsmacht. Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten – eine kritische Netzwerkanalyse. *Herbert von Halem Verlag*, Köln.
- Luyendijk, Joris (2015): Von Bildern und Lügen in Zeiten des Krieges: Aus dem Leben eines Kriegsberichterstatters – Aktualisierte Neuausgabe. *Tropen*, Stuttgart.
- MacGregor, Phil (2013): International News Agencies. Global eyes that never blink. In: Fowler-Watt/Allan (ed.): Journalism: New Challenges. *Centre for Journalism & Communication Research*, Bournemouth University. ([PDF](#))
- Mükke, Lutz (2014): Korrespondenten im Kalten Krieg. Zwischen Propaganda und Selbstbehauptung. *Herbert von Halem Verlag*, Köln.
- Paterson, Chris (2007): International news on the internet. *The International Journal of Communication Ethics*. Vol 4, No 1/2 2007. ([PDF](#))
- Queval, Jean (1945): Première page, Cinquième colonne. *Arthème Fayard*, Paris.
- Schulten-Jaspers, Yasmin (2013): Zukunft der Nachrichtenagenturen. Situation, Entwicklung, Prognosen. *Nomos*, Baden-Baden.
- Segbers, Michael (2007): Die Ware Nachricht. Wie Nachrichtenagenturen ticken. *UVK*, Konstanz.
- Steffens, Manfred [Ziegler, Stefan] (1969): Das Geschäft mit der Nachricht. Agenturen, Redaktionen, Journalisten. *Hoffmann und Campe*, Hamburg.
- Tilgner, Ulrich (2003): Der inszenierte Krieg – Täuschung und Wahrheit beim Sturz Saddam Husseins. *Rowohlt*, Reinbek.
- Wilke, Jürgen (Hrsg.) (2000): Von der Agentur zur Redaktion. *Böhlau*, Köln.