

Canadian
Forces
College

Collège
des
Forces
Canadiennes



IMPACT MÉDIATIQUE SUR LA CONDUITE DE LA GUERRE : INFLUENCE, MANIPULATION ET PERSUASION

Maj J.F.M. Labonté

JCSP 40

Exercice Solo Flight

Disclaimer

Opinions expressed remain those of the author and do not represent Department of National Defence or Canadian Forces policy. This paper may not be used without written permission.

© Her Majesty the Queen in Right of Canada, as represented by the Minister of National Defence, 2016.

PCEMI 40

Exercice Solo Flight

Avertissement

Les opinions exprimées n'engagent que leurs auteurs et ne reflètent aucunement des politiques du Ministère de la Défense nationale ou des Forces canadiennes. Ce papier ne peut être reproduit sans autorisation écrite.

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, représentée par le ministre de la Défense nationale, 2016.

EXERCISE *SOLO FLIGHT* – EXERCICE *SOLO FLIGHT*

**IMPACT MÉDIATIQUE SUR LA CONDUITE DE LA GUERRE :
INFLUENCE, MANIPULATION ET PERSUASION**

Maj J.F.M. Labonté

“This paper was written by a student attending the Canadian Forces College in fulfilment of one of the requirements of the Course of Studies. The paper is a scholastic document, and thus contains facts and opinions, which the author alone considered appropriate and correct for the subject. It does not necessarily reflect the policy or the opinion of any agency, including the Government of Canada and the Canadian Department of National Defence. This paper may not be released, quoted or copied, except with the express permission of the Canadian Department of National Defence.”

Word Count: 4152

“La présente étude a été rédigée par un stagiaire du Collège des Forces canadiennes pour satisfaire à l'une des exigences du cours. L'étude est un document qui se rapporte au cours et contient donc des faits et des opinions que seul l'auteur considère appropriés et convenables au sujet. Elle ne reflète pas nécessairement la politique ou l'opinion d'un organisme quelconque, y compris le gouvernement du Canada et le ministère de la Défense nationale du Canada. Il est défendu de diffuser, de citer ou de reproduire cette étude sans la permission expresse du ministère de la Défense nationale.”

Compte de mots: 4152

IMPACT MÉDIATIQUE SUR LA CONDUITE DE LA GUERRE : INFLUENCE, MANIPULATION ET PERSUASION

«Les médias représentent la plus grande puissance de notre société contemporaine.»

David Lodge.¹

Communément désigné *quatrième pouvoir*, les médias connectent politique et opinion publique dans ce qui justifie la guerre. La couverture médiatique des guerres modernes a pris de l'ampleur au point d'influencer sérieusement leur conduite. D'ailleurs, toute activité militaire attire inévitablement l'attention médiatique. Notamment, l'appui populaire envers les gouvernements impliqués est fortement façonné par les informations présentées sur les réseaux de communications de masse, incluant maintenant les médias électroniques comme source omniprésente. L'emploi croissant des médias de masse pour diffuser des faits, mais aussi des idées, rejoint une vaste population qui prend position selon ce qu'elle reçoit sur l'écran, la presse ou à la radio. Son étendue est maintenant assurée par la globalisation mondiale et l'accessibilité à l'information.

Par son caractère de violence continue et par ses conséquences sur les acteurs sociaux, les guerres représentent pour les médias des réalités particulièrement intéressantes.²

L'interprétation et l'analyse de l'information par les médias représente cependant un domaine ni contrôlé, ni légiféré. Selon l'initiateur, le message n'est pas transmis, ni perçu de la même façon. Les médias s'en tiennent rarement à diffuser l'information brute

¹ Citations-célèbres.com. Citations de David Lodge (no 12813). Accédé le 9 mai 2015.
<http://www.citation-celebre.com/citations/12813>

² Serrano, Yeny. «Les médias de masse au service de la communication de guerre.» *Suma Psicológica*, Vol. 15 N° 2, septembre 2008, p.425.
<http://eds.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=cc7c3dce-46a4-4ae6-aaf0-535188fcf138%40sessionmgr4001&hid=4211>

d'un conflit. Le récepteur, qu'il soit citoyen, militaire déployé, organisation non-gouvernementale, groupe terroriste ou politicien, conserve toutefois sa liberté d'analyse pour en tirer ses propres conclusions. Les communications de masse en temps quasi réelle fournissent un outil aux militaires pour accomplir leurs objectifs, mais les obligent aussi «à repenser leurs stratégies communicationnelles et leurs actions psychologiques.»³

Cet essai démontre l'importance du rôle des médias de masse, leur niveau d'influence et leurs limites dans la conduite de la guerre. Ces médias qui justifient ou critiquent les décisions politiques, rapportent la progression des combats de façon spectaculaire, sont toutefois limités dans l'accès à l'information militaire. Leur but premier étant d'informer, ils peuvent aussi appuyer les opérations d'information. Mais qu'arrive-t-il lorsque l'information est manipulée ou victime d'analyse trompeuse ou peu objective? L'intervention américaine en Irak n'était-elle pas justifiée suivant le discours du Secrétaire d'État Colin Powell, convainquant la communauté internationale que Saddam Hussein possédait des armes de destruction massive?⁴ Les images de la guerre diffèrent selon quel côté les présente. Comment l'information passe-t-elle de vérité à propagande? Les groupes extrémistes provocateurs utilisent cet outil pour répandre leurs idéologies, encourager la participation violente, le terrorisme et l'insurrection pour imposer leur volonté et étendre leur pouvoir. Le survol de deux guerres ayant vécu l'influence médiatique démontrera que les états-majors responsables de la planification et la conduite des campagnes doivent considérer avec soin l'impact des médias sur leurs

³ Serrano, Yeny. «Les médias de masse au service de la communication de guerre.» *Suma Psicológica*, Vol. 15 N° 2, septembre 2008, p.428.
<http://eds.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=cc7c3dce-46a4-4ae6-aaf0-535188fcf138%40sessionmgr4001&hid=4211>

⁴ Ces informations se sont révélées non fondées et Powell a finalement reconnu son erreur. Jauvert, Vincent. «EXCLUSIF. Colin Powell : comment la CIA m'a trompé » *L'OBS Société*, 3 mars 2013. Accédé le 14 mai 2015. <http://tempsreel.nouvelobs.com/debat/20130301.OBS0470/exclusif-colin-powell-comment-la-cia-m-a-trompe.html>

opérations et analyser comment ils peuvent entretenir l'appui public dans la conduite de la guerre.

Influence des médias de masse

Selon Knighthley, les médias tendent à se ranger du côté du gouvernement pour justifier ses décisions à s'engager dans une guerre, puisqu'il est à leur avantage commercial de le faire.⁵ Ces histoires réelles de combat qui rappellent les clichés d'Hollywood sont sources d'excitation et de profit, malgré les souffrances et la destruction qu'elles apportent. L'ennemi, qu'il soit dictateur, chef d'un groupe extrémiste ou armée d'invasion, est présenté par les médias à l'audience comme étant la menace pour leur sécurité, leurs droits et libertés, l'idéologie démocratique et qu'il est de notre devoir national de prendre action et d'utiliser la force nécessaire. Scanlon affirme plutôt que les médias ne se contentent pas de simplement être le diffuseur du message gouvernemental mais recherchent davantage un équilibre en remettant les politiques en question et proposant un point de vue différent.⁶ Johnson réaffirme que selon le contexte, les médias vont soit «filtrer, renforcer, déformer et rejeter» certaines composantes du message politique.⁷

⁵ Knighthley, Phillip. «The role of the media in justifying and promoting war.» Extrait de Welch, David et Kox, Jo. "Justifying War – Propaganda, Politics and the Modern Age." (Basingstoke, UK et New York: Palgrave MacMillan, 2012), p.377.

⁶ Scanlon, J.D. (Commander, Canadian Forces). "In defense of military public affairs doctrine." *Military Review*, May-June 2007, Vol. 87, Issue 7, p.95.
<http://eds.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=392c75dc-2d7d-486c-b8db-5a2f046f515f%40sessionmgr111&crlhashurl=login.aspx%253fdirect%253dtrue%2526hid%253d111%2526db%253dmth%2526AN%253d25002964%2526site%253dehost-live&hid=111&vid=0&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=mth&AN=25002964>

⁷ Johnson, Rob. "Justifying the Iraq War and managing the media: a comparative historical analysis." Extrait de Welch, David et Kox, Jo. "Justifying War – Propaganda, Politics and the Modern Age." (Basingstoke, UK et New York: Palgrave MacMillan, 2012), p.342 (trad.).

Le message véhiculé met la situation en perspective par rapport aux valeurs fondamentales de respect des droits humains. Bush clamait fort le besoin moral de réagir aux attaques du 11 septembre 2001 aux fins de souveraineté et sécurité collective pour justifier une « guerre juste » anti-terroriste.⁸ Cela affecte nécessairement l'appui populaire, une condition fortement recherchée par le gouvernement, d'où son intérêt et sa volonté de contrôler l'utilisation des médias comme instrument politique en temps de guerre. Similairement, la couverture médiatique assidue des atrocités du conflit en ex-Yougoslavie a causé certaines pressions sur Clinton, incitant une nouvelle politique d'intervention militaire.⁹ Simons accentue l'importance des médias dans les guerres modernes car le succès est davantage politique que militaire, comme en Afghanistan.¹⁰ La célèbre affiche illustrant l'Oncle Sam (figure 1) visait à sensibiliser les américains à l'effort de guerre, pour stimuler le recrutement, la productivité et le sacrifice personnel.¹¹ Cette technique médiatique a prouvé son efficacité à solliciter des sentiments patriotiques de responsabilité, d'espoir et de liberté, en faveur du soutien populaire.

⁸ Simons, Greg. "Mass Media as an Instrument of War" Conference Papers - American Political Science Association. 2007 Annual Meeting, p. 7.

<http://eds.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=0d0ff9cf-909b-4e4b-a7eb-43d9b60da9b6%40sessionmgr115&hid=108>

⁹ Messinger, Gary S. "The battle for the mind – War and Peace in the Era of Mass Communication." (Amherst et Boston: University of Massachusetts Press, 2011), pp.210-211.

¹⁰ Simons, Greg. "Mass Media as an Instrument of War", p. 2.
<http://eds.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=0d0ff9cf-909b-4e4b-a7eb-43d9b60da9b6%40sessionmgr115&hid=108>

¹¹ The price of freedom : Americans at war. Accédé le 14 mai 2015.
http://amhistory.si.edu/militaryhistory/exhibition/flash.html?path=9.4.r_548



Figure 1 – Affiche Première Guerre mondiale de James Montgomery Flagg.¹²

Payne soutient qu’il est «un incontournable fait que les médias internationaux dans leur ensemble ne sont pas une force neutre sur le champ de bataille.»¹³ Malgré leur nature objective et informative, les médias ne se contentent plus de rapporter les faits bruts. Ils en font l’analyse, les mettent en contexte et présentent à l’auditoire leur propre version et interprétation, définissant ainsi leur identité médiatique. Supportés par des photos et vidéos, leur portée est illimitée dans un monde hautement digitalisé. La technologie permet de transmettre leurs reportages en un clic via satellite, à travers les réseaux d’information. L’emploi sans cesse croissant des médias sociaux, comme *Facebook* ou *Twitter*, ouvre la voie aux informations non contrôlée par les médias. Ils atteignent ainsi un public vaste, sans délai. La télévision largement répandue dans les foyers modernes rejoint des millions de récepteurs, qui se fient naturellement à ce qu’on

¹² *Ibid.*

¹³ Payne, Kenneth. “The Media as an Instrument of War” Strategic Studies Institute. Spring 2005, p.81. <http://strategicstudiesinstitute.army.mil/pubs/parameters/Articles/05spring/payne.pdf>

leur présente sur la guerre. On ne peut certainement pas ignorer leur présence, encore moins leur influence sur la perception et compréhension de la guerre.

Médias : besoins et risques pour les forces opérationnelles

Sans l'information tangible, il serait laborieux pour les États et organisations internationales telles que l'OTAN ou l'ONU, de prendre les décisions appropriées et expéditives concernant les interventions visant à régler conflits et crises. Les résolutions du Conseil de sécurité des Nations Unies doivent pouvoir s'appuyer sur des informations justes et complètes. La présence des médias aux côtés des militaires les rapproche assurément du public en «mettant un visage à la bataille». ¹⁴ Les forces militaires reconnaissent d'emblée l'appui que peut apporter les affaires publiques (AP) dans la conduite d'une campagne. Les idéaux démocratiques exigent la transparence des gouvernements et le respect des libertés d'opinion et d'expression, conformément à la *Déclaration universelle des droits de l'homme*.

Dans le contexte militaire, «les commandants poussent les AP à contribuer plus concrètement à la réalisation des effets et à accroître leur influence sur le champ de bataille et ailleurs.» ¹⁵ Ceci exige la communication claire d'objectifs opérationnels appuyant une mission mandatée et le plan de campagne interalliés. La doctrine

¹⁴ Miracle, Tammy L. (Lieutenant Colonel U.S. Army). "The Army and Embedded Media" Military review, September-October 2003, Vol. 83 Issue 5, p.45.
<http://eds.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=ae0675b-55b2-4440-9939-64138d3ad31f%40sessionmgr110&crlhashurl=login.aspx%253fdirect%253dtrue%2526hid%253d111%2526db%253dmth%2526AN%253d11735494%2526site%253dehost-live&hid=111&vid=0&bdata=JnNpdGU9ZWVhc3QtbG12ZQ%3d%3d#db=mth&AN=11735494>

¹⁵ Scanlon, J.D. (Commander, Canadian Forces). "In defense of military public affairs doctrine.", p.92 (trad.). <http://eds.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=392c75dc-2d7d-486c-b8db-5a2f046f515f%40sessionmgr111&crlhashurl=login.aspx%253fdirect%253dtrue%2526hid%253d111%2526db%253dmth%2526AN%253d25002964%2526site%253dehost-live&hid=111&vid=0&bdata=JnNpdGU9ZWVhc3QtbG12ZQ%3d%3d#db=mth&AN=25002964>

américaine précise que le succès des AP repose sur le maintien de «l'intégrité et la crédibilité de l'information diffusée officiellement.»¹⁶ Les citoyens occidentaux ont d'ailleurs fortement contesté la légitimité d'intervention en Iraq en 2003. La crédibilité des gouvernements était mise à l'épreuve malgré les messages pour mobiliser l'opinion publique.¹⁷ Le scandale publicisé de la prison d'Abu Ghraib a ébranlé cette opinion et la valeur morale de l'intervention. Rid soutient que «toute utilisation militaire des médias en tant qu'instrument mine sa crédibilité.»¹⁸ La ligne est parfois mince entre la doctrine d'AP (informer) et celles des opérations d'information (influencer/persuader) visant les audiences externes. Bien que les deux se complètent, il ne faut pas les confondre, au risque de miner la crédibilité et la confiance entre militaires et médias.

Obtenir et conserver l'initiative de l'information dans un conflit peut aider à discréditer et affaiblir la propagande adverse. Le premier côté qui présente l'information définit le contexte et encadre le débat public. [...] Cela permet de désarmer propagande et contrecarrer les tentatives de l'adversaire d'utiliser les erreurs [commises par] les forces amies. La crédibilité doit être maintenue.¹⁹

La surmédiation de la guerre peut également apporter certains risques. Il existe un besoin de contrôler les médias lorsque la vision stratégique est compromise ou lorsqu'ils perdent leur neutralité.²⁰ La présence de reporters sur la ligne de front peut devenir un fardeau pour les forces opérationnelles déployées. Selon la Convention de Genève, ils peuvent perdre leur statut de non combattants en accompagnant les militaires.

¹⁶ U.S. Joint Publication (JP) 3-61, "Doctrine for Public Affairs in Joint Operations." Washington D.C.: U.S. Government printing Office, 25 août 2010, p.I-7 (trad.). Accédé le 25 mai 2015. http://www.dtic.mil/doctrine/new_pubs/jp3_61.pdf

¹⁷ Johnson, Rob. "Justifying the Iraq War and managing the media: a comparative historical analysis.", pp.342 et 346.

¹⁸ Rid, Thomas. "War and Media Operations – The US military and the press from Vietnam to Iraq." (London et New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2007), p.116.

¹⁹ U.S. Joint Publication (JP) 3-61, "Doctrine for Public Affairs in Joint Operations.", p.I-6 (trad.). Accédé le 25 mai 2015. http://www.dtic.mil/doctrine/new_pubs/jp3_61.pdf

²⁰ Payne, Kenneth. "The Media as an Instrument of War", p.89. <http://strategicstudiesinstitute.army.mil/pubs/parameters/Articles/05spring/payne.pdf>

Si capturés comme prisonniers de guerre, des renseignements risquent d'être compromis. En situation de guerre, on ne peut garantir que l'ennemi respectera ces règles, surtout dans les conflits irréguliers impliquant des acteurs non étatiques. Les journalistes intégrés bénéficient d'une certaine protection militaire, mais n'ont pas la formation, l'équipement, ni le même mandat que les militaires, ce qui les place eux-mêmes et parfois les militaires dans une situation à risque. Ils doivent conséquemment respecter les limites imposées pour assurer leur sécurité et celles des militaires.²¹ Plusieurs correspondants de guerre sont malheureusement devenus des cibles directes et ont payé de leur vie.

L'intégration des médias n'est pas une excuse au manque d'objectivité et d'impartialité qui doit être conservée, malgré le rapprochement accentué entre les deux groupes. Un effet d'autocensure risque de suivre l'empathie et le partage des points de vue des militaires qu'ils côtoyaient. Cependant, l'expérience des journalistes intégrés aux unités de combat lors de la Guerre d'Irak de 2003 a démontré une tendance à couvrir davantage les actions tactiques visibles, plutôt que les dimensions opérationnelles et stratégiques du conflit.²² Cette caractéristique de la couverture médiatique est pourtant critique pour appuyer le message qu'un gouvernement veut communiquer au public et même à l'adversaire.

Objectifs militaires et médias

Peu importe le niveau d'interaction des médias avec l'armée en temps de conflit, il y existe toujours une tension inhérente entre les objectifs

²¹ Miracle, Tammy L. (Lieutenant Colonel U.S. Army). "The Army and Embedded Media", p.45. <http://eds.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=ae0675b-55b2-4440-9939-64138d3ad31f%40sessionmgr110&crlhashurl=login.aspx%253fdirect%253dtrue%2526hid%253d111%2526db%253dmth%2526AN%253d11735494%2526site%253dehost-live&hid=111&vid=0&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=mth&AN=11735494>

²² Payne, Kenneth. "The Media as an Instrument of War", p.86. <http://strategicstudiesinstitute.army.mil/pubs/parameters/Articles/05spring/payne.pdf>

ostensibles de reportages médiatique impartiaux et équilibrés et les objectifs militaires des combattants.²³

Connaître l'opinion et les intérêts des médias dans les zones de conflit détermine s'ils appuient ou non l'intervention militaire. La possibilité de divergences avec les intérêts militaires peut causer des frictions importantes. Les militaires voient les médias comme outil en orientant leurs communications pour attirer l'intérêt de l'audience cible et favoriser l'atteinte du niveau d'influence recherché.²⁴ La couverture du débarquement américain sur la côte Koweïtienne lors de la Guerre du Golfe de 1991 démontre que la présence médiatique pouvait soutenir les objectifs de la campagne. Le communiqué dissuasif des plans américains avait été orchestré pour ne pas révéler qu'un encerclement des troupes irakiennes constituait l'effort principal.²⁵

L'intégration de journalistes avec les unités militaires est devenue populaire. Cette approche permet aux militaires d'influencer les médias et soutenir davantage les objectifs opérationnels et stratégiques. Leur proximité encourage une forme de partenariat et offre un meilleur contrôle sur ce qui est exposé aux médias et le contenu des reportages. L'Opération *Iraqi Freedom*, considérée comme la première «vrai guerre digitale», employait des moyens de communications modernes et sophistiqués pour transmettre des informations en temps réel.²⁶ Elle comptait plus de 500 membres de la presse, journalistes et photographes intégrés aux forces américaines et britanniques et plus de

²³ Payne, Kenneth. "The Media as an Instrument of War", p.84 (trad.).
<http://strategicstudiesinstitute.army.mil/pubs/parameters/Articles/05spring/payne.pdf>

²⁴ Maltby, Sarah. "Media Military Management – Negotiating the 'front' line in mediatized war." (London et New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2012), p.23.

²⁵ Mercier, Arnaud. "Guerres et médias: permanences et mutations." *Raisons politiques*, 13, 2004, pp.97-109. <http://www.cairn.info/revue-raisons-politiques-2004-1-page-97.htm>

²⁶ Miracle, Tammy L. (Lieutenant Colonel U.S. Army). "The Army and Embedded Media", p.45.
<http://eds.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=ae0675b-55b2-4440-9939-64138d3ad31f%40sessionmgr110&crlhashurl=login.aspx%253fdirect%253dtrue%2526hid%253d111%2526db%253dmth%2526AN%253d11735494%2526site%253dehost-live&hid=111&vid=0&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=mth&AN=11735494>.

2000 journalistes indépendants couvrant les opérations au Koweït.²⁷ Sans nécessairement restreindre leur accès, il s'agissait d'utiliser ce système comme instrument d'appui des objectifs militaires. «La présentation d'information exacte, équilibrée et crédible favorise la confiance dans les forces armées et de la légitimité des opérations.»²⁸ Cette ouverture et l'accès aux médias nationaux et internationaux accroît l'exactitude des faits en réduisant la désinformation et l'interprétation erronée. Les médias comprennent ainsi le contexte, les enjeux, les capacités militaires et les risques auxquels ils sont confrontés. Cette compréhension qui transpire à travers leurs reportages facilite la communication du bon message.

Les médias veulent savoir tout et immédiatement. Les besoins opérationnels et de protection de la force demeurent cependant prioritaires. Les restrictions nécessaires à préserver des informations sensibles et classifiées demeurent un obstacle pour les médias. On risque alors des histoires incomplètes ou détournées de la réalité. Miracle souligne la friction et la méfiance qui existe depuis la Guerre du Viêt Nam entre l'Armée américaine et les reporters.²⁹ Un climat de confiance offre des avantages manifestes pour les deux parties. Cette confiance est d'ailleurs fragilisée s'il existe un manque de cohérence, si une mauvaise terminologie est empruntée ou si des informations militaires protégées sont délibérément dévoilées au public.

²⁷ Miracle, Tammy L. (Lieutenant Colonel U.S. Army). "The Army and Embedded Media", p.41. <http://eds.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=ae0675b-55b2-4440-9939-64138d3ad31f%40sessionmgr110&crlhashurl=login.aspx%253fdirect%253dtrue%2526hid%253d111%2526db%253dmth%2526AN%253d11735494%2526site%253dehost-live&hid=111&vid=0&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=mth&AN=11735494>

²⁸ U.S. Joint Publication (JP) 3-61, "Doctrine for Public Affairs in Joint Operations.", p.I-7. Accédé le 25 mai 2015. http://www.dtic.mil/doctrine/new_pubs/jp3_61.pdf

²⁹ Miracle, Tammy L. (Lieutenant Colonel U.S. Army). "The Army and Embedded Media", p.42. <http://eds.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=ae0675b-55b2-4440-9939-64138d3ad31f%40sessionmgr110&crlhashurl=login.aspx%253fdirect%253dtrue%2526hid%253d111%2526db%253dmth%2526AN%253d11735494%2526site%253dehost-live&hid=111&vid=0&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=mth&AN=11735494>

Le Général Dallaire commandant la MINUAR (1994)³⁰ avait dirigé son équipe d'obtenir au moins un reportage télévisé par jour sur les chaînes internationales «pour tenter d'éveiller la conscience mondiale»³¹ face au génocide et obtenir l'engagement d'alliés pour accomplir son mandat. L'utilisation des médias de masse s'avérait un instrument crucial pour soutenir les objectifs militaires, puisque l'ONU demeurait réticente à répondre aux demandes de troupes supplémentaires. Les atrocités ont malheureusement coûté la vie à des centaines de milliers d'innocents et causé des millions de blessés et réfugiés. En situation de guerre, les commandants doivent accueillir les médias et optimiser cette capacité qui devient multiplicateur de force afin de «générer des réponses particulières»³² chez les audiences cibles, dans cet exemple l'ONU, le public, les forces alliées et l'ennemi.

Quand information devient propagande

Bien que les forces militaires et les gouvernements comprennent l'utilité des médias de masse pour obtenir et entretenir l'appui populaire, il en va de même pour les entités non étatiques qui recherchent eux-mêmes la persuasion et l'influence. La disponibilité des médias sociaux en particulier facilite l'envoi de messages propagandistes, abusifs et illicites. Ils font miroiter le pouvoir de groupes extrémistes, tout en instaurant l'idéologie de la violence pour établir l'environnement politique et impunément imposer de nouvelles règles, opposées aux droits et libertés internationales. Les actions du groupe État Islamique qui alimentent actuellement l'actualité, incluent

³⁰ MINUAR : Mission d'assistance des Nations-Unies au Rwanda

³¹ Dallaire, Roméo (Lieutenant-général (ret)). "J'ai serré la main du diable – la faillite de l'humanité au Rwanda." (Outremont, Québec: Éditions Libre Expression, 2003), p.387.

³² Maltby, Sarah. "Media Military Management – Negotiating the 'front' line in mediatized war.", p.39 (trad.).

l'utilisation malveillante des médias pour poursuivre leur campagne et attirer l'appui de sympathisants et leur radicalisation, même à l'extérieur des frontières géographiques.

Al-Qaeda diffusait sans hésitation sur internet le succès de leurs attaques sur les forces de coalition en Afghanistan, les forces de sécurité ou autres représentants gouvernementaux pour discréditer leur rôle et efficacité à maintenir l'ordre et protéger la population. Ces images servaient à la fois la terreur, la propagande et l'intimidation. En reprenant le contexte du Rwanda, la MINUAR était elle-même victime de reportages négatifs de la Radio-télévision libre des Mille Collines (RTL), qui appuyait les éléments extrémistes par des messages de haine. Les citoyens étaient appelés partout au pays à se mobiliser et prendre les armes pour se défendre contre une soi-disant «armée rebelle» de la minorité Tutsi qui menaçait les Hutus, favorisant un climat de paranoïa et d'épouvante. Le journal local *Kangura* diffusait également une propagande fasciste et raciste, encourageant la poursuite des massacres.³³ L'utilisation radiophonique à des fins de propagande et terreur pendant le génocide influençait fortement le comportement du peuple rwandais en quête de survie et de meilleures conditions.

L'utilisation de propagande et l'utilisation délibérée de désinformation, qui est décrit comme étant une pratique courante en temps de guerre, diminue en outre la capacité des médias de masse pour une information juste et précise.³⁴

Deux pratiques coexistent essentiellement pour manipuler l'information à son avantage. La censure: ce qu'on connaît être vrai, mais qu'on garde sous silence. La propagande: vérité fabriquée et stéréotypée que l'on dit être réalité. Cette désinformation

³³ Dallaire, Roméo (Lieutenant-général (ret)). "J'ai serré la main du diable – la faillite de l'humanité au Rwanda.", 2003, pp. 83, 244, 328, 388 et 669.

³⁴ Simons, Greg. "Mass Media as an Instrument of War", p. 4 (trad.).
<http://eds.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=0d0ff9cf-909b-4e4b-a7eb-43d9b60da9b6%40sessionmgr115&hid=108>

peut être suffisante pour amener l'ennemi à réagir d'une certaine manière ou attirer la collaboration d'une population. Mercier soutient par contre que dans les enjeux médiatiques des guerres d'aujourd'hui, la «censure totale est apparue comme inacceptable et plus coûteux politiquement que bénéfique militairement.»³⁵ Les médias font donc parfois face à des dilemmes et subissent des pressions externes pour ne pas froisser l'opinion politique ou encore ménager l'audience et les forces militaires impliquées.³⁶ L'État contrôle et véhicule le message stratégique qui défend ses intérêts nationaux et l'unité patriotique, comme Mackenzie King pendant la Seconde Guerre mondiale³⁷ ou encore Bush et Blair précédant l'invasion de l'Irak en 2003, afin de gérer le poids des pertes et coûts de la guerre pour maintenir le consentement public.³⁸

«La désinformation consiste à propager délibérément des informations fausses pour influencer une opinion et affaiblir un adversaire.»³⁹ Cette définition opérationnelle implique nécessairement l'initiateur, le public et une victime où opinion et perception sont directement visées, tout en tentant de démoraliser l'adversaire et l'amener vers la confusion et le désordre. Serrano décrit d'ailleurs les médias comme un choix d'arme psychologique de la stratégie militaire.⁴⁰ Un certain contrôle des médias pendant la guerre, maintenant perçu comme normal, met en doute l'application de la liberté de

³⁵ Mercier, Arnaud. "Guerres et médias: permanences et mutations.", pp.97-109.
<http://www.cairn.info/revue-raisons-politiques-2004-1-page-97.htm>

³⁶ Mercier, Arnaud. "Médias et violence durant la Guerre du Golfe." Cultures et conflits No. 9/10, La violence politique: dans les démocraties européennes occidentales, 1993, p. 377.
<http://www.jstor.org/stable/2369884>

³⁷ Beauregard, Claude, Canuel, Alain et Coutard Jérôme. "Les médias et la guerre de 1914 au World Trade Center." (Montréal: Éditions du Méridien, 2002), p.12.

³⁸ Johnson, Rob. "Justifying the Iraq War and managing the media: a comparative historical analysis." pp.358-359.

³⁹ Huyghe, François-Bernard. "L'ennemi à l'ère numérique – Chaos, information, domination." (Paris: Presses universitaires de France, 2001), p.41.

⁴⁰ Serrano, Yeny. «Les médias de masse au service de la communication de guerre.» Suma Psicológica, Vol. 15 N° 2, septembre 2008, pp.426-427.
<http://eds.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=cc7c3dce-46a4-4ae6-aaf0-535188fcf138%40sessionmgr4001&hid=4211>

presse. Les journalistes ont pourtant besoin d'accéder à l'information et les militaires ont besoin des médias pour créer des conditions favorables avant les opérations, pendant et suivant la fin des hostilités.

La maîtrise des représentations de la guerre a acquis le statut de variable stratégique au même titre que la désorganisation des moyens de communication de l'ennemi.⁴¹

Viêtnam et Irak : Influence médiatique marquée

Les guerres du Viêtnam (1956-75) et du Golfe (1991) sont deux conflits déterminants qui ont révolutionné les relations médias-militaires. D'une période à l'autre, elles ont subi l'évolution entre la permissivité, la censure et l'équilibre fragile de gestion médiatique des guerres.

Les militaires et les médias ont significativement amélioré leurs relations depuis la période de la Guerre du Viêtnam, la première guerre américaine télévisée.⁴²

Les médias de masse omniprésents au Viêtnam ont stimulé les mouvements sociaux pacifiques. Nourrie d'une couverture médiatique sans précédent, la population est devenue témoin de la face cachée de la guerre et ses horreurs, qui ne justifiaient plus l'engagement américain dans ce conflit lointain. Le fameux massacre de My Lai, éventuellement libéré de la censure, a porté un fort préjudice au soutien populaire.⁴³ Considérant les risques encourus et les pertes élevées de soldats américains, les mouvements anti-guerre se sont rapidement mobilisés contre le gouvernement.

⁴¹ Mercier, Arnaud. "Guerres et médias: permanences et mutations.", pp.97-109. <http://www.cairn.info/revue-raisons-politiques-2004-1-page-97.htm>

⁴² Belknap, Margaret H. (Lieutenant Colonel US Army). "The CNN Effect: Strategic enabler or operational Risk?" Strategy Research Project U.S. Army War College, Carlisle Barracks, PA, 2001, p.16 (trad.). <http://www.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a390527.pdf>

⁴³ Messinger, Gary S. "The battle for the mind – War and Peace in the Era of Mass Communication.", p.232.

L'image emblématique de victimes de guerre vietnamiennes voulant illustrer les succès américains ont redoublé l'opposition de la population locale. Les médias ont généralement affaibli le soutien aux Américains. Les clichés de la guerre confrontant la population à leurs propres valeurs ont confirmé leur importance et influence envers l'opinion publique. Par l'absence de censure imposée, la diffusion télévisée répandue a démontré une vérité que les Américains n'étaient pas prêts à accepter, malgré l'effort anti-communiste généralement considéré légitime. La proximité des journalistes sur le champ de bataille a non seulement révélé l'ampleur des pertes américaines (figure 2), mais aussi les effets destructeurs de leurs attaques sur l'ennemi et la population civile. On fait désormais référence au «syndrome du Viêtnam»⁴⁴ pour démontrer le manque d'appui populaire envers l'engagement national.



Figure 2 – Couverture du magazine Life, 2 juillet 1965.⁴⁵

⁴⁴ Winter, James. “Common Cents – Media Portrayal of the Gulf War and Other Events.” (Montréal et New York: Black Rose Books, 1992), p.9.

⁴⁵ Newstime.com. Accédé le 21 Mai 2015. <http://www.newstimes.com/local/article/Bill-Eppridge-iconic-New-Milford-photographer-4866464.php#photo-5272547>

Certains historiens pensent que l'armée américaine a induit en erreur les médias au Viêtnam pendant les années 1960 et 1970. Cette stratégie de sur-gonfler les succès en ignorant, omettant ou minimisant les échecs américains a initialement obtenu le soutien populaire à la guerre, mais à long terme, l'opération au Viêtnam et ultimement l'armée elle-même a perdu sa crédibilité et le soutien lorsque les erreurs, incohérences et inexactitudes ont été exposées.⁴⁶

Malgré la présence accrue de médias internationaux et l'usage de la télévision comme moyen de diffusion prédominant des nouvelles⁴⁷, l'analyse de Magruder dénonce l'échec médiatique au Viêtnam qui a livré une représentation fautive ou fragmentaire de la guerre. Elle a trompé les Américains en les privant de l'information nécessaire à se faire une opinion logique et authentique.⁴⁸ Les journalistes vivaient une pression croissante de fournir des informations choquant la conscience populaire. C'est ce qui rapportait des profits et favorisait leur carrière après tout. Exigeant une accréditation, ils soutiraient la majorité de l'information des conférences de presse et de communiqués. De 1966 à 1968, les correspondants accrédités sont passés de 419 à 637, mais peu d'entre eux voyaient les combats.⁴⁹ On couvrait davantage les actions américaines et se souciait peu du sort des Vietnamiens.⁵⁰ Cette guerre a fait réaliser que la couverture médiatique pouvait avoir des conséquences négatives sur la crédibilité opérationnelle et l'appui populaire. Rid résume adroitement la cause de la déroute médiatique au Viêtnam: «Les porte-paroles officiels et

⁴⁶ Hammond, William. "Public Affairs: The Military and the Media, 1968-1973." extrait de U.S. Joint Publication (JP) 3-61, "Doctrine for Public Affairs in Joint Operations." Final Coordination (2). Washington D.C.: U.S. Government printing Office, 06 October 2004, p.II-1 (trad.). Accédé le 16 mai 2015. http://www.bits.de/NRANEU/others/jp-doctrine/jp3_61fc.pdf

⁴⁷ Rid, Thomas. "War and Media Operations – The US military and the press from Vietnam to Iraq." p.54.

⁴⁸ Magruder, Leonard. "Fighting the lost war – Vietnam and the medias" Accédé le 17 mai 2015. http://vnafmann.com/VIETNAM_media.html

⁴⁹ Rid, Thomas. "War and Media Operations – The US military and the press from Vietnam to Iraq." pp.56-57.

⁵⁰ Mercier, Arnaud. "Guerres et médias: permanences et mutations." pp.97-109. <http://www.cairn.info/revue-raisons-politiques-2004-1-page-97.htm>

militaires avaient perdu l'atout d'AP le plus important de leur organisation: la crédibilité.»⁵¹

La Guerre du Golfe (1991) en Irak a également été hautement médiatisée, avec l'apparition de l'*effet CNN* et la chaîne Al Jazeera, son concurrent du Moyen-Orient. Des nouvelles devenaient ainsi disponibles de façon continue 24/7 par la radio, la télévision, la presse ou l'internet, en pleine effervescence. Bush lui-même utilisait extensivement les médias pour communiquer ses intentions et la justification de l'intervention.⁵² Un bassin de plus de 160 journalistes pouvait accompagner les forces américaines au combat selon un système de *pools* (figure 3) et plus de 2000 journalistes figuraient au registre du Joint Information Bureau en Arabie Saoudite. Ils retrouvaient un accès direct aux combattants, autrement limité depuis le Viêtnam, notamment au Panama et en Grenade.⁵³



Figure 3 – Correspondant de la Guerre du Golfe.⁵⁴

⁵¹ Rid, Thomas. "War and Media Operations – The US military and the press from Vietnam to Iraq.", p.57.

⁵² Messinger, Gary S. "The battle for the mind – War and Peace in the Era of Mass Communication.", pp.208-209.

⁵³ Rid, Thomas. "War and Media Operations – The US military and the press from Vietnam to Iraq.", p.77.

⁵⁴ guerredugolfe.free.fr « La Guerre du Golfe » Février 1991. Accédé le 21 mai 2015. <http://guerredugolfe.free.fr/fevrier.htm>

L'invasion irakienne du Koweït procurait *a priori* une légitimité à l'intervention. Des vidéos d'engagements aériens par bombes guidées détruisant des cibles au sol, jusqu'aux carcasses de véhicules jonchant le désert Irakien, le public a réalisé l'ampleur de la destruction et les actions nécessaires pour assurer le retour d'un équilibre politique. Depuis le Viêtnam cependant, la tendance était de contrôler les images exposant la mort.⁵⁵ La Guerre du Golfe a en effet voulu montrer une guerre juste où la sélection soignée des cibles épargnait les civils grâce aux tirs de haute précision. Les victimes civiles constituent alors des dommages collatéraux involontaires. Cette impression médiatique purifiée laissant présager peu de victimes civiles ou militaires déformait la réalité.

Le Pentagone activait parallèlement la plus vaste opération d'AP pour une guerre menée par les États-Unis.⁵⁶ Les technologies modernes alors disponibles permettaient la transmission et la couverture des guerres *en direct*. Cette approche favorisait d'abord la rapidité et la crédibilité, mais posait certains défis aux reporters qui manquaient ce «recul critique offrant une vision globale de la guerre et de ses enjeux.»⁵⁷ En se concentrant sur les résultats des bombardements, on écartait les vraies causes et objectifs de cette guerre. On permettait cette fois l'accès au front à un groupe très restreint de reporters qui fournissaient ensuite les informations à ceux restés derrière. On contrôlait donc où et quand les médias pouvaient recueillir les informations, avec une emphase marquée sur les

⁵⁵ Mercier, Arnaud. "Médias et violence durant la Guerre du Golfe." 1993, p. 377.
<http://www.jstor.org/stable/2369884>

⁵⁶ Rid, Thomas. "War and Media Operations – The US military and the press from Vietnam to Iraq." p.77.

⁵⁷ Mercier, Arnaud. "Guerres et medias: permanences et mutations." pp.97-109.
<http://www.cairn.info/revue-raisons-politiques-2004-1-page-97.htm>

opérations de la coalition – une certaine forme de censure pour éviter «un autre Viêtnam».⁵⁸

Le leadership militaire restait prudent, estimant que l'ennemi exploitait CNN comme source de renseignement.⁵⁹ Il fallait donc contrôler les médias pour maintenir la sécurité opérationnelle et éviter les fuites. Les entrevues et conférences permettaient simultanément de passer indirectement des messages jusqu'à l'ennemi, comme les habiles répliques du Général Schwarzkopf. Répondre aux médias rejoignait quatre audiences distinctes: «le peuple américain, les nations étrangères, l'ennemi et les troupes.»⁶⁰ L'importance du message, de la présence médiatique pendant la guerre et de la collaboration des militaires ne pouvait être sous-estimée.

Conclusion

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.⁶¹

Il est clair que les médias de masse seront toujours un véhicule d'information privilégié pour rejoindre et informer la population sur les conflits et guerres. L'ensemble des moyens de communications de masse évolue dans un environnement complexe et concurrent. Chaque message possède le potentiel de rejoindre rapidement une vaste

⁵⁸ Saulier, Alain. «La guerre ou la propagande en direct? » extrait de Beauregard, Claude, Canuel, Alain et Coutard Jérôme. «Les médias et la guerre de 1914 au World Trade Center.» (Montréal: Éditions du Méridien, 2002), p.156.

⁵⁹ Rid, Thomas. «War and Media Operations – The US military and the press from Vietnam to Iraq.» p.78.

⁶⁰ *Ibid*, pp.78-79.

⁶¹ Serrano, Yeny. «Les médias de masse au service de la communication de guerre.» *Suma Psicológica*, Vol. 15 N° 2, septembre 2008, p.433.
<http://eds.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=cc7c3dce-46a4-4ae6-aaf0-535188fcf138%40sessionmgr4001&hid=4211>

audience, dépendante des sources d'information pour se faire une opinion éclairée. Cela crée inévitablement des enjeux parmi les domaines politique, militaire et médiatique.

La crédibilité des militaires et du gouvernement est considérée l'aspect crucial à l'appui public d'une guerre. Les médias détiennent un rôle de premier plan pour présenter la réalité dans son ensemble. Son influence omniprésente sous plusieurs formes touche toutes les audiences et crée un impact incontestable sur l'interprétation et les réactions d'un conflit. Des images isolées non accompagnée du contexte peuvent rapidement être faussement interprétées et créer un effet non souhaitable. Volontairement falsifier des faits ou cacher la vérité pour discréditer un gouvernement ou les forces militaires engendre une propagande trompeuse. La comparaison de certains critiques entre le Viêtnam et la Guerre du Golfe illustre qu'un nombre croissant de personnes doutent du succès proclamé par le leadership américain.⁶²

La multiplication des réseaux d'information ont augmenté la quantité de l'information, mais pas automatiquement sa qualité. Les relations entre les médias de masse et les militaires continuent d'évoluer. Une coopération étroite est nécessaire car d'une part, la participation des médias dans les guerres demeurent indispensable pour informer l'audience. D'autre part, les militaires gagnent à utiliser cet outil pour appuyer les thèmes de campagne, dans tout type d'opération. L'opinion publique représente d'ailleurs un centre de gravité stratégique. Les militaires peuvent influencer les produits médiatiques soit en contrôlant l'accès aux informations des journalistes, soit en façonnant le message qui sera transmis aux médias. La guerre comprend deux domaines distincts et

⁶² Darley, William M. "War Policy, Public Support, and the Media" Parameters, US Army War College Quarterly, Summer 2005, Vol 35, No. 2, p.122. <http://www.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a485899.pdf>

indissociables: les opérations de combat et les opérations d'information.⁶³ Les deux doivent nécessairement aller de pair dans le design opérationnel des campagnes. Gagner la guerre de l'information représente pour les militaires une tâche complexe, mais essentielle à la victoire.

⁶³ Simons, Greg. "Mass Media as an Instrument of War", p. 16.
<http://eds.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=0d0ff9cf-909b-4e4b-a7eb-43d9b60da9b6%40sessionmgr115&hid=108>

BIBLIOGRAPHIE

- Beauregard, Claude, Canuel, Alain et Coutard Jérôme. “Les médias et la guerre de 1914 au World Trade Center.” Montréal: Éditions du Méridien, 2002.
- Belknap, Margaret H. (Lieutenant Colonel US Army). “The CNN Effect: Strategic enabler or operational Risk?” Strategy Research Project U.S. Army War College, Carlisle Barracks, PA, 2001. <http://www.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a390527.pdf>
- Citations-célèbres.com. Citations de David Lodge (no 12813). Accédé le 9 mai 2015. <http://www.citation-celebre.com/citations/12813>
- Dallaire, Roméo (Lieutenant-général (ret)). “J’ai serré la main du diable – la faillite de l’humanité au Rwanda.” Outremont, Québec: Éditions Libre Expression, 2003.
- Darley, William M. “War Policy, Public Support, and the Media” Parameters, US Army War College Quarterly, Summer 2005, Vol 35, No. 2. <http://www.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a485899.pdf>
- Jauvert, Vincent. «EXCLUSIF. Colin Powell : comment la CIA m'a trompé » L’OBS Société, 3 mars 2013. Accédé le 14 mai 2015. <http://tempsreel.nouvelobs.com/debat/20130301.OBS0470/exclusif-colin-powell-comment-la-cia-m-a-trompe.html>
- Johnson, Rob. “Justifying the Iraq War and managing the media: a comparative historical analysis.” Extrait de Welch, David et Kox, Jo. “Justifying War – Propaganda, Politics and the Modern Age.” (Basingstoke, UK et New York: Palgrave MacMillan, 2012), pp.341-361.
- Hammond, William. “Public Affairs: The Military and the Media, 1968-1973”, extrait de U.S. Joint Publication (JP) 3-61, “Doctrine for Public Affairs in Joint Operations.” Final Coordination (2). Washington D.C.: U.S. Government printing Office, 06 October 2004, p.II-1 (trad.). Accédé le 16 mai 2015. http://www.bits.de/NRANEU/others/jp-doctrine/jp3_61fc.pdf
- Huyghe, François-Bernard. “L’ennemi à l’ère numérique – Chaos, information, domination.” Paris: Presses universitaires de France, 2001.
- Knighthley, Phillip. «The role of the media in justifying and promoting war.» Extrait de Welch, David et Kox, Jo. “Justifying War – Propaganda, Politics and the Modern Age.” (Basingstoke, UK et New York: Palgrave MacMillan, 2012), pp.377-383.
- Magruder, Leonard. “Fighting the lost war – Vietnam and the medias” Accédé le 17 mai 2015. http://vnafmamn.com/VIÊTNAM_media.html

- Maltby, Sarah. "Media Military Management – Negotiating the ‘front’ line in mediatized war." London et New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2012.
- Mercier, Arnaud. "Guerres et médias: permanences et mutations." *Raisons politiques*, 13, 2004, pp.97-109. <http://www.cairn.info/revue-raisons-politiques-2004-1-page-97.htm>
- Mercier, Arnaud. "Médias et violence durant la Guerre du Golfe." *Cultures et conflits* No. 9/10, La violence politique: dans les démocraties européennes occidentales, 1993, pp. 377-388. <http://www.jstor.org/stable/2369884>
- Messinger, Gary S. "The battle for the mind – War and Peace in the Era of Mass Communication." Amherst et Boston: University of Massachusetts Press, 2011.
- Miracle, Tammy L. (Lieutenant Colonel U.S. Army). "The Army and Embedded Media" *Military review*, September-October 2003, Vol. 83 Issue 5, pp.41-45. <http://eds.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=aef0675b-55b2-4440-9939-64138d3ad31f%40sessionmgr110&crlhashurl=login.aspx%253fdirect%253dtrue%2526hid%253d111%2526db%253dmth%2526AN%253d11735494%2526site%253dehost-live&hid=111&vid=0&bdata=JnNpdGU9ZWWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=mth&AN=11735494>
- Munteanu, Nicoleta. "The influence of media communication on the military organizations." Lucian Blaga University, Sibiu, Romania. *Buletin Stiintific*. Déc 2013, Vol. 18 Issue 2, p. 124-130. <http://eds.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=28ba3a3d-2bc1-492c-a8f7-8f3a4890a920%40sessionmgr115&hid=120>
- Payne, Kenneth. "The Media as an Instrument of War" *Strategic Studies Institute*. Spring 2005, pp.81-93. <http://strategicstudiesinstitute.army.mil/pubs/parameters/Articles/05spring/payne.pdf>
- Rid, Thomas. "War and Media Operations – The US military and the press from Vietnam to Iraq." London et New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2007.
- Saulier, Alain. «La guerre ou la propagande en direct? », extrait de Beauregard, Claude, Canuel, Alain et Coutard Jérôme. "Les médias et la guerre de 1914 au World Trade Center." (Montréal: Éditions du Méridien, 2002), pp.155-159.
- Scanlon, J.D. (Commander, Canadian Forces). "In defense of military public affairs doctrine." *Military Review*, May-June 2007, Vol. 87, Issue 7, pp.92-96. <http://eds.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=392c75dc-2d7d-486c-b8db-5a2f046f515f%40sessionmgr111&crlhashurl=login.aspx%253fdirect%253dtrue%2526hid%253d111%2526db%253dmth%2526AN%253d25002964%2526site%25>

3dehost-
live&hid=111&vid=0&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=mth&
AN=25002964

Serrano, Yeny. «Les médias de masse au service de la communication de guerre.» *Suma Psicológica*, Vol. 15 N° 2, septembre 2008, pp.423-435.

<http://eds.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=cc7c3dce-46a4-4ae6-aaf0-535188fcf138%40sessionmgr4001&hid=4211>

Simons, Greg. “Mass Media as an Instrument of War” *Conference Papers - American Political Science Association. 2007 Annual Meeting*, pp. 1-18.

<http://eds.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=0d0ff9cf-909b-4e4b-a7eb-43d9b60da9b6%40sessionmgr115&hid=108>

Shah, Anup. “War, Propaganda and the Media” *Global issues*, 31 mars 2005. Accédé le 12 mai 2015. <http://www.globalissues.org/article/157/war-propaganda-and-the-media>

Starnes, Glenn T. (Colonel). “Leveraging the media: the embedded media program in Operation Iraqi Freedom” *U.S. Army War College, Carlisle Barracks, Carlisle, PA, March 2004.*

<http://oai.dtic.mil/oai/oai?verb=getRecord&metadataPrefix=html&identifier=ADA423756>

Stroud, Shawn. “The rise of Al Jazeera.” *Military Review*. Jul/Aug2014, Vol. 94 Issue 4, p. 63-70.

<http://eds.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=24&sid=28ba3a3d-2bc1-492c-a8f7-8f3a4890a920%40sessionmgr115&hid=120>

The price of freedom : Americans at war. Accédé le 14 mai 2015.

http://amhistory.si.edu/militaryhistory/exhibition/flash.html?path=9.4.r_548

U.S. Joint Publication (JP) 3-61, “Doctrine for Public Affairs in Joint Operations.”

Washington D.C.: U.S. Government printing Office, 25 août 2010. Accédé le 25 mai 2015. http://www.dtic.mil/doctrine/new_pubs/jp3_61.pdf

Welch, David et Kox, Jo. “Justifying War – Propaganda, Politics and the Modern Age.” Basingstoke, UK et New York: Palgrave MacMillan, 2012.

Winter, James. “Common Cents – Media Portrayal of the Gulf War and Other Events.” Montréal et New York: Black Rose Books, 1992.