



Extrait du Acrimed | Action Critique Médias

<http://www.acrimed.org/Lire-La-fabrication-du-consentement-de-Noam-Chomsky-et-Edward-Herman-un-extrait>

Lire : La fabrication du consentement, de Noam Chomsky et Edward Herman (un extrait)



urces - Des textes - Des livres : présentations et extraits -
Date de mise en ligne : mercredi 26 novembre 2008

Description :

Un filtre : les sources d'information.

Copyright © Acrimed | Action Critique Médias - Tous droits réservés

L'ouvrage de Noam Chomsky et Edward Herman, *Manufacturing consent*, vient de paraître dans sa version intégrale sous le titre *La fabrication du consentement : une nouvelle édition revue et actualisée*, une nouvelle traduction [1] aux [Editions Agone](#).

On lira ci-dessous, précédé d'une rapide présentation du livre, de très larges extraits (reproduits avec l'autorisation de l'éditeur) de l'analyse de l'un des filtres du « modèle de propagande » proposé par les auteurs : le filtre constitué par les sources d'information.

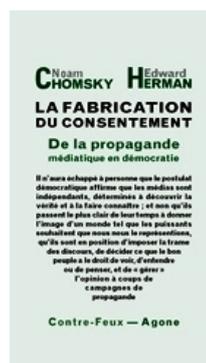
Présentation de l'éditeur

« Dans cet ouvrage, désormais un classique outre-Atlantique (1988, rééd. 2002), les auteurs présentent leur « modèle de propagande », véritable outil d'analyse et de compréhension de la manière dont fonctionnent les médias dominants. Ils font la lumière sur la tendance lourde à ne travailler que dans le cadre de limites définies et à relayer, pour l'essentiel, les informations fournies par les élites économiques et politiques, les amenant ainsi à participer plus ou moins consciemment à la mise en place d'une propagande idéologique destinée à servir les intérêts des mêmes élites.

En disséquant les traitements médiatiques réservés à divers événements ou phénomènes historiques et politiques (communisme et anticommunisme, conflits et révolutions en Amérique Latine, guerres du Vietnam et du Cambodge, entre autres), ils mettent à jour des facteurs structurels qu'ils considèrent comme seuls susceptibles de rendre compte des comportements systématiques des principaux médias et des modes de traitement qu'ils réservent à l'information.

Ces facteurs structurels dessinent une grille qui révèle presque à coup sûr comment l'inscription des entreprises médiatiques dans le cadre de l'économie de marché en fait la propriété d'individus ou d'entreprises dont l'intérêt est exclusivement de faire du profit ; et comment elles dépendent, d'un point de vue financier, de leurs clients annonceurs publicitaires et, du point de vue des sources d'information, des administrations publiques et des grands groupes industriels. »

En attendant de proposer ici même une présentation plus détaillée, on se bornera à ajouter que *La fabrication du consentement* propose une modélisation de la propagande - ce que les auteurs appellent « Le modèle de propagande » - qui repose sur l'identification de cinq filtres : 1. Tailles, actionnariat, orientation lucrative - 2. La régulation par la publicité - 3. Les sources d'information - 4. Contrefeux et autres moyens de pressions 5. L'anticommunisme.



Extrait (sous-titres d'Acrimed)

Chapitre I. Un modèle de propagande

3. Troisième filtre : Les sources d'information

Les médias sont en symbiose avec de puissantes sources d'information pour des raisons économiques et du fait d'intérêts partagés. Ils ont impérativement besoin d'un flux continu et stable d'information brute. Ils sont confrontés à une demande d'information quotidienne et à une grille horaire qu'ils doivent remplir. Pour autant, ils ne peuvent se payer le luxe de maintenir en permanence reporters et caméras partout où un événement important peut se produire. Les limites de leurs budgets leur imposent donc de concentrer leurs moyens là où les événements significatifs sont les plus fréquents, où abondent fuites et rumeurs, et où se tiennent régulièrement des conférences de presse.

Des sources officielles

La Maison-Blanche, le Pentagone, et le département d'État à Washington sont des épicrocentres de ce type d'activités. Au niveau local, la mairie et le siège de la police jouent le même rôle. Les grandes entreprises et sociétés commerciales sont également des producteurs réguliers et crédibles d'informations jugées dignes d'être publiées. Ces bureaucraties produisent en masse un matériel idéal pour alimenter la demande d'un flux régulier et planifié d'information, qui est celle des salles de rédaction : selon ce « *principe d'affinité bureaucratique, seules d'autres bureaucraties peuvent satisfaire aux besoins d'une bureaucratie de l'information* [2] ».

Les sources proches du gouvernement ou des milieux d'affaires ont aussi le grand avantage d'être reconnues et crédibles sur la seule base de leurs statut et prestige - ce qui est très important pour les médias. Mark Fishman observe que « *les travailleurs de l'info sont prédisposés à prendre les déclarations des bureaucrates pour argent comptant car ils participent au renforcement d'un ordre normatif accréditant les experts officiels de la société. Les journalistes se comportent comme si les personnes autorisées savaient ce qu'il est de leur responsabilité professionnelle de savoir. [...] En particulier, un journaliste tiendra les allégations d'un responsable, non pour de simples allégations, mais pour des faits crédibles et établis. Cela revient à une division morale du travail : les responsables connaissent et communiquent les faits, les journalistes les relaient pour l'essentiel* [3] ».

Autre raison du poids considérable accordé aux sources officielles : les médias prétendent dispenser « objectivement » l'information. Afin de préserver cette image d'objectivité, mais surtout pour se mettre à l'abri de toute accusation de partialité et d'éventuelles poursuites pour diffamation, ils ont besoin de sources qui puissent être données comme *a priori* au-dessus de tout soupçon [4]. C'est aussi une question de coût : tirer des informations de sources tenues pour crédibles réduit d'autant les frais d'enquêtes ; tandis que les autres informations impliquent de minutieux recoupements et des recherches coûteuses.

La taille des services de communication des bureaucraties gouvernementales comme privées qui sont les sources primaires d'information est immense ; et elle assure un accès privilégié aux médias. Le service de presse du Pentagone, par exemple, emploie plusieurs dizaines de milliers de personnes et dépense annuellement des centaines de millions de dollars. En comparaison, les groupes ou individus dissidents sont des nains - pris individuellement mais également si on additionne les capacités de communication de toutes les organisations de ce type. Pour 1979-1980, au cours d'une très éphémère période d'ouverture (bien révolue), l'US Air Force (USAF) détailla l'ensemble de sa communication, soit :

- 140 journaux, tirant à 690 000 exemplaires par semaine ;
- *Airman Magazine*, mensuel tirant à 125 000 exemplaires ;
- 34 radios et 17 chaînes de télévision émettant principalement à l'étranger ;
- 45 000 communiqués de QG et d'unités ;
- 615 000 communiqués concernant des personnels [5] ;
- 6 600 interviews avec des médias d'information ;
- 3 200 conférences de presse ;
- 500 vols de repérage pour des journalistes ;
- 50 rencontres avec des rédactions ;
- 11 000 discours [6] .

Mais cela exclut encore de vastes domaines où s'exercent aussi les efforts d'information du public de l'USAF. En 1970, le sénateur J. W. Fulbright écrivait qu'en 1968 les services d'information de l'USAF employaient à plein temps 1 305 personnes, auxquels s'ajoutaient plusieurs milliers d'autres ayant « des fonctions de représentation parallèlement à d'autres responsabilités [7] ». À l'époque, l'USAF proposait aux télévisions une séquence filmée par semaine et enregistrait un programme destiné à être diffusé trois fois par semaine par 1 139 stations de radio. Elle produisit en outre cent quarante-huit films de cinéma, dont vingt-quatre furent distribués pour le grand public [8]. Selon des données plus récentes, l'USAF publiait deux cent soixante-dix-sept journaux en 1987 contre cent quarante en 1979 [9].

Encore ne s'agit-il là que de l'armée de l'air. Les trois autres armes sont dotées de moyens tout aussi énormes, auxquels s'ajoute un programme global d'information tous publics sous la responsabilité d'un secrétaire-adjoint à la Défense pour les relations publiques au Pentagone. En 1971, une enquête de l'*Armed Forces Journal* révéla que le Pentagone éditait au total trois cent soixante et onze magazines, dont le coût de publication se chiffrait à quelque cinquante-sept millions de dollars, soit un budget représentant seize fois celui du plus grand éditeur américain. Lors d'une remise à jour, en 1982, le même journal des forces armées indiquait que le Pentagone publiait 1 203 périodiques [10].

Pour donner une meilleure idée, comparons avec les moyens de l'American Friends Service Committee (AFSC) et du National Council of the Churches of Christ (NCC), soit deux des plus grandes ONG qui font entendre un point de vue défiant celui du Pentagone. Le secrétariat central des services d'information de l'AFSC disposait pour l'année 1984-1985 d'un budget inférieur à cinq cent mille dollars, pour une équipe de onze personnes. Annuellement, il publiait environ deux cents communiqués de presse, organisait environ trente conférences de presse et produisait un film et deux ou trois montages audiovisuels. Il ne proposait aucune séquence filmée ni programme radio préenregistrés aux médias. Le bureau d'information du NCC dispose, lui, d'un budget de quelque trois cent cinquante mille dollars, produit une centaine de communiqués et quatre conférences de presse par an [11]. Le ratio des communiqués de presse pour les deux ONG par rapport à l'USAF est de un pour cinquante (ou, si l'on compte aussi les communiqués sur les personnels de l'USAF, de un pour deux mille deux cents) ; celui des conférences de presse est de un pour quatre-vingt-quatorze - mais si on pouvait tenir compte de l'ensemble des services de communication du Pentagone, le différentiel se creuserait encore considérablement.

En matière de relations publiques et de propagande, seul le monde des affaires dispose des moyens de rivaliser avec le Pentagone et les autres services gouvernementaux. Ainsi, à la différence de l'AFSC et du NCC, Mobil Oil peut-il se permettre de dépenser des dizaines de millions de dollars pour acheter de l'espace dans différents médias et imposer ses vues [12].

En 1980, le budget relations publiques de Mobil Oil s'élevait à vingt et un millions de dollars et employait soixante-treize personnes. Entre 1973 et 1981, ce service produisit plus d'une douzaine de documentaires télévisés sur des sujets comme les fluctuations du prix de l'essence, allant jusqu'à payer des journalistes vedettes de la télévision pour interviewer les responsables de Mobil entre autres experts. Fréquemment diffusés à la télévision, ces

documentaires l'étaient généralement sans aucune mention de leur financement par Mobil.

Le nombre d'entreprises qui disposent de budgets de communication et de lobbying excédant ceux de l'AFSC et du NCC se chiffre en centaines voire en milliers. Un regroupement d'entreprises comme la Chambre de commerce des États-Unis se prévalait d'un budget de recherche, communication et activités politiques d'environ soixante-cinq millions de dollars [13]. À partir de 1980, la Chambre publia le *Nation's Business*, tirant à 1,3 million d'exemplaires, et un hebdomadaire comptant 740 000 abonnés. Elle produisait en outre une émission hebdomadaire dont quatre cents stations de radio assuraient la diffusion et sa propre émission de débats télévisés, retransmise par cent vingt-huit chaînes commerciales [14].

Mis à part ce célèbre organisme, des milliers d'autres chambres de commerce, régionales ou fédérales, et d'associations commerciales se sont engagées dans des activités de promotion et de lobbying. Le réseau qu'elles ont tissé avec les industriels « compte bien plus de 150 000 professionnels [15] » et les moyens qu'il réunit sont proportionnels aux revenus et bénéfices de l'industrie et au retour sur investissement des campagnes promotionnelles et du lobbying. Les profits avant impôt de l'industrie pour 1985 étaient d'environ 295,5 milliards de dollars. Lorsque la situation politique inquiète les milieux d'affaires, comme ce fut le cas dans les années 1970, ils ne manquent assurément pas de moyens de faire face. Les seuls fonds consacrés à la promotion de l'industrie et de ses objectifs sont passés de 305 millions de dollars en 1975 à 650 millions en 1980 [16]. Les campagnes directes par courriers, sous forme de concours et autres prospectus, la distribution de films éducatifs, de brochures, de pamphlets, les dépenses dans le cadre d'initiatives populaires et de référendums et les investissements dans les sondages, le lobbying politique et les *think tanks* ont suivi la même progression. Additionnés, les investissements promotionnels des entreprises et de leurs associations commerciales dans la publicité politique et visant les citoyens de base étaient déjà estimés à un milliard de dollars par an en 1978, et avaient passé le cap des 1,6 milliard de dollars en 1984 [17].

Des médias subventionnés

Afin de renforcer leur prédominance comme sources d'information, les fabricants gouvernementaux et commerciaux d'information se donnent beaucoup de peine pour faciliter la vie des médias. Ils mettent à leur disposition des locaux, font parvenir à l'avance aux journalistes les textes des discours et des rapports, ajustent les horaires des conférences de presse en fonction des délais de bouclage [18] ; rédigent leurs communiqués dans un langage qui peut être facilement repris ; veillent à la mise en scène de leurs conférences de presse et de leurs séances photo [19]. C'est le travail des chargés de communication que de « répondre aux besoins et à la temporalité journalistique en leur livrant un matériel préparé clés en main par leurs services [20] ».

Dans les faits, les grandes bureaucraties des puissants *subventionnent* les médias et s'y assurent un accès privilégié en réduisant les coûts des nouvelles brutes et de production de l'information. Elles deviennent ainsi des sources d'information « de routine » et ont libre accès aux médias tandis que les autres sources doivent se battre pour obtenir un accès et peuvent être ignorées pour cause d'arbitraire des *gate-keepers* [portiers de l'information].

S'agissant des largesses du Pentagone et du bureau de relations publiques du département d'État, ces subventions aux médias sortent de la poche du contribuable de telle sorte qu'en fin de compte ce dernier paye pour être endoctriné dans l'intérêt de puissants groupes d'intérêts comme ceux qui bénéficient de contrats d'armement et autres sponsors du terrorisme d'État.

Du fait des services qu'ils rendent, de contacts quotidiens et de leur dépendance réciproque, les puissants peuvent compter sur des relations personnelles, recourir à la carotte et au bâton pour influencer et contrôler un peu plus les médias. Ceux-ci se sentiront obligés de colporter les nouvelles les plus douteuses et de taire les critiques pour ne

pas froisser leurs sources ou ternir des relations aussi privilégiées.

Le 16 janvier 1986, l'American Friends Service Committee publia une dépêche indiquant qu'on avait dénombré, entre 1965 et 1977, trois cent quatre-vingt-un accidents graves et « incidents » liés aux manipulations et fonctionnement d'armes nucléaires, un chiffre nettement supérieur à celui officiellement avancé jusque-là. Ces informations avaient été obtenues grâce à une requête s'appuyant sur le Freedom of Information Act. Les médias couvrirent ce sujet brûlant uniquement à travers la réponse des porte-parole de la marine américaine, qui firent de leur mieux pour minorer la portée significative de cette découverte et occulter ou noyer dans des généralités la majorité des faits mis à jour. Ainsi ce titre - particulièrement significatif - d'un article, « La Marine dresse la liste des dysfonctionnements nucléaires : selon ses services, aucun des six cent trente incidents ne mettait la population en danger » (*Washington Post*, 16.01.86).

Il est assez difficile, même lorsqu'elles soutiennent des énormités, de contredire les autorités dont on tire les mensonges quotidiens qui alimentent le journal du soir. Et les sources critiques peuvent être écartées non seulement parce qu'elles sont moins accessibles et plus difficilement vérifiables mais aussi parce qu'on pourrait froisser les sources primaires - qui pourraient même se faire menaçantes.

Ces sources puissantes peuvent aussi utiliser leur prestige et leur importance comme un levier pour interdire aux critiques l'accès aux médias. Le département de la Défense, par exemple, refusait de prendre part à des débats radiophoniques à propos de questions militaires si des experts du Center for Defense Information comptaient parmi les invités [21]. Elliott Abrams [22] refusait d'apparaître au programme d'une série de conférences sur les droits humains en Amérique centrale - à la Kennedy School of Government de l'université de Harvard - si l'ancien ambassadeur Robert White n'était pas exclu de la liste des intervenants. Enseignant à Harvard et superviseur l'émission, Harvey Mansfield déclara que, de toutes façons, inviter Robert White avait été une erreur car « c'était un représentant de la gauche ultra » tandis que le forum avait pour objet de lancer un débat « entre libéraux et conservateurs » [23]. La journaliste Claire Sterling refusait de participer à des débats télévisés au sujet de la « filière bulgare » où ses critiques auraient eu un droit de parole [24]. Dans ces deux derniers cas, les autorités et experts officiels parvinrent à monopoliser l'accès à l'espace public par la menace.

Plus essentiellement, ces sources puissantes tirent avantage des routines médiatiques (l'accoutumance et la dépendance à leur égard) pour pousser les médias à suivre un agenda et un angle prédéfini [25]- ainsi que nous pourrions le voir en détail dans les chapitres suivants. Ce mode de management consiste à inonder les médias de nouvelles qui peuvent servir à imposer une ligne particulière ou un angle spécifique (le Nicaragua supposé livrer illégalement des armes aux rebelles salvadoriens) ; ou, dans d'autres cas, pour concurrencer les nouvelles indésirables, voire les occulter purement et simplement (comme la prétendue livraison de Mig au Nicaragua la semaine des élections nicaraguayennes de 1984). On trouve trace de ce type de techniques au moins à partir du Committee on Public Information, chargé de coordonner la propagande durant la Première Guerre Mondiale : celui-ci « découvrit, en 1917-1918, que l'un des meilleurs moyens de contrôler l'information était de saturer les canaux de "faits" ou de tout ce qui pouvait ressembler à des informations officielles [26] ».

Des experts

La relation entre pouvoir et sources d'information dépasse le simple approvisionnement en nouvelles quotidiennes par les autorités et les entreprises incluant la livraison d'« experts ». La prédominance des sources officielles demeure vulnérable face à l'existence de sources non-officielles extrêmement respectables qui délivrent les points de vue dissidents avec une grande autorité. Le problème est contrôlé grâce à « la cooptation des experts [27] » - c'est-à-dire en les rémunérant comme consultants, en finançant leurs recherches, en organisant des *think tanks* qui les emploieront directement et aideront à diffuser leur message. De la sorte, on peut créer des biais structurels en

orientant la mise à disposition d'experts dans la direction souhaitée par les autorités et « le marché » [28]. Comme le soulignait Henry Kissinger, dans cet « âge des experts » la « communauté » des experts est constituée par « ceux qui ont un intérêt particulier dans les opinions communément admises, élaborant et définissant ces consensus à un haut niveau ; c'est ce qui en fait, en dernière analyse, des experts » [29]. Une telle évolution est tout à fait logique pour permettre aux opinions les plus communément admises (à savoir celles qui servent au mieux les intérêts des élites) de continuer à prévaloir.

Cette technique de création d'une communauté d'experts a été mise en oeuvre en toute connaissance de cause et à grande échelle. En 1972, le juge Lewis Powell (qui devait plus tard être nommé à la Cour suprême) écrivit un mémo à l'attention de la Chambre de commerce américaine, pressant les milieux d'affaires « d'acheter les universitaires les plus réputés du pays afin de crédibiliser les recherches des entreprises et de leur donner davantage de poids sur les campus universitaires [30] ». On les achète et on s'assure que - selon les propres termes d'Edwin Feulner, de la Heritage Foundation - le domaine des politiques publiques soit « inondé de solides études scientifiques » aux conclusions adéquates. Dressant le parallèle avec Procter & Gamble vendant du dentifrice, Feulner expliquait qu'on peut « le vendre et le revendre jour après jour, en gardant simplement le produit toujours présent à l'esprit du consommateur ». Par un effort commercial, notamment en disséminant les idées appropriées dans « des milliers de journaux différents », on peut limiter le débat « à des limites convenables » [31].

Conformément à cette formule, tout au long des années 1970 et au début des années 1980, on mit en place une série d'institutions, en réactivant de plus anciennes au passage, à seule fin d'imposer la propagande des industriels. Des milliers d'intellectuels furent attachés à ces institutions, qui financèrent leurs recherches et assurèrent la diffusion de leurs analyses dans les médias au travers d'un système de propagande très élaboré. Leur financement par les industriels et l'orientation clairement idéologique de la démarche d'ensemble ne nuisaient pas le moins du monde à la crédibilité de tels « experts » : bien au contraire, leurs soutiens financiers et la mise en exergue de leurs idées les catapultèrent dans les médias [32].

[...]

Enfin, les médias produisent aussi leurs propres « experts », lesquels ne font en général que reprendre à leur compte la version officielle. John Barron [33] et Claire Sterling devinrent des références maison faisant autorité en matière de KGB et de terrorisme dès que le *Reader's Digest* eut financé, publié et vendu leurs ouvrages à grand renfort de publicité. De même le transfuge soviétique Arkady Shevchenko fut-il décrété expert en armement et services secrets soviétiques aussitôt que *Time*, ABC-TV et le *New York Times* eurent décidé de le tenir pour tel (en dépit d'une crédibilité sévèrement ternie) [34]. En mettant massivement en avant ces prosélytes de la version officielle, les médias consacrent leur statut et les qualifient indiscutablement pour donner leur opinion et leurs analyses [35]

Autre catégorie d'experts dont l'omniprésence tient en grande part à leur servilité au pouvoir : les anciens radicaux pour qui, un beau jour, « tout est devenu clair »... Les raisons qui les ont fait basculer d'une divinité à l'autre, de Staline ou Mao à Reagan et à la « libre entreprise » sont diverses. Mais aux yeux de l'industrie de l'information, la raison de ce changement tient seulement à ce qu'ils ont finalement eu la révélation de leurs erreurs. Dans un pays où les citoyens accordent de la valeur aux notions de révélation et de repentance, ceux qui retournent leur veste y gagnent une auréole de pécheurs pénitents. Il est intéressant d'observer comment ces repentis, dont les engagements antérieurs étaient sans intérêt (sinon l'objet de railleries dans les médias) se trouvent subitement promus au titre d'authentiques experts. On pourra rappeler comment, à l'époque du maccarthysme, transfuges et ex-communistes rivalisaient, entre autres affabulations effrayantes, d'absurdités au sujet de l'imminence d'une invasion soviétique [36]. Ils trouvaient dans les médias un job sur mesure, brochant à la demande sur les mythes du moment. Le flux ininterrompu d'ex-radicaux propulsés de la marginalité aux feux de la rampe médiatique montre que nous sommes témoins d'une méthode durable de production d'experts, prêts à dire tout ce que l'establishment souhaitera.

[...]

Noam Chomsky et Edward Herman

[1] La première traduction en français (souvent très fautive) sous le titre (inexact et trompeur) de *La Fabrique de l'opinion publique. La politique économique des médias américains*, était parue en 2003 aux éditions Le Serpent à plumes.

[2] Mark Fishman, *Manufacturing the News*, University of Texas Press, 1980, p. 143.

[3] *Ibid.*, p. 144-5.

[4] Gaye Tuchman, « Objectivity as Strategic Ritual : An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity », *American Journal of Sociology*, 1972, 77/2, p. 662-4.

[5] Il s'agit de communiqués destinés à la presse locale concernant l'activité de personnels originaires de la région. [note de l'éditeur].

[6] United States Air Force, « Fact Sheet : The United States Air Force Information Program », mars 1979 ; « News Releases : 600000 in a Year », *Air Force Times*, 28 avril 1980.

[7] J. W. Fulbright, *The Pentagon Propaganda Machine*, H. Liveright, 1970, p. 88.

[8] *Ibid.*, p. 90.

[9] « Newspapers Mustered as Air Force Defends BIB », *Washington Post*, 3 avril 1987.

[10] « DOD Kills 205 Periodicals ; Still Publishes 1,203 Others », *Armed Forces Journal International*, août 1982, p. 16.

[11] Les neuf bureaux régionaux de l'USAF mènent aussi quelques opérations de communication ; mais à ce niveau, les moyens sont très inférieurs à ceux du secrétariat central. Il en est de même pour les niveaux locaux des ONG, comme ceux du NCC, qui produisent aussi quelques articles, des magazines, des documentaires vidéo ou cinématographiques.

[12] A. Kent MacDougall, *Ninety Seconds To Tell It All*, Dow Jones-Irwin, 1981, p. 117-20.

[13] John S. Saloma III, *Ominous Politics. The New Conservative Labyrinth*, Hill & Wang, 1984, p. 79.

[14] A. Kent MacDougall, *Ninety Seconds...*, *op. cit.*, p. 116-7.

[15] Thomas B. Edsall, *The New Politics of Inequality*, Norton, 1984, p. 110.

[16] Peggy Dardenne, « Corporate Advertising », *Public Relations Journal*, novembre 1982, p. 36.

[17] S. Prakash Sethi, *Handbook of Advocacy Advertising, Strategies and Applications*, Ballinger, 1987, p. 22 ; lire aussi Thomas B. Edsall, *New Politics...*, « The Politicization of the Business Community », chap. III, *op. cit.* ; John S. Saloma III, *Ominous Politics...*, « The Corporations : Making Our Voices Heard », chap. IV, *op. cit.*

[18] Ainsi le bombardement de la Libye par l'aviation américaine le 14 avril 1986 fut-il la première intervention militaire américaine spécialement programmée pour pouvoir être retransmise en direct au journal du soir.

[19] Sur la manière remarquable dont l'administration Reagan utilisa ces dernières pour manipuler la presse, lire « Standups », *The New Yorker*, 2 décembre 1985, p. 8 sq.

[20] Mark Fishman, *Manufacturing the News*, *op. cit.*, p. 153.

[21] Fondé en 1972, le Centre pour l'information sur la défense (division du World Security Institute), est une organisation à but non lucratif composé d'universitaires et d'officiers supérieurs retraités qui produisent des analyses critiques sur les politiques de sécurité et de défense des États-Unis.

[22] Secrétaire aux affaires inter-américaines sous Ronald Reagan, Elliott Abrams était un farouche ennemi de tout plan de paix en Amérique centrale. Convaincu en 1991 d'avoir dissimulé des informations au Congrès dans le cadre de l'Irangible, il occupera toutefois, dans le premier gouvernement de George W. Bush (fils), le poste d'assistant spécial du Président et directeur senior du conseil national de sécurité au Proche Orient et en Afrique du Nord ; sous la seconde présidence, il fut nommé conseiller pour la sécurité nationale sur les stratégies de démocratie globale. [note de l'éditeur].

[23] *Harvard Crimson*, 14 mai 1986, p. 123-4.

[24] Lire Edward S. Herman et Frank Brodhead, *The Rise and Fall of the Bulgarian Connection*, *op. cit.*, p. 123-4.

[25] Mark Hertsgaard, « How Reagan Seduced Us : Inside the President's Propaganda Factory », *Village Voice*, 18 septembre 1984 ; lire aussi « Standups », *art. cit.*

[26] Stephen L. Vaughn, *Holding Fast the Inner Lines*, University of North Carolina Press, 1980, p. 194.

[27] Bruce Owen et Ronald Braeutigam, *The Regulation Game : Strategic Use of the Administrative Process*, Ballinger, 1978, p. 7

[28] Lire Edward S. Herman, « The Institutionalization of Bias in Economics », *Media, Culture and Society*, juillet 1982, p. 275-91.

[29] Henry Kissinger, *American Foreign Policy*, Norton, 1969, p. 28.

[30] Cité in Alex Carey, « Managing Public Opinion : The Corporate Offensive », University of New South Wales (document ronéotypé), 1986, p. 32.

[31] Citations tirées de communications données par Edwin Feulner en 1978 et 1985, *ibid.*, p. 46-7.

[32] Pour une remarquable étude portant sur la plupart de ces organisations et sur leurs objectifs, financements, réseaux et autres programmes prospectifs, lire John S. Saloma III, *Ominous Politics...*, *op. cit.*, chap. IV, VI et IX.

[33] Fondamentalement anticommuniste, journaliste au *Reader's Digest*, John Barron fut notamment l'auteur du succès de librairie *KGB : The Secret Work of Soviet Secret Agents*, Reader's Digest Press, 1974.

[34] Au sujet des qualifications d'expert de Claire Sterling, lire Edward S. Herman et Frank Brodhead, *The Rise and Fall of the Bulgarian Connection*, *op. cit.*, p. 125-46 ; sur Arkady Shevchenko, lire Edward J. Epstein, « The Invention of Arkady Shevchenko, Supermole : The Spy Who Came In to Be Sold », *New Republic*, 15-22 juillet 1985.

[35] Au début de 2002 était lancé un « Programme des analystes militaires du Pentagone ». L'idée était de recruter des personnes-clés susceptibles d'influencer l'opinion en prévision d'une invasion de l'Irak. Huit mille pages de documents relatifs à ce programme ont été rendus publics à la suite d'une requête d'accès à l'information en mai 2008. Ces documents attestent que les analystes militaires recrutés pour la circonstance étaient considérés comme de potentiels « multiplicateurs » pour diffuser « les thèmes et messages » de l'administration à des millions d'Américains « en les faisant passer pour leur propre opinion ». Plus de soixante-quinze officiers à la retraite furent ainsi embauchés pour délivrer ces messages sur les plateaux de radio et de télévision, ainsi que sous forme de tribunes dans les journaux. Le succès du programme a

conduit d'autres branches de l'administration à recourir au programme, notamment pour légitimer les écoutes téléphoniques illégales dans le cadre de la « lutte antiterroriste » ou donner une image positive de Guantanamo. Nombre de ces « experts » étaient aussi consultants pour des firmes sous contrat avec le Pentagone. Source : <<http://www.sourcewatch.org/index.ph...>> . [note de l'éditeur].

[36] Certains analystes ont mis l'accent sur le rôle crucial de l'« informateur *menteur* » ; d'autres sur cette pathologie maccarthyste de l'« hégémonisme soviétique » - leitmotiv maoïste - qui faisait apparaître *ex nihilo* la stratégie soviétique de conquête du bloc de l'Ouest par l'entremise de Cuba, des sandinistes et de divers mouvements de guérilla en divers endroits du globe. Lire David Caute, *The Great Fear : The Anti-Communist Purge under Truman and Eisenhower*, Simon & Schuster, 1978, p. 114-38 ; Robert Leiken, *Soviet Strategy in Latin America*, Praeger, 1982.