

# Histoire des médias au XX<sup>e</sup> siècle (1900-2010)

Christophe Verneuil

## L'héritage du XIX<sup>e</sup> siècle : l'entrée dans la mondialisation de l'information

La mondialisation de l'économie, des médias et de l'information ne date pas des années 1970-2000. De même que le XIX<sup>e</sup> siècle est le temps de la « première mondialisation » des économies, comme l'a rappelé Suzanne Berger, il est aussi le siècle de la mondialisation de l'information. La révolution des transports et des communications a un double effet sur la presse. D'une part, les informations circulent plus vite et plus loin, ce qui modifie la perception du temps et de l'espace des individus. D'autre part, la révolution des communications est inséparable de la naissance d'agences d'information, ce qui transforme le marché de l'information. La révolution des communications n'apparaît pas avec Internet, mais avec les nombreuses révolutions scientifiques et techniques du XIX<sup>e</sup> siècle : chemins de fer, navires à vapeur, télégraphe électrique, téléphone, photographie, cinéma.

Une première révolution concerne la fabrication des journaux. La presse de masse est impossible sans de nouvelles techniques de fabrication. Elles permettent l'impression de quantités massives de papier dans les délais les plus brefs possibles et au moindre coût, ce qui améliore la rentabilité des entreprises de presse et leur permet de diminuer leur prix de vente, d'où un élargissement du lectorat. La rotative est inventée dans les années 1840-1850 : la presse devient un produit industriel de masse. Une autre révolution technique est l'invention de la linotype, une machine permettant la composition des pages. Enfin, la presse est bouleversée par l'invention de la photographie dans les années 1820-1830. Des inventions permettent de reproduire les photos dans la presse, ce qui révolutionne la mise en page des journaux, notamment leur page de « une ». De plus, les photos peuvent être transmises d'un pays à un autre grâce à une machine inventée en 1907 par le Français Eugène Belin (le bélinographe).

La mondialisation de l'information, au XIX<sup>e</sup> siècle, est liée à la révolution des communications, aux chemins de fer et aux navires à vapeur. Avec l'invention du télégraphe en 1837 par l'Américain Samuel Morse, des possibilités totalement nouvelles s'ouvrent aux journalistes, aux hommes politiques et aux hommes d'affaires. Désormais, les dépêches télégraphiques jouent un rôle fondamental dans la presse et dans la vie politique. La crise franco-prussienne de juillet 1870 le montre bien : la « dépêche d'Ems », remaniée par Bismarck pour provoquer l'opinion française, déclenche la déclaration de guerre de Napoléon III à la Prusse. Le téléphone est inventé par l'Américain Graham Bell en 1876.

La révolution des communications est liée à la naissance des agences de presse. Dans un monde désormais élargi à toute la planète, la collecte des

informations et leur diffusion sont de plus en plus coûteuses pour la presse : les petits journaux n'ont pas les moyens d'être présents dans le monde entier. Ils dépendent des agences de presse. La première agence de presse du monde est française : elle est fondée en 1835 par Charles-Auguste Havas. En 1879, elle devient la Société anonyme Havas, contrôlée par des financiers et des banques (dont la Société générale), ce qui annonce le XX<sup>e</sup> siècle. Au Royaume-Uni, l'agence Reuters est fondée en 1851. En Allemagne, l'agence Wolff est créée en 1849. Aux États-Unis, l'agence Associated Press date de 1848 (l'agence concurrente de la United Press est fondée en 1907).

Les moyens de diffusion changent profondément au cours du XIX<sup>e</sup> siècle. Alors que la presse française était diffusée par des abonnements jusqu'aux années 1830, la vente au numéro, dans les rues, les gares ou les kiosques, s'impose à partir des années 1840-1860. La vente au numéro a des conséquences essentielles sur la composition des journaux : afin d'attirer les acheteurs, les journaux insistent sur les informations jugées sensationnelles, sur les titres de la « une ». La presse se finance de plus en plus par des publicités.

En France, la presse de masse apparaît le 1<sup>er</sup> février 1863, avec le lancement du *Petit Journal* par Moïse Millaud. La presse de masse fait évoluer les pratiques journalistiques, l'aspect et le contenu des journaux. Fondée sur la rentabilité économique et sur le financement publicitaire, la presse de masse exploite au maximum le sensationnel et les scandales, dans un contexte de concurrence économique entre les quotidiens nationaux. Elle publie des articles plus courts que ceux de la presse « sérieuse » : *Le Petit Journal* ne se lit pas comme *Le Temps* !

Dès lors que la presse de masse devient le principal média de la société française de la III<sup>e</sup> République, sa puissance industrielle constitue un enjeu de pouvoir qui ne peut pas laisser indifférent le pouvoir économique et le pouvoir politique : Maupassant le montre bien dans son roman *Bel Ami*. L'influence de la presse française résulte du climat de grande liberté d'expression sous la III<sup>e</sup> République, âge d'or de la presse française. La loi du 29 juillet 1881 garantit à la presse une liberté quasi-totale. La presse française est alors dominée par quatre quotidiens dont le tirage cumulé est de 5,5 millions d'exemplaires en 1914 : *Le Petit Journal*, *Le Petit Parisien*, *Le Journal* et *Le Matin*.

Les mêmes phénomènes se produisent au Royaume-Uni et aux États-Unis.

Au Royaume-Uni, où la presse est libérée des taxes à partir des années 1850 et bénéficie des libertés publiques garanties par la monarchie parlementaire, de grandes entreprises médiatiques apparaissent. Le vénérable *Times*, fondé dès 1785-1788, incarnation du sérieux journalistique et réputé dans toute l'Europe du XIX<sup>e</sup> siècle, tombe sous le contrôle d'un « baron de la presse » : Alfred Harmsworth, plus tard Lord Northcliff. Celui-ci rachète le *Times* en 1908, après avoir bâti sa fortune et sa puissance sur un quotidien de masse, le *Daily Mail*, lancé en 1896 et financé par la publicité. Durant les années 1930, le *Daily Mail* a un tirage de trois millions d'exemplaires par jour ! Fort de ce succès, Harmsworth crée en 1904 un journal au nouveau format (le tabloïd), le *Daily Mirror*, destiné

aux classes populaires (photographies, bandes dessinées, gros titres). Cet empire de presse est dirigé par Harold Harmsworth, Lord Rothermere, après la mort de son frère en 1922.

La presse de masse se développe plus encore aux États-Unis, où les journaux de masse font de l'information une véritable marchandise destinée à la consommation de masse. Les recettes du succès médiatique et donc financier sont la recherche du *scoop*, l'excitation des passions des lecteurs, la distraction (l'*entertainment* cher aux médias américains, de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle à nos jours). Les quotidiens américains de masse se livrent alors une véritable guerre commerciale : elle oppose deux fortes personnalités, Joseph Pulitzer, qui a repris en 1883 le *New York World*, à William Randolph Hearst, qui prend en 1895 le contrôle du *New York Journal*. Les deux quotidiens usent et abusent des faits divers, des scandales politiques, des informations sensationnelles (la presse Hearst n'hésite pas à travestir les faits lors de la guerre hispano-américaine à Cuba en 1898). La puissance de Hearst est telle qu'il contrôle un véritable empire médiatique dans les années 1920-1930, avec une quarantaine de journaux, des stations de radio et une compagnie de cinéma. Hearst ne tarde pas à devenir un mythe : le cinéaste Orson Welles s'en fait l'écho dans le célèbre film *Citizen Kane* (1941).

Comment préserver l'indépendance économique de la presse ? La puissance des groupes de presse menace-t-elle la démocratie et le pluralisme ? Les entrepreneurs de presse influencent-ils trop les opinions publiques ? Ces questions, qui concernent tous les médias du XX<sup>e</sup> siècle, se posent dès les années 1850-1914.

En effet, à partir des années 1840-1860, l'Europe occidentale et l'Amérique du Nord connaissent un double processus : la démocratisation de la vie politique et son élargissement à l'ensemble des citoyens, et l'avènement de la presse de masse. La démocratisation politique et le développement des médias sont des phénomènes distincts, mais qui interagissent sans cesse. En effet, le suffrage universel masculin, instauré en France en 1848, diffuse les idées politiques dans l'ensemble de la population. La massification du corps électoral profite à la presse : elle élargit son lectorat à l'ensemble des électeurs, qui sont aussi des lecteurs. Le suffrage universel et la presse sont inséparables de l'alphabétisation, des lois scolaires et de la démocratisation de l'enseignement. La vie politique, l'instruction et la lecture de la presse ne sont plus le fait d'une élite : elles se démocratisent de manière irréversible à partir du milieu du XIX<sup>e</sup> siècle. Ces phénomènes s'amplifient au XX<sup>e</sup> siècle avec la radio puis la télévision et Internet.

### **Presse, cinéma et radio (années 1900-1930)**

Le système médiatique est profondément bouleversé durant la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle par l'apparition et le succès foudroyant de deux nouveaux moyens de communication, de divertissement et d'information : le cinéma puis la radio. La presse perd son monopole de l'information. Le cinéma et la radio bénéficient d'un avantage décisif sur la presse : ils produisent un effet de réel. La force de persuasion et d'émotion du cinéma et de la radio est donc plus grande

que celle de la presse écrite. Les années 1900-1930 constituent une révolution de la communication et annoncent le triomphe de la télévision, qui cumule les avantages de la radio et du cinéma.

Le cinéma est inventé en 1895 par deux industriels lyonnais de pellicules photographiques, les frères Lumière. La première projection publique a lieu à Paris le 28 décembre 1895. Le cinéma devient rapidement une activité industrielle, avec la naissance de deux grandes entreprises françaises : Pathé et Gaumont. La Première Guerre mondiale permet aux compagnies américaines installées à Hollywood de briser la suprématie française et de dominer durablement le marché mondial. Cette situation inquiète les gouvernements français, qui relient, comme à la fin du XX<sup>e</sup> siècle, la défense du cinéma national et la défense de l'identité culturelle contre l'américanisation. En 1939, le gouvernement français crée le Festival de Cannes, à la fois pour résister aux États-Unis et pour riposter à la Mostra de Venise lancée par l'Italie fasciste.

Plus encore que le cinéma, la radio concurrence la presse dans la diffusion des informations, même si elle se popularise plus tard, du fait du prix d'abord élevé des appareils. La radio, d'abord techniquement la télégraphie sans fil (d'où le nom durable en France de TSF), est mise au point en 1890 par le Français Édouard Branly et en 1894 par l'Italien Guglielmo Marconi (première émission à distance). Pendant la Première Guerre mondiale, des émissions expérimentales sont réalisées à des usages militaires. Avec le retour à la paix, en Europe et aux États-Unis, les constructeurs d'appareils de radio souhaitent une reconversion industrielle à usage civil.

En France, un rôle essentiel est joué par la Société française de radiophonie (SFR). Mais, du côté de l'État, le ministère des PTT entend encadrer et contrôler la radiodiffusion, tout comme pour le télégraphe et le téléphone au XIX<sup>e</sup> siècle. Les premières stations privées de radio apparaissent durant les années 1920, comme Radio-Tour Eiffel et Radio-Paris fondée par la SFR. La principale radio privée est Radio-Paris, qui couvre presque toute la France. Elle utilise les mêmes recettes commerciales que les stations américaines : émissions de divertissement, musique « légère », jeux, feuilletons et financement par la publicité. La loi du 15 mai 1933 interdit la publicité sur les radios publiques et crée la redevance radiophonique. L'éclatement de la Seconde Guerre mondiale s'accompagne du contrôle des radios par l'État : c'est le début du monopole étatique sur les radios émettant à partir du territoire français, monopole en vigueur jusqu'en 1982. La radio, qui se démocratise (1,9 million de postes en 1935 et 5,2 millions en 1939), acquiert un poids politique qui n'échappe pas aux dirigeants politiques.

Face à la concurrence du cinéma et de la radio, la presse française se renouvelle avec la naissance de nouveaux journaux populaires d'informations. En 1930, l'industriel textile du Nord Jean Prouvost lance *Paris-Soir*, quotidien illustré dont le succès est foudroyant. *Paris-Soir* est un quotidien populaire de qualité, car Jean Prouvost veut employer les meilleurs journalistes du temps et de bonnes « plumes » : le grand reporter Albert Londres, les romanciers Georges Simenon, Pierre Mac Orlan et Antoine de Saint-Exupéry. L'équipe rédactionnelle est dirigée

par un des plus grands journalistes français du XX<sup>e</sup> siècle, actif jusqu'aux années 1960 : Pierre Lazareff. Prouvost crée l'hebdomadaire féminin *Marie-Claire* en 1937 et l'hebdomadaire illustré *Match* en 1938.

L'influence de la radio est encore plus grande au Royaume-Uni et aux États-Unis. Dans ce dernier pays, où triomphe le libéralisme économique cher aux républicains au pouvoir de 1920 à 1932, les stations de radio se multiplient sans que l'État fédéral n'intervienne. Ce n'est qu'en 1927 qu'est créée la *Federal Radio Commission*, qui distribue les licences d'émetteurs de radio, attribue les ondes et veille à la « bonne » moralité des émissions radiophoniques. Le succès de la radio est foudroyant aux États-Unis : les émissions de radio tiennent une place centrale dans la vie américaine jusqu'aux années 1950 (le film *Radio Days* de Woody Allen s'en fera l'écho en 1987). L'influence politique de la radio n'échappe pas à Franklin Roosevelt, président de 1933 à 1945 : il explique sa politique du *New Deal* à ses concitoyens lors des célèbres « causeries au coin du feu », diffusées à la radio. Le nombre de postes de radio passe de 500 000 en 1921 à 31 millions en 1939 ! Les émissions de radio sont structurellement liées à la publicité, tant les stations de radio sont conçues par leurs propriétaires sous l'angle de la rentabilité, tels les groupes radiophoniques (*networks*, plus tard dans la télévision) National Broadcasting Company (NBC) et Columbia Broadcasting System (CBS).

Au Royaume-Uni, le gouvernement intervient dès 1922, en réunissant les stations privées dans la British Broadcasting Company. En 1926, rebaptisée British Broadcasting Corporation, la BBC reçoit de l'État le monopole des émissions radiophoniques et devient une entreprise publique largement indépendante du gouvernement. La BBC est conçue comme un service public : informer les citoyens, démocratiser la culture, créer des liens entre tous les Britanniques. Elle est financée par une redevance, et non par la publicité. Le succès est réel : en 1939, 8,3 millions de postes fonctionnent au Royaume-Uni. Mais comment préserver l'indépendance de la BBC à l'égard du gouvernement alors que les tensions internationales s'accumulent durant les années 1930 et que la guerre des ondes caractérise la Seconde Guerre mondiale ? C'est tout le problème des médias du XX<sup>e</sup> siècle, siècle des dictatures et des guerres totales.

## **Médias, guerres, démocraties et dictatures au XX<sup>e</sup> siècle**

Siècle des guerres mondiales, de la guerre froide et des guerres de décolonisation, le XX<sup>e</sup> siècle est un siècle menaçant la liberté d'expression des médias et la vérité des faits. La vérité et l'impartialité sont-elles compatibles avec la propagande et le patriotisme ? Du « bourrage de crâne » durant la Première Guerre mondiale aux guerres menées par les États-Unis en Afghanistan depuis 2001 et en Irak en 2003, les médias sont-ils au service des pouvoirs politiques ?

De 1914 à 1918, la culture de guerre amène les Français, les Britanniques et les Américains à s'imaginer comme les défenseurs du Bien contre le Mal incarné par l'Allemagne. Si le manichéisme idéologique ne date pas de la Grande Guerre, il imprègne profondément et durablement les sociétés en guerre. En France, le

gouvernement et la presse présentent la guerre comme la lutte entre la Civilisation (la France) et la Barbarie (l'Allemagne). La mobilisation des esprits est organisée par la Maison de la Presse, créée le 24 février 1916, chargée à la fois de la censure et de la propagande. En novembre 1917, le gouvernement Clemenceau transforme la Maison de la Presse en Commissariat général à l'information et à la propagande. En Allemagne, la guerre est vécue par la population et présentée par les dirigeants politiques comme une guerre défensive contre la politique d'encerclement de la France (alliée au Royaume-Uni et à la Russie) et contre la Barbarie de la Russie tsariste. Entrés en guerre en avril 1917, les Américains sont invités par le président Wilson à défendre le Droit international et la Démocratie contre l'Allemagne. La culture de guerre menace la démocratie, en ce sens qu'elle ne recule pas devant les mensonges et la simplification outrancière. Du reste, bien des contemporains, en particulier les soldats plongés dans les réalités de la guerre des tranchées, parlent de « bourrage de crâne ». Toutefois, la France est loin d'être une société endoctrinée de force par l'État. L'esprit critique n'a pas disparu et peut s'exprimer. La presse peut, malgré la censure, critiquer le « bourrage de crâne » : *Le Canard enchaîné*, créé en 1915, ne s'en prive pas. En revanche, la liberté des médias et la liberté de pensée sont mortellement menacées par les dictatures totalitaires ou autoritaires qui s'installent dans l'Europe des années 1920-1930.

Parvenus au pouvoir en Russie en novembre 1917 par un coup d'État (nommé la « Révolution d'Octobre » pour des raisons de propagande idéologique), les bolcheviks de Lénine ne sont pas des démocrates. La presse, le cinéma puis la radio sont conçus comme des instruments de propagande au service de la dictature communiste. Les voix dissidentes sont réduites au silence par l'édification d'une dictature totalitaire, celle de l'URSS. Le monopole du Parti communiste soviétique sur les médias est absolu, tout comme son monopole politique et idéologique. La propagande atteint des sommets sous Staline, présenté comme le plus grand dirigeant politique de tous les pays et de tous les temps, tandis que les opposants réels ou non sont traînés dans la boue lors des procès de Moscou des années 1930. La presse (*La Pravda*, organe du PCUS) et le cinéma soviétiques reconstruisent le passé russe pour la plus grande gloire du régime communiste et des bolcheviks, et glorifient leur œuvre de construction d'une société égalitaire et heureuse... En témoignent les films de Sergueï Eisenstein, dont *Le Cuirassé Potemkine*, *Octobre* ou *Alexandre Nevski*.

L'asservissement des médias est tout aussi grand dans l'Allemagne nazie. La dictature totalitaire du III<sup>e</sup> Reich, instituée en 1933, entend bien faire de tous les Allemands des nazis convaincus, éliminer radicalement tous les opposants et les éléments « non-Aryens » et transformer de fond en comble la nation allemande. Les Allemands doivent penser comme des nazis. La propagande est donc incessante et multiforme, sous la direction de Goebbels : la presse allemande est totalement assujettie au régime d'Adolf Hitler, la radio est la voix du *Führer* et le cinéma chante les louanges du parti nazi qui régénère le peuple allemand, avec les films de Leni Riefenstahl (*Le Triomphe de la volonté* et *Les Dieux du stade*). La liberté des médias est un non-sens pour les nazis.

C'est également l'avis des fascistes italiens. Établie de 1922 à 1926, la dictature fasciste entend faire des Italiens des « hommes nouveaux », tout comme les communistes en URSS et les nazis en Allemagne. Mussolini, dirigeant du Parti socialiste italien en 1914, connaît bien l'importance de la presse et de la propagande pour gagner le peuple à sa cause. La dictature fasciste, qui est la première à se qualifier elle-même de totalitaire, se fonde sur le culte du *Duce*, qui « a toujours raison ». La propagande invite les Italiens à « Croire, Obéir, Combattre ». Mais, à la différence de l'URSS et de l'Allemagne nazie, l'Italie fasciste n'est pas totalement totalitaire : des médias indépendants existent, ceux de l'Église catholique et de la papauté.

La Seconde Guerre mondiale montre l'importance capitale de l'information : la guerre est également une « guerre des ondes », notamment en France, entre la BBC et les radios contrôlées par Vichy et l'Allemagne nazie. Plus encore que la Première Guerre mondiale, la Seconde est marquée par le déchaînement des propagandes et l'instrumentalisation des médias par les États en guerre. Guerre totale, la guerre de 1939-1945 est idéologique. Les médias nazis présentent aux Allemands la guerre comme la lutte à mort de la « race aryenne » contre le « judéo-bolchevisme » (l'URSS), les « ploutocrates juifs anglo-saxons » (Royaume-Uni et États-Unis) et les « sous-hommes » (Slaves, à commencer par les Polonais). Les médias japonais, totalement contrôlés par le régime très autoritaire et militariste de l'empereur Hiro-Hito et du général Tojo, présentent la guerre en Chine et dans le Pacifique comme la lutte du « peuple divin », les Japonais, contre les « impérialistes » britanniques et américains, pour la « libération » de l'Asie. Les médias britanniques et américains, certes contrôlés par les gouvernements de Churchill et de Franklin Roosevelt, participent volontairement à l'effort de guerre et à la mobilisation des esprits, au nom de la défense de la Démocratie et de la Liberté. Le cinéaste américain Frank Capra réalise le film *Pourquoi nous combattons*.

La victoire des Alliés en 1945 ne met pas fin à la mobilisation idéologique, volontaire ou forcée, des médias. À peine la Seconde Guerre mondiale s'achève-t-elle que commencent les guerres de décolonisation (Indochine de 1946 à 1954, Algérie de 1954 à 1962) et la guerre froide entre les États-Unis et l'URSS (à partir de 1947). Aucune n'est favorable à l'impartialité des médias, pas plus qu'à leur liberté. Dans les dictatures communistes, de l'URSS à la Chine de Mao Zedong (1949) en passant par les « démocraties populaires » d'Europe de l'Est, la guerre froide est présentée par les médias comme le conflit idéologique entre le camp démocratique, pacifique et anti-impérialiste (la « doctrine Jdanov » en 1947), l'Union soviétique et les « pays frères », et le camp antidémocratique, belliciste et impérialiste, les États-Unis et leurs alliés. Les médias sont plus que jamais asservis par l'État communiste et le Parti unique, tant dans l'URSS stalinienne que dans la Chine de Mao (en témoigne la « Révolution culturelle » en 1965-1969) et en la Corée du Nord encore en 2010. En revanche, à la différence de la Chine encore politiquement communiste en 2010, l'URSS connaît une véritable révolution médiatique et politique à la fin des années 1980. Mikhaïl Gorbatchev, à la tête du PCUS à partir de 1985, libéralise progressivement mais irréversiblement

les médias soviétiques : c'est la *glasnost* (« transparence »). La fin du monopole médiatique et idéologique du PCUS ne tarde pas à provoquer l'effondrement intérieur de la dictature communiste, qui n'est plus totalitaire avec Gorbatchev : l'URSS se disloque en plusieurs États indépendants, dont la Russie, et disparaît en 1991. La liberté des médias n'en est pas nécessairement accrue, au contraire : en témoignent les dictatures actuelles de Biélorussie et des Républiques d'Asie centrale, ainsi que le contrôle des médias russes par les présidents Poutine (2000-2008) et Medvedev (depuis 2008)...

Grands vainqueurs de la guerre froide, les États-Unis, pour être une démocratie, n'en ont pas moins connu des restrictions aux libertés. Vécue comme une guerre idéologique totale, la guerre froide conforte la tendance bien connue de nombreux Américains à regarder le reste du monde de manière manichéenne (le Bien contre le Mal). Le maccarthysme en est l'illustration la plus connue. Lancée par le sénateur Joseph McCarthy en 1950, la peur de l'infiltration communisme et de l'espionnage soviétique aux États-Unis débouche sur une épuration de l'administration, de l'enseignement et des médias américains. Les Américains trop « libéraux » (trop à gauche) sont taxés de communisme et d'être « non-Américains ». Tandis que l'acteur de cinéma Ronald Reagan se fait connaître par son anticommunisme virulent, ce qui lance sa carrière politique et le mènera à la Maison-Blanche en 1980, les cinéastes Charles Chaplin et Orson Welles partent en Europe. Toutefois, les médias américains font preuve de davantage d'esprit critique à la fin des années 1960 et au début des années 1970, dans le climat politique et intellectuel de contestation que connaissent alors les États-Unis. La contestation de la guerre du Vietnam nourrit du reste chez le président Richard Nixon un tel sentiment de paranoïa à l'égard des médias américains, qu'il en vient à des méthodes illégales de surveillance : le scandale du Watergate, dévoilé par les médias (le *Washington Post*), provoque une des plus graves crises politiques des États-Unis et la démission de Nixon en 1974.

Les dirigeants américains en tirent une leçon : plutôt que de surveiller ou d'intimider les médias, ne serait-il pas plus efficace de les séduire et de leur faire reprendre les idées du pouvoir politique ? L'ère de la communication et du marketing politique, certes apparue bien avant les années 1980 (dès F. Roosevelt et John Kennedy), triomphe avec le « grand communicateur » qu'est le président Reagan. L'agenda politique et médiatique est désormais construit par les conseillers en communication des présidents. La vague patriotique amène les médias américains à soutenir la guerre du Golfe en 1991 et la guerre contre l'Irak en 2003. Dans les deux cas, les médias américains reprennent sans trop d'états d'âme les mots d'ordre de la présidence (George H. Bush en 1991 et George W. Bush en 2003) : les États-Unis et leurs alliés défendent la sécurité de tous les États, la paix mondiale et la démocratie contre la dictature de Saddam Hussein. Il est vrai que le traumatisme des attentats du 11-Septembre n'est guère propice à l'esprit critique aux États-Unis, où les médias ont tôt fait de faire de Ben Laden l'ennemi mortel des Américains et de la guerre contre les islamistes la nouvelle guerre du Bien contre le Mal. De leur côté, les membres d'Al-Qaïda utilisent les médias,