

De la propagande à la guerre de l'information

François-Bernard Huyghe

Que propage la propagande ? une doctrine et des certitudes, la foi en une cause, l'hostilité envers l'adversaire et ce qu'il symbolise... Elle propage du même coup des textes, des films, des musiques des clichés, des icônes... Méthodes de persuasion (agir sur les cerveaux), plus techniques de diffusion (atteindre les cerveaux).

Propagande : le mot évoque mensonges et bobards, guerres totales, idéologies totalitaires et mass media. Le siècle précédent enrégimenta des millions d'hommes par ces procédés. Un moment les technologies de la communication semblèrent offrir des sources d'information inédites et des possibilités d'expression incontrôlables par d'éventuels manipulateurs.

Et pourtant, à l'heure où Internet et la télévision planétaire paraissent tout dire et tout montrer, nous continuons à redouter autant les falsifications de l'information que la contagion du fanatisme.

Comment croire aux images des conflits qui nous parviennent presque en temps réel ? Ou à la lecture qui nous en est proposée ? Caméras partout mais certitude nulle part.

Faut-il se fier aux bruits et rumeurs sur Internet ? Saurons-nous mieux qu'hier échapper au bourrage de crâne ? La mystification, elle aussi, se fait numérique.

Pour une part, les recettes de la propagande restent immuables – répéter, simplifier, diaboliser.... Elles furent systématisées au XX^e siècle et valent toujours.

D'autre part, l'art de convaincre est fonction des idéologies qui le mobilisent et des technologies qui le relaient. Une histoire des idées contagieuses suppose celle des moyens de contagion. Or, on ne convainc pas de la même façon des foules

rassemblées ou les audiences cathodiques planétaires. Les chants et les affiches n'agissent pas comme les images numériques et les rumeurs électroniques. Endoctriner par le verbe, n'est pas manipuler par écrans interposés.

Enfin et surtout, aux formes classiques de propagande (celle qui vise à *faire croire que...* et à *faire croire en...*), s'ajoutent de nouvelles utilisations agressives de l'image et de l'information. Certaines pervertissent réseaux et mémoires, d'autres manipulent l'opinion à des fins économiques ou politiques. La crainte de la désinformation est proportionnelle à la surinformation. Bref, la notion de « guerre de l'information » recouvre désormais suivant le cas une techniques sophistiquée de sabotage électronique, des bruits boursiers, un quasi-canular sur la Toile ou des mises en scène destinées à leurrer des audiences planétaires.

Ses dimensions sont :

- Technologiques : l'équation numérique + réseaux bouleverse les règles de l'affrontement, et la lutte pour le contrôle de la connaissance prend une importance cruciale.
- Économiques, bien sûr. Mondialisation et concurrence favorisent des stratégies positives d'influence par le prestige, la culture et les modes de vie, le formatage des esprits et autres formes du pouvoir « doux » (*soft power*). Mais il existe des stratégies complémentaires offensives : atteinte à la réputation d'entreprises, déstabilisation par l'information
- Éthiques, enfin. Les exigences croissantes de nos sociétés dites du « risque » - sécurité et de respect des droits de l'individu, des communautés ou de la Nature - crée de nouvelles occasions d'affrontement à travers les perceptions et l'opinion. L'emprise morale, la faculté de mettre au pilori médiatique sont les sources d'un pouvoir qui échappent aux acteurs politiques ou économiques traditionnels.

De la propagande de papa jusqu'à ses modernes avatars - guerre psychologique ou de l'image, communication stratégique, influence – nous nous proposons d'explorer un domaine où règnent mythes et confusions.

Plan:

I De l'Agora aux mass media

La Grèce antique, recense déjà des techniques oratoires pour l'emporter devant l'assemblée. Rhétorique et sophistique forment la base à toutes les techniques de persuasion

La première guerre mondiale marque pourtant la vraie date de naissance de la propagande en tant que phénomène reconnu, étudié, professionnalisé. Chez les belligérants, des bureaux de l'opinion censurent et contrôlent tout ce qui se dit et se voit du conflit. Bientôt les systèmes totalitaires imposent aux citoyens un monde de l'apparence et la grandiloquence, seul environnement mental autorisé. Pendant la seconde guerre mondiale, l'affrontement prend logiquement pour enjeu « les cœurs et les esprits » et devient lutte entre des visions du monde. La guerre froide, elle, se fait aussi guerre culturelle et médiatique.

- La gloire du souverain : arts d'apparaître
- Sophistes, rhéteurs et démagogues : persuader
- Missions : les propagateurs de la foi : incorporer
- 14-18 les manufactures de l'assentiment : mobiliser
- Médias en guerre : censurer et dénoncer
- Psys et pubs pour vendre la guerre
- USA vs URSS : qui a inventé la guerre culturelle ?
- Culte de la personnalité et culture du stratagème
- Voix de l'Amérique et images de l'Occident

II De la guerre de l'image aux batailles d'électrons

Comment gérer une guerre sans dommage cathodique collatéral ? Comment convaincre le public qu'il s'agit de sauver des victimes et non de combattre un peuple ? De nouveaux experts traitent la guerre en problème de marketing. Après les « médiamentonges » de la première guerre du Golfe, et par contrecoup, il est tentant de soupçonner partout des mises en scène visant à susciter convictions et émotions (essentiellement la pitié et l'indignation). En Somalie, l'image fait sinon perdre la guerre aux U.S.A, du moins les contraint à partir ; au Kosovo, en Irak en 2004, les techniques évoluent, tandis que se dégrade la foi du public en ce que lui montrent les écrans. Pendant que les militaires rêvent « Révolution dans les Affaires Militaires » et « opérations psychologiques » pour la guerre, en temps de paix, le contrôle des flux d'images devient l'enjeu d'une lutte d'où le politique ne sort pas indemne.

- Les limites du pouvoir de persuader
- Vietnam : cadavres dans le salon
- Imageries, ingénierie, idéologies
- Golfe 1991 : flux d'images et usage de faux
- Guerres humanitaires entre bavures et marketing
- Une propagande sans ennemi ?
- *Psyops, spin doctors* et *high tech*
- État séducteur et politique spectacle

III Du public au privé, de la hiérarchie aux réseaux

Il n'y a pas que l'État ou le Parti qui recourent aux méthodes de persuasion ou de sidération par l'information.. Internet bruit de rumeurs et devient un terrain de manœuvres, tandis que le monde de l'économie découvre la déstabilisation informationnelle. L'affrontement des images double celui des armes et des économies. Les mises en scène du terrorisme, qu'elles soient relayées par ses propres réseaux ou par les médias jouent des contradictions d'une société qui se voudrait de l'information.

- Batailles d'électrons sur la Toile
- À conflits privatisés, stratégies globalisées
- Guerre psychologique, guerre économique
- De la discipline au contrôle
- De la propagande par le fait aux icônes de terreur
- Images sauvages : le piège numérique
- L'info vaut credo

Conclusion

Pour une stratégie de l'information

Exercice

Le but

Pendant une demi-journée, les étudiants pratiqueront un exercice de décryptage de l'information sur une actualité toute récente (un événement international survenu la veille, par exemple).

Le but n'est en aucune façon de découvrir des «complots» ni de décerner de bons ou de mauvais points à des médias selon leur degré d'objectivité supposée.

Il est d'aider les étudiants à

- Analyser la construction de l'événement par les médias - la sélection - parmi des milliers de faits, d'images et de dépêches - de ce qui fera l'actualité, les contraintes techniques ou autres qui font l'agenda médiatique, les critères et la hiérarchie, les codes implicites de lecture des événements proposés, les grilles d'interprétation propres à telle culture nationale ou à tel média
- Relativiser leur propre jugement, confronter la vision de la réalité qu'offre chaque média aux autres interprétations envisageables, comprendre dans quelle bulle informationnelle nous vivons
- S'initier à des techniques d'interprétation critique des textes et des images
- Discerner les stratégies en œuvre (influence, communication de crise...), les facteurs de la formation de l'opinion, les réseaux, les rapports d'emprise ou de dominance informationnelle
- S'initier à la recherche réaliste (entendez - avec des contraintes strictes de temps) de sources d'information alternatives.

Déroulement de l'exercice

Dans une première partie le même «événement» est analysé à travers la présentation qu'en offrent les journaux télévisés de plusieurs nationalités le même jour à la même heure puis dans les premiers commentaires que produisent les éditorialistes des organismes de presse leaders d'opinion. Voire dans les premières réactions des acteurs politiques, médiatiques, représentants de la société civile (ONG ou autres) autorités morales, experts...

Ce travail se fait sur cassette, et sur texte (papier ou numérique).

Dans une seconde partie, les étudiants, réunis en équipes et dotés d'accès à Internet font des recherches en temps réel sur la Toile pour construire leur propre interprétation critique. Ils réalisent la difficulté de gérer une surabondance de données disponibles, de fixer les critères de pertinence pour chaque demande, d'identifier des sources primaires et fiables. Mais ils apprennent aussi qu'il existe des techniques pour cela.