

QU'EST-CE QUE LA PROPAGANDE ?

La propagande c'est le discours de l'autre, comme l'idéologie est son idée. Qui la nomme se félicite d'y résister et en avertit les victimes potentielles. Selon que vous aurez voté oui ou non au référendum sur la constitution européenne en 2005, vous accuserez la propagande souverainiste et altermondialiste d'avoir obscurci le jugement de vos compatriotes ou vous vous félicitez au contraire que le peuple ait résisté au bourrage de crânes des élites politiques et médiatiques.

Propagande, mot valise qui charrie des connotations négatives (*manipulation, enrégimentement, endoctrinement, fanatisme...*) explique trop ou trop peu. Mon voisin qui ne vote pas comme moi, le soldat ennemi, le terroriste, l'islamiste, l'intellectuel qui s'est compromis avec un régime totalitaire, le malheureux à l'autre bout du monde qui ne pense pas comme mon journal favori, sont à l'évidence abusés par la propagande. Elle consisterait donc en manœuvres destinées à faire perdre la liberté de jugement ; a contrario celui qui la dénonce est persuadé d'être indemne. Si, au XX^e siècle, tant de pays ou de partis ont ouvertement recouru à la propagande, le mot est maintenant tabou. Seuls des extrémistes se vantent d'une « action de propagande ». Sauf dans l'usage bénin de « matériel de propagande électorale » pour désigner les affiches, tracts et autres, le mot est tabou. Un vrai démocrate fait de la communication, des relations publiques, de la pédagogie, une campagne d'explication, ce qui n'a rien à voir. Bref, je m'exprime, tu fais de la propagande. Nous communiquons, vous endoctrinez.

Le réel, le social, le technique

La dénonciation de la propagande hésite entre trois registres qui peuvent se combiner.

1) Il lui est d'abord reproché d'être mensongère. Ce seraient des « bobards » comparables à ceux que répandait la presse nationaliste et triomphaliste en 14-18 : *tout va bien, nos troupes ont un excellent moral, les ennemis se débandent au premier coup de fusil*. Ou encore ce sont les

forgeries des régimes totalitaires : *nous allons dépasser rapidement la production des Etats-Unis, les gens que nous avons jugés étaient des hitléro-trotskyistes payés par la CIA...* Il serait plus exact de dire qu'un propagandiste rêve d'abord de rendre la réalité conforme à ses vœux, ou à défaut il veut obliger ses sujets à croire que le monde réel est tel qu'il le souhaite.

Comme le notait Hannah Arendt dans *Vérité et politique* : «La marque de la vérité de fait est que son contraire n'est ni l'erreur, ni l'illusion, ni l'opinion, dont aucune ne rejaillit sur la bonne foi personnelle, mais la fausseté délibérée ou le mensonge... (le menteur) est l'acteur par nature ; il dit ce qui n'est pas parce qu'il veut que les choses soient différentes de ce qu'elles sont - c'est-à-dire qu'il veut changer le monde. Il tire parti de l'indéniable affinité de notre capacité d'agir, de changer la réalité, avec cette mystérieuse capacité que nous avons, qui nous permet de dire "Le Soleil brille" quand il pleut des hallebardes.»

La propagande suppose a contrario une forme quelconque de clôture informationnelle : il faut que le destinataire ne puisse pas avoir accès à une autre source d'information, ou, à défaut, qu'il se ferme au monde extérieur, telle une huître, pour ne plus absorber que les messages conformes à la vision du propagandiste. De fait, certains régimes se sont longtemps montrés capables de protéger leurs citoyens contre toute nouvelle extérieure (combien de temps les Chinois communistes ont-ils ignoré que les Américains avaient débarqué sur la lune ?) voire de réécrire l'histoire (On songe à Staline faisant disparaître Trotsky des photos où il figurait aux côtés de Lénine, à la tribune...).

Dans le roman d'Orwell *1984*, le héros travaille au ministère de la Vérité. Son rôle est de refaire les livres d'histoire et les journaux pour que les faits d'hier (l'alliance ou la guerre avec tel ou tel pays à l'époque par exemple) deviennent conformes à la vérité proclamée aujourd'hui par Big Brother. Le réel est ce que croient les masses. Il s'agit là d'un cas extrême, d'une situation de monopole de l'information. Chez Orwell, la falsification du réel traduit plus la nature même de la domination (le pouvoir de l'idée de rendre le réel apparemment conforme à la doctrine) qu'un réel besoin de Big Brother de convaincre les masses asservies.

Le plus souvent la propagande a moins besoin de mentir que de présenter la réalité sous un certain angle. Même Goebbels recommandait de ne mentir que si cela est nécessaire. La propagande ne consiste pas à donner des «nouvelles» qui entraîneraient la conviction de la population. Le processus est beaucoup plus large et joue sur les rapports du propagandé avec son milieu social autant que sur son comportement et ses valeurs.

Nous avons ailleurs émis l'hypothèse que les stratégies de direction de l'opinion se pratiquaient moins par *dissimulation* (cacher la vérité factuelle est de plus en plus difficile dans un monde de communication globalisée) que par *stimulation* de certains réflexes et affects (la pitié envers les victimes, par exemple) et par *simulation* (mise

en scène d'événements destinés à être repris, production de semi-réalités par construction médiatique). Les méthodes modernes reposent davantage sur la capacité d'injecter dans le circuit médiatique des informations préconstituées pour recevoir un maximum d'écho, à diriger l'attention des médias, voire à en faire «l'agenda». Un archaïque comme le ministre de l'Information de Saddam Hussein fait venir la presse pour lui raconter des victoires imaginaires. Personne ne le croit et des images de CNN en *live* le démentent au moment même où il parle. Tandis que la mise en image de la chute de la statue de Saddam, reflète un événement qui a vraiment eu lieu, même s'il a été produit et scénarisé pour être filmé.

2) Second procès fait à la propagande : elle endoctrine. Elle rend les individus conformes à un modèle, leur faisant partager valeurs, préjugés, convictions. Bref la propagande est une machine à conformer : de l'idéologie gagnant des têtes et débouchant sur l'aliénation. Ce sont des mots, des slogans, des images, parfois des rites qui renforcent le croyant dans sa foi et l'aident à interpréter le monde en accord avec l'idée. Elle vise à faire intérioriser des attitudes, mais aussi à faire intégrer une communauté : celle de tous les bons citoyens qui pensent de la même façon. Au-delà du faire croire, elle serait l'instrument du faire corps.

Cette critique distingue facilement une propagande dure et une autre plus douce plus insidieuse. La propagande « dure » n'est pas difficile à reconnaître : elle règne là où ne s'élève qu'une seule voix, dans les régimes (ou au sein des groupes) où s'impose un dogme officiel. On songe ici au film d'Ettore Scola « Une journée particulière » : toute la ville est à la manifestation fasciste et exprime sa dévotion envers le Duce. Seuls une ménagère et un homosexuel sont restés dans un immeuble déserté, exclus de la chaleur des célébrations unanimes. La propagande est un outil à produire du Même.

Mais la propagande « douce », voire invisible, comme la nomme Ignacio Ramonet, celle qui n'a besoin ni de haut-parleurs, ni de discours exaltés, ni d'uniformes ? Qui s'exerce sous l'apparence du pluralisme, voire sous le masque de l'apolitisme ou de la distraction ? Qui s'est faite ambiance et à laquelle nous sommes si habitués que nous ne la décelons pas ? Existe-t-elle ? Ou faut-il parler d'opinions dominantes, d'air du temps, de stéréotypes ? Dans la mesure où toute société humaine repose sur des habitudes, des opinions ou des valeurs communes, où passe la frontière entre l'acculturation (tout ce qu'il y a de social en nous) et ce que Jacques Ellul appelait « propagande sociologique » ?

Dans cette dernière acception tout ce qui fait la promotion du mode de vie occidental, dont la publicité, fait en réalité de la propagande pour un modèle. Nombre de chercheurs de l'école de Francfort ont dénoncé l'action quotidienne des médias, incluant leur contenu distrayant

qui semblerait la plus apolitique, comme une incitation à se satisfaire du monde tel qu'il est et à n'en point imaginer d'autre.

Pour sa part Noam Chomsky, persuadé que : «La propagande est aux démocraties ce que la violence est aux dictatures. », propose un « modèle de la propagande » pour expliquer le fonctionnement des médias. (*Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*). Son thème est que les médias dépendant des grandes sociétés capitalistes véhiculent la propagande comme spontanément, tant leur imbrication dans le système du Marché les incite à ne produire que des informations et jugements conformes à ses intérêts. La propagande serait la traduction d'une vision du monde : la seule forme de communication conforme à l'idéologie dominante ou du moins à la pensée et aux intérêts des élites. Dans cette optique la propagande devient moins une technique délibérée qu'une composante de la vie sociale et se confond quasiment avec ce que Bourdieu nomme pouvoir ou violence symbolique.

Ce second procès fait à la propagande, l'est au nom de la liberté violée du propagandé. Cela part d'excellents sentiments mais aboutit à confondre les «fabriques du consentement» avec l'idée vague de Système. Et, du reste, une des caractéristiques de la propagande, n'est elle pas de contribuer à changer de système ?

3) D'autres voient surtout dans la propagande la forme moderne ce que les Grecs appelaient une *psychagogia*, un art d'agir sur l'esprit. Ils soulignent son caractère conscient, stratégique, manipulateur, souvent ses prétentions scientifiques. La propagande, ce sont d'abord des méthodes gérées par des professionnels pour produire de l'opinion. Parmi toutes les formes de communication destinées à convaincre, il en serait donc d'insidieuses et d'irrésistibles qui conditionneraient leur victime, lui feraient perdre sens critique et faculté de raisonner.

Ceux qui définissent la propagande par ses moyens adaptés à un résultat, en énumèrent souvent les recettes. Ils espèrent que cette révélation stimulera la résistance des citoyens. À des degrés divers, Serge Thackhotine, Edward Bernays, Vance Packard, Jacques Ellul ou Alvin Toffler, pour ne prendre que les plus connus, décrivent ainsi les stratégies de séduction et de persuasion. Et des chercheurs s'acharnent depuis l'entre deux guerres à mesurer l'efficacité réelle de la propagande et ses variables. dans le cadre plus général du pouvoir des communications de masses.

La propagande est surtout un fait social : les recherches insistent sur le fait qu'elle s'adresse, certes, à des individus qu'elle veut amener à un acte comme un engagement ou un vote, mais que cet individu fait partie de communautés. Celles-ci peuvent relayer la puissance du message : elles contribuent à renforcer le poids de la croyance de toute la force de la conformité aux normes du groupe. S'y ajoute la pression que

peut exercer la surveillance et l'entraînement par ce qui est proche. Mais les communautés sont aussi les filtres de la propagande, qui doit être acceptée par le groupe. Ce sont parfois des obstacles à son action : un individu intégré est moins sensible aux messages destinés à modifier son attitude.

Cette troisième vision a l'avantage de souligner que la propagande, orchestrée, technicisée, délibérée ne se confond pas avec n'importe quel discours destiné à changer l'attitude d'autrui.

La propagande intégrée

Le message de la propagande peut ainsi s'évaluer à l'aune de la réalité auquel il se réfère, de l'idée qui l'inspire et du résultat qu'elle produit ou enfin de l'intention qui l'anime (voire de la technique qui le permet). Une notion commune semble se dégager : il existe un noyau dur de la propagande incontestable, délibérée et des formes de communication qui partagent avec elle des zones communes.

Le noyau dur n'est pas difficile à identifier. Qui contesterait que, dans des genres différents *Le triomphe de la volonté*, *Alexandre Nevski* ou *Pourquoi nous combattons* soient des films de propagande ? Un meeting où chacun répète des slogans et chante ? Le contenu d'un bulletin d'information nord-coréen ? Là, on sait que chaque mot ou chaque image doit contribuer à un but : édifier l'homme nouveau ou défendre la cause.

Mais si l'on cherche à définir la propagande au-delà de ses manifestations les plus ostentatoires, ses frontières se révèlent plus mouvantes que prévu.

La notion en évoque plusieurs autres :

- **L'influence.** Si la propagande fait partie des procédés d'influence, elle n'en couvre pas tout le champ. La seconde comporte aussi une action par l'image que l'on émet, l'intermédiaire réseaux et par toutes sortes de stratégies indirectes...
- La **publicité.** A priori la différence semble évidente. La publicité vend des choses, pas des idées. Elle promet d'avoir et ne commande pas de devenir. Elle incite à consommer, pas à faire des choix politiques, encore moins à mourir. Son action est orientée vers un but unique et limité (achetez ce produit) non vers la transformation du destinataire ou celle de sa vision du monde. La publicité, même comparative, dit du bien de la marchandise, elle ne diabolise pas des gens, des idées, des partis, des nations.... Pourtant la frontière peut être poreuse dans les deux sens. D'une part, nombre de procédés de marketing politique ou des relations publiques, qui sont une forme ou un avatar de la propagande de papa, consistent à « vendre » un homme politique « comme une savonnette », suivant la formule consacrée. D'autre part, la publicité dans son ensemble promeut globalement des valeurs. Ce peut être explicite, par exemple lorsqu'une pub tente de nous persuader qu'en consommant X nous faisons acte de militantisme écologique et contribuons à sauver la planète. Ce peut-être implicite : la pub véhicule un idéal, une image du bonheur ou de l'individu épanoui qui n'est certainement pas neutre idéologiquement.
- La distinction entre **culture** et propagande est elle aussi moins claire qu'il semblerait a priori. D'une part, la propagande même sous sa forme la plus grossière, cherche à s'approprier des valeurs culturelles supérieures. Son esthétique souvent kitsch est un hommage indirect aux pouvoirs supposés de l'art, comme ses références fréquentes à un passé mythifié ou à des autorités intellectuelles un tribut à la mémoire et à la pensée des peuples. Mais, si nous considérons la chose dans l'autre sens, toute institution vouée à la transmission des valeurs, que ce soit l'École; le Musée ou une Église est aussi une machine à faire croire, à valoriser certaines représentations de la réalité, certains courants d'idées, certains principes éthiques ou politiques. La différence serait-elle que la propagande s'adresse à des citoyens lambda inconscients de ses effets, voire qui n'ont pas demandé à y être soumis ? alors que celui qui s'est mis en situation d'apprendre ou d'imiter sait qu'il est là pour être transformé (et pense-t-il amélioré) à un degré ou à un autre ? Mais à ce compte, tout ce qui nous instille une culture au

sens anthropologique, donc tout qui introduit la présence du social en nous, ne fait-il pas l'équivalent d'une propagande ?

- Si toute propagande est aussi celle d'un minimum d'**idéologie** en arrière-plan (des explications du monde entraînant un jugement de valeur et visant à une transformation ou une justification de la réalité), l'inverse est-il vrai ? Peut-on propager une idéologie – dont c'est précisément une caractéristique que de vouloir se répandre contre d'autres visions du monde – sans faire de la propagande ? Un théoricien qui a écrit un in-octavo bourré de notes sera choqué de se voir comparer à un distributeur de tracts. Mais il est vrai qu'il ne reconnaîtra pas non plus «produire» de l'idéologie et affirmera, la tête sur le billot, que son discours à lui est scientifique, argumenté et libérateur. Est-ce si certain ?

- Enfin la propagande suppose à un moment où à un autre, **persuasion** : il faut que des gens soient persuadés que.. (par exemple que c'est l'ennemi qui a déclenché la guerre, ou que le plan quinquennal a été dépassé) voire persuadés de... (voter, s'engager...). Pour autant la persuasion n'est qu'un des aspects de la propagande qui suppose bien d'autres modes d'orchestration, de diffusion des messages et d'incitation à l'engagement. Et toute persuasion n'est pas de la propagande : la persuasion par démonstration scientifique, ou encore celle qui intervient dans les relations interpersonnelles. Persuader quelqu'un de vous épouser n'est pas de la propagande.

Difficulté corollaire : comment éviter le mot propagande ? Tout recours à un euphémisme à la place du mot honteux vire rapidement à la confusion.

La plupart du temps, le pratiquant se contente de dire qu'il informe (son discours serait à la fois véritable et discutabile puisque rationnel) ou qu'il pratique les relations publiques, simple mise en valeur d'un homme ou d'une cause, restant au stade des vanteries et séductions communément admises.

L'administration U.S. a été particulièrement inventive pour désigner ce que les « *good guys* » devaient faire pour contrer la propagande des « *bad guys* ». Elle a baptisé les agences ou institutions vouées à la diffusion de la bonne parole de noms étranges, sans compter les spécialistes du Pentagone qui remplissent des dictionnaires entiers d'acronymes . On retrouve souvent les termes suivants :

- *psychologique (guerre, ou opérations ou actions...)* y compris des offensives destinées à affaiblir des groupes ennemis.
- *déception* : toutes les formes de tromperies réservées à l'adversaire
- *influence* (p.e . *influence stratégique*)
- *perception (management de..., guerre de la...)*
- *diplomatie publique* (qui contrairement à la diplomatie « classique » s'adresserait directement aux peuples)
- *soft power* (pouvoir « doux » d'attraction ou de séduction des valeurs américaines)

Cette phraséologie renvoie pourtant à des notions simples :

- il s'agit de fournir, de diffuser, de sélectionner, des « informations » à des publics
- ces informations, données ou indicateurs suscitent, ou renforcent des raisonnements, sentiments ou attitudes chez leurs destinataires
- le résultat attendu est soit que ces publics soutiennent la réalisation de certains objectifs, soient que leurs attitudes se révèlent « favorables » aux intrêts US. (directement s'ils sympathisent avec eux, indirectement s'il s'agit d'adversaire paralysés, démoralisés ou poussés à la faute).

Pour le dire autrement, toute cette phraséologie recouvre deux types d'action fort simples; les premières ressortent à la bonne vieille guerre psychologique, telle que la pratiquait l'armée française dans les années 60, ordinateurs en moins : se concilier les populations, affaiblir ou diviser l'adversaire. Quant aux secondes, il s'agit de glorifier l'Amérique, ou du moins de «faire entendre sa voix» pour en répandre le modèle.

Ces explications présument un schéma un peu simpliste stimulus réponse : de « bonnes » informations rendues disponibles opportunément engendrent des bonnes pensées ou sentiments d'où de bons résultats. Surtout, elles peuvent couvrir à peu près n'importe quelle sorte de communication. Elles ne représentent donc aucun progrès par rapport à la notion de propagande sinon de l'euphémiser. Dans la pratique, on s'aperçoit vite que cette logomachie (*Office of Strategic Influence, Psyop, Office of Global Communication, Under Secretary of State for Public Affairs and Public Diplomacy, Strategic Communications. Information Operation Task Force.*) renvoie à des activités qui répondent à la

définition officielle de la propagande par l'Otan : « Toutes les informations, idées, doctrines, appels, communiqués pour influencer l'opinion, les émotions, les attitudes ou le comportement de tout groupe particulier dans le but d'obtenir un bénéfice direct ou indirect. »

Au total les définitions de la propagande suggèrent pourtant des conditions minimales :

- une foi et une volonté de la faire partager, ou au moins des principes politiques généraux : pour faire de la propagande il faut avoir une cause et des idées. Pas de prosélyte sans conviction, réelle ou feinte;
- le pouvoir politique, tel celui de l'État ou du souverain qui cherche à assurer un consensus ou celui de la faction qui cherche le conquérir
- des spécialistes de la persuasion qui pratiquent cet art en toute conscience
- des idées qui cherchent repreneurs et relais contre des résistances: elles doivent multiplier leurs disciples en situation de concurrence
- des moyens matériels de diffusion : des médias et des relais humains pour les faire passer
- le caractère unilatéral de la propagande, relation asymétrique
- l'idée enfin que directement ou indirectement, la propagande sert les intérêts du propagandiste, ne serait-ce qu'en lui faisant gagner des partisans.

Au final, il semble plutôt exister une fonction propagande (remplie par des moyens matériels, humains et symboliques au service d'une intentionnalité) plutôt qu'une chose ou une entité propagande.

Cette fonction n'est pas la même selon qu'elle sert dans une situation de compétition (ou, comme pour la publicité, divers «produits» idéologiques cherchent à conquérir le public en respectant peu ou prou des règles), dans une situation de domination où toutes les ressources de la propagande servent à maintenir un ordre déjà accepté, ou encore dans une configuration où la propagande doit conquérir, qu'il s'agisse de gagner des âmes ou de faire une révolution.

Resterait par ailleurs à savoir si cette fonction est remplie de même façon suivant les époques. Les différences sont réelles entre les propagandes de type totalitaire et celle qui se pratique en situation de compétition pluraliste. Cette évolution ne tient pas seulement au contraste entre un discours unique, appuyé sur la censure et sur le monopole de la parole d'une part et d'autre part un langage « plus modéré » ou « moins délirant ». par ce qu'il risque d'être contredit. L'ancienne propagande évoquait slogans, foules alignées parfois en uniformes, d'affiches montrant des héros aux mâchoires d'acier, doctrine officielle, appels à la lutte...Mobilisation en somme. Ce qui en tient

place aujourd'hui fonctionne au sondage, au message personnalisé, à la séduction douce, aux images de candidats en chemise entourés de leur famille et de leur chien, aux réunions qui rassemblent tous les *people* pour un *show* destiné au *prime time*. Elle se réfère à l'intimité et à la proximité, se vante de son pragmatisme et de sa modestie...

L'ancienne propagande tonitruait, la nouvelle susurre. L'ancienne voulait créer un homme nouveau, la nouvelle satisfaire un consommateur. La première faisait descendre sa révélation sur les masses, la seconde est « à l'écoute des courants d'opinion ». La première est « hard », la seconde « soft »... Nous reviendrons ailleurs ce qu'un tel changement, symbolisé par l'apothéose des « spin doctors » et autres conseillers en communication, doit à l'évolution de nos systèmes politiques et ce qu'il doit à l'ère de la télévision et maintenant d'Internet. Une médiologie de la propagande est encore à inventer. Elle répondrait à la question suivante : quelles sortes d'idées sont contagieuses et quelles sortes de campagne de propagation réussissent en fonction de quel type de dispositif technique de communication et de transmission.

Conclusion

S'il nous fallait tenter notre propre définition de la propagande, nous risquerions donc celle-ci.

« Techniques de communication collective visant à faire partager des opinions envers une propagande adverse (réelle ou virtuelle) afin d'acquérir un pouvoir. »

Il s'agit bien de techniques (des moyens médiatiques ou humains mobilisés en raison de leur efficacité supposée) répondant à une intentionnalité.

Il est question de communication, c'est-à-dire de rendre commun un message préconçu, en fabriquant des symboles efficaces

Cette communication est collective, dans la mesure où la propagande s'adresse à des communautés (ou à des individus en tant que membres de ces communautés).

Elles tendent à faire partager des opinions. Celles-ci consistent en jugements sur la réalité d'un fait, mais surtout en jugement sur sa valeur. La propagande s'efforce de nous démontrer que tel individu, telle idée, telle communauté, tel État... sont bons ou mauvais. Par de propagande sans jugement de valeur.

Il s'agit au final de l'emporter un discours. Bien entendu, surtout dans un État totalitaire, cette opinion ennemie dont il faudrait préserver les masses, ce crime idéologique peut être ou très minoritaire ou imaginaire (théorie du complot et ennemis inventés). Mais cela ne change rien à la nature martiale de la propagande. Ce n'est pas seulement une compétition (comme lorsque la publicité tente de démontrer que le savon X est meilleur que le savon Y), mais un conflit, fut-il purement symbolique.

Enfin l'enjeu final est bien du pouvoir, des possibilités de faire agir les hommes à sa guise ou des chances d'obtenir des résultats conformes à ses désirs. La propagande (si elle fonctionne) renforce un camp et lui fait gagner soutiens ou partisans. Elle affaiblit l'autre. Elle est bien au cœur des stratégies.

Annexe 1 : Citations sur la propagande

- Arendt H. : « Puisque les mouvements totalitaires existent dans un monde qui n'est pas totalitaire, ils sont contraints de recourir à ce que nous considérons communément comme de la propagande. Mais cette propagande s'adresse toujours à l'extérieur, qu'il s'agisse de couches de la population nationale ou d'étrangers Ce domaine extérieur est très variable ; même après la prise de pouvoir, la propagande peut se tourner vers les fractions de sa propre population dont la mise au pas n'a pas été suivie par un endoctrinement suffisant... Autant que possible la distinction entre la doctrine idéologique à l'usage des initiés et la propagande intégrale à l'usage du monde extérieur est établie avant même que les mouvements ne prennent le pouvoir. Le rapport entre propagande et endoctrinement dépend de la dimension des mouvements et de la pression extérieure.»¹
- Barnett J. « On pourrait s'attendre à ce qu'une « bataille des idées » soit gagnée par une superpuissance qui possède plus de conseillers en communication, de cadres de la pub, de spécialistes des médias et de la presse, de conseillers politiques, de professionnels des relations publiques et de psychologues que le nombre total (des ennemis)... » (écrit au moment de la guerre du Vietnam) ²
- Bartlett « La propagande est une tentative d'influencer l'opinion et la conduite de la société de telle sorte que les personnes adoptent une opinion et une conduite déterminées ». ³
- Baudrillard J.: « Les publicitaires, les propagandistes croient-ils à ce qu'ils disent? (Ils seraient à moitié pardonnés.) Les consommateurs, les électeurs ne croient-ils pas à ce qu'on leur dit? (Ils seraient à moitié sauvés.) Mais la question n'est pas là. On a pu dire (D. J. Boorstin, *L'Image*) que le génie de Barnum, ou de Hitler, fut de découvrir non pas combien il est facile d'abuser le public, mais combien le public aimait être trompé. Ou encore que les problèmes les plus sérieux que pose la publicité viennent moins du manque de scrupules de ceux qui nous trompent que de notre plaisir à être trompés: ils procèdent moins du désir de séduire que du désir d'être séduit. Hypothèse séduisante, mais qui ne va pas au fond: il n'y a pas, à ce niveau de langage, de manipulation du vrai et du faux, pour la raison qu'il efface, ou déplace radicalement, les conditions mêmes du vrai et du faux. »⁴
- Bernays E. : " Si nous comprenons les mécanismes et les mobiles propres au fonctionnement de l'esprit de groupe, il devient possible de contrôler et d'embrigader les masses selon notre volonté et sans qu'elles en prennent conscience. La manipulation consciente et intelligente des habitudes et des opinions organisées des masses est un élément important

¹ Hannah Arendt *Le système totalitaire* Seuil 1972

² Barnett *Political Warfare and Psychological Operations* p.213 National Defense University Press 1989

³ Political Propaganda

⁴ Article dans l'Encyclopedia Universalis

dans une société démocratique. Ce mécanisme invisible de la société constitue un gouvernement invisible qui est le véritable pouvoir dirigeant de notre pays. Ce sont les minorités intelligentes qui se doivent de faire un usage systématique et continu de la propagande ". 5

- Bertho-Lavenir C. : « La propagande a deux racines entièrement différentes. D'un côté, l'effort militant de mouvement ouvrier qui cherche à se faire entendre dans une société du XIX^e siècle peu encline à lui octroyer le droit à la parole. De l'autre, la mobilisation des esprits opérée par les gouvernements pendant la première guerre mondiale. La première fige dans l'espace public des figures obligées : l'affiche, le tract, les défilés derrière des drapeaux, le discours de meeting ... La seconde sensibilise les contemporains aux dangers des manipulations insidieuses. Elle provoque, dès les années 1920, un effort de réflexion collectif sur les manipulations de l'information dans les sociétés urbaines et industrielles. »⁶
- Breton T. «La propagande, mais aussi de façon générale toute technique de manipulation psychologique peut donc être définie comme une méthode de présentation et de diffusion d'une opinion de telle manière que son récepteur croit être en accord avec elle et en même temps se trouve dans l'incapacité de faire un autre choix à son sujet. »⁷
- Cafiero « la Fédération italienne croit que le fait insurrectionnel, destiné à affirmer par des actes les principes socialistes, est le moyen de propagande le plus efficace »⁸
- Chomsky N. : "[In] Democratic societies ... the state can't control behavior by force. It can to some extent, but it's much more limited in its capacity to control by force. Therefore, it has to control what you think. ... One of the ways you control what people think is by creating the illusion that there's a debate going on, but making sure that that debate stays within very narrow margins. Namely, you have to make sure that both sides in the debate accept certain assumptions, and those assumptions turn out to be the propaganda system. As long as everyone accepts the propaganda system, then you can have a debate." 9
- Congrès international anarchiste de Londres en Juillet 1881 (Charte de la propagande par le fait) : « L'heure est venue, de passer de la période d'affirmation à la période d'action, et de joindre à la propagande verbale et écrite dont l'inefficacité est démontrée, la propagande par le fait et l'action insurrectionnelle. »
- Debord G. « Sous toutes ses formes particulières, information ou propagande, publicité ou consommation directe de divertissements, le spectacle constitue le modèle présent de la vie socialement dominante. Il est l'affirmation omniprésente du choix déjà fait dans la production, et sa consommation corollaire. Forme et contenu du spectacle sont

⁵ Edward Bernays, *Propaganda*, New York, 1928,

⁶ In *Panoramiques n°52 L'information c'est la guerre*, 2000

⁷ *La parole manipulée* La Découverte 1998

⁸ Lettre à Malatesta, 3 déc 1876

⁹ Noam Chomsky in *Chronicles of Dissent, Propaganda in the US vs in the USSR*, October 24, 1986

identiquement la justification totale des conditions et des fins du système existant. Le spectacle est aussi la présence permanente de cette justification, en tant qu'occupation de la part principale du temps vécu hors de la production moderne. »¹⁰

- Department of Defense USA : "Any form of communication in support of national objectives designed to influence the opinions, emotions, attitudes, or behavior of any group in order to benefit the sponsor, either directly or indirectly. »¹¹
- Domenach J.M. « la propagande se rapproche de la publicité en ce qu'elle cherche à créer, transformer ou confirmer des opinions et qu'elle use en partie de moyens qu'elle lui a empruntés ; elle s'en distingue en ce qu'elle vise un but politique et non-commercial. Elle suggère ou impose des croyances et des réflexes qui modifient souvent le comportement, le psychisme et même les convictions religieuses ou philosophiques. La propagande influence donc l'attitude fondamentale de l'être humain [...] »¹²
- Doob L. : «Tentative de modifier les personnalités et de contrôler le comportement en fonction de fins considérées comme non scientifiques ou d'une valeur douteuse dans une société et un temps particulier.»¹³
- Dostoïevsky F. : Chigaliou à Piotr Stépanovitch « Le vaste réseau qui couvre la Russie entière et dont notre groupe forme l'une des mailles. Chacun de ces groupes, tout en faisant des prosélytes et en se ramifiant à l'infini, doit par une propagande systématique saper le pouvoir des autorités locales, répandre le trouble dans les campagnes, provoquer des scandales, pousser au cynisme et à l'incrédulité, susciter le désir d'un sort meilleur et, enfin avoir recours aux incendies comme à un moyen éminemment populaire pour plonger le moment venu le pays dans le désespoir. »¹⁴
- Durandin G. «la propagande utilise des informations pour exercer une influence sur les attitudes. Ces informations visent à amener une modification du traitement de l'information chez l'individu afin de lui faire percevoir la réalité autrement ... La propagande a pour but d'exercer une influence sur l'individu ou sur un groupe soit pour le faire agir dans un sens donné ou soit pour le rendre passif et le dissuader de s'opposer à certaines actions»¹⁵
- Goebbels J. : « L'important n'est pas de trouver des gens qui soient d'accord avec moi sur le moindre point de doctrine. L'important est de trouver des gens prêts à combattre avec moi pour une vision du monde. Amener des gens à combattre pour ce que j'ai reconnu comme juste, voilà ce que je nomme propagande. Il y a d'abord la connaissance ; elle utilise la propagande pour trouver la force humaine qui transformera la

¹⁰ I *La société du spectacle*

¹¹ DOD *Dictionary of Military Terms*; also US Army Field Manual 33-1 Psychological Operations¹⁾

¹² ».1969I *La propagande politique 1969*

¹³ Dobb *Propagande : its Psychology and Technique 1935*

¹⁴ in *Les Possédés*

¹⁵ Durandin *L'information, la désinformation et la réalité* PUF 1983

connaissance en force politique. La propagande est la médiation entre l'idée et la vision du monde, entre la vision du monde et l'État, entre l'individu et le parti, entre le parti et la Nation. »¹⁶

- Gourevitch J.P. : «La publicité prescrit, la propagande proscrit. De l'usage des petites annonces au service des annonceurs, la publicité développe une éthique de l'annonciation qui se clôt sur la révélation du message, lequel renferme le grand secret. La propagande ignore le mystère et sacrifie plus volontiers à la dénonciation. » 17
- Huxley A. « Dans leur propagande, les dictateurs contemporains s'en remettent le plus souvent à la répétition, à la suppression et à la rationalisation : répétition de slogans qu'ils veulent faire accepter pour vrais, suppression de faits qu'ils veulent laisser ignorer, déchaînement et rationalisation de passions qui peuvent être utilisées dans l'intérêt du Parti ou de l'Etat. L'art et la science de la manipulation en venant à être mieux connus, les dictateurs de l'avenir apprendront sans aucun doute à combiner ces procédés avec la distraction ininterrompue qui, en Occident, menace actuellement de submerger sous un océan d'inconséquence la propagande rationnelle indispensable au maintien de la liberté individuelle et à la survivance des institutions démocratiques »¹⁸
- Institut pour l'analyse de la propagande (USA) : « C'est l'expression d'opinion ou l'action effectuée délibérément par des individus ou des groupes en vue d'influencer l'opinion ou l'action d'autres individus ou groupes, avec référence à des fins prédéterminées et au moyen de manipulations psychologiques»¹⁹
- Joly M « Le problème essentiel de notre gouvernement est celui-ci : comment affaiblir la pensée publique par la critique, comment lui faire perdre sa puissance de raisonnement, celle qui engendre l'opposition, et comment distraire l'esprit public par une phraséologie dépourvue de sens ? »²⁰
- Jouvenel B. de : « «On introduit dans le citoyen des images de comportement. Il faut user pour cela des méthodes grossières de la suggestion collective et de la propagande. Ce qui donne aussi des images grossières, et non pas nuancées selon les fonctions, comme celles qui résultent des influences morales et des exemples proches. On crée ainsi une cohérence sociale beaucoup plus fruste, plus primitive, que celle qu'on a laissé détruire »²¹
- Koyré A. : « Il est certain que l'homme se définit par la parole, que celle-ci entraîne la possibilité du mensonge et que n'en déplaît à Porphyre - le mentir, beaucoup plus que le rire, est le propre de l'homme. Il est certain également que le mensonge politique est de tous temps, que les règles et

¹⁶ "Erkenntnis und Propaganda," *Signal der neuen Zeit. 25 ausgewählte Reden von Dr. Joseph Goebbels* (Munich: Zentralverlag der NSDAP., 1934), pp. 28-52

¹⁷ P. Gourévitch *La propagande dans tous ses états*, Flammarion 1981

¹⁸ Aldous Huxley *Brave New World Revisited* NY 1958, réédition Vintage UK, 2004

¹⁹ Cité in Ellul

²⁰ *Dialogue aux enfers de Machiavel et Montesquieu*

²¹ Bertrand de Jouvenel *Du Pouvoir, Histoire naturelle de sa croissance*, Genève, Constant Bourquin, Éditeur, 1947

la technique de ce que jadis on appelait "démagogie" et de nos jours "propagande" ont été systématisées et codifiées il y a des milliers d'années ; et que les produits de ces techniques, la propagande des empires oubliés et tombés en poussière nous parlent, aujourd'hui encore, du haut des murs de Karnak et des rochers d'Ankara. »²²

- Laswell H.D. : « le contrôle de l'opinion par des symboles significatifs, ou pour parler plus généralement et plus concrètement, des histoires, des rapports, des images et les autres formes de communication sociale. Il faut un mot pour désigner la communication d'affirmation délibérément orientées à une audience de masse. Pour ce mot, prenons propagande »²³
- Lawlord (Gen. Bruce) : « L'information est capable de rendre les soldats inutiles. Si, grâce à l'information nous pouvons amener un État à faire ce que nous voulons ou ne pas faire ce que nous ne voulons pas, nous n'avons plus besoin de forces armées, c'est vraiment révolutionnaire. »²⁴
- Lawrence (T.E.) « Nous étions physiquement si faibles que nous ne pouvions laisser rouiller l'arme métaphysique »²⁵
- Lénine V. «Un propagandiste, s'il traite par exemple le problème du chômage, doit expliquer la nature capitaliste des crises, ce qui les rend inévitables dans la société moderne, montrer la nécessité de la transformation de cette société en société socialiste, etc. En un mot, il doit donner "beaucoup d'idées", un si grand nombre d'idées que, du premier coup, toutes ces idées prises dans leur ensemble ne pourront être assimilées que par un nombre (relativement) restreint de personnes. Traitant la même question, l'agitateur, lui, prendra le fait le plus connu de ses auditeurs et le plus frappant, par exemple une famille sans-travail morte de faim, la mendicité croissante, etc., et, s'appuyant sur ce fait connu de tous, il fera tous ses efforts pour donner à la "masse" une *seule idée* : celle de la contradiction absurde entre l'accroissement de la richesse et l'accroissement de la misère; il s'efforcera *de susciter* le mécontentement, l'indignation de la masse contre cette injustice criante, laissant au propagandiste le soin de donner une explication complète de cette contradiction. C'est pourquoi le propagandiste agit principalement par *l'écrit*, l'agitateur de *vive voix* »²⁶
- Le Bon G. : « Les convictions des foules revêtent ces caractères de soumission aveugle, d'intolérance farouche, de besoin de propagande violente qui sont inhérents au sentiment religieux ; et c'est pourquoi on peut dire que toutes leurs croyances ont une forme religieuse. Le héros que la foule acclame est véritablement un dieu pour elle. »²⁷
- Moscovici S. "La propagande (ou la communication) a une base irrationnelle : les croyances collectives, et un instrument : la suggestion

²² Alexandre Koyré *Réflexions sur le mensonge*, Allia 1996

²³ Harold D. Laswell, *Propaganda Technique in th World War* Alfred Knopf 1927

²⁴ , Cité in Adams p 288

²⁵ Thomas E. Lawrence *Guérilla dans le désert* Mille et Une nuits

²⁶ Lénine *Que faire ?* 1902

²⁷ Gustave Le Bon *La psychologie des foules* 1895, édition Félix Alcan de 1905 téléchargeable sur <http://www.uqac.quebec.ca/>

de près ou à distance. La majorité de nos actions dérivent des croyances. L'intelligence critique, le manque de conviction et de passion, sont les deux obstacles à l'action. La suggestion peut les surmonter, c'est pourquoi la propagande qui s'adresse aux masses doit user d'un langage d'allégories, actif et imagé, de formules simples et impératives."²⁸

- Packard V. : «La psychanalyse des foules est devenue dans les campagnes de persuasion le fondement d'une industrie puissante. Les spécialistes de la persuasion s'en sont emparés pour mieux nous inciter à acheter leurs marchandises, qu'il s'agisse de produits, d'idées, d'opinions, de candidats, de buts, ou d'états d'esprit. »²⁹
- Politzer G. « La propagande marxiste n'a jamais reculé devant l'immensité de la tâche qui consiste à porter, non seulement l'économie politique marxiste, mais encore le matérialisme dialectique devant les ouvriers des villes, comme devant les paysans, devant le métallurgiste parisien, comme devant le coolie chinois. Car le but de la propagande marxiste est d'éclairer et d'élever les masses en vue de leur libération. »³⁰
- Ponsonby A. : « La falsification est une arme extrêmement utile en temps de guerre, et chaque pays l'utilise délibérément pour tromper son propre peuple, pour attirer les neutres et pour tromper l'ennemi. »³¹.
- Reich W. « C'est la structure autoritaire, antilibérale et anxieuse des hommes qui a permis à sa propagande d'accrocher les masses. C'est la raison pour laquelle l'importance sociologique de Hitler ne réside pas dans sa personnalité, mais dans ce que les masses ont fait de lui. »³²
- Snow N. : « Three important characteristics of propaganda are that (1) it is intentional and purposeful, designed to incite a particular reaction or action in the target audience; (2) it is advantageous to the propagandist or sender which is why advertising, public relations, and political campaigns are considered forms of propaganda; and (3) it is usually one-way and informational (as in a mass media campaign), as opposed to two-way and interactive communication. »³³
- Tarde G. « Et qu'est-ce en grande partie que le fanatisme de l'Arabe, le prosélytisme chrétien, la propagande jacobine et révolutionnaire, si ce n'est de telles croissances prodigieuses de passions sur des illusions, d'illusions sur des passions, les unes nourrissant les autres ? »³⁴
- Tchakhotine S. : «On peut faire de la propagande dynamique même violente sans violer les principes moraux, base de la collectivité humaine... Les grandes idées de la Liberté, de la Paix, de l'Amour, de

²⁸ Serge Moscovici, *L'âge des foules* Fayard 1981

²⁹ Vance Packard *La persuasion clandestine*, Calmann Lévy, 1958

³⁰ *Révolution et contre-révolution au XX^e siècle*, 1941

³¹ Sir Arthur Ponsonby, *Falshood in Wartime, 1928* George Allen and Unwin. Republi par the Institute of Historical Review, 1991

³² W. Reich *La psychologie de masse du fascisme*, Paris, Payot, 1972

³³ *American Propaganda, Free Speech and Opinion Control since 9-11* , Nancy Snow, Seven Stories Press, 2003

³⁴ Gabriel Tarde *Les lois de l'imitation* 1890, réédition Kimé 1993

tout ce qui est humainement sublime, doivent devenir des parties intégrantes de notre nature – des réflexes ancrés profondément dans chaque être humain. Comment y parvenir ? Après Pavlov, nous le savons maintenant : par une formation judicieuse des réflexes conditionnés appropriés par la propagande, soit, et surtout, par l'éducation.»³⁵

- Thesaurus : « Tentative délibérée d'influencer des attitudes et des croyances pour promouvoir sa cause ou porter dommage à la cause d'un adversaire. ³⁶
- Volkoff V. « Pitman feignit d'hésiter. « Je ne vois pas d'inconvénient, après tout, à vous apprendre que nous distinguons cinq procédés permettant d'amener l'adversaire à agir comme nous le souhaitons. Premièrement la propagande blanche, qui se joue à deux, et qui consiste simplement à répéter « je suis meilleur que vous » des millions de fois. Deuxièmement la propagande noire, qui se joue à trois, on prête à l'adversaire des propos fictifs composés pour déplaire au tiers auquel on donne cette comédie. Puis il y a l'intoxication qui peut se jouer à deux ou à trois :là il s'agit de tromper, mais par des procédés plus subtils que le mensonge : par exemple, je ne vous donnerai pas de faux renseignements, mais je m'arrangerai pour que vous me les voliez. Ensuite, il y a la désinformation, mot que nous utilisons aussi pour désigner toutes ces méthodes. Au sens étroit, la désinformation est à l'intoxication ce que la stratégie est à la tactique » Pitman s'arrêta de parler, Il regardait la Seine, miroir perdant son tain. Un bateau-mouche bourré de touristes aux vêtements bigarrés allait croiser une péniche sur laquelle séchaient une kyrielle de chemises et une guirlande de caleçons. – Cinquièmement ? – Le poisson mordait. – La cinquième méthode est secrète. Alexandre Dimitrievitch. Nous sommes la seule puissance mondiale à avoir mis au point certains procédés... Si je vous les dévoilais, ce serait comme si je vous avais livré, il y a cinq ans, le secret de la bombe atomique. – Dans ce cas ne me dites rien, fit le jeune Aleksander, redevenant de glace. Pitman rectifia le tir. – Un mot seulement : ce cinquième procédé s'appelle l'influence et les quatre autres ne sont que jeu d'enfant par comparaison. » ³⁷

³⁵ *Le viol des foules par la propagande politique*

³⁶ (Thesaurus 1991 de POPLINE).

³⁷ Vladimir Volkoff *Le montage* p. 58, Julliard 1982

Annexe 2 Histoire d'un mot

Aux origines, un mot latin. : *propaganda*, : qui signifie littéralement « devant être propagées » : il se retrouve dans la langue médiévale. Au XII^e siècle, le dominicain Humbert de Romans écrit un *Manuel de propagande des croisades*, preuve qu'il existe une méthode pour inciter à aller guerroyer en Terre Sainte. La notion prend tout son poids lorsque le pape Grégoire XV institue une la *Congregatio de Propaganda Fide* le 22 Juin 1622. Elle répandra les vérités de la Foi vers les contrées mal évangélisées. Elle usera des moyens les plus propres à toucher ceux qui n'ont pas encore reçu la bonne nouvelle.

La première mention d'un appareil de propagande est donc une congrégation de cardinaux dont dépendent des armées de missionnaires et à un message précis. Du reste, le Vatican conserve encore aujourd'hui ce département des « missions » (un terme popularisé au XIX^e siècle).

Dans les dictionnaires français, « propagande » apparaît vers 1790 avec des associations laïques cette fois, voire révolutionnaires qui se consacrent à la diffusion de certaines opinions. Puis le sens du mot glisse de l'acteur à l'action : la propagande, ce sera désormais l'ensemble des méthodes visant à répandre certaines idées dans le peuple. Des bureaux de propagande se proposent de diffuser la Raison et la Liberté en lieu et place de la Foi et du Dogme.

Encore une étape et nous retrouvons le mot propagande dans le vocabulaire des partis ouvriers, : faire de la propagande, c'est faire partager l'idée et le programme socialistes aux masses. Par la parole, par l'écrit, par l'organisation, mais aussi ajoutent certains anarchistes, par l'action. « Propagande par l'action » voire « action directe » vont vite devenir synonymes de terrorisme, ou du moins d'une stratégie de rupture visant à exacerber la lutte des classes.

Et s'il fallait assigner une date de naissance à la propagande dans son sens moderne, celui d'une variété communication politique destinée à agir sur les masses est popularisé au début du XX^e siècle dans un double contexte : partis de masse et massacres de masses (avec en arrière-plan des mass-media pour faciliter les deux).

Pendant la première guerre mondiale, les belligérants pratiquent tous la propagande : il y a même des bureaux pour cela, explicitement chargés de censurer les mauvaises nouvelles et de présenter les bonnes, afin de convaincre le front, l'arrière, voire l'opinion internationale de soutenir l'effort de guerre de la patrie. Aux USA, les *Comitte for Public Information* mobilisent tous les médias et toutes les compétences (des scientifiques aux acteurs en passant par les graphistes) pour inciter les Américains à entrer en guerre, puis pour soutenir l'effort des boys.

L'entre-deux guerres voit éclore des ministères de la Propagande En URSS, l'existence d'un *Département pour l'agitation et la*

propagande, organe des Comités centraux et régionaux du parti communiste soviétique (*Dotdel agitatsii i propagandy*) ne choque personne ; il est vrai qu'en russe, propagande signifierait simplement diffusion d'idées.

Mais propagande est aussi un concept scientifique : les laboratoires, surtout outre-Atlantique, étudient les méthodes de persuasion directe ou à travers les médias, que ce soit pour s'en préserver, pour les rentabiliser, dans le cadre de la publicité ou pour améliorer les grandes campagnes d'opinion. Si les partis communistes, fascistes et nationaux-socialistes pratiquent ouvertement la propagande, le mot répugne aux libéraux.

Dans une société comme les USA d'après-guerre, les candidats aux élections font appel sans complexe à toutes les ressources du marketing politique et des relations publiques, mais n'avoueraient jamais faire de la propagande. Le mot propagande est devenu péjoratif. et des pays comme le Canada répriment la «propagande haineuse»³⁸.

Dernière innovation linguistique : on parle désormais de «*spin*». Le mot évoque l'effet que l'on donne à la balle au tennis, une torsion voire une pichenette, bref toutes les impulsions ou actions que peuvent exercer des spécialistes de la communication pour diriger l'opinion dans le bon sens. Les «*spin doctors*» qui conseillent les hommes politiques (Allastair Campbell pour Tony Blair ou Karl Rove pour G.W. Bush) sont devenus des figures familières dans le monde anglo-saxons. D'autres euphémismes se répandent (diplomatie publique pour la propagande à l'intention de l'étranger, opérations psychologiques ou psyops pour la propagande destinée aux armées adverses ou populations en guerre...).

³⁸ Définition officielle : La propagande haineuse est une infraction criminelle en vertu des articles 318 et 319 du *Code criminel*. Les propos suivants sont visés ici : préconiser l'extermination des membres d'un groupe à cause de leur couleur, de leur race, de leur religion ou de leur origine ethnique; communiquer publiquement des déclarations (par des mots, parlés, écrits ou enregistrés, des gestes ou des signes) qui incitent à la haine contre un groupe se différenciant par sa couleur, sa race, sa religion ou son origine ethnique et qui sont susceptibles d'entraîner une violation de la paix; communiquer des propos, autrement que dans une conversation privée, qui encouragent ou essaient de convaincre les gens de haïr un groupe identifiable par la couleur, la race, la religion ou l'origine ethnique.

Annexe 3 : **Petite histoire de la propagande et de la guerre de l'image**

(textes publiés sur vigirak.com)

La propagande a une histoire politique et technique et, si nous avons tant de mal à décrire ce qu'est le processus de la propagande (et plus encore son effet et son efficacité), nous en avons beaucoup moins à retracer la volonté de propagande. Car c'est avant tout de la volonté de faire-croire et de la technique de production du consentement que naît la propagande.

C'est d'abord un concept religieux. La *propaganda fide* du XVII^e siècle lutte pour imposer la « vraie foi ». Propagande de communion, elle ressoude la communauté menacée (le corps mystique de l'Église). Propagande dogmatique, elle doit propager des articles de foi, mener une action de transmission et de pédagogie. Propagande de combat, elle concurrence l'hérésie (et donc affronte une autre « propagande »). La francisation du mot, en 1790 dans un contexte révolutionnaire, en confirme le caractère global. La propagande est la servante de l'idéologie ; ce n'est pas seulement un instrument pour décrire le monde, voire pour le rendre acceptable (c'est-à-dire plutôt rationnel et ordonné aux yeux des puissants), c'est un moyen de le changer.

À l'ère industrielle, politiques et militaires comprennent très vite l'intérêt de contrôler quelle représentation de la guerre se fait une population, de plus en plus instruite, avide d'informations fraîches, de dépêches. Le public est rapidement informé ou désinformé des réalités du front. À Paris, Londres ou Berlin, la foule des boulevards réagit de plus en plus vite aux échos des tueries lointaines.

Désormais, dans tous les conflits, il faudra penser belligérance et audience. Surtout, il faut maîtriser deux flux d'informations. Les mauvaises, ce sont celles qui pourraient renseigner l'ennemi sur l'état ou la position des forces armées, mais surtout celles qui porteraient atteinte au moral des civils. Les bonnes, ce sont les nouvelles des succès, bien sûr, mais aussi des preuves. Preuve de la vaillance de ses armées ou des atrocités ennemies.

Ici intervient très vite la photographie avec la guerre de Crimée, entre 1853 et 1856.

Pour une part, c'est encore une guerre du passé. Sur de multiples gravures et tableaux, elle est stylisée, sublimée, sur des toiles à la Horace Vernet ou à la Tabar et Charpentier³⁹. Dans le même temps, la presse populaire, comme l'*Illustration*, dépêche des dessinateurs sur place et grave à tout va des représentations d'une guerre noble. À Paris, en province, mais aussi aux États-Unis et en Russie on raffole des Panoramas⁴⁰, ces spectacles qui représentent les batailles célèbres à grand renfort de toiles peintes et de machineries.

³⁹ Ces peintres ont particulièrement illustré la guerre de Crimée.

⁴⁰ Sur l'histoire de la représentation de la guerre, peinture, panorama, photographie, film, etc., voir l'ouvrage d'Hélène Puiseux, *Les figures de la guerre Représentations et sensibilités 1839-1996*, Gallimard 1996. Nous lui devons beaucoup de l'information de ce chapitre.

La guerre de Crimée est surtout la première guerre photographiée⁴¹, par le Français Langlois, le roumain Szathmary et les Anglais Robertson et Fenton. Ce dernier est envoyé officiellement par la reine pour démontrer à l'opinion que ses soldats ne sont pas décimés par la maladie et font bonne figure⁴². Pour des raisons évidentes, temps de pose, lourdeur du matériel, la photographie est statique. Elle se complaît aux paysages et aux vues larges. Elle décrit les temps de repos et non de combat. Elle ne donne aucune idée ni de la dynamique de l'action, ni de l'atrocité des batailles. Mais le pas est franchi : pour la première fois, le spectateur voit une guerre non idéalisée par le pinceau. Une expérience anthropologique séculaire - être en un lieu où les hommes périssent de mort violente - se vit par représentation voire par procuration. La photographie saisit le vif ; avec le reportage de guerre qui vient de s'inventer⁴³, elle peut aussi saisir des morts. La trilogie guerrière, nos soldats, l'ennemi, les victimes, va prendre figure humaine. Les stéréotypes s'incarneront désormais de façon, croit-on, incontestable.

Lors de la guerre des cipayes en 1856, la photo montre des victimes exécutées sur les clichés de Robertson et Felice Beato⁴⁴. De 1861 à 1865, la guerre de Sécession américaine, guerre totale et moderne⁴⁵ qui fait sans doute 500.000 morts, étale ses horreurs. Et cela en grande partie grâce aux clichés, largement reproduits et source d'un commerce non négligeable ; cette fois, ils ne cachent plus les morts. Ceux de la grande boucherie de Gettysburg en 1863, les mutilés et les prisonniers ou les amoncellements de crânes et de membres que l'on retire de la terre un an après la bataille de Cold Harbor, sont d'un réalisme implacable⁴⁶. Mais ce réalisme-là doit être questionné. La vérité de certaines images a été contestée, elles auraient été posées. D'autres sont déjà censurées comme celles des bagnes sudistes d'Andersonville. Et surtout, le pouvoir politique est conscient de l'intérêt de l'image photographique. Ainsi, Lincoln, le département d'État à la guerre et les services secrets encouragent et subventionnent l'immense travail de reportage de Mathew Brady.

La valeur de preuve de la photographie sera bientôt mise en évidence mais aussi ses limites. Pendant la guerre de 1870, un célèbre cliché, *franc-tireur brûlé vif par les Prussiens*, d'une authenticité douteuse⁴⁷, soulève l'indignation contre les barbares d'outre-Rhin ; certaines photos de la Commune sont visiblement gouachées... Le trucage commence. Il fleurira au vingtième siècle. On sait comment Trotski disparaîtra des épreuves où il figurait à la tribune ou près de Lénine, victime d'un coup de pinceau et de la nouvelle ligne du Parti.

⁴¹ Voir aussi *Crimée, 1854-1856 premiers reportages de guerre*, catalogue de l'exposition du Musée des Armées,

⁴² Plus exactement la mission de Fenton est d'opposer un démenti aux critiques du Times et de W. Russell. Sur les 360 clichés qu'il prend on ne voit pas une goutte de sang.

⁴³ Voir Alain Barret, *Les premiers reporters photographes, 1848-1914*, Duponchelle 1977

⁴⁴ Il photographie des pendants de mutins en 1858, puis, deux ans plus tard, les morts d'une autre révolte : ceux du fort de Taku en Chine.

⁴⁵ La photographie aussi, avec l'allègement du matériel et la réduction du temps de pose, connaît des progrès qui permettent une vision plus réaliste du conflit.

⁴⁶ Tous ces clichés sont reproduits dans le livre d'Hélène Puiseux précité.

⁴⁷ Le document atroce est présenté par l'imprimerie dijonnaise Guipert qui en faisait commerce comme « d'après nature ». Certaines autres photos de la guerre de 1870, tels des cadavres d'enfants, sont visiblement posés et mis en scène. Voir Puiseux précité p. 154 et sq.

*** Du bobard au contrôle des images**

Avec le premier carnage planétaire de masse, la guerre de 14-18, se révèle toute la puissance de la propagande mondiale de masse. Les conditions d'une pratique systématique voire scientifique de la manipulation des foules sont réunies : des passions nationales et politiques surchauffées, des rotatives, des photos et un cinéma naissant offrant une représentation inédite de la guerre, des dépêches du front qui accélèrent le flux des nouvelles dramatiques, des foules partagées entre passions sociales et passions nationales. La propagande nécessite des structures administratives et militaires ad hoc des bureaux, des manufactures du consentement. Mais aussi des lobbies désirant influencer le public (les partisans de l'intervention des États-Unis dans la première guerre mondiale inaugurent une action systématique auprès des médias),

Seconde source de la propagande : les partis de masse et leur volonté d'insuffler leur foi aux multitudes. Bolcheviques et nationaux-socialistes verront dans la propagande l'instrument principal de leur conquête. Ils penseront même trouver une base doctrinale. Les écoles psychologiques divergent sur le pourquoi et le comment : lois de l'imitation de Tarde ou psychologie des foules de Gustave Le Bon, premières conceptions de la publicité, béhaviorisme aux États-Unis, théorie du réflexe conditionné de Pavlov, qui deviendra la doctrine psychologique officielle soviétique, bientôt freudisme... Mais quant au résultat, toutes semblent offrir les recettes de la persuasion des masses.

Les grandes idéologies politiques se choisissent des théories psychologiques en accord avec leur vision du monde : théorie de l'agit-prop pour les bolcheviques (l'agitateur s'adresse indistinctement aux masses par des messages simples, le propagandiste forme de vrais militants), théorie de l'inconscient des foules pour les nazis. Au même moment, le béhaviorisme américain développe une conception optimiste et mécanique de l'homme : perfectible, il répond par des comportements adaptés aux stimulations et demandes du milieu. Procédés commerciaux et publicitaires de conditionnement du consommateur sont comparables aux procédés politiques. La devise des premiers propagandistes était « Simulation, stimulation, dissimulation » : donner une image militairement ou idéologiquement correcte du conflit, stimuler les ardeurs patriotiques, martiales et morales et dissimuler par la censure tout ce qui pourrait troubler la vision officielle des événements.

D'où des constantes :

La propagande crée des bureaux de la foi. Des services entiers sont affectés au contrôle des nouvelles, expurgant tout ce qui est publié, texte ou image. Ces mêmes services sont chargés de protéger une ressource stratégique le « moral des civils ». Les atteintes à ce bien précieux tombent sous le coup du code pénal : gare aux défaitistes !

La propagande touche au domaine des valeurs en général, de la culture, de l'esthétique (comme l'a remarqué W. Benjamin, elle esthétise guerre et politique). La polarisation militaire ou militante entre eux et nous envahit tous

les aspects de la vie : il ne peut rien y avoir de neutre. Tout reflète un conflit non pas historique et contingent, celui de deux États se disputant un territoire, mais une lutte essentielle entre deux types humains.

La propagande est à double face. Grande simplificatrice, elle réduit le monde à nous et eux. L'adversaire unique, à la fois cause de nos malheurs et objet de nos projections, nous ressoude. Dans ce processus, le contenu de la croyance importe peut-être moins que le lien (entre nous) et la frontière (qui nous sépare d'eux).

La propagande absolue suppose le crime absolu. Il ne suffit pas que l'ennemi soit combattu ou que sa cause soit injuste, il faut qu'il soit si coupable qu'il s'exclut du genre humain et que la guerre à mener se confonde avec une œuvre de justice. Le « Rapport de la commission Bryce sur les atrocités allemandes en Belgique » paru à la fin 1914 et traduit en trente langues inaugure le long cycle de la judiciarisation de la guerre, des imputations d'atrocités et de la production de preuves.

On voit se dessiner la « judiciarisation/moralisation » du discours de propagande, son obsession de l'image qui accable. Dès 1870, la preuve photographique des crimes ennemis est utilisée et en 1914, la recherche des *alleged atrocities*, comme disent les comités étasuniens du même nom, est systématiquement organisée.

À partir de là, l'image et la question de sa vérité deviennent cruciales dans tous les combats, militaires ou idéologiques. Certes, on n'a pas attendu la première guerre mondiale pour accuser les armées ou les partis adverses des pires horreurs : cela se pratiquait depuis l'invention de l'imprimerie et les guerres de religion, presque contemporaines. Mais l'imputation systématique d'atrocités, sa mise en scène et en images puis sa diffusion industrielle datent de 1914. Au couple des pulsions de peur et de haine, s'ajoute la relation ambiguë entre pitié ou indignation et identification. Sur les affiches, dans les films – car le cinéma est très vite mobilisé et mobilisant –, à travers des icônes du siècle, commence un long cortège de mères douloureuses, d'enfants martyrisés, de torturés, de charniers. Il hantera la mémoire visuelle collective. Le phénomène culminera pendant la seconde guerre mondiale et la question de la Shoah, irreprésentable et innommable pour les uns, mais avec, pour les autres, la conviction que si l'on avait vu, si l'on avait su, si l'on avait fourni des preuves visibles à l'opinion mondiale, les choses se seraient déroulées autrement.

Mais la guerre de l'image ne se résume jamais à la question de la preuve, qu'il s'agisse de celle de l'héroïsme des nôtres ou de la perversité de l'ennemi. Cet ennemi, encore faut-il le voir et le nommer, voire le légendiser comme un cliché. L'histoire visuelle de la guerre d'Algérie apparaît souvent comme celle d'exactions révélées ou dissimulées dont nous évoquons la mémoire quarante ans après, y compris le massacre des harkis, dont ne subsiste guère d'image. Elle fut aussi celle d'un embarras à décrire des « événements » qui n'étaient ni une guerre ni une révolte, à désigner un adversaire, le fellagha qui semblait aussi invisible sur le terrain, qu'inclassable : était-il ennemi, révolutionnaire, rebelle, bandit ? Hors quelques clichés de pauvres types levant

les bras, l'ennemi n'apparaît guère. L'enjeu symbolique qu'implique le point de vue sur l'image, surtout dans les guerres non conventionnelles, se révèle déjà.

*** De l'exaltation à la compassion ?**

La propagande telle que nous venons de la résumer a-t-elle disparu ? Pas partout, la lecture de quelques manuels de « guerre psychologique », laisserait penser que les choses n'ont guère évolué depuis les affiches d'Hansi ou les films de Leni Riefenstahl. Ou du moins pas depuis que les stratèges de la guerre froide assimilaient la psychological warfare à une « lutte globale » pour « l'âme même de l'homme » selon l'expression d'Eisenhower. À l'heure de la politique spectacle, de l'État séducteur, du marketing politique, de l'infotainment (disons l'info-distraktion), et de la guerre live conçue comme un jeu vidéo, il est pourtant difficile d'en rester à des analyses qui servaient à décrypter l'affiche soviétique.

On peut tenter de reconstituer l'évolution des stratégies de l'image en partant de la guerre du Vietnam. Que la première puissance du monde ait été battue était surprenant, qu'elle l'ait vécu sur ses écrans ne l'était pas moins. Le Viet Nam, ce sont des images qui restent dans toutes les mémoires. Elles mobilisent les foules protestataires de l'époque, petite fille courant sous le napalm, exécution d'un civil d'une balle dans la tête, bonze se faisant brûler vif. Là aussi l'adversaire est invisible mais l'image surabondante, grâce à des correspondants de guerre équipés d'un matériel léger. Ils se déplacent sans peine et filment ou photographient ce qu'ils veulent, quitte à en payer le prix : plus de 150 d'entre eux y trouvent la mort. L'image est incontrôlée et diffusée. Car pendant que la photographie et le film fixent les grands souvenirs de la guerre pour la mémoire, la télévision fait rentrer le conflit dans les foyers. Elle y rappelle non seulement que les boys font des morts qui ressemblent à des civils, mais aussi que les G.I. qui, eux, ressemblent tant aux téléspectateurs, rentrent au pays en Body Bags, les sacs à viande.

De là, à en déduire que les États-Unis ont perdu la guerre de la jungle parce qu'ils n'avaient pas su la gagner dans le living-room, il y a un pas. Bref, c'est la faute au coup de caméra dans le dos, pensent les militaires. Ils en retiennent la leçon, aux Malouines, à la Grenade ou au Kosovo. Là règne le principe du "pas vu, pas tué" : une bonne guerre est une guerre sans morts visibles, supportable par les sensibilités télévisuelles. Les objets de notre compassion sont sélectionnés : tous les cadavres n'ont pas la même survie cathodique post mortem.

A contrario, de tous les qualificatifs sur la guerre du Golfe, guerre vidéo, guerre sans images, guerre en direct, guerre-spectacle, guerre du mensonge, c'est encore celui de guerre sans victimes qui frappe le plus : les images servent aussi et surtout à oublier qui meurt. Qui a vu les 100.000 Irakiens vraisemblablement morts pendant la même opération Desert Storm ? ? À rebours d'une expérience séculaire, qui consistait à se vanter par des tableaux héroïques ou sur des monuments de pierre, d'avoir fait beaucoup de morts, il s'agissait aussi de démontrer l'innocuité d'une puissance, par ailleurs complaisamment

étalée. Ces machins sont terrifiants, mais nous ne tuons pas vraiment de gens et bien sûr, personne ne meurt chez nous.

La télévision excelle à montrer des victimes particulières et interchangeables dans leur souffrance, séparées de tout cadre de référence, de toute histoire, mais capables d'émouvoir. Mais elle les sélectionne. L'historien Walter Laqueur faisait remarquer que le terrorisme tue plusieurs milliers de personnes par an en Inde et au Pakistan et que, sauf risque de guerre nucléaire entre les deux puissances atomiques, cela émeut moins les médias occidentaux que des jets de pierre à Bethléem. L'art de cacher ses propres pertes a pour complément l'art de montrer les bonnes victimes, celles que l'on secourt dans des guerres humanitairement correctes. L'idée, le droit d'ingérence, suppose l'image, le spectacle compassionnel.

Depuis, la leçon a été retenue et étendue. La guerre du Kosovo, avide de visages de victimes, pourvu que ce soient de bons réfugiés, dissimula le corps de l'ennemi. Il fut nié par la distance, vu et frappé à hauteur de satellite, comme il fut nié par la parole, y compris par le refus de se référer la catégorie de l'ennemi. Jamie Shea, porte-parole de l'OTAN expliquait image numérique à l'appui, que les bombardements détruisaient des choses, du potentiel militaire et que les coups ne s'adressaient pas à un peuple, mais à un tyran ou à un principe. Le crime s'explique par le criminel : leurs dirigeants les trompent, ce sont des monstres. C'est donc contre eux que nous luttons et non contre le peuple égaré.

Pourtant, le discours officiel américain change : l'idée des morts inévitables, de la souffrance et des pertes qu'il va falloir accepter face à un ennemi dont « on a sous-estimé la capacité de commettre des crimes de guerre » annonce l'abandon du stupide slogan du toute technologique, zéro-mort, zéro-défaut, zéro-dommages collatéraux. La concurrence des images y contribue, notamment celles d'el Jazira qui révèlent l'horreur de la guerre et les blessures symboliques, celles que le faible peut infliger au fort. Peut-être même faut-il faire l'hypothèse que les néo-conservateurs, imprégnés de ton un pathos biblique, se préparaient secrètement à une période d'épreuves et de pénitence pour le peuple élu. Le 11 Septembre était pour eux un prétexte pour raccrocher le train de la guerre préventive à la locomotive Terrorisme. Mais c'était aussi le signe d'un avertissement divin : l'Amérique devrait se purifier pour mériter sa mission. Quand on en est à appeler les citoyens au jeûne et à la prière, on n'est plus dans la même tonalité qu'au moment du Kosovo.

*** La nouvelle propagande**

La nouvelle propagande se joue avec des règles inédites :

- Les médias ne transcrivent plus l'événement, ils le font. Ou du moins, ils le suscitent : en Somalie on a vu comment l'U.S. Army programme des guerres humanitaires sur rendez-vous avec les grands médias, mais y renonce dès que les caméras saisissent une scène non prévue par le scénario : des boys morts, comme au Vietnam, des indigènes bêtement mitraillés. Corollairement, le déploiement médiatique accompagne le

déploiement militaire.

- La guerre devient ou trop mondiale ou trop locale. L'ennemi se dénationalise, s'identifie à une entité abstraite, Fanatisme, Haine, Totalitarisme, Purification ethnique, ou à une particularité folklorique : les Serbes n'aiment pas les Bosniaques, ni les Hutus, les Tutsis, c'est comme ça chez ces gens-là. La cause des conflits s'individualise : Saddam Hussein et Milosevic sont de nouveaux Hitler, Ben Laden un fanatique nihiliste. L'intelligibilité historique est en proportion inverse de l'hystérie de visibilité dans le perpétuel présent cathodique. Et comme de surcroît, la télévision tend à dépolitiser et à montrer la "force des choses", toutes les violences deviennent égales, dans la catégorie des catastrophes ou de l'éternelle folie des hommes, explicables par les passions archaïques.
- La partie vaut le tout, l'individu la Cause, l'exemple l'explication. Un témoignage de victime, une mort filmée, une bavure condamnent un camp. D'où la tentation du trucage et de la forgerie : fournir à la presse ses cadavres de Timisoara, ses couveuses débranchées, ses villages bombardés, ses Madones douloureuses, ses visages émaciés derrière des barbelés. De l'image un peu esthétisée et un peu posée pour complaire aux goûts de la presse jusqu'à la pure et simple mise en scène, en passant par les images mal légendées, mal montées ou hors contexte s'ouvre le champ miné qui sépare l'erreur de bonne foi de la totale manipulation. Ainsi quel crédit accorder à quelques plans d'Irakiens serrant la main à des G.I. ? Ou inversement : que vaut une manifestation spontanée quand ceux qui crient « *Saddam, nous te donnerons notre sang* » regardent la caméra ?
- Dans la vie "civile" une bonne part des événements qui nous sont rapportés, sans être nécessairement faux, sont imaginés, préparés, mis en scène, pour être vus. Dès les années 60, Daniel Boorstin pressentait le règne de ce qu'il nommait les pseudo-événements produits pour être reproduits. Il n'imaginait sans doute pas que ce principe toucherait l'événement brusque par excellence : le fait de violence, guerre ou attentat. Désormais, la cause des peuples n'est plus défendue par les poètes et les exaltés : il y a des agences de communication pour cela. Hill and Knowlton, Rendon et Benador remplacent Byron et Hugo quand il s'agit de défendre les intérêts des Koweïtiens ou des Bosniaques, et ces intérêts consistent à fournir aux médias leur lot d'atrocités. Les communicateurs du Pentagone ont su longtemps *merchandiser* une guerre humanitaire : les victimes étaient d'un seul côté. Reste à savoir s'ils en sont encore capables quand l'adversaire utilise à son tour la bombe comme « propagande par le fait », voire comme dans le cas du kamikaze irakien quand il fait de sa propre mort un message de défi et d'encouragement.

- **Entre désinformation et influence**

Enfin la transformation de la propagande touche peut-être à deux domaines plus essentiels : la désinformation et l'influence.

Le premier terme se prête à un usage abusif, surtout lorsqu'il finit par désigner toute opinion diffusée par les médias et que l'on croit fausse ou biaisée. La désinformation, avons-nous souvent répété, consiste à propager délibérément des informations fausses pour influencer une opinion et affaiblir un adversaire. La désinformation se distingue essentiellement de la propagande (même si elle la complète généralement) par le caractère caché de la source. Si je dis « mon parti est le meilleur », c'est de la propagande. Si je m'arrange pour qu'une source apparemment neutre diffuse les pires calomnies sur le parti adverse et si je fais circuler de fausses déclarations de ce parti, je fais de la désinformation),

Là où la propagande vise à persuader de l'excellence d'un parti, d'un régime ou d'une cause et à diffuser ses valeurs, la désinformation tente généralement de faire diffuser une information factuelle fausse ou réinterprétée, et à infliger le plus grand dommage possible à la cause adverse, en divisant ses partisans ou en les culpabilisant. La propagande convertit, la désinformation affaiblit. La première est dynamisante, la seconde incapacitante. Clausewitz disait que le but de la guerre consiste à désarmer l'adversaire pour lui imposer sa volonté, le but de la guerre cognitive est de désinformer pour imposer une perception favorable à sa volonté. Le même Clausewitz insistait sur les « forces morales » dans la guerre. La notion stratégique de désinformation met l'accent sur le fait d'affaiblir l'adversaire. Il s'agit de le faire céder (directement en atteignant sa volonté, indirectement en le disqualifiant à l'égard des tiers)

La désinformation est longtemps liée à un contexte de guerre froide : dotés d'une idéologie cohérente et agissant contre un « camp capitaliste » où ils trouvaient un public réceptif (médias naïfs, « idiots utiles », ou alliés idéologiques persuadés a priori des turpitudes du capitalisme) les professionnels de la « desinformatzyia » jouaient sur du velours. Cela ne signifie pas que la désinformation ait disparu avec la chute du communisme, elle a simplement changé de méthode :

a) Elle participe au mouvement de « criminalisation » dont il était question plus haut : la production de régimes, d'individus ou de groupes repoussoirs qui illustrent le vieux principe cher à Guy Debord : « Cette démocratie si parfaite fabrique elle-même son inconcevable ennemi, le terrorisme. Elle veut en effet, être jugée sur ses ennemis plutôt que sur ses résultats... »

b) Le champ de la désinformation se développe. C'est d'abord la désinformation économique destinée à décrédibiliser un concurrent. Tout concourt donc à favoriser cette tendance « info-guerrière », l'anonymat comme son faible coût Internet, le durcissement des luttes économiques globales, la sensibilité de l'opinion, elle-même mondialisée. La fonction de dénonciation que semblent assumer les médias (surtout si elle porte sur des éventualités comme l'accident ou l'épidémie, ce qui renverse la charge de la preuve) se prête à toutes les déviations au service d'intérêts particuliers. Dans le même temps sur Internet, il devient de plus en plus difficile de distinguer la désinformation pure et dure, menée par des professionnels, de la mésinformation spontanée, de la diffusion de rumeurs, des canulars et autres « hoaxes ». C'est, en somme, la grande démocratisation de la désinformation. Autrefois réservée à des organisations aussi puissantes et bureaucratiques que le K.G.B., elle est maintenant à portée de souris de tous les amateurs.

Il faut enfin replacer la mutation de la propagande dans le cadre des stratégies d'influence. Elles tendent à concurrencer les stratégies de puissance. La puissance consiste à avoir les moyens de faire, alors que l'influence consiste à avoir les moyens de faire faire, sans recourir directement à la promesse ou la contrainte. L'influence implique davantage que la persuasion. La persuasion consiste à amener un individu ou un groupe accepter un énoncé de fait (X lave plus blanc) ou un impératif (votez machin). Le critère le plus visible de la persuasion est le changement d'opinion. Or l'influence est bien plus subtile que cela. Au-delà de l'effet immédiat « A croit B », elle joue plus sur les codes ou les cadres que sur les contenus ; sur les critères du choix que sur le choix, sur le général que sur le particulier, et davantage sur le formatage des esprits que sur le bourrage des crânes. L'influence requiert donc une stratégie durable et des moyens importants.

Aux Etats-Unis, dès les années Clinton, se développe la théorie de l'« enlargement », selon laquelle les U.S.A. ne raisonnent plus seulement en termes de puissance mais doivent mener de pair l'expansion de la puissance américaine, du marché, de la technologie de l'information et la promotion de valeurs éthiques. Al Gore disait ouvertement que les autoroutes de l'information feraient de la planète un seul forum démocratique, qui comme par hasard formerait un excellent marché pour les Etats-Unis. Dans des visions de ce type ou des théories comme, celle du *soft power* de Nye, se retrouvent des constantes : le droit et le devoir d'accroître son influence culturelle, linguistique, esthétique, celle des modes de vie, de pensée et d'action U.S. Cette influence culturelle, rejoint une influence normative, entendue elle aussi au sens large (qu'il s'agisse de protocoles et standards purement techniques, de critères juridiques internationaux). Intérêts politico-économiques nationaux et mondialisation des marchés, de la communication et des valeurs semblent justifier cette influence dont on ne sait plus trop si c'est un messianisme planétaire ou un lobbying global. Aujourd'hui, si la doctrine Bush justifie l'emploi de la puissance, la force « préemptive » contre ce qui menace les U.S.A., terrorisme et « Etats voyous » (Rogue States), le recours à l'influence à l'échelle planétaire reste à l'ordre du jour.

Bibliographie

- Adams J., *The Next World War*, New York, Simon and Schuster, 1998
- Almeida F. *Images et propagande*, Paris, Castermann, 1995
- Arendt H. *The Origins of Totalitarianism* 1951 trad. *Le Système totalitaire* Seuil 1972
- Balle F., *Médias et société de Gutenberg à Internet*, Paris, Montchrestien (8^e édition), 1997
- Baudrillard J. 1995, *Écran total*, Paris, Galilée, 1995
- Bernays E. ; *Propaganda*, 1928, réédition A. Bernays 2001
- Bertho-Lavenir C. *La démocratie et les médias au XX^e siècle*, Paris A. Collin, 2000
- Bonnage C. et Thomas C. *Don Juan ou Pavlov Essai sur la communication publicitaire* Paris Seuil 1987
- Boorstin D. *The Image, 1955, L'image*, Paris Calmann-Lévy 1963
- Boudon D., *L'art de ses persuader des idées douteuses, fragiles ou fausses*, Paris, Seuil, Points, 1990
- Bougnoux D., *La communication contre l'information*, Paris, Hachette, Questions de Société, 1995
- Breton P., *La Parole manipulée*, Paris, la Découverte, 1998
- Brune F., *Les médias pensent comme moi*, Paris, Plon, 1993
- Cahiers de médiologie n 8, *Croyances en guerre. L'effet Kosovo*, Paris Gallimard 1999 (téléchargeable sur mediologie.org)
- Chaliand G. (présenté par), *La persuasion de masse*, Paris, Robert Laffont, 1992, Agora les Classiques, 1996
- Champagne P. *Faire l'opinion ; le nouveau jeu politique*, Paris, Minuit, 1990
- Chauvancy F., « La stratégie d'influence par la maîtrise de l'information », dossier spécial *CASOAR*, n°52, 1er trimestre 1999.
- Chomsky N., Hermann E.S., *Manufacturing Consent, the Political Economy of the Mass Media*, New York, Pantheon, 1988
- Chomsky N., *Les médias et les illusions nécessaires*, Paris éditions K Films, 1993
- Cole R. (éd.) *Encyclopedia of Propaganda*, New York, M.E. Shapr , 3 vols. 1998
- Combelles-Siegel Pascale, *Targeting Bosnia : Integrating Information Activities in Peace Operations*, Washington DC, National Defense University Press
- Creel G. *How we advertised America* New York: Harper & Brothers, 1920
- D'Almeida, F., *Images et propagande* , Castermann-Giunti, 199
- Debray R., *L'État Séducteur*, Gallimard, 1993
- Domenach J.M. *La propagande politique* PUF 1969
- Durandin G. "Les mensonges en propagande et en publicité", éd. PUF, 1982.

- Durandin G. *Propagande*, article in Dictionnaire critique de la communication, sous la direction de Lucien Sfez, Paris, P.U.F., 1993
- Durandin G., *L'information, la désinformation et la réalité*, Paris, PUF, 1993
- Ellul J. *Histoire de la propagande* PUF, 1967
- Ellul J., *Propagandes* Paris, Armand Colin, 1962 réédition Economica 1990
- Ewen S., *Consciences sous influence*, Paris, Aubier, 1993
- Faye J.P. *Les langages totalitaires* Paris Hermann 1972
- Ferro M., *L'information en uniforme*, Paris, Flammarion, 1991
- Fondation pour les études de défense, *Les manipulations de l'image et du son*, Paris, Hachette, 1996
- Francart L. *La guerre du sens*, Paris, Economica, 2000
- Fresnault-Desruelle, *L'image manipulée*, Paris, Edilig 1983
- Ganley, O. H. and Ganley, G. D. , *To inform or to control? The new communication networks*,. NY: Ablex Publisher, 1989
- Géré F., *La guerre psychologique*, Paris Economica, ISC1997
- Gourevitch, *La propagande dans tous ses états*, Paris, Flammarion, 1981
- Gritti, J., *Feu sur les médias*, Paris, Centurion, 1992
- Grusinski S., *La guerre des images*, Paris, Fayard, 1990
- Guervereau, L., *Les images qui mentent. Histoire du visuel au XX siècle*, Paris, Seuil, 2000
- Halimi S., *Les nouveaux chiens de garde*, Paris, Liber, 1995
- Huxley A *Brave New World Revisited* NY 1958, réédition Vintage UK, 2004
- Huyghe F.B., *L'ennemi à l'ère numérique Chaos, information, domination*, P.U.F., 2001
- Jowett G. *Propaganda and communication : The Re-emergence of a research tradition*, Journal of communication, Hiver1987
- Le Bon G. *La psychologie des foules* 1895, édition Félix Alcan de 1905 téléchargeable sur <http://www.uqac.quebec.ca/>
- Lerner, D., *Propaganda in war and crisis*, New York, Arno Press, 1972
- Libicki M. C, *What is Information Warfare ?*, Washington, National defense University, Institute for National Strategy Studies, 1996
- Linebarger P., *Psychological warfare*, New York, Arno Press,1972.
- McCormack T., *Studies in communication : The discourses of war and peace*, London, Jai Press inc., 1995
- McLaurin L. *Military propaganda : Psychological warfare and operation*, New York, Praeger Publishers, 1982
- Mercer D., *The Fog of War*, Londres, Heinemann, 1987
- Miller C., *Propaganda Analysis*, NY: Institute for Propaganda Analysis, 1937
- Monde Diplomatique - Manière de voir- *Médias et contrôle des esprits et Médias, mensonges et démocraties*,
- Morelli A. *Principes élémentaires de propagande de guerre*, Labor Bruxelles 2001
- Moscovici S. *L'Âge des foules*, Complexe, 1985
- Packard V. *La Persuasion clandestine*, Paris Calmann-Lévy, 1958 ; 1984

- Panoramiques (revue n°52), *L'information, c'est la guerre* 2001
- Ponsoby A. *Falsehood in War Time*, New York 1971
- Ponsonby, A. *Falsehood in Wartime, 1928* George Allen and Unwin. Republié par the Institute of Historical Review, 1991
- Puiseux H, *Les figures de la guerre*, Paris, Gallimard, 1997
- Ramonet I., *La propagande invisible*, Paris, Galilée, 2000
- Raynaud P., *L'Art de manipuler*, Paris, Ulrich, 1996
- Reich W. *La psychologie de masse du fascisme*, Paris, Payot, 1972
- Reporters sans frontières, *Les médias de la haine*, Paris, La Découverte, 1995
- Schelling, Thomas C, *Arms and Influence*, New Haven, CT, Yale University Press, 1996
- Sproule M., *Propaganda and Democracy. The american Experience of Media and Mass Persuasion*, Cambridge University Press, 1997
- Stonor Saunders F. *Qui mène la danse ? La CIA et la Guerre Froide culturelle*, Denoël 2003
- Stora B., *Imaginaires de Guerre*, La Découverte 1997
- Tarde G. *Les lois de l'imitation* 1890, réédition Kimé 1993, téléchargeable sur <http://www.uqac.quebec.ca/>
- Tchakhotine S. *Le viol des foules par la propagande politique*, Gallimard. 1952
- Toffler A. and H. *War and Anti War, making sense of today's global chaos*, (Warner books) 1993, *Guerre et contre-guerre, Survivre à l'aube du XXIe siècle*, Fayard 1994
- Victoroff D., *La publicité et l'image (l'image de la publicité)*, Paris, Denoël/Gonthier (Médiations), 1978
- Virilio P., *Stratégie de la déception*, Galilée, 2001
- Volkoff V.. *La désinformation, arme de guerre*, L'âge d'homme, 1986
- Volkoff V. *Petite histoire de la désinformation*, éd. du Rocher, 1999
- Watson P., *War on the mind : The military uses and abuses of psychology*, New York, Basics Books, 1978
- Wolton D ; *War Games* Flammarion 1991
- Woodrow A. *Information Manipulation*, éditions du Félin 1990