



Mémoire d'Auschwitz ASBL
Rue aux Laines, 17 boîte 50 – 1000 Bruxelles
Tél. : +32 (0)2 512 79 98
www.auschwitz.be • info@auschwitz.be

Cent ans de propagande civile et militaire

Frédéric Crahay

Mémoire d'Auschwitz ASBL

Décembre 2019

C'est surtout depuis la fin de la Première Guerre mondiale en 1918 que le terme « propagande » a reçu une acception péjorative, associé la plupart du temps à la guerre et aux dictatures. Il est de plus en plus utilisé dans nos démocraties, qui paraissent pourtant exemplaires et transparentes en comparaison des régimes autoritaires. Si, dans les dictatures la force est utilisée pour imposer des idées, quels sont les moyens mobilisés dans les démocraties pour influencer les électeurs et les consommateurs ? On attribue à Thomas Jefferson¹ le principe suivant : « Dans une démocratie, tout dépend du consentement du peuple », autant dire que la propagande (ou son équivalent démocratique) est partout. Dans cette étude, nous nous proposons d'analyser le phénomène de propagande durant le siècle écoulé et ses impacts dans notre société occidentale contemporaine. Il serait cependant irréaliste de vouloir analyser le phénomène sous tous ses aspects. Nous nous concentrerons essentiellement sur la propagande en temps de paix, ce qui n'exclut pas d'aborder des techniques de propagande développées et affinées durant des périodes de conflit.

Introduction : « propagande », un terme devenu péjoratif

La pratique de la propagande est plus ancestrale que le mot lui-même. Elle existe depuis que des autorités civiles ou religieuses ont ressenti le besoin d'influencer l'opinion de leurs sujets. Le vocable tire son origine du terme latin *propagare* qui signifie « étendre » ou « reproduire ». Il apparaît pour la première fois dans la *Sacra Congregatio de propaganda fide*, l'organisation ecclésiastique pour la diffusion de la foi. Bien que le terme soit né dans un contexte religieux, il englobait déjà une acception politique, sinon géopolitique. La *Sacra Congregatio de propaganda fide*, fondée en 1622 par le pape Grégoire XV au cours de la Contre-Réforme était l'instrument par excellence pour contrer le développement du protestantisme en Europe et allait devenir le fer de lance de l'évangélisation du Nouveau Monde. Au cours du 18^e siècle, le mot sort peu à peu du cadre religieux pour gagner des domaines profanes.

Avant de commencer l'étude en tant que telle, une question de clarté terminologique se pose : quelle est la différence entre la propagande (ou les techniques de propagande) utilisée en temps de paix et la publicité qui nous vante les bienfaits de tel ou tel produit ? Selon le *Larousse*, la publicité est une « Activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; un ensemble des

¹ Homme d'État américain (1743-1826), troisième président des États-Unis de 1801 à 1809.

moyens et techniques employés à cet effet. »² La propagande, quant à elle, est une « Action systématique exercée sur l'opinion pour lui faire accepter certaines idées ou doctrines, notamment dans le domaine politique ou social. »³ On pourrait *a priori* les séparer sur l'axe politique (propagande) et économique (publicité), mais nous allons voir que l'utilisation de la propagande a été aussi mise en pratique dans des buts purement commerciaux. Il est par ailleurs intéressant de constater que la définition de la propagande ne fait pas de distinction entre les situations de guerre et de paix.

La propagande durant la Première Guerre mondiale

Bien que cette étude souhaite approfondir les techniques de propagande en temps de paix, un bref retour sur la Première Guerre mondiale s'impose. Ce conflit a été la matrice d'une théorisation de méthodes de persuasion moderne. Pendant la Première Guerre mondiale, la propagande a été plus largement utilisée que lors des conflits interétatiques préalables, et ce par chacun des gouvernements concernés, tant à l'égard des populations adverses que de leurs propres nationaux. Tous les États impliqués dans la Première Guerre mondiale, les Empires centraux⁴ comme les forces de l'Entente (les Alliés)⁵, ont eu recours à ce type de procédés, mais avec des différences substantielles, aussi bien dans les objectifs que dans les méthodes. C'est durant la Première Guerre mondiale que la photographie et le cinéma vont s'imposer comme supports de propagande, à côté des supports papier plus traditionnels (affiches, tracts, journaux, etc.). Pour coordonner les différents médias et cibler les masses le plus efficacement possible, des organes de plus en plus spécialisés sont constitués par les États belligérants. La vérité, comme le dit le dicton, est toujours la première victime d'une guerre, et le passé récent fournit suffisamment d'exemples pour le confirmer. On peut considérer cette guerre à juste titre comme la première guerre de communication moderne. Aucune autre jusqu'alors, n'avait été accompagnée d'une propagande massive de la part de toutes les nations impliquées, et ce depuis les premiers coups de feu tirés jusqu'aux derniers mouvements de troupes. Cette propagande a contribué à créer les conditions de la guerre. Elle a permis d'obtenir, sinon une pleine adhésion, tout au moins le ralliement de partis ouvriers, dont les doctrines étaient pourtant fondées sur l'antimilitarisme et l'internationalisme, et où la « solidarité de classe » était censée primer sur la « solidarité nationale ». En 1914, le sentiment national, qu'il soit allemand ou français eut le dessus sur l'idéal internationaliste. La guerre n'a pu se prolonger si longtemps qu'avec un minimum de consensus social, un consensus maintenu par la propagande. L'effondrement de l'Empire tsariste en Russie prouve que ces efforts n'ont pas toujours réussi à éteindre les divisions qui minaient les sociétés avant la guerre. Dans le cas de la Russie, il s'agissait de problèmes sociaux, de la pauvreté souvent extrême d'une population en majorité agricole. Le Tsar Nicolas II (1868-1918) ayant échoué à améliorer les conditions de vie de ses sujets, subit avec la Première Guerre mondiale un puissant catalyseur de l'Histoire qui mit fin à

² Voir :

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicit%C3%A9/64964?q=publicit%C3%A9#64235>

³ Voir : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/propagande/64344?q=propagande#63619>

⁴ L'Empire allemand, la double monarchie austro-hongroise et l'Empire ottoman.

⁵ La République française, le Royaume d'Italie, l'Empire britannique, l'Empire russe (jusqu'en 1917) et les États-Unis (à partir de 1917).

l'autocratie des Romanov et permit l'instauration de la première République socialiste au monde : l'URSS.

Outre les opérations de propagande intérieure, il y eut aussi celles qui visaient les nations initialement neutres (surtout les États-Unis) afin de les empêcher ou de les inciter à entrer en guerre. Certaines visaient aussi des minorités des États ennemis, en vue de fragiliser leur cohésion nationale. Dans cette propagande de guerre, la place octroyée par tous les belligérants à la propagande dite d'« atrocités » est importante. La propagande d'atrocités consiste à diffuser des informations sur des crimes commis par l'ennemi. Celles-ci peuvent être exagérées ou même délibérément fabriquées. Il peut s'agir de photographies, de films, d'illustrations, d'interviews ou de comptes rendus les plus divers. Les rumeurs d'atrocités détaillant des crimes, parfois exagérés ou inventés, perpétrés par l'ennemi sont diffusées pour le vilipender. L'application de la propagande d'atrocités n'est pas limitée aux périodes de conflit, mais peut être mise en œuvre afin d'influencer l'opinion publique, éventuellement pour créer un *casus belli*.

La propagande allemande s'est concentrée sur la mise en valeur de sa propre force, le renforcement du moral des combattants sur le « front intérieur », la promotion des liens forgés par la guerre et la satire de l'impérialisme anglais. La propagande d'atrocités allemande était aussi élaborée que du côté français et britannique. Parmi les fausses informations relayées, citons les rapports sur le prétendu bombardement de Nuremberg le 2 août 1914⁶, ou le récit d'actes épouvantables commis par des soldats alliés (de nombreuses histoires concernent les soldats issus des colonies, comme les *gurkhas*⁷ chez les Britanniques ou les Africains dans l'armée française) : certains auraient rampé la nuit jusqu'aux tranchées allemandes pour égorger des soldats endormis, des prisonniers de guerre se seraient fait arracher les yeux par des soldats Belges, etc.⁸

En France aussi, une propagande intensive a été mobilisée. Les enfants étaient encouragés à vouloir devenir soldat ou infirmier, et les programmes scolaires s'attardaient longuement sur les combats et les atrocités commises par les Allemands. La propagande était centrée sur le dénigrement systématique de l'Allemand, décrit comme un lourdaud, une brute sans éducation, ou tout simplement désigné par le vocable insultant « le Boche ». Tout comme en Allemagne, l'accent était mis sur les atrocités allemandes perpétrées en Belgique et en France. Outre des faits avérés, des rumeurs ont également été reprises et propagées pour alimenter la peur au sein de la population française. Les soldats allemands étaient accusés de pillages et de mutilations (mains ou seins coupés). En 1915, le médecin français Edgar Bérillon (1859-1948) déclarait que la puanteur corporelle était un trait allemand particulier, résultant de la suractivité de « glandes à sécrétions malodorantes » et d'une incapacité à éliminer l'acide urique par la seule fonction rénale, le surplus étant excrété par la « sueur

⁶ L'Allemagne déclara la guerre à la France le 3 août 1914. Elle prit pour prétexte une série de violations de frontières et le faux bombardement de Nuremberg en fit partie.

⁷ Les *gurkhas* étaient des soldats népalais au service de l'armée britannique et des forces armées indiennes, au sein desquelles ils formaient leurs propres associations et unités.

⁸ Klaus-Jürgen Bremm, *Propaganda im Ersten Weltkrieg*, Darmstadt, Theiss-Verlag, 2013, 188 p.

des pieds »⁹. Ceci n'étant qu'un cas parmi d'autres où la (pseudo-)science s'est mise au service de la propagande.

Au Royaume-Uni, plusieurs organes ont participé activement à la propagande de guerre : le Bureau de la propagande de guerre (fondé en août 1914), la *Crewe House* à partir de 1917, la Commission parlementaire du recrutement, ou encore la Commission parlementaire de l'épargne de guerre (chargée de la publicité des obligations de guerre). Contrairement aux armées allemande ou française formées surtout de conscrits, l'armée britannique était, en 1914, exclusivement composée de volontaires et donc particulièrement dépendante de la mobilisation morale. De plus, l'enthousiasme des Britanniques pour la guerre était au départ plus modéré que celui des autres nations européennes. La propagande de guerre anglaise avait donc fort à faire afin de mobiliser un corps expéditionnaire digne de ce nom. Rien qu'au cours des cinq premiers mois de la guerre, 2,5 millions d'affiches de propagande (110 modèles différents) furent publiées. Des expressions comme « l'Europe en guerre – et où êtes-vous ? » étaient omniprésentes. En outre, on demandait aux jeunes femmes de remettre une plume blanche¹⁰ à des civils masculins dans les rues, comme symbole de leur lâcheté.

Le cas de figure qui nous intéresse toutefois le plus concernant la théorisation de la propagande et ses prolongements dans le monde civil en temps de paix est américain. Aux États-Unis, où, au début de la guerre, l'opinion publique était majoritairement favorable à la tradition isolationniste, la position officielle du gouvernement restera, jusqu'en 1916, celle d'une stricte neutralité. La presse américaine soulignait cependant la supériorité morale et l'idéal démocratique aux États-Unis. Ce n'est que lorsque les événements de la Première Guerre mondiale — à travers la guerre commerciale menée par l'Allemagne sur les océans du monde, des actes de sabotage et d'espionnage allemands sur le territoire américain, etc. — ont directement atteint les États-Unis, et impacté la vie quotidienne de ses citoyens, que des campagnes telles que *Remember Belgium* ont tenté de susciter une contre-émotion parmi la population et d'augmenter ainsi une éventuelle préparation à la guerre. Rappelons ici que l'Allemagne avait violé la neutralité de la Belgique, méprisant ainsi le Traité de Londres de 1839. Ce faux pas « juridique » de l'Allemagne fut une aubaine pour la propagande alliée. En outre, la célèbre action « I Want You » de l'armée américaine est née à ce moment, elle sera plus tard réutilisée pendant la Seconde Guerre mondiale. Dans les salles de cinéma, le RMS *Lusitania*¹¹ et son naufrage par le sous-marin allemand U 20 ont été commémorés à plusieurs reprises par des films d'animation. Les médias de propagande américains ont accordé une attention particulière aux thèmes de la « guerre sous-marine sans restriction », à l'augmentation de la vague de réfugiés en provenance d'Europe ainsi qu'au statut de l'empereur allemand Guillaume II, ciblant régulièrement l'orientation absolutiste du Reich allemand.

⁹ Voir les publications d'Edgar Bérillon : *La bromidrose fétide de la race Allemande*, 1915 et *La psychologie de la race allemande d'après ses caractères objectifs et spécifiques*, 1917.

¹⁰ Au Royaume-Uni et dans les pays de l'Empire britannique, elle est utilisée depuis le XVIII^e siècle comme symbole de lâcheté, par des groupes patriotiques, notamment des membres éminents du mouvement des suffragettes et des féministes de la première heure, afin de faire honte aux hommes pour qu'ils s'engagent.

¹¹ Un paquebot britannique qui fut torpillé le 7 mai 1915. Officiellement, il ne transportait que des civils (dont 128 Américains), mais il est avéré qu'il était aussi chargé de matériel de guerre pour soutenir l'effort de guerre britannique.

Le président Thomas Woodrow Wilson (1856-1924) avait été réélu en 1916 en promettant aux Américains de ne pas engager les États-Unis dans la guerre en Europe. Un an plus tard, pour des raisons politiques, géopolitiques et commerciales, son gouvernement engagera les forces américaines dans le conflit mondial. Pour avoir le consentement du peuple américain et obtenir un revirement de l'opinion publique, un énorme travail de propagande fut nécessaire et une commission spéciale (la commission Creel) fut créée à ces fins. Des stars de cinéma furent associées à la cause, ainsi que de nombreuses personnalités respectées, sur un plan national ou local. Ainsi, les discours d'acteurs de premier plan comme Charlie Chaplin ont été diffusés dans des lieux publics. De fausses informations furent relayées, comme celle d'Allemands embrochant des bébés belges sur leurs baïonnettes, ou leur coupant les mains. Le résultat fut efficace : en un an, une opinion publique pacifiste est devenue interventionniste grâce à une propagande axée sur la peur, la colère et le nationalisme des citoyens américains.

Au sein de la commission Creel, qui avait « donné » sa guerre à Wilson, malgré une opinion publique américaine d'abord très hostile à l'idée d'envoyer des troupes se battre en Europe, siégeait Edward Bernays (1891-1995), journaliste et publicitaire considéré aujourd'hui comme l'un des pères de la propagande politique (mais aussi commerciale) moderne. Inconnu du public européen, Bernays est un personnage qui mérite que l'on s'y attarde si on veut comprendre le développement des méthodes de persuasion de masse après la Première Guerre mondiale. Le parcours d'Edward Bernays est passionnant à plus d'un titre, notamment par ses liens familiaux (il est, doublement, le neveu de Sigmund Freud). Il a d'ailleurs récemment inspiré la pièce de théâtre *Propaganda !* au metteur en scène franco-néerlandais Vincent Hennebicq, une pièce présentée cette année dans plusieurs salles de la Fédération Wallonie-Bruxelles¹². Bernays s'est lui-même inspiré des écrits du Français Gustave Lebon (1841-1931) et de son fameux livre *Psychologie des foules* (1895) dans lequel il affirmait que « connaître l'art d'impressionner les foules, c'est connaître l'art de les gouverner. » Or, des histoires impressionnantes (vraies ou non) durant la Première Guerre mondiale, ce n'était pas ce qui manquait. Bernays en était bien conscient. Un autre auteur clé dans l'itinéraire de Bernays est Walter Lippman (1889-1974), dont l'ouvrage *Public Opinion* paru en 1922, l'influença durablement. Lippman y promeut la « fabrication du consentement »¹³ et affirme que, par une propagande habile, il est possible de faire accepter à des gens des choses parfois contraires à leur intérêt. Le mot propagande ayant acquis une connotation péjorative, Bernays va lui préférer le terme « conseiller en relations publiques » pour désigner sa profession. La Première Guerre mondiale fut en définitive le creuset où ont été créées des méthodes de communication de masse entièrement nouvelles.

¹² Voir : https://www.rtbf.be/culture/scene/theatre/detail_propaganda-vincent-hennebicq-portrait-ludique-d-un-manipulateur-democratique?id=10131512, consulté le 12 décembre 2019.

¹³ *Propaganda. La fabrique du consentement* (France, 2017) est également le titre d'un documentaire réalisé par Jimmy Leibold qui retrace le parcours de Edward Bernays. Voir en streaming sur Dailymotion : <https://www.dailymotion.com/video/x6kqf6i>, consulté le 19 décembre 2019.

La théorisation de la propagande (1) : les dix commandements d'Anne Morelli

L'historienne belge Anne Morelli distingue dans son livre¹⁴ *Principes élémentaires de propagande de guerre. Utilisables en cas de guerre froide, chaude ou tiède*, dix principes de base pour la mise en place d'une propagande de guerre efficace. Elle se réfère au travail d'Arthur Ponsonby¹⁵ (1871-1946), un parlementaire travailliste britannique qui les formula dès 1928, en se basant sur son expérience personnelle durant la Première Guerre mondiale.

- Nous ne voulons pas la guerre, nous nous défendons.
- Le camp adverse est le seul responsable de la guerre.
- Le chef du camp adverse a le visage du diable (ou « l'affreux de service »).
- C'est une cause noble que nous défendons et non des intérêts particuliers.
- L'ennemi provoque sciemment des atrocités, et si nous commettons des bavures c'est involontairement.
- L'ennemi utilise des armes non autorisées.
- Nous subissons très peu de pertes, les pertes de l'ennemi sont énormes.
- Les artistes et intellectuels soutiennent notre cause.
- Notre cause a un caractère sacré.
- Ceux (et celles) qui mettent en doute notre propagande sont des traîtres.

Anne Morelli propose une grille d'analyse critique des discours politiques portés par les médias qui ne se limite pas aux périodes de guerre. Son but est d'inciter le lecteur à pratiquer le doute vis-à-vis de la propagande, même en temps de paix. Comme l'affirmait Joseph Goebbels : « la meilleure propagande est celle dont on ne se rend pas compte. » Il est dès lors important de savoir la décrypter quand elle se présente à nous. La propagande d'atrocités, en utilisant des mensonges afin de diaboliser l'ennemi, est aussi au service du renseignement, car elle fait perdre du temps et des ressources à l'ennemi pour se défendre. La propagande d'atrocités peut être blanche, grise ou noire. Elle cherche, tant que faire se peut, à être blanche, c'est-à-dire sans dissimulation de source, afin de présenter les faits comme le plus crédible possible. L'objectif des propagandistes est d'influencer les perceptions, les attitudes, les opinions et les politiques ; les fonctionnaires à tous les niveaux du gouvernement sont aussi des cibles privilégiées. La propagande d'atrocités est violente, sombre et dépeint le malheur pour contribuer à émouvoir et à exciter le public. Elle déshumanise l'ennemi, le rendant plus facile à tuer. Les guerres sont devenues plus sérieuses et moins « courtoises » ; l'ennemi doit désormais être pris en compte non seulement comme un homme, mais comme un fanatique. Ainsi, « le mensonge est une arme de guerre reconnue et extrêmement utile, et chaque pays l'utilise tout à fait délibérément pour tromper son propre peuple, attirer les neutres et tromper l'ennemi. »¹⁶

¹⁴ Anne Morelli, *Principes élémentaires de propagande de guerre. Utilisables en cas de guerre froide, chaude ou tiède, dix principes de base dans la mise en place d'une propagande de guerre*, Bruxelles, Aden, 2006 [2001], 222 p.

¹⁵ Arthur Ponsonby, *Falsehood in Wartime. Propaganda Lies of the First World War*, 1928.

¹⁶ Paul M. A. Linebarger, *Psychological Warfare*, Penn Valley, Gateways Books & Tapes, 2010 [1948], 336 p.

Au service de la consommation aux États-Unis durant l'entre-deux-guerres

Dès la fin de la Première Guerre mondiale, des anciens de la commission Creel vont se mettre au service d'entreprises privées afin de « modeler » le citoyen américain en consommateur modèle. La réflexion commerciale derrière cela est assez simple : si l'entreprise (et donc l'économie) se porte bien, c'est positif pour tout le monde, que le consommateur achète par envie ou par besoin. Cette période est à replacer dans le contexte du *Welfare capitalism* tel que prôné par Henry Ford (1863-1947). Cet industriel automobile a acquis sa fortune et sa renommée mondiale en appliquant un nouveau modèle d'organisation du travail et en produisant des voitures à la chaîne, à moindre coût, et donc abordables pour de nombreuses bourses. Le *Welfare capitalism* se caractérise par la préoccupation du bien-être des différents groupes sociaux (en tant que travailleurs). Il s'exprime au travers de programmes de sécurité sociale, de conventions collectives, de codes du travail et d'autres garanties contre l'insécurité. L'establishment économique américain de l'entre-deux-guerres, à l'instar de Ford, va se consacrer à la défense du capitalisme comme modèle de croissance pour accéder à une vie meilleure, face au socialisme, incarné par l'épouvantail soviétique dès 1917. Cette conviction économique, connue sous le nom d'« American dream » est encore majoritairement présente dans l'Amérique de 2019, où qualifier quelqu'un de « socialiste » est considéré comme une injure en politique¹⁷.

Arrêtons-nous brièvement sur deux exemples de placements de produits sur le marché américain pour illustrer l'utilisation de propagande en temps de paix au service du consumérisme : le bacon et la cigarette.

Le bacon (lard) est ancré dans l'imaginaire collectif comme étant la base du petit déjeuner copieux « à l'américaine ». Les producteurs de cette viande sont bien sûr les premiers intéressés à faire passer ce repas assez calorique comme étant excellent pour la santé, et à inculquer l'idée qu'on ne pourrait s'en passer avant d'attaquer une dure journée de labeur. De nombreux médecins vont jouer le jeu (certains contre rétribution) et le monde médical sera inondé de travaux vantant les bienfaits d'un tel petit-déjeuner. L'effet du médecin en blouse blanche ne ratera pas son impact sur le consommateur américain.

La cigarette était (dans les années 1920) un produit plus difficile à placer sur le marché, notamment car le public féminin en était *a priori* exclu. La « femme fumeuse » était en effet un tabou social aux États-Unis et seuls les hommes étaient autorisés à fumer en public. Edward Bernays va dès lors tenter d'opérer un changement des mentalités dans le but de faire également fumer les femmes, afin de servir les intérêts de ses commanditaires cigarettiers. Il met en scène « la femme libérée », qui fume et qui, en se démarquant de la norme sociale, attire l'attention. Peu à peu, Bernays parvient à briser le tabou du tabagisme féminin aux États-Unis et en quelques décennies hommes et femmes sont prêts à devenir des fumeurs invétérés, sur un pied d'égalité. Il fut aussi un auteur prolifique dont les publications auront un impact déterminant sur toutes les disciplines liées à la persuasion (ou la manipulation ?) de l'opinion publique. Citons parmi ses livres les plus notables

¹⁷ Voir : <https://www.wbur.org/hereandnow/2019/03/07/what-is-socialism-socialist>, consulté le 29 décembre 2019.

Propaganda. The public mind in the making (1928), qui influencera jusqu'à Joseph Goebbels, le ministre de la Propagande du Troisième Reich.

Dans le cas du bacon comme de la cigarette, le fait que le produit soit promu par des gens respectés permet de le faire accepter et désirer par un grand nombre de consommateurs. La guerre avait, elle aussi, été promue par des gens respectables afin de convaincre un public américain majoritairement réticent.

L'exemple de la cigarette est particulièrement intéressant pour notre étude. Elle fut l'objet dans l'Amérique d'après 1945 de l'une des plus grandes entreprises de propagande non militaire du XX^e siècle, avec des conséquences sur la santé de dizaines de millions d'hommes et de femmes à travers le monde. Les deux guerres mondiales ont contribué à l'essor de la cigarette dans l'imaginaire collectif, notamment parce qu'elle était présente dans le paquetage du soldat. La cigarette bénéficiera d'une image extraordinaire, sans aucune mise en garde de ses effets sur la santé. Elle véhicule pour les hommes une représentation virile, sinon héroïque, par le biais du cow-boy ou du soldat, cigarette au bord des lèvres ; pour les femmes, elle est devenue le symbole de l'émancipation. Rien ne semblait pouvoir arrêter l'essor des cigarettiers et de leurs bénéfiques colossaux. Jusqu'au début des années 1950, quand les premiers rapports scientifiques commencent à démontrer noir sur blanc que la consommation de tabac provoque le cancer, métamorphosant les producteurs de cigarettes en « vendeurs de mort ». Les cancers du poumon dans la population masculine ont connu des pics dans les années 1950, alors que ce cancer était plutôt l'exception auparavant. L'argent généré par les ventes de cigarettes ne bénéficiait pas uniquement aux cigarettiers, mais également aux publicitaires et aux hommes politiques dont les campagnes étaient fréquemment financées par l'argent du tabac. Il fallait donc trouver une parade rapide et efficace aux rapports médicaux qui mettaient en cause ce gagne-pain lucratif. Tant que les méfaits du tabac étaient connus uniquement des spécialistes, le problème était limité. Mais la parution d'articles tels que « Le cancer par la cartouche de cigarettes »¹⁸ de Roy Norr, en décembre 1952, dans le très populaire *Reader's Digest* qui mettait en cause la cigarette dans l'augmentation des cancers, imposa une réaction immédiate des cigarettiers. Les 14 et 15 décembre 1953, les industriels du tabac se réunirent discrètement au Plaza Hotel, dans le centre de Manhattan, afin de contrer le péril. Pour contre-attaquer, ils se font conseiller par le cabinet de relations publiques *Hill & Knowlton*, société dont nous parlerons davantage ci-dessous. Les cigarettiers se mettent d'accord pour publier un communiqué simultané dans 448 journaux américains où ils s'engagent à chercher la vérité et à la faire connaître. Ce faisant, ils utilisent les médias de masse de l'époque pour propager l'une des armes les plus imparables de la propagande : le doute. Selon Cliff Douglas¹⁹, le vice-président de l'*American Cancer Society*, il s'agit de la première fois dans l'histoire de l'humanité qu'une industrie faisait corps pour cacher la vérité aux consommateurs et, plus largement, au public (même non-fumeur). Une des premières cibles de cette propagande furent les médecins, qui ont été littéralement inondés de courriers et d'études affirmant que le lien tabac et cancer n'était

¹⁸ Roy Norr, "Cancer by the Carton" in *Reader's Digest*, voir sur le site du Centre pour l'étude du tabac et de la société de l'Université de l'Alabama : <https://csts.ua.edu/files/2019/01/1952-12-Readers-Digest-Cancer-by-the-Carton.pdf>, consulté le 28 décembre 2019.

¹⁹ Voir le documentaire de Bénédicte Delfaut : *Les mensonges de l'Histoire : 1953 – Tabac, l'industrie du mensonge*. Voir sur RTBF Auvio : <https://www.rtbf.be/auvio/detail-les-mensonges-de-l-histoire?id=2620347>, consulté le 5 avril 2020.

pas encore établi de façon certaine. Grâce à cette contre-offensive, les cigarettiers ont gagné près d'un demi-siècle pour continuer leur juteux *business*.

La propagande soviétique

Pour promouvoir la ligne du Parti communiste, la propagande en Union soviétique était largement basée sur l'idéologie marxiste-léniniste. Elle était l'un des nombreux outils de contrôle des citoyens à la disposition du régime. À l'époque de Joseph Staline (1879-1953), elle envahit l'ensemble des activités humaines, y compris le monde scientifique, l'exemple le plus célèbre étant la manière dont s'est imposée la théorie pseudoscientifique du Lyssenkisme²⁰. La plupart des domaines scientifiques étaient surveillés de près afin d'évaluer leur conformité stricte avec le marxisme-léninisme. Des champs entiers de la recherche, tels que la génétique, la cybernétique ou la sociologie ont été condamnés, sinon interdits en tant que « pseudoscience bourgeoise ». Le principal organe de censure de l'Union soviétique, *Glavlit*²¹, œuvrait à éliminer toute publication « non conforme », et s'assurait que chaque article publié suive une ligne idéologiquement correcte. Sous Staline, les écarts par rapport aux *diktats* de la propagande officielle étaient sanctionnés par l'exécution ou par la déportation dans des camps de travail. À l'époque poststalinienne (dès 1956), ces mesures répressives seront remplacées par la psychiatrie punitive, la prison, l'interdiction de travailler ou la perte de la citoyenneté.

L'Union soviétique, pionnière en matière de propagande en temps de paix, influencera également (à l'instar de Bernays) le régime nazi en Allemagne. Les images qui viennent tout d'abord à l'esprit lorsque l'on évoque la propagande communiste sont souvent liées au totalitarisme stalinien et au culte de la personnalité du « petit père des peuples ». Celui-ci n'est cependant qu'une des innombrables manifestations des manipulations de masse orchestrées par le régime soviétique tout au long de son histoire. Nous n'en aborderons pas toutes les formes, nous nous pencherons plus spécifiquement sur deux outils particulièrement efficaces : le football et le tourisme.

Arrivé d'Angleterre en URSS via la Géorgie et l'Ukraine, ce sport d'importation qu'est le football va rapidement intéresser le NKVD (la police politique soviétique) qui va chercher à exploiter et contrôler l'engouement qu'il provoque. Il sera utilisé non seulement comme arme de propagande, mais aussi comme outil de recrutement de nouveaux membres de la police politique. La création des associations sportives « Dynamo » débute dès 1923 et a pour mission de préparer physiquement les membres de la Guépéou (Police d'État de 1922 à 1934). Paradoxalement, le fait de supporter une équipe laissera aux supporters une marge étroite pour « contester » le pouvoir. Le musicien Dmitri Chostakovitch (1906-1975), qui adorait ce sport, dit à ce sujet : « Dans le stade, c'est le seul endroit en URSS où l'on peut

²⁰ Le Lyssenkisme est une campagne politique menée par Trofim Lysenko (1898-1976) contre la génétique et l'agriculture scientifique au milieu du XX^e siècle, rejetant la sélection naturelle. De nos jours, le terme « lyssenkisme » désigne une science corrompue par l'idéologie, où les faits sont dissimulés ou interprétés de manière scientifiquement erronée.

²¹ La direction générale pour la protection des secrets d'État dans la presse sous le Conseil des ministres de l'URSS.

être pour, mais aussi contre. »²² À partir de 1936, le championnat de football sera le seul moyen d'exprimer son nationalisme dans une URSS matraquée par la propagande du Parti communiste et par le culte de la personnalité de son secrétaire général²³. La situation est assez paradoxale puisque le « nouvel homme soviétique » qui devait émerger, tel que postulé par les idéologues du Parti communiste de l'Union soviétique, devait être doté de qualités spécifiques communes à tous les citoyens de l'Union soviétique, indépendamment de la diversité culturelle, ethnique et linguistique du pays. Il ne devait plus appartenir qu'à un seul peuple et à une seule nation soviétique²⁴.

Bien que l'on puisse les considérer comme pionniers dans l'usage de la propagande, les communistes soviétiques ont su reconnaître le potentiel de certaines méthodes américaines qui reposaient sur la séduction et sur des images « agréables » du modèle capitaliste. Pour Moscou, il fallait donc également réagir dans ce registre. Le tourisme en Union soviétique était peu développé sous Staline, mais dès l'accession au pouvoir de Nikita Khrouchtchev (1894-1971), les voyages organisés en URSS connurent un important développement. Le but de Khrouchtchev était, outre l'importation de devises, d'offrir à un public occidental une image positive de l'URSS, de montrer ce qui y avait été réalisé depuis 1945 et de prouver que le modèle soviétique pouvait constituer un contremodèle à l'*American way of life* des États-Unis. Bien que les touristes étaient souvent des convaincus (comme les jeunes communistes ou socialistes de pays d'Europe de l'Ouest), les autorités soviétiques encadraient ces voyages afin que les visiteurs ne puissent voir que ce qui pouvait être montré. L'agence de voyages *Intourist* avait été créée à cet effet dès 1929, mais ne connut un véritable essor qu'à partir des années 1950. *Intourist* devait veiller à ce que les voyageurs subissent la propagande soviétique de la façon la plus agréable possible. À côté des visites touristiques classiques, les voyageurs étaient emmenés vers un kolkhoze²⁵ modèle non loin de Moscou. Il s'agissait en réalité d'une vitrine qui ne reflétait pas la réalité du quotidien de la population soviétique. La visite de crèches faisait aussi bien souvent partie du parcours, une réalisation phare du régime qui permettait aux femmes soviétiques de travailler, alors qu'à cette époque (années 1950-1960) un pays comme la France en était pratiquement dépourvu. Les propagandistes soviétiques étaient parfaitement au courant des « manques » de la société occidentale et redoublaient d'imagination pour les souligner. Une fois de retour dans leur pays, les voyageurs devenaient souvent malgré eux les relais de la propagande soviétique, bien que des cas contraires aient également été documentés²⁶.

²² Nicolas Jallot, *Football, arme du KGB*, France, 2017. Voir le documentaire : <https://www.dailymotion.com/video/x6m1ar5>, consulté le 27 décembre 2029.

²³ Georges Bensoussan, Paul Dietschy, Caroline François, Hubert Strouk (dir.), *Sport, corps et société de masse : le projet d'un homme nouveau*, Paris, Armand Colin, 2012, 320 p.

²⁴ Mikhail Geller, *Cogs in the wheel: the formation of Soviet man*, New York, Knopf, 1988, 293 p.

²⁵ Un kolkhoze était une forme de ferme collective en Union soviétique. Ils existaient au même titre que les fermes d'État ou sovkhozes. Ce sont les deux composantes du secteur agricole socialisé qui ont commencé à émerger dans l'agriculture soviétique après la révolution d'octobre de 1917.

²⁶ Voir à ce propos le documentaire : *Bons baisers de Moscou* d'Yvan Demeulandre, France, 2019.

Selon l'historien Harris Sparks, « les socialistes russes n'ont rien apporté à la discussion théorique sur les techniques de persuasion de masse [...] Les bolcheviks n'ont jamais cherché et n'ont pas trouvé de méthodes diaboliquement intelligentes pour influencer l'esprit des gens, pour leur faire subir un lavage de cerveau. » Ce manque d'intérêt et d'innovation, selon Peter Kenez, découlait de leur notion de propagande²⁷. Dans une étude publiée en 1958, Raymond Bauer, professeur d'administration des affaires, concluait : « La propagande fait partie intégrante de l'éducation » : « Ironiquement, la psychologie et les autres sciences sociales ont été les moins employées en Union soviétique, précisément pour les objectifs pour lesquels les Américains pensent populairement que la psychologie serait utilisée dans une propagande politique d'État totalitaire et le contrôle du comportement humain. »²⁸. On en vient ici au clivage de la « démocratie qui cherche à convaincre » et à la « dictature qui impose et qui contrôle », clivage trop simpliste à nos yeux pour rendre compte de la réalité du terrain.

La propagande nazie

Adolf Hitler (1889-1945) a consacré deux chapitres de son livre *Mein Kampf* (1925) – lui-même un outil de propagande – à l'étude et à la pratique de la propagande. Il y affirme en avoir appris la valeur lorsqu'il était fantassin durant la Première Guerre mondiale, exposé selon lui à une propagande britannique très performante en regard de l'allemande. L'argument selon lequel l'Allemagne avait perdu la guerre en grande partie grâce à l'efficacité de la communication britannique, longuement exposé dans *Mein Kampf*, reflète un discours nationaliste allemand en vogue à l'époque. Bien que fausse – la propagande allemande pendant la Première Guerre mondiale était souvent plus élaborée que celle des Britanniques –, cette thèse est devenue la vérité officielle de l'Allemagne nazie²⁹. Hitler était convaincu que la persuasion était essentielle, et qu'elle faisait partie intégrante du système, qu'elle devait être incarnée dans l'image, la rhétorique et la dramaturgie. Les nazis ont non seulement utilisé la propagande comme un outil, un instrument de gouvernement, mais aussi comme le moyen par lequel le pouvoir lui-même était exercé³⁰.

Hitler écrit dans *Mein Kampf* : « La propagande doit toujours s'adresser aux larges masses populaires [...] Toute propagande doit être présentée sous une forme populaire et doit fixer son niveau intellectuel de manière à ne pas être au-dessus des têtes des moins intellectuels de ceux à qui elle s'adresse [...] L'art de la propagande consiste précisément à pouvoir éveiller l'imagination du public par un appel à ses sentiments, à trouver la forme psychologique appropriée qui arrêtera l'attention et fera appel au cœur des masses nationales. »

²⁷ Peter Kenez, *The Birth of the Propaganda State: Soviet Methods of Mass Mobilization, 1917-1929*, Cambridge University Press, 1975, p. 8.

²⁸ Raymond Bauer, "Our big advantage: the social sciences (development in the US and Soviet Union compared)", *Harvard Business Review*, vol. 36 (1958), p. 125-136.

²⁹ David Welch, *The Third Reich: Politics and Propaganda*, Abingdon-on-Thames, Routledge, 2002 [1993], 264 p.

³⁰ Nicholas O'Shaughnessy, *Selling Hitler: Propaganda and the nazi brand*, Londres, Hurst Publishers, 2016, 320 p.

Ou encore :

« Les larges masses populaires ne sont pas constituées de diplomates ou de professeurs de jurisprudence publique, ni simplement de personnes capables de former un jugement raisonné dans des cas donnés, mais d'une foule vacillante d'enfants humains qui oscillent constamment entre une idée et une autre [...] La grande majorité d'une nation est si féminine dans son caractère et ses perspectives que sa pensée et sa conduite sont régies par le sentiment plutôt que par un raisonnement sobre. Ce sentiment, cependant, n'est pas complexe, mais simple et cohérent. Il n'est pas très différencié, mais ne comporte que les notions négatives et positives d'amour et de haine, de bien et de mal, de vérité et de mensonge. »³¹

Devenu ministre de l'Éducation du peuple et de la Propagande de l'Allemagne en 1933, Joseph Goebbels (1897-1945) s'est souvenu de la leçon d'Edward Bernays : « La propagande [...] revient à enrégimenter l'opinion publique, exactement comme une armée enrégimente les corps et les soldats. » Par le biais de Bernays, la propagande et son art de manipuler les masses passaient de la Première Guerre mondiale à la Seconde, de la démocratie américaine à la dictature nazie.

Le journal du philologue Victor Klemperer (1881-1960) est un document exceptionnel pour illustrer la propagande au quotidien sous l'ère nazie. Il fournit, pour toute la période 1933-1945, un compte rendu de première main sur la vie quotidienne sous la tyrannie du Troisième Reich. Klemperer y détaille également la perversion de la langue allemande par les nazis à des fins de propagande. Il synthétisera ces réflexions sur la manipulation du langage dans son livre *LTI : Lingua Tertii Imperii*³², publié juste après la guerre. Il y montre comment les nazis ont inventé un lexique propre à servir leur vision du monde et pourquoi on peut, selon lui, bien parler d'une *langue nazie*. Victor Klemperer a consciencieusement noté les particularités de cette « novlangue ». Il a répertorié méticuleusement les mots créés durant la période 1933-1945, mettant notamment l'accent sur le vocabulaire « organique » utilisé pour décrire la société comme un ensemble vivant (la *Volksgemeinschaft*). Klemperer souligne dans ses écrits les possibilités d'asservir une langue, et par conséquent la pensée elle-même. George Orwell reprendra l'idée de la novlangue dans son roman dystopique *1984*, paru en 1949, deux ans après le *LTI* de Klemperer. L'idée est simple et efficace sur papier : ôter tous les mots qui pourraient mettre en doute l'autorité ou l'infaillibilité du régime en place. Par le biais de la langue, tout le monde devient ainsi, sans le vouloir, un propagandiste du régime.

La propagande nazie est un sujet relativement récent de la recherche historique. Elle fait actuellement l'objet d'une étude approfondie et les historiens de toute tendance, y compris les auteurs de l'ancien bloc de l'Est, s'accordent sur sa remarquable efficacité. Toutefois, l'évaluation de son importance – qu'elle ait façonné ou simplement orienté et exploité l'opinion publique – est influencée par des questions liées à l'essence de l'État nazi. Celui-ci était-il indiscutablement totalitaire, comme le soutient Hannah Arendt, à classer aux côtés d'autres régimes, tels que l'URSS de Staline, ou bénéficiait-il d'un certain consensus social,

³¹ Adolf Hitler, *Mein Kampf*, Livre I, chapitre VI et Livre II, chapitre XI.

³² Victor Klemperer, *LTI : la langue du III^e Reich*, Paris, Albin Michel, Coll. Agora, 1996 [1947], 376 p.

dans lequel cas sa propagande s'apparenterait également à une demande d'approbation du plus grand nombre et donc du *public relations* à l'américaine.

La théorisation de la propagande (2) : le modèle de propagande selon Herman et Chomsky

Le modèle de propagande d'Edward S. Herman (1925-2017) et de Noam Chomsky (1928-) est destiné à décrire le fonctionnement des médias occidentaux, en particulier américains, en tant qu'instrument d'adhésion à l'ordre établi. Le modèle a été utilisé pour la première fois par Herman dans son livre intitulé *Corporate Control, Corporate Power*³³ paru en 1981 et a été élargi et popularisé dans l'ouvrage commun *Manufacturing Consent*³⁴.

Le modèle tente de fournir une réponse à ce que Chomsky a appelé le « problème d'Orwell », par analogie avec le « problème de Platon ». Alors que Platon se demandait comment l'homme pouvait connaître tant (et pratiquer la philosophie et la science) avec le peu d'informations qu'offrent les sens, Orwell pose la question inverse : pourquoi les citoyens des pays démocratiques sont-ils souvent si mal informés alors qu'il y a tant d'informations disponibles ? Synthétiquement, la réponse est que les médias sont sous l'emprise d'une idéologie d'État capitaliste ; le modèle d'Herman et de Chomsky tente d'expliquer comment cette idéologie est véhiculée dans un pays comme les États-Unis, où les chaînes d'information ne sont pas aux mains de l'État, comme dans les dictatures totalitaires, mais plutôt détenues par des capitaux privés, ce qui nous ramène vers la problématique des agences de relations publiques. Une des hypothèses avancées par Herman et Chomsky est que là où il y a un consensus de l'élite, les médias serviront sans compromis les intérêts de celle-ci³⁵. Leur modèle identifie cinq filtres de l'information disponible : la taille économique du média (son actionnariat, la fortune du propriétaire, etc.), le poids de la publicité, le poids et la provenance des sources (gouvernementales ou économiques, experts financés et adoubés par ces sources, etc.), les moyens de contre-feux permettant de discipliner les médias, et enfin le filtre idéologique comme mécanisme de contrôle (par exemple, l'anticommunisme durant la période de la guerre froide, plus récemment la « lutte contre l'Islam » et la « guerre contre le terrorisme »).

Les couveuses irakiennes : un cas d'école de propagande made by Hill & Knowlton

Le 2 août 1990, l'armée irakienne envahit et occupe le Koweït, entraînant une condamnation immédiate de l'Irak par les membres du Conseil de sécurité des Nations unies, rapidement suivie de sanctions économiques. L'offensive menée par l'armée américaine et ses alliés, visant à expulser les troupes irakiennes du Koweït, débute le 17 janvier 1991 par un bombardement aérien et naval, qui durera cinq semaines. Il sera suivi d'un assaut au sol lancé le 24 février. C'est une victoire écrasante pour les forces de la coalition, qui ont rapidement libéré le Koweït et progressé en territoire irakien. 100 heures après le début de

³³ Edward S. Herman, *Corporate Control, Corporate Power: A Twentieth Century Fund Study*, Cambridge, Cambridge University Press, 2009 [1981], 452 p.

³⁴ Edward S. Herman, *La Fabrication du consentement. De la propagande médiatique en démocratie*, Marseille, Agone, 2008 [1988], 653 p.

³⁵ Andrew Mullen, *The Propaganda Model after 20 Years: Interview with Edward S. Herman and Noam Chomsky*, 2009 voir :

https://www.researchgate.net/publication/317574637_The_Propaganda_Model_after_20_Years_Interview_with_Edward_S_Herman_and_Noam_Chomsky, consulté le 27 décembre 2019.

la campagne terrestre, la coalition internationale cesse son avancée et déclare un cessez-le-feu. Cette guerre a marqué les esprits par l'introduction de la diffusion d'informations en direct depuis les premières lignes de la bataille, principalement par le réseau américain CNN. Mais, avant la guerre, il a fallu convaincre le public américain de la nécessité d'une telle intervention, et trouver des arguments autres que géostratégiques ou économiques (« mourir pour des puits de pétrole ») pour justifier l'envoi de troupes à l'autre bout du monde. Il fallait un drame humain et c'est un témoignage poignant, rendu public quelques mois plus tôt, qui allait faire l'affaire.

Le 10 octobre 1990, les représentants du Comité des droits de l'Homme du Congrès américain (*Congressional Human Rights Caucus*) écoutent médusés le terrible témoignage de Nayirah, une jeune fille koweïtienne de 15 ans dont on ne connaît alors que le prénom. Le public américain découvre une jeune fille en pleurs et le récit de crimes de guerre commis par des soldats irakiens. Ce témoignage, largement diffusé, sera ensuite utilisé à de nombreuses reprises par des sénateurs américains et le président George H. W. Bush (1924-2018) pour justifier le soutien apporté au Koweït et l'entrée en guerre. En fait, l'administration Bush a eu recours au vieux stratagème de la « propagande d'atrocités ». En 1992, il sera révélé que le nom de famille de Nayirah est Al-Şabaḥ et qu'elle est la fille de Saoud Al-Şabaḥ, l'ambassadeur du Koweït aux États-Unis. En outre, son audition avait été organisée dans le cadre de la campagne de relations publiques « Citizens for a Free Kuwait », menée par la société américaine de relations publiques *Hill & Knowlton* pour le compte du gouvernement koweïtien. Le témoignage de Nayirah est devenu un exemple classique de la propagande moderne d'atrocités.

Dans son témoignage émouvant, elle affirmait qu'après l'invasion irakienne du Koweït, elle a vu des soldats irakiens pénétrer dans un hôpital de Koweït City et voler des couveuses après y avoir arraché près de 300 bébés qu'ils ont laissé mourir. L'histoire est corroborée par *Amnesty International*, qui publie alors plusieurs rapports sur les exactions en Irak et les témoignages de personnes évacuées. Après la libération du Koweït, les reporters peuvent accéder au pays. Un rapport d'ABC révélera que « des patients, y compris des bébés prématurés, sont effectivement morts lorsque de nombreux médecins et infirmières du Koweït [...] ont fui », mais que les troupes irakiennes « n'avaient certainement pas volé les incubateurs des hôpitaux et laissé mourir des centaines de bébés koweïtiens. » *Amnesty International* reviendra sur ses rapports, le directeur exécutif John (Jack) Healey accusant l'administration Bush de « manipulation opportuniste du mouvement international des droits de l'Homme »³⁶. Pourtant, à la suite de cette affaire, Bush affirma que les États-Unis avaient acquis une nouvelle crédibilité³⁷. À l'instar du gouvernement Wilson pour l'entrée en guerre des États-Unis en 1917, le gouvernement Bush a réussi à convaincre que l'armée irakienne était capable de toutes les barbaries, et ce grâce à l'aide bien monnayée de l'agence *Hill & Knowlton*.

³⁶ John R. MacArthur, *Second Front: Censorship and Propaganda in the 1991 Gulf War*, Berkeley, University of California Press, 2004 [1992], 318 p.

³⁷ Mitchel Cohen, « What we say, goes! How Bush sr. sold the bombing of Iraq », in *Counter Punch*, 28 décembre 2002. Voir : <https://web.archive.org/web/20110429012920/http://www.counterpunch.org/cohen1228.html>, consulté le 26 décembre 2019.

Créée en 1927 et présente en 2019 dans plus de quarante pays, l'entreprise a été impliquée dans de nombreuses affaires controversées au cours de son histoire. Citons parmi ses clients polémiques : des industriels du tabac dans les années 1950 et 1960 (voir ci-dessus), la *Bank of Credit and Commerce International* à la fin des années 1980 (associée à diverses activités criminelles, comme le blanchiment d'argent au profit de cartels colombiens de la cocaïne et du général Noriega au Panama), ou l'Église de Scientologie de 1987 à 1991. La société a également été mise en cause pour avoir offert ses services à des gouvernements cherchant à améliorer leur réputation tout en étant accusés de violations des droits de l'Homme, comme l'Indonésie, la Turquie, les Maldives et l'Ouganda. *Hill & Knowlton Strategies* a par ailleurs cofondé dans les années 1970 l'*Asbestos Information Association*, qui en niant les risques sanitaires de l'amiante, est responsable de milliers de vies perdues. Elle a aussi été impliquée dans des entreprises similaires concernant le plomb, le chlorure de vinyle et les chlorofluorocarbures (CFC), un gaz qui contribue à détériorer la couche d'ozone.

Le Soft Power, la propagande du XXI^e siècle ?

En politique (et en particulier en politique internationale), le *soft power* est la capacité d'influence et de persuasion d'un acteur (un État, une organisation internationale, etc.), sans faire usage de la contrainte, par opposition au *hard power*. En d'autres termes, la finalité du *soft power* consiste à obtenir l'adhésion et parvenir à façonner les préférences ou les comportements d'autres acteurs par l'attrait et la séduction. Par essence non coercitif, il repose sur l'image, la réputation, le prestige, l'exemplarité, l'attractivité culturelle et sportive, le rayonnement scientifique et technologique, etc. Depuis peu, le terme est également utilisé pour désigner des techniques d'influence de l'opinion publique par des canaux plus opaques, par le biais d'organisations politiques ou non politiques, ou par des pressions économiques. En 2012, Joseph Nye de l'université de Harvard déclarait qu'avec le *soft power*, « la meilleure propagande n'est pas la propagande », expliquant en outre qu'à l'ère de l'information, « la crédibilité est la ressource la plus rare. » Par exemple, dans la guerre contre le terrorisme, le *hard power* et le *soft power* sont tous deux mobilisés, mais l'attraction est beaucoup moins coûteuse que la coercition. C'est un atout qu'il faut prendre en compte. L'attraction dépend de la crédibilité, une qualité qui manquerait manifestement au Pentagone. Selon Nye : « La leçon à tirer pour ceux qui, au Pentagone, veulent renforcer la puissance douce de l'Amérique est qu'elle ne viendra pas de campagnes de propagande militaire, mais d'une plus grande sensibilité aux opinions des autres dans la formulation des politiques. Ils devraient suivre les conseils de Teddy Roosevelt. Maintenant que nous, les Américains, avons un gros bâton, nous devrions apprendre à parler doucement. »³⁸ Ces mots, écrits en 2003 sous l'administration de George W. Bush, ont par la suite pris forme dans le renforcement du *soft power* américain sous Barack Obama. Une ligne stratégique très affaiblie par l'approche de Donald Trump en ce qui concerne les relations internationales, celui-ci préférant l'usage de l'arme économique du rapport de force. Les

³⁸ Joseph Nye, "Propaganda Isn't the Way: Soft Power" in *International Herald Tribune*, 10 janvier, 2003. Voir : <https://www.belfercenter.org/publication/propaganda-isnt-way-soft-power>, consulté le 27 décembre 2019.

États-Unis, ainsi que leur président, paraissent avoir aujourd'hui perdu de leur aura et souffrir d'un problème de crédibilité au niveau international³⁹.

Nye a popularisé le concept de *soft power* dans son livre *Bound to Lead* (1990) où il écrit : « lorsqu'un pays amène d'autres pays à vouloir ce qu'il veut, on peut parler de pouvoir coopératif ou de pouvoir doux, par opposition au pouvoir dur ou au pouvoir de commandement qui consiste à ordonner aux autres de faire ce qu'ils veulent. » Il a développé cette vision dans *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Des analystes et des hommes d'État ont ensuite généralisé l'utilisation de ce terme dans les affaires internationales, mais sa pratique est bien sûr plus ancienne. Lorsque les Soviétiques accueillait des touristes pour visiter leur « paradis socialiste » (voir plus haut), il s'agissait déjà de *soft power*. La Chine est elle aussi de plus en plus consciente de l'importance de son image sur la scène internationale. « Il faut construire une superpuissance culturelle » affirmait Xi Jinping⁴⁰ lors de la session plénière du Comité central du Parti communiste chinois de 2011, une session par ailleurs centrée sur les questions culturelles. En 2014, il déclarait encore : « Nous devrions augmenter le *soft power* de la Chine, donner une bonne narration chinoise et mieux communiquer les messages de la Chine au monde. » Cependant, le *soft power* chinois est mis à mal par la politique répressive de Pékin à l'égard de la société civile chinoise et de plusieurs minorités, mais le désintérêt de l'administration Trump pour l'international et le repli des États-Unis laisse néanmoins une opportunité aux Chinois⁴¹.

La crédibilité est le point central à l'ère que certains qualifient de « post-vérité ». On observe en effet le développement d'une culture politique où la réalité des faits et la véracité des propos semblent reléguées au second plan par rapport aux émotions et aux opinions. Les débats sont mis à mal par le rabâchage d'arguments à propos desquelles les réfutations factuelles sont ignorées. La post-vérité se distingue de la contestation et de la falsification traditionnelle des faits en ignorant ou en reléguant les avis d'experts au second plan. Bien que ce problème soit souvent pointé comme un problème contemporain, il est indubitable qu'il s'inscrit dans la durée et est bien antérieur à l'ère numérique. Cependant, l'avènement d'Internet et les changements sociaux qui y sont liés l'ont notoirement amplifié.

Les fake news alliés contemporains de la propagande ?

À l'instar du *soft power*, les *fake news* existent depuis plus longtemps que le vocable anglais popularisé récemment. Cette forme de désinformation, qui peut être d'ordre scientifique, économique ou politique n'est pourtant pas neuve et des exemples concrets nous montrent à quel point elles peuvent amener à des situations dramatiques⁴². Tant les entreprises technologiques que les gouvernements ont commencé à faire des efforts pour relever le défi

³⁹ François d'Alençon, Donald Trump a-t-il affaibli la crédibilité de la puissance américaine ? in *La Croix*, 18 juillet 2018. Voir : <https://www.la-croix.com/Debats/Forum-et-debats/Donald-Trump-affaibli-credibilite-puissance-americaine-2018-07-18-1200955959>, consulté le 29 décembre 2019.

⁴⁰ Voir : https://www.huffingtonpost.fr/alisee-pornet/jeux-olympiques-de-pekin-2022-nouvelle-affirmation-du-soft-power-chinois_b_7923890.html, consulté le 12 décembre 2019.

⁴¹ Voir : https://www.nytimes.com/2012/01/18/opinion/why-china-is-weak-on-soft-power.html?_r=0, consulté le 29 décembre 2019.

⁴² Voir l'analyse que nous y avons consacrée en 2018 : *Le retour en force des fake news* sur : https://auschwitz.be/images/expertises/2018-crahay-fake_news.pdf, consulté le 28 décembre 2019.

de la « politique de la post-vérité ». Dans un article pour la revue *Global Policy*, le professeur Nayef Al-Rodhan envisage quatre réponses déterminantes⁴³ :

Primo : Améliorer les outils technologiques pour la vérification des faits. Par exemple, l'Allemagne a déjà demandé à Facebook d'introduire un outil de filtrage des fausses nouvelles.

Secundo : une plus grande implication et une meilleure visibilité pour les scientifiques et la communauté scientifique en général. Le Royaume-Uni a, par exemple, créé une série de commissions parlementaires où les scientifiques sont appelés à témoigner et à présenter leurs recherches afin d'éclairer l'élaboration des politiques. Au Canada, le rôle de conseiller scientifique en chef a été rétabli et chaque ministère, même avec une petite capacité scientifique, a dû élaborer une politique pour l'intégrité scientifique.

Tertio : une action gouvernementale plus forte. Dans des pays comme la République tchèque, de nouvelles unités ont été mises en place pour s'attaquer aux fausses informations. Le défi le plus important est ici de veiller à ce que ces efforts menés par l'État ne soient pas utilisés comme un outil de censure.

Et enfin : considérer la question de la post-vérité comme un enjeu de sécurité et de stabilité politique et géopolitique (et non juste éthique) et concevoir des efforts mondiaux et des réponses collectives pour contrer le phénomène. En mars 2017, le rapporteur spécial des Nations unies sur la liberté d'opinion et d'expression, l'OSCE et l'Organisation des États américains publiaient une déclaration commune sur « la liberté d'expression et les fausses nouvelles, la désinformation et la propagande » pour mettre en garde contre les effets des fausses nouvelles et, en même temps, condamner toute tentative de censure imposée par l'État

Conclusion

Difficile de se prémunir contre la propagande. Bien souvent, elle est trop subtile pour être décelée par le plus grand nombre. Idéalement, chaque citoyen devrait pouvoir s'informer de façon autonome et décrypter les tentatives de propagande ou de *fake news*. Mais l'éventualité que de nombreuses personnes ne s'informent pas du tout – ou soient mal informées, comme le suggère le problème d'Orwell formulé par Herman et Chomski – est réelle. Nous avons vu que les guerres, en plus d'être un catalyseur de l'Histoire, ont donné le champ libre à une propagande de masse. L'exemple des États-Unis est significatif, notamment sur la manière dont le pays est passé d'un isolationnisme assez strict hérité du XIX^e siècle à un interventionnisme mondial. Difficile aussi pour les journalistes de conserver une totale indépendance vis-à-vis de leurs sources. L'exemple emblématique des reporters de guerre qui n'ont souvent pas d'autre choix que de se rendre sur le terrain aux côtés de troupes appartenant à l'un des belligérants – opportunité difficilement conciliable avec une totale liberté de ton –, n'est qu'un exemple parmi d'autres. Ce que l'on appelle *embedded*

⁴³ Nayef Al-Rodhan, "Post-Truth Politics, the Fifth Estate and the Securitization of Fake News" in *Global Policy Journal*, 7 juin 2017. Voir : <https://www.globalpolicyjournal.com/blog/07/06/2017/post-truth-politics-fifth-estate-and-securitization-fake-news>, consulté le 27 décembre 2019.

journalism, littéralement le « journalisme embarqué » existe depuis le début du XX^e siècle, mais a connu un développement considérable depuis la seconde guerre du Golfe en 2003.

Les régimes communistes et fascistes incarnent plus que tout autre la propagande mensongère. Mais il est également intéressant et nécessaire de s'arrêter sur les moyens mis en œuvre pour influencer les esprits dans les démocraties occidentales, selon les procédés élaborés par Edward Bernays ou par des sociétés de communication peu regardantes sur l'éthique comme *Hill & Knowlton*. Le rôle joué par les sociétés de relations publiques depuis la Première Guerre mondiale jusqu'à nos jours doit nous faire réfléchir, leur propagande (pas toujours négative) pouvant influencer nos vies jusqu'au quotidien. À l'instar du phénomène des rois thaumaturges (la croyance médiévale solidement ancrée selon laquelle le contact direct physique avec un monarque pouvait guérir certaines maladies), la propagande au service du capitalisme a réussi à convaincre des générations entières des bienfaits d'un petit déjeuner trop calorique ou encore de la non-dangerosité de griller la énième cigarette de la journée. Les tentatives de manipulation de masse sont omniprésentes dans nos sociétés, que ce soit sur des plans politiques, militaires, économiques ou scientifiques. L'actualité récente ne manque pas d'exemples qui illustrent à quel point il est facile de faire circuler de fausses informations. L'un des enjeux majeurs à venir sera de nous prémunir de celles-ci tout en protégeant notre liberté d'expression.



FÉDÉRATION
WALLONIE-BRUXELLES

Depuis 2003, l'action de l'ASBL Mémoire d'Auschwitz s'inscrit dans le champ de l'Éducation permanente.

À travers des analyses et des études, l'objectif est de favoriser et de développer une prise de conscience et une connaissance critique de la Shoah, de la transmission de la mémoire et de l'ensemble des crimes de masse et génocides commis par des régimes autoritaires. Par ce biais, nous visons, entre autres, à contrer les discours antisémites, racistes et négationnistes.

Persuadés que la multiplicité des points de vue favorise l'esprit critique et renforce le débat d'idées indispensable à toute démocratie, nous publions également des analyses d'auteurs extérieurs à l'ASBL.