



David Colon

PROPAGANDE

LA MANIPULATION DE MASSE
DANS LE MONDE CONTEMPORAIN

Belin:

Propagande

David Colon

Propagande
La manipulation de masse
dans le monde contemporain

Belin:

Relecture-correction : Thomas Pogu

Conception de la couverture : Offparis.fr

Le code de la propriété intellectuelle n'autorise que « les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » [article L. 122-5] ; il autorise également les courtes citations effectuées dans un but d'exemple ou d'illustration. En revanche « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle, sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause, est illicite » [article L. 122-4]. La loi 95-4 du 3 janvier 1994 a confié au C.F.C. (Centre français de l'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands Augustins, 75006 Paris), l'exclusivité de la gestion du droit de reprographie. Toute photocopie d'œuvres protégées, exécutée sans son accord préalable, constitue une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal.

Pour A., B. et C.

INTRODUCTION

QUELQUES IDÉES REÇUES SUR LA PROPAGANDE

La propagande est fille de la démocratie. L'expérience totalitaire d'une propagande poussée à son paroxysme, en conférant à ce mot une connotation péjorative, a longtemps masqué cette réalité : c'est dans la démocratie athénienne et la République romaine qu'est apparue la première forme de propagande – en tant qu'« effort organisé pour propager une croyance ou une doctrine particulière¹ » –, c'est la Révolution française qui a posé les jalons de la propagande politique moderne, et ce sont les démocraties en guerre entre 1914 et 1918 qui ont inventé la propagande de masse, reprise ensuite par les régimes autoritaires et totalitaires. La propagande n'est donc pas le propre des régimes autoritaires, et encore moins l'envers de la démocratie. Non seulement la propagande est née dans des régimes démocratiques, mais elle y a longtemps été perçue de façon positive. Le mot « propagande » n'a pas de connotation péjorative dans les démocraties libérales, avant les années 1970, lorsqu'il disparaît progressivement des organigrammes politiques et syndicaux au profit d'appellations plus neutres, à commencer par « communication ». La fin de la

guerre froide et la victoire apparente des démocraties libérales ont signé, en même temps que la fin des idéologies, la relégation dans l'opinion publique de la notion de propagande au rang de propriété spécifique aux régimes autoritaires. Avec la fin de l'URSS, on aurait ainsi quitté l'ère de la propagande pour entrer dans celle de la communication, au moment où se profilaient les « autoroutes de l'information » sur le Web, qui portaient la promesse de l'accès de chacun à une information fiable, à l'exercice de son libre arbitre, et à une totale liberté d'opinion, à l'abri de toute forme de manipulation. Cette idée selon laquelle la propagande serait le propre des régimes autoritaires est aujourd'hui encore dominante pour caractériser le renouveau de la propagande dans le monde contemporain, depuis le Brexit et l'élection de Donald Trump. L'essor de la propagande russe, par exemple, est lu comme le signe d'un glissement autoritaire du régime et non comme l'une des manifestations de la révolution numérique, qui permet aujourd'hui à moindre coût de mener des opérations de déstabilisation à grande échelle. Ce livre entend démontrer non seulement que la propagande et la manipulation de masse ne sont pas le propre des régimes autoritaires mais que leurs progrès suivent ceux des sciences et des techniques. L'histoire de la propagande est celle d'une science appliquée qui se nourrit à la fois des progrès du système technicien, qui dote les propagandistes d'outils de communication de masse, et de ceux des sciences humaines et cognitives, qui offrent les clés de la persuasion de chaque individu. Par conséquent, ce à quoi nous assistons aujourd'hui, à l'ère numérique, n'est pas le simple retour de la propagande, mais l'avènement d'une propagande d'un type nouveau, à la fois massive, individualisée et d'une efficacité redoutable.

Si la propagande est indissociable de la démocratie, c'est parce que, depuis l'Antiquité, son essor est lié à celui de la

participation politique: il s'agit d'obtenir l'adhésion du plus grand nombre à des valeurs, à des mythes politiques et à des idéologies. La propagande est, en même temps, indissociable de l'exercice du pouvoir, puisqu'il s'agit pour le souverain d'obtenir le consentement, formel ou réel, à l'impôt, à la guerre et à toute autre décision lourde de conséquences. Dans son *Histoire de la propagande*, Jacques Ellul a décrit la longue histoire des techniques de propagande. Il voit dans les légistes du Moyen Âge le premier véritable corps de propagandistes, puisque leur objectif est «de justifier et d'expliquer devant le peuple et les autres pouvoirs, la légitimité et les actes de cet organisme politique nouveau qu'est une monarchie centralisée²». Toutefois, jusqu'au XVI^e siècle, la propagande est un phénomène sporadique et géographiquement restreint. Il faut en effet attendre l'invention de l'imprimerie pour que les idées puissent être diffusées dans les masses de façon continue et à longue distance. La Réforme, la Ligue et la Fronde voient ainsi les pamphlets, tracts et libelles se multiplier, mais, surtout, la propagande être intégrée dans les organes permanents de gouvernement. De 1572 à 1585, le pape Grégoire XIII réunit trois cardinaux dans la *Congregatio de Propaganda fide* (Congrégation pour la propagation de la foi) qui a pour objet de répandre la foi et de contrer la Réforme. Elle est instituée organe permanent de l'Église le 22 juin 1622 par la bulle *Inscrutabili divinae providentiae*. Chargée de la diffusion de la doctrine chrétienne, elle se dote d'une imprimerie polyglotte et d'un collège de formation de prêtres voués à un travail de propagande dans les pays touchés par la Réforme. La presse périodique naissante est aussitôt mise au service de la propagande, tant de l'Église que des monarques, ce qui fait de sa liberté un enjeu politique majeur au siècle des Lumières.

La Révolution française reprend à son compte la propagande, conçue comme une action organisée pour propager une

croissance ou une doctrine politique. En août 1792 est institué au sein du ministère de l'Intérieur un bureau de l'Esprit public, chargé de répandre les idées révolutionnaires. La propagande, comme l'écrit Jean-Marie Domenach, devient alors «l'auxiliaire de la stratégie» qui vise à «créer chez soi la cohésion et l'enthousiasme, chez l'ennemi le désordre et la peur³». La propagande révolutionnaire repose ainsi beaucoup sur l'image, et sur l'organisation de fêtes patriotiques destinées à fortifier l'esprit public, dont le peintre Jacques-Louis David est le fer de lance. La plus célèbre est la fête de l'Être suprême organisée le 8 juin 1794. Napoléon Bonaparte prolonge la propagande révolutionnaire en s'appuyant résolument sur la presse, quitte à susciter la création de plusieurs journaux entièrement voués à sa gloire, tout en instituant la censure et en contrôlant étroitement le contenu des journaux : «Qu'est-ce que le gouvernement ? Rien, s'il n'a pas l'opinion», aurait-il dit en 1802⁴. La Révolution et l'Empire ont donc vu l'avènement d'une propagande de masse, organisée et pourvoyeuse de grands mythes sociaux. Il faut attendre plus d'un siècle pourtant, et la Première Guerre mondiale, pour que l'usage de la propagande se généralise et atteigne véritablement les masses.

La propagande moderne, en effet, est intrinsèquement liée à la nécessité d'encadrer les masses, au moment même où ces dernières font leur entrée en politique et où les évolutions économiques et sociales se traduisent par le déclin des corps intermédiaires et des sociabilités traditionnelles et l'essor de ce qu'il convient d'appeler un individualisme de masse. Cette «foule solitaire», pour reprendre l'expression de David Riesman⁵, est désormais soumise à l'influence de l'État et directement exposée à la propagande : «Une société individualiste, écrit Jacques Ellul, est le lieu d'élection de la propagande⁶.» Seule une société individualiste de masse permet donc le développement à grande échelle de la propagande, en même

temps qu'elle la rend nécessaire pour encadrer les masses. Ce qui distingue la propagande moderne des formes qui l'ont précédée est donc bien le fait qu'elle s'adresse à la masse : « La propagande, écrit Étienne Augé, est une stratégie de communication de masse ayant pour objectifs l'influence de l'opinion et des actions d'individus ou de groupes au moyen d'informations partiales⁷. » Au sens que lui donnent les spécialistes des relations publiques, la propagande peut en effet se définir comme « un effort cohérent et de longue haleine pour susciter ou infléchir des événements dans l'objectif d'influencer les rapports du grand public avec une entreprise, une idée ou un groupe⁸ ». Par conséquent, la propagande moderne ne se limite pas à la diffusion d'idées, mais vise aussi à faire adopter aux individus une opinion et une conduite déterminées : « La propagande, écrit le psychologue Frederic C. Bartlett, est une tentative d'influencer l'opinion et la conduite de la société⁹. » Ou, comme l'écrit le grand spécialiste de la communication de masse Harold Lasswell, elle « suggère ou impose des croyances et des réflexes qui modifient souvent le comportement, le psychisme et même les convictions religieuses ou philosophiques » de telle sorte que « la propagande influence donc l'attitude fondamentale de l'être humain¹⁰ ». Il faut ajouter à ces définitions qu'il n'y a pas de propagande sans propagandiste et que, pour être considérée comme telle, une communication doit être organisée : « La propagande, écrit Jacques Ellul, est l'ensemble des méthodes utilisées par un groupe organisé en vue de faire participer activement ou passivement à son action une masse d'individus psychologiquement unifiés par des manipulations psychologiques et encadrés par une organisation¹¹. »

Difficile à définir, la propagande est aussi l'objet de nombreuses idées reçues, en plus de celle déjà citée selon laquelle elle serait le fait des régimes autoritaires. L'affirmation, fréquente, selon laquelle la propagande est d'abord et avant

tout politique est ainsi la deuxième grande idée reçue à son propos. Il est important, en effet, de considérer la distinction entre la propagande politique, employée par un groupement ou une organisation en vue de modifier le comportement du public à son égard, et la propagande sociologique, que Jacques Ellul définit comme l'« ensemble des manifestations par lesquelles une société [...] tente d'intégrer en elle le maximum d'individus, d'unifier les comportements de ses membres selon un modèle, de diffuser son style de vie à l'extérieur d'elle-même et par là de s'imposer à d'autres groupes¹² ». Cette seconde forme de propagande, beaucoup plus large, renvoie à la diffusion lente d'une idéologie à travers son économie, sa société, sa culture, à l'image de l'*American Way of Life*. Elle fait écho à l'« hégémonie culturelle » qu'évoque Gramsci dans ses écrits, aussi bien qu'à la notion de *soft power* inventée par Joseph Nye. « Pour l'individu accaparé par cette propagande sociologique, écrit Ellul, celui qui vit de telle façon est dans le bien, l'autre est dans le mal ; celui qui a telle conception de la société est dans la vérité, l'autre est dans l'erreur. Par conséquent, il s'agit bien de la diffusion, comme par la propagande ordinaire, d'une conduite et d'un mythe du bien et du mal¹³. » La propagande sociologique est bien souvent, en effet, le terreau fertile sur lequel le propagandiste politique peut agir. Elle recouvre le champ très vaste des relations publiques (*public relations*) et des relations interpersonnelles (*human relations*), autrement dit de toutes les formes de communication qui ont pour finalité d'adapter des individus à une forme d'organisation sociale, à un mode de consommation, ou, plus largement encore, à telle ou telle attitude.

La troisième idée reçue concerne la finalité de l'action propagandiste. On considère en effet *a priori* que la propagande a pour but de modifier les opinions du public cible, de le faire adhérer à une doctrine. Or cette idée est généralement

fausse. D'abord parce que la propagande consiste plus souvent à conforter, renforcer et instrumentaliser une opinion préexistante – ou des préjugés – qu'à en faire changer et qu'il est même souvent contre-productif de chercher à convaincre quelqu'un qu'il a tort. Ensuite, parce que la propagande a souvent pour but moins de convaincre que de détourner l'attention du public de ce qui pourrait nuire à la cause défendue. Walter Hagemann, dans son livre consacré aux propagandistes du Troisième Reich, relève ainsi que le quart des quelque 25 000 directives de Joseph Goebbels adressées à la presse étaient des consignes de silence¹⁴. Le silence se double souvent d'offensives de diversion : en 1935, par exemple, Goebbels répond à l'émotion suscitée dans la presse britannique par la persécution des juifs en lançant une campagne de presse pour dénoncer la « persécution » des catholiques irlandais par les Britanniques. L'un des ressorts fondamentaux de la propagande est du reste le recours à l'émotion, qui vise à contourner ou affaiblir le jugement. La propagande agit davantage sur le subconscient ou l'inconscient que sur le conscient. Enfin, la propagande cherche moins à faire adhérer à une orthodoxie qu'à une orthopraxie : « Le but de la propagande moderne, écrit Ellul, n'est plus de modifier les idées, mais de provoquer une action. Ce n'est plus de faire changer d'adhésion à une doctrine, mais d'engager irrationnellement dans un processus actif. Ce n'est plus d'amener à un choix, mais de déclencher des réflexes. Ce n'est plus de transformer une opinion, mais d'obtenir une croyance active et mythique. [...] Le but de cette propagande, c'est d'obtenir un acte de l'individu¹⁵. » Le but ultime de la propagande n'est pas de changer l'opinion mais d'obtenir un vote, un don, un engagement (dans un parti, dans l'armée), ou toute autre action. Il peut aussi, en d'autres occasions, dissuader l'adversaire d'accomplir cet acte, en annihilant par exemple chez lui toute volonté de combattre ou de résister. Le but ultime de la

propagande de masse est donc de mobiliser les individus en vue de l'action, tout en démobilisant ou divisant l'adversaire.

Selon une quatrième idée reçue, la propagande se ferait essentiellement à coup de mensonges et de désinformation. Cette conviction explique en partie les phénomènes de polarisation politique, qui voient les individus rejeter par principe toute information émanant de leurs adversaires. Or, avant l'ère de la post-vérité et son relativisme généralisé, le mensonge était rarement l'arme préférée des propagandistes, dans la mesure où, une fois exposé comme tel, il pouvait nuire à la portée de la propagande dans son ensemble. La vérité factuelle renforce au contraire les effets de la propagande : « Lorsque la propagande dit la "vérité", écrit encore Ellul, l'individu devient alors convaincu que ce n'est plus de la propagande, et que d'autre part la grande confiance en soi qui est ainsi exprimée rend l'homme plus vulnérable aux atteintes inconscientes¹⁶. » Comment continuer de croire que tout ce que dit l'adversaire est faux, une fois qu'il a dit la vérité ? Or, lorsque le propagandiste énonce une vérité de fait, celle-ci est le plus souvent contingente et masque un mensonge ou une manipulation qui se situe dans l'interprétation qui en est donnée. La propagande repose donc le plus souvent sur la manipulation de faits avérés. Croire que la propagande n'est que mensonge expose au risque, face à une vérité de fait, d'être plus facilement enclin à croire dans l'interprétation fallacieuse qui en est donnée.

Selon une cinquième idée reçue, la propagande serait un mal en soi. Or, si la manipulation relève souvent de la « propagande noire », c'est-à-dire secrète, dissimulée, et manipulatrice, il ne faudrait pas pour autant négliger la « propagande blanche », officielle, ouvertement assumée et révélée, ni la « propagande grise », à mi-chemin entre les deux précédentes, et qui tend à devenir la forme dominante à l'ère numérique. Ces trois types de propagande ne sont pas exclusifs les uns des autres :

il est fréquent, en effet, que la «propagande blanche» serve à masquer le recours à une «propagande noire», généralement jugée plus efficace. Quant aux buts recherchés, il n'y a rien de comparable entre une propagande visant à faire prévaloir sa vision du monde et une autre visant à semer la discorde et encourager la violence chez l'adversaire. Pour juger de la légitimité d'une action de propagande, il faut en effet considérer sa cible : la propagande à destination d'autres pays que le sien est généralement considérée comme légitime, tandis que la propagande à l'intérieur de ses frontières a longtemps été perçue comme une atteinte aux libertés fondamentales.

Selon une dernière idée reçue, la propagande toucherait en priorité les individus les moins instruits et les moins informés, l'éducation apparaissant comme le meilleur rempart à opposer aux propagandistes. Or tout indique au contraire que la propagande touche en priorité les milieux les plus cultivés et les plus à même d'accéder à l'information. Comme l'écrit Jacques Ellul, «c'est seulement envers un homme qui n'est plus obsédé totalement par la misère que la propagande évoluée peut jouer» et «pour que l'homme puisse être propagandé, il faut qu'il ait atteint un minimum de culture¹⁷». Loin de prémunir les masses contre la propagande, l'élévation du niveau de vie et d'instruction et l'accès à une information toujours plus vaste les y expose au contraire. Cela ne signifie pas, bien sûr, que les masses paysannes ne soient pas sujettes à la propagande et n'y soient pas sensibles, mais elles y sont, de prime abord, moins exposées que les masses urbaines. C'est sur ces dernières que la propagande d'intégration, qui vise à conformer les attitudes et à stabiliser le corps social, s'exerce le mieux. Car, contre toute attente, la propagande répond à un besoin fondamental : plus l'individu instruit et informé réalise la complexité du monde qui l'entoure, plus il accède à une information riche et variée, et plus il a besoin d'un cadre

explicatif simple. Or c'est précisément ce que la propagande lui apporte: «La grande force de la propagande, écrit Ellul, c'est justement de donner à l'homme moderne ces explications globales, simples, ces causes massives et doctrinales sans lesquelles il ne peut pas vivre au milieu des informations¹⁸.» La propagande apporte moins une doctrine qu'une vision du monde: elle apporte à l'individu dans la masse une grille de lecture de la complexité du monde, en même temps qu'elle lui offre l'opportunité de sortir de sa solitude en rejoignant un mouvement collectif et, *in fine*, de se trouver valorisé par le seul fait qu'il *comprend* le monde qui l'entoure. En définitive, la propagande répond à un double besoin: celui de l'individu d'accéder à la compréhension d'enjeux qui le plus souvent lui échappent ou le dépassent et celui des gouvernants d'encadrer les masses. Ce besoin de propagande grandit à mesure que progressent l'éducation et les médias modernes: il est le fondement de l'importance que revêt aujourd'hui, dans nos sociétés techniciennes, le recours à la manipulation de masse.

Première partie

La fabrique du consentement

