Document 1

Source :<http://www.lefigaro.fr/vox/histoire/2019/01/04/31005>

Emetteur : [Etienne Campion](http://plus.lefigaro.fr/page/etienne-campion-1-0)

Publié le 04/01/2019

**David Colon : « La propagande a pour but de fournir une version simplifiée du monde »**

**Nous assistons selon vous, à l'ère numérique, à une mutation de la propagande grâce au progrès technique. Qu'entendez-vous par là?**

**FIGAROVOX/GRAND ENTRETIEN - L'historien David Colon vient de publier *Propagande, la manipulation de masse dans le monde contemporain* (Belin, 2018). Il expose les origines de la propagande moderne, indissociable des régimes totalitaires, mais également présente, sous d'autres formes, dans les régimes démocratiques.**

La propagande est indissociable de la «société technicienne», telle que la décrivait Jacques Ellul. Elle est très largement le produit des techniques de communication qui, loin de se contenter de la véhiculer, en façonnent les contours, les techniques et les effets. Il faut donc considérer à quel point l'avènement des médias électroniques marque une rupture par rapport à l'âge de ce que Marshall MacLuhan appelait les «médias électriques» (la télévision et la radio). A la différence des médias de masse traditionnels, les médias électroniques permettent un retour instantané du récepteur vers l'émetteur, ainsi qu'une ultrapersonnalisation du message, à mesure que le «Data Mining» permet d'affiner la connaissance de chaque individu. Le Web 2.0 a de ce point de vue donné naissance à une propagande 2.0, ciblée, personnalisée et de plus en plus automatisée. Cette propagande cybernétique est d'autant plus redoutable qu'elle est de moins en moins perceptible. Et il devient très difficile d'y échapper. Les citoyens des régimes autoritaires du XXe siècle n'avaient pas de mal à identifier ce qui était ou non de la propagande: ils pouvaient donc choisir de ne pas s'y exposer, par exemple en n'allant pas au cinéma, et ils avaient souvent la faculté d'y échapper dans leur sphère privée.

Or, sauf à vivre totalement déconnectés, les citoyens du XXIe siècle ne peuvent plus échapper à la propagande, dès lors que 2,5 milliards d'individus utilisent un smartphone, équivalent moderne du «télécran» imaginé par Barjavel et Orwell. Notre quotidien s'enrichit d'écrans et d'objets connectés. En outre, les avancées scientifiques dans le domaine de la psychologie sociale, de l'économie comportementale, des sciences cognitives ou, plus récemment, des neurosciences, permettent une connaissance plus fine des motivations et des leviers de décision des individus, ce qui renforce encore l'efficacité de la propagande. Nous entrons donc dans l'âge de la propagande totale.

Ce n'est qu'à la fin des années 1980 que le mot « propagande » a disparu des organigrammes politiques et syndicaux, au profit du vocable « communication », plus neutre.

**Quelle est la différence entre la propagande et la communication?**

On peut définir la propagande comme une stratégie de communication de masse ayant pour objectif d'agir sur l'opinion et l'action des individus. Au demeurant, les premiers théoriciens de la propagande, à commencer par le célèbre Edward Bernays, ont été en même temps parmi les fondateurs de l'industrie des Relations publiques, du marketing et de la communication politique. Toutefois, il est vrai que ce n'est qu'à la fin des années 1980 que le mot «propagande» a pratiquement disparu des organigrammes politiques et syndicaux, au profit du vocable «communication», plus neutre, et sans doute plus conforme à l'avènement de la gouvernance et du «New Public Management». Dans les années 1990, Internet et ce que l'on appelait «les autoroutes de l'information» portaient la promesse de l'accès de tous à une information fiable qui, par l'exercice du libre arbitre, devait placer les individus à l'abri de toute forme de manipulation. On ne peut que constater aujourd'hui qu'il n'en a rien été.

Document 2

Source : <https://www.sciencespo.fr/fr/actualites/actualité>

Emetteur : inconnu

Publié : 10.03.2019

**“La propagande a été le ciment de la démocratie libérale”**

**La persuasion de masse n’est pas née avec Internet, mais le numérique et les réseaux sociaux marquent une révolution dans l’histoire de la propagande. Loin d’avoir disparu avec les régimes totalitaires du XXè siècle, la voici plus présente, plus efficace, et plus dangereuse que jamais pour la démocratie. Entretien avec David Colon, historien et enseignant à Sciences Po, sur son ouvrage *Propagande. La manipulation de masse dans le monde contemporain.***

**Vous étudiez un siècle d’évolution de la propagande sous toutes ses formes. En quoi la propagande du début du XXe siècle est-elle différente ?**

**D. C. :** L’avènement d’Internet marque une véritable rupture avec le modèle de propagande qui a dominé jusqu’alors dans les régimes démocratiques. La propagande du XXè siècle a été le ciment de la démocratie libérale. Elle a permis de concilier le principe démocratique avec le respect des libertés individuelles et le respect du rôle des élites. Elle a ainsi consisté pour l’essentiel en la « fabrique du consentement », grâce aux médias de masse et à un espace public élargi et inclusif. Les mutations de la propagande à laquelle nous assistons aujourd’hui sont le symptôme d’une crise démocratique. Internet a « disrupté » la démocratie libérale, en proposant un modèle qui, du point de vue de l’historien, nous fait revenir plus d’un siècle en arrière.

**Le livre doit beaucoup à la lecture d’**[**Edward Bernays**](https://fr.wikipedia.org/wiki/Edward_Bernays)**, de** [**Jacques Ellul**](https://fr.wikipedia.org/wiki/Jacques_Ellul)**, et aussi à** [**Marshall McLuhan**](https://fr.wikipedia.org/wiki/Marshall_McLuhan)**, avec cette idée que pour comprendre le phénomène de la propagande, il faut considérer le système technicien. Quel est le rôle d’Internet dans cette évolution récente ?**

**D. C. :** Internet change tout. L’accès à des sources d’information plus nombreuses et variées fait jouer à plein le " biais de confirmation", en rendant immédiatement accessibles et en grand nombre des informations étayant tous les points de vue, à commencer par les plus absurdes. Les réseaux sociaux ont décuplé les effets du phénomène "d’exposition sélective", c’est-à-dire notre tendance naturelle à privilégier les informations allant dans notre sens et à réfuter les autres, tout en favorisant un "ensauvagement" d’Internet, puisqu’il a été démontré que les contenus les plus viraux sont ceux qui provoquent le plus d’émotion, qu’il s’agisse de joie ou de colère. La "bulle de filtres" des algorithmes personnalisés qui président à l’accès à l’information aussi bien qu’au divertissement sur Internet tend à favoriser à notre insu un cloisonnement idéologique ou communautaire tout en donnant naissance à des "super leaders d’opinion" à la capacité d’influence démultipliée. Jacques Ellul avait raison d’écrire, en 1962, que "plus il y a de propagande, plus il y a de cloisonnement". L’écosystème numérique favorise ainsi à la fois la diffusion des fausses nouvelles et l’instrumentalisation des passions humaines à des fins de manipulation.

**Mais que faire pour lutter contre les effets néfastes de cette propagande d’un genre nouveau ? Faut-il déployer une “propagande blanche” en utilisant les mêmes moyens techniques ?**

**D.C :** La propagande a été inventée par les démocraties, qui ont considéré son utilisation légitime, voire nécessaire en temps de guerre, mais ont tardé à l’utiliser en temps de paix. C’est la guerre froide qui a fait entrer la propagande blanche, c’est-à-dire assumée, dans les moyens d’action ordinaires du gouvernement. Par la suite, cet usage est devenu moins facile à assumer, de sorte que le mot "propagande" a disparu au profit du mot "communication". Toutefois, les effets néfastes de la propagande numérique, blanche ou noire, employée par certains États pour déstabiliser nos démocraties, ont conduit à une large prise de conscience par les milieux politiques et militaires de l’enjeu que représente la propagande. Il s’agit tant de s’en prémunir, en cherchant par exemple, à lutter contre les fausses nouvelles, que de repenser la "contre-propagande". Cela dit, il n’existe pas de solution miracle, et les techniques de fact-checking, par exemple, ont souvent montré leurs limites en renforçant par "effet boomerang" les convictions préétablies des individus qui diffusent des infox.

**Les plateformes sociales elles-mêmes peuvent-elles jouer un rôle ? Et les utilisateurs ?**

**D.C. :** Je ne crois pas vraiment que des plateformes comme Facebook ou Twitter puissent lutter efficacement contre ces techniques de manipulation, car leur modèle économique est fondé sur la publicité ciblée et la commercialisation du "temps de cerveau disponible" de leurs utilisateurs... Et je trouve dangereux que des gouvernements ou des États s’en remettent à des acteurs privés pour gérer ce qui devrait être considéré comme un bien commun, à savoir l’information. C’est d’autant plus inquiétant que nous assistons aujourd’hui à l’essor une propagande algorithmique, automatisée, ultra-personnalisée...

En dernier ressort, je considère qu’à l’âge de la propagande cybernétique, il faut avant tout réhabiliter l’humain. Les institutions d’enseignement ont une responsabilité qui est de former à l’exercice de l’esprit critique. Il faut doter nos étudiants de moyens d’autodéfense intellectuelle. Leur apprendre à trouver et recouper l’information, leur enseigner l’art de retourner à la source. Plus que jamais, nous devons mettre en garde contre la somme des biais cognitifs propres à l’espèce humaine, car le rêve des propagandistes du XXè siècle - comprendre les mobiles de toute action - est en passe de devenir une réalité en même temps que le cauchemar des démocraties. On est en présence d’une propagande à l’efficacité redoutable : il faut donc en connaître les mécanismes, et développer une éthique de son utilisation. Toute technique de communication de masse est par essence manipulatoire. La question qui est posée donc est celle du but recherché. Souhaite-t-on mettre ces techniques au service d’intérêts privés ou du bien de l’intérêt général ?

Document 3

Source : <https://www.sudouest.fr>

Emetteur : **Maxime Audinet**

**Publié :** 08/01/2018

**Y a-t-il un "soft power" russe ?**

En tête de pont de ce mouvement, la chaîne de télévision RT, qui s’est positionnée, à partir de 2008, comme un média global "alternatif".  Un véritable instrument de politique étrangère pour la Russie

L’influence russe est aujourd’hui largement considérée, dans les pays occidentaux, à l’aune de son versant médiatique et cybernétique : engagée dans une « guerre de l’information », la Russie postsoviétique cherche, par ses outils de propagande et ses « usines à troll », à déstabiliser les démocraties libérales, s’ingérer dans les processus électoraux et conditionner l’opinion des électeurs sur les réseaux sociaux.

Cette représentation, forgée au cours de la crise ukrainienne et véhiculée à grand bruit par la direction du renseignement américain en janvier 2017, s’est imposée dans le débat français lors de la campagne présidentielle et, plus récemment, avec le lancement de la chaîne d’information en continu RT-France, dernière en date de la compagnie publique russe RT (ex-Russia Today). Adossée à un contexte de confrontation idéologique et géopolitique, elle ne reflète pourtant que de manière parcellaire, et souvent exagérée, l’état, l’orientation et la portée de la politique d’influence russe.

**Un dispositif complet de diplomatie publique**

Cette politique s’appuie en effet sur un dispositif plus large, mis sur pied par le gouvernement russe après la « Révolution orange » de 2004 en Ukraine – d’essence libérale et pro-européenne – **pour reconfigurer sa politique étrangère et renforcer ses capacités de « soft power »**. Toutes les branches traditionnelles de la diplomatie publique sont concernées, de la diplomatie culturelle à l’audiovisuel extérieur public en passant par des politiques promotionnelles visant à former une image de marque (nation branding) pour le pays. Plusieurs institutions sont ainsi rénovées sur la base d’anciens organismes soviétiques ou créées de toutes pièces, en miroir des instruments ayant fait leur preuve à l’étranger, comme les Instituts Confucius chinois ou les grandes chaînes transnationales anglo-saxonnes (CNN International, BBC World). Parmi les plus notables, le groupe RT a été lancé en 2005 sur des bases modestes, mais compte aujourd’hui six chaînes de télévision, six journaux en ligne et des dizaines de comptes sur Facebook, Twitter et YouTube.

La fondation Rousskiï Mir (« Monde russe ») pour la sauvegarde de la langue russe a été souhaitée par le Président russe en 2007, face à la chute du nombre de russophones dans l’espace postsoviétique. Restructurée en 2008, l’agence Rossotroudnitchestvo, qui dépend du ministère des Affaires étrangères (MID), supervise les activités des instituts culturels russes, au nombre d’une centaine dans le monde. Héritières du Sovinformburo soviétique et de la célèbre Radio Moscou, l’agence fédérale d’information Rossia Segodnia et sa branche internationale Sputnik, consœur de RT, sont apparues en 2013–2014 à la suite d’une réforme de l’audiovisuel extérieur public.

**La miagkaïa sila, pouvoir d’influence en contexte illibéral**

Le modèle de diplomatie publique érigé en Russie est étatisé et très faiblement pluraliste au regard des objectifs de politique étrangère définis par l’administration présidentielle et le MID. Ses acteurs, y compris non- gouvernementaux (ONG, cercles de réflexion), suivent une ligne manifestement loyaliste, compatible avec la vision du monde qui prévaut à Moscou. Celle-ci s’organise autour d’une triade « souverainisme, conservatisme, multilatéralisme » et, par extension négative, s’oppose à l’atlantisme, au libéralisme politique et à la préservation d’un ordre mondial unipolaire dominé par les Etats-Unis.

Les chaînes entendent contrer les « médias mainstream » et « briser le monopole des médias anglo-saxons dans le flux mondial de l’information »

**Cela étant dit, peut-on parler de « soft power » dans le cas de la Russie, eu égard à son usage fréquent dans le discours politico- diplomatique russe, sous sa traduction en « miagkaïa sila » (littéralement, force douce) ?** Peut-on décloisonner le cadre conceptuel développé par Joseph Nye, taillé au début des années 1990 pour la politique étrangère américaine, et l’adapter au **cadre russe contemporain, autoritaire et illibéral** ? Oui, à condition de comprendre la manière dont les acteurs de l’influence russe ont interprété le concept et ont reformulé ses modes de projection dans leur pratique de la diplomatie publique.

**Un « soft power » négatif**

Pour Nye, le soft power renvoie en première instance à la « puissance d’attraction », à la capacité qu’un pays développe pour persuader et conditionner les choix et les préférences de ses cibles (populations, gouvernements), sans recourir à la force ou la rétribution (hard power) mais en s’appuyant sur sa culture, ses valeurs et son action politique. Bien consciente de l’attractivité limitée de son « modèle » sociopolitique, la Russie s’attache moins à la renforcer qu’à démystifier et fragiliser le potentiel d’attraction des pays occidentaux. Cette tendance s’est particulièrement accentuée au cours du troisième mandat de Vladimir Poutine (2012–2018). Le pays tente ainsi de se positionner comme une puissance révisionniste et concurrentielle, en tournant à son avantage la crise du modèle libéral-universaliste et la montée des populismes traversées par les sociétés occidentales. Nye qualifie à ce titre l’influence russe de « soft power négatif ».

Les médias internationaux sont aujourd’hui les plus représentatifs de cette composante du « soft power » russe. Après avoir cherché pendant quelques années, sans succès, à diffuser une image positive de la Russie, RT s’est finalement positionné, à partir de 2008, comme un média global « alternatif », devenu depuis son leitmotiv communicationnel : ses chaînes entendent contrer les « médias mainstream » et « briser le monopole des médias anglo-saxons dans le flux mondial de l’information », comme l’avait professé Vladimir Poutine en visitant les locaux de la rue Borovaïa à Moscou, en 2013. Plus substantiellement, leur politique éditoriale est relativiste (« tout se vaut », « il n’y a pas d’objectivité ») mais assumée, généralement destinée à des audiences contestataires et antilibérales, de droite comme de gauche. Elle est toutefois déclinée en fonction des pays ciblés et de leur environnement national.

**Le visage souverainiste de RT France**

**RT France présente ainsi un visage clairement souverainiste, critique l’action présidentielle d’Emmanuel Macron et surmédiatise les événements susceptibles d’incarner les points de fracture de la société française** (terrorisme, manifestations, tensions interconfessionnelles). Plus complotiste et de moindre qualité, mais orchestré par la même rédactrice en chef, Margarita Simonian, Sputnik a complété en 2014 le dispositif. Véritable instrument de politique étrangère pour la Russie, son audiovisuel extérieur public est en somme financé par l’État à hauteur de 360 millions d’euros en 2018 (France Médias Monde a reçu, en 2017, 256 millions d’euros de subventions publiques).

Selon IPSOS, RT était regardée, toutes chaînes confondues, par 70 millions de téléspectateurs par semaine en 2016. D’après les estimations de la plateforme SimilarWeb, les sites de RT et Sputnik sont respectivement visités par 43 et 23 millions de visiteurs uniques par mois, dont 2 millions pour le site RT France et 2,4 pour Sputnik France. Leur marque de fabrique « alternative » est autant la source de leur succès relatif que des accusations récurrentes de propagande dont ces médias font l’objet. Pourtant, contrairement à une idée reçue, leur potentiel de désinformation réside aujourd’hui bien moins dans la propagation de « fake news » que dans cette ligne éditoriale intrinsèquement sélective et relativiste.

**En direction de la diaspora russe**

Plutôt que de mobiliser au-delà de son périmètre de prédilection, la miagkaïa sila tend également à fidéliser des publics possédant a priori des attaches culturelles et spirituelles avec la Russie ou partageant la même vision du monde. Cette politique vise prioritairement la diaspora russe, estimée à trente millions de personnes, en particulier dans les anciennes républiques soviétiques. Les « compatriotes de l’étranger » représentent, pour les autorités, autant d’avocats de la culture russe ou de relais d’influence dans leurs pays de résidence. Le soutien aux écoles russes de l’étranger, les facilités données aux jeunes compatriotes pour venir étudier en Russie, la promotion culturelle classique et idéologisée des centres de Rossotroudnitchestvo ou l’inauguration à Paris, en octobre 2016, du Centre spirituel et culturel orthodoxe, constituent les manifestations diverses de cette entreprise de fidélisation.

Enfin, plusieurs organismes non-gouvernementaux, comme la fondation ISEPR, l’Institut de stratégie nationale ou le think tank Rethinking Russia, s’emploient à faire du conservatisme russe une ressource de « soft power ». Le but est de positionner la Russie comme un bastion de l’illibéralisme institutionnel et moral et comme la sentinelle des « valeurs européennes traditionnelles ».  
Néanmoins, ce corpus de valeurs ne constitue vraisemblablement pas un modèle alternatif exportable, à l’instar de l’idéologie marxiste-léniniste à l’époque soviétique. D’une part, sa capacité de mobilisation hors de Russie est restreinte, conduisant le plus souvent à des alliances opportunistes avec des forces souverainistes européennes ; d’autre part, l’ancrage effectif du conservatisme au sein de la population russe présente, selon des indicateurs clés (taux de divorce, nombre d’avortements, religiosité effective) de nombreuses limites. Son usage dans l’arène internationale, symptomatique d’un soft power fondé sur la compétition, permet avant tout à la Russie de s’opposer, au moins discursivement, à « l’Occident libéral ».