Le renouveau de la propagande russe

Rédigé le 20 décembre 2016 par : Nicolas Bossut

Alors que les tensions entre la Russie et ses partenaires occidentaux se font de plus en plus fortes, nos opinions publiques ont à faire face à une offensive de charme d'un consortium de médias liés directement ou indirectement ou Kremlin. Peut-on à cet égard parler de propagande ?

C'est un auteur anglais, Arthur Ponsonby, qui, à l'issue de la Première guerre mondiale,

illustre le mieux le concept de propagande. Il décrit les 10 principes généraux de la propagande telle que mise en place par les différents états impliqués dans la Grande Guerre. Il s'agit de faire croire à l'opinion publique :

1. que notre camp ne veut pas la guerre

2. que l'adversaire en est responsable

3. qu'il est moralement condamnable

4. que la guerre a de nobles buts

5. que l'ennemi commet des atrocités délibérées (pas nous)

6. qu'il subit bien plus de pertes que nous

7. que Dieu est avec nous

8. que le monde de l'art et de la culture approuve notre combat

9. que l'ennemi utilise des armes illicites (pas nous)

10. que ceux qui doutent des neuf premiers points sont soit des traitres, soit des victimes des mensonges adverses (car l'ennemi, contrairement à nous qui informons, fait de la propagande).

En lisant cette liste, on comprend aisément à quel point la propagande peut amener à la déshumanisation de l'autre, comment elle peut susciter la haine en contrôlant les représentations que se fait l'opinion publique d'un sujet ou d'un groupe. La propagande n'exclut aucunement des accusations mensongères ou de la diffamation. Tous les coups sont permis.

Le terme de propagande, déjà utilisé dès le 17ème siècle, n'a acquis une connotation négative qu'à partir de la Première guerre mondiale quand les différents belligérants usèrent de toutes les techniques de contrôle de l'information comme le mensonge, la désinformation et la censure pour manipuler leurs propres opinions publiques. Les

événements de la Seconde guerre mondiale et notamment le tristement célèbre ministère de la propagande dirigé par Joseph Goebbels achèvent de discréditer définitivement le terme qui ne fut plus dès lors utilisé à partir de la Guerre froide que pour décrire la communication des régimes totalitaires.

Dans son *Petit traité de propagande à l'usage de ceux qui la subissent*, Etienne Augé la définit comme 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 partiales[1], introduisant de facto l'idée d'une opposition entre honnêteté et propagande.

La propagande aujourd'hui

En temps de paix, il faut pouvoir distinguer propagande interne et propagande externe. La propagande interne vise à asseoir le pouvoir en place. Les ennemis sont alors ceux qui s'opposent celui-ci ou à ses intérêts. La propagande externe vise à orienter l'opinion publique d'un État tiers dans un sens favorable aux intérêts de celui qui dirige la propagande. Il peut s'agir d'obtenir des opinions favorables ou de fomenter des troubles pour affaiblir l'État tiers.

Aujourd'hui, seuls des régimes totalitaires tels que la Corée du Nord ont recours à des techniques de propagande dignes de celles vécues en Europe pendant les deux guerres mondiales. La propagande nord-coréenne se caractérise par un contrôle total des médias, par de grandes manifestations à la gloire de la Nation et par un culte de la personnalité poussé à son extrême. Le tout se fait dans une atmosphère dans laquelle on tente de persuader la population que la guerre totale la menace au quotidien.

D'autres, souvent caractérisés par l'autoritarisme de leur régime politique, ont recours à des formes plus ou moins atténuées de propagande. La Chine a ainsi recours à un ensemble de techniques mêlant organismes de presse officiels, contrôle des médias et censure sur Internet. La Russie est un autre exemple d'État ayant recours aujourd'hui à des techniques de propagande. Ces dernières années, le régime de Vladimir Poutine a considérablement renforcé les moyens alloués pour contrôler et orienter l'information afin de parvenir à ses fins. La liberté de manœuvre des organes de presse indépendants s'y est retrouvée

considérablement diminuée.

Le renouveau de la propagande russe

Alors que les tensions entre la Russie et ses partenaires occidentaux se font de plus en plus fortes, les opinions publiques occidentales sont au cœur de la stratégie de propagande externe de Vladimir Poutine. La Russie tente de les influencer pour pousser ses intérêts propres.

Des mouvements importants ont eu lieu ces dernières années dans le paysage des médias russes destinés à un public non russe. Ont ainsi émergé sputniknews.com et la chaine d'information en continu comme Russia Today (RT). Ces deux organes de presse, traduits dans 30 langues pour le premier et dans 3 langues pour la seconde, sont censés contrer l'image négative de la Russie à l'étranger et apporter une vision « alternative » de l'actualité. Leur influence dans le débat public grandit de jour en jour et de plus en plus d'Européens consultent ou écoutent ces médias sans réellement connaître leur pedigree et leurs objectifs.

Ces deux médias se complaisent en effet à présenter à leurs lecteurs ou auditeurs européens une vision de l'actualité mettant en évidence la grandeur de la Russie et de son président en opposition aux difficultés permanentes d'une Union européenne gangrénée par l'incurie politique et menacée par une « invasion des migrants musulmans ». Cette vision « alternative » a très souvent recours à des théories complotistes et ne cache pas sa sympathie pour l'extrême-droite européenne, notamment pour Marine Le Pen, fréquemment présentée comme la prochaine présidente française. Finalement, sous prétexte de la défense de valeurs chrétiennes de l'Europe, ces médias n'hésitent jamais à biaiser l'information pour insister sur le danger que représentent les minorités ethnoculturelles en Europe.

Outre cette offensive médiatique, le régime de Vladimir Poutine semble avoir innové en mettant en place des « usines à trolls ». C'est le New York Times qui publia une enquête retentissante sur le sujet en juin 2015[2]. Son auteur, Adrian Chen, y décrit un immeuble de Saint-Pétersbourg où des centaines de jeunes sont payés pour inonder la toile de

commentaires favorables à Poutine et à la politique du Kremlin, et descendent les « ennemis de la Russie » avec, comme cibles de prédilection, l'Ukraine et Obama. Il semblerait que d'autres structures telles que celle décrite par Adrian Chen existent à travers toutes la Russie.

Mais à quoi pourrait bien servir ce trollage à grande échelle ? Pas vraiment à gagner des supporters pour Poutine en Europe ou Etats-Unis mais plutôt à engendrer un climat délétère sur la Toile. Si Poutine ne peut contrôler Internet, il peut en tout cas s'offrir le luxe de pourrir les débats. C'est ainsi que de nombreux activistes européens militants auprès de la cause syrienne témoigne de l'acharnement dont ils sont la cible sur Internet. Il peut aussi se faire le relais d'idées ou de courants qui pourraient lui être favorable. L'ombre de Vladimir Poutine plane ainsi au desssus de la présidentielle américaine depuis des mois sans qu'on sache avec certitude s'il est ou non réellement impliqué.

La réaction des Occidentaux

La marge de manœuvre des autorités américaines ou européennes est très limitée face à cette véritable guerre de l'information déclarée par la Russie. En effet, si Moscou maintient un contrôle strict des médias russes lui permettant de limiter l'impact de toute information discordante émise à destination de l'opinion publique, les Occidentaux ne disposent pas de cet outil. Leur attachement légitime à la liberté d'expression les empêche de faire taire les organes de propagande russe sur leur territoire.

La Commission européenne a mis en place un task force visant à lutter contre cette propagande en déconstruire le discours de propagande et d'en limiter l'impact. Une newsletter bi-hebdomadaire est ainsi diffusée depuis 2015[3]. Bien que de grande qualité, cette initiative reste en grande partie confidentielle et n'est pas donc pas du tout en mesure de donner à cette lutte l'ampleur qu'elle mérite.

Une prise de conscience plus importante de la guerre de l'information au cœur de laquelle, nous, citoyens, sommes pris en otage semble donc nécessaire. Un travail de sensibilisation doit pouvoir être mené au risque de voir nos démocraties déstabilisée par les manœuvres du Kremlin.

Les Occidentaux font-ils aussi de la propagande ?
Dans des régimes démocratiques correspondant aux standards de l'Union européenne, on ne peut pas vraiment parler de propagande. « *Aux totalitarismes la « propagande », aux démocraties la « communication politique », sans qu'il soit possible de savoir si les deux termes se recouvrent absolument* », résume très simplement Emmanuel Taïeb[4].
On ne peut en effet pas exclure que certains groupements politiques, sociaux ou économiques puissent tenter de faire pression sur l'opinion pour lui faire accepter certaines idées ou doctrines. On parle alors de communication politique ou de relations publiques. Même si leurs techniques sont très proches, toutes deux se distinguent bien de la publicité qui vise à accroître la vente de produits commerciaux. La communication politique a pour objectif de faire pencher la balance des résultats d'une élection ou de s'assurer du soutien de la population lors de l'exercice d'un mandat. Les campagnes de relations publiques qui visent à modifier la perception d'une question au bénéfice d'un groupe social ou économique.
C'est principalement la liberté de la presse et son pluralisme qui permettent de limiter l'impact de ces formes extrêmement atténuées de propagande. C'est la raison pour laquelle la concentration des médias au sein de quelques groupes financiers peut être un sujet d'inquiétude sérieux. Nos démocraties ne pourraient fonctionner efficacement si une telle concentration dépassait un seuil critique. Le pouvoir offert par la presse à leurs propriétaires serait trop important.

[1] Étienne F. Augé, *Petit traité de propagande à l'usage de ceux qui la subissent*, Bruxelles, de Boeck, coll. « Culture & communication », 2007, p. 12.

[2] Adrian Chen, « The agency », New York Times, 2 juin 2015

[3] https://euvsdisinfo.eu/

[4] Emmanuel Taïeb, « La propagande revisitée », *Quaderni*, 72 | 2010, 5-18.

Avec le soutien de la
Fédération Wallonie-Bruxelles

Ed resp : Ghalia Djelloul
Chaussée Saint-Pierre, 208
B-1040 Bruxelles
Tél : 02/896 95 00
info@bepax.org
www.bepax.org
IBAN : BE28 7995 5017 6120