

DÉPARTEMENT DES LETTRES ET COMMUNICATIONS
Faculté des lettres et sciences humaines
Université de Sherbrooke

MÉMOIRE

Re-conceptualisation du problème de la propagande :

Vers une redéfinition conceptuelle plus précise et des outils méthodologiques plus efficaces

Par

ALEXANDRE BLANCHARD

Présenté à

Marc D. David, professeur, directeur
Marie-Eve Carignan, professeure, évaluatrice
Sylvain Rocheleau, professeur, évaluateur

Sherbrooke
Juin 2018

Remerciements

Merci à mon directeur, Marc. D. David pour ses judicieux conseils, maintes fois répétés et sa grande patience.

Merci au jury, d'avoir pris le temps de me lire et de me conseiller pour rendre ce travail meilleur.

Merci à mes parents. À ma mère pour ses lectures et ses commentaires. À mon père pour m'avoir encouragé à continuer, et surtout, à finir ce long projet.

Merci à ma blonde, Elyse, qui m'a écouté brasser mes idées en long, en large et en travers, plus de fois que je ne saurais les compter. Merci aussi pour les idées et les commentaires qui m'ont permis de « débloquer » à plus d'une reprise.

Table des matières

Remerciements	i
Liste des figures	v
Introduction	2
1. La propagande à travers l’histoire : une pratique vieille comme le monde ?	4
1.1 L’évolution des différentes formes de la propagande à travers le temps	4
1.2 Mutation de la propagande à l’ère de la Première Guerre mondiale	6
1.3 La mise sur pied de l’Institute of Propaganda Analysis (IPA) et l’entre-deux-guerres	7
1.4 La propagande durant la Deuxième Guerre mondiale	9
1.5 La propagande au cœur de l’émergence d’une nouvelle discipline	9
1.6 L’après-Deuxième Guerre et le début des études en communications	10
2. Distinction de la propagande dans les différentes approches conceptuelles et champs d’études	13
La communication et la propagande : des différences importantes	14
Le concept de persuasion et la propagande : à ne pas confondre	17
Les relations publiques et leur distanciation d’avec la propagande	19
La propagande et la communication politique : concepts aux visées et pratiques divergentes	22
La propagande et le marketing : parents, mais différents	25
3. La propagande sous ses formes contemporaines	27
3.1 Des stratégies de communication aux stratagèmes propagandistes	27
La communication stratégique, parent de la propagande ?	28
Une porte d’entrée vers la propagande ? Le cas de l’astroturfing	29
3.2 Les dangers et dérapages du Big Data et de la « Computational propaganda »	31
L’avènement du Big Data	32
Le pouvoir à ceux qui « possèdent » l’Internet	34
3.3 Les nouveaux outils et technologies de communication au service de la propagande ?	35
Le cas des « fake news »	40
Un environnement en ligne propice aux chambres d’écho	41
Les algorithmes : vers une vision qui tourne en rond	42
Prendre garde au déterminisme technologique	43
4. L’étude de la propagande en communication	45
4.1 Les « medias effects » et la propagande	46
4.2 Le paradigme de la puissance des médias	51
5. Problématique	56
5.1 De la difficulté à définir la propagande	57
5.2 Les principaux écueils conceptuels et théoriques	59
5.3 Un manque d’outil méthodologique	62

5.4 D'une re-conceptualisation à l'analyse de la propagande : proposition d'une méthodologie	63
6. Cadre Théorique	65
6.1 Posture du chercheur	65
6.2 L'approche fonctionnaliste pour étudier la propagande	68
Ce qu'est le fonctionnalisme	68
Le fonctionnalisme en rapport avec l'étude de la propagande	69
Les critiques de l'approche fonctionnaliste	71
6.3 Vers une re-conceptualisation de la propagande : les éléments constitutifs et essentiels à la propagande	72
a) L'activité de propagande est délibérée	75
b) La propagande cherche à manipuler	75
c) La propagande use de symboles et de narratifs pour émouvoir ou raconter	76
d) La communication utilisée en propagande est unidirectionnelle	76
e) La propagande offre une vision partielle et biaisée de la vérité	76
6.4 Les mécanismes de la propagande	77
b) La répétition du message ou des éléments clés	80
c) L'exagération et la simplification	81
d) Le slogan, pour un message concis et fort	82
e) La tromperie, comme modalité et comme finalité	83
f) Le cadrage de l'information et de la réalité	84
g) L'utilisation de la dichotomie : attiser la haine avec les stéréotypes	86
h) Le leadership et la crédibilité	87
i) Quelques autres techniques et procédés	89
6.5 Les composantes principales et les procédés de la propagande	90
a) Le pouvoir des mots et de la langue	91
b) Le pouvoir des images	93
c) Les symboles	96
d) Les mythes	99
e) Le « storytelling » et l'importance du récit	103
f) Les croyances	107
g) La persuasion via les émotions	110
6.6. Vers une conception plus nuancée du pouvoir de la propagande	112
Quels sont les canaux de persuasion et comment s'effectue le traitement de l'information dans un contexte de propagande	112
Les biais cognitifs chez l'homme : la manipulation, plus difficile qu'on le pense ?	113
Les limites de la propagande	115

7. Proposition d'un outil méthodologique pour l'analyse de la propagande	118
8. Discussion et limites méthodologiques	128
Quelques pistes de solution pour contrer la propagande	129
Limites méthodologiques	131
Conclusion	133
Bibliographie	136
Annexes	156
Annexe 1. Comparaison des définitions entre propagande, persuasion et relations publiques (Fawkes, 2007, p.317)	156
Annexe 2. Analyse des qualificatifs et de leur récurrence dans les définitions de la propagande	157
Annexe 3. IPA's Seven Devices (Hobbs et McGee, 2014, p.59)	168
Annexe 4. Répartition des éléments typiques du modèle ELM (Gagné, 2011, p.10)	169

Liste des figures

Figure 1 – Qualificatifs essentiels à la propagande p.72

Figure 2 – Résumé des mécanismes de la propagande p.78

Figure 3 – Structure de la propaganda p.89

We are surrounded by propaganda of all kinds; therefore, it only behooves us to study, analyze, and ultimately understand how it works.

Jowett et O'Donnell

Introduction

La propagande¹ est plus que jamais une réalité du paysage numérique, politique, sociétal, médiatique et culturel du monde moderne (Brantly et Fitzgerald, 2017). Elle se trouve dans tous les domaines de l'activité publique (Ellul, 1962). En fait, nous serions dans un âge de la propagande (Aronson et Prakanis, 2001 ; Fawkes, et Moloney, 2008).

Dès qu'il y a un médium qui véhicule un message, il peut y avoir activité de propagande (Yeo, 2010). Cette dernière s'est d'ailleurs toujours développée au gré des progrès technologiques (Jowett et O'Donnell, 2012). Notre époque s'avère particulièrement propice à la propagande en raison de l'accélération technique des échanges et l'accès de plus en plus démocratisé aux moyens de communication (D'Almeida, 2003). Dans ce contexte, le domaine des communications mérite qu'on identifie le problème des nouvelles formes de propagande (Marshall, 2008; Schleifer, 2014). Aujourd'hui, les outils de communications permettent à tout individu ou toute organisation de pouvoir de faire de la propagande (Hobbs et McGee, 2014; Soules, 2015). Dans ce qu'ils nomment « l'avènement de l'auto-production », certains prétendent que, grâce à ces outils et au cyberspace en général, tous ont désormais la possibilité de devenir un propagandiste (Baines et O'Shaughnessy, 2014, p.9).

Toutefois, il règne encore « la plus grande incertitude autour du phénomène lui-même » (Ellul, 1962, p.5). Malgré son importance marquante lors des deux grandes guerres mondiales (O'Shaughnessy, 1996), la propagande a vu les recherches y étant dédiées s'estomper graduellement dans la communauté scientifique dès 1950 (Sproule, 1989). Ainsi, le concept a été lentement relégué sur les tablettes poussiéreuses de l'histoire, considéré désormais comme chose du passé (Bussemer, 2008). L'on va même jusqu'à parfois nier son

¹ Définie comme « the deliberate, systematic attempt to shape perceptions, manipulate cognitions, and direct behavior to achieve a response that furthers the desired intent of the propagandist » (Jowett et O'Donnell, 2012, p.7)

existence dans nos sociétés contemporaines (Lilleker, 2006). Ainsi nos défenses cognitives s'en sont trouvées amoindries (O'Shaughnessy, 2010) avec comme résultat que la propagande est encore très largement méconnue, même si elle demeure souvent évoquée par plusieurs chercheurs issus de différents champs de recherche.

Elle se retrouve ainsi continuellement aux prises avec des problèmes importants de définitions (Jowett et Heath, 2004), notamment parce qu'elle s'avère difficile à définir proprement (Schleifer, 2014). En autres, les définitions sont soit trop inclusives (Hoffer, 1942), trop étroites (Koppang, 2009), ou simplement pas assez opératoires (Taieb, 2010). Par exemple, la propagande reste souvent perçue comme simple technique inhérente à *toutes* activités politiques et commerciales (Bussemer, 2008), se voyant ainsi refuser une distinction précieuse et bien réelle. Avant de bien pouvoir analyser la propagande et ses impacts à l'ère moderne, il est impératif de d'abord bien la définir. Comme le dit Cunningham: « the history of propaganda analysis [...] demonstrates that working with an inadequately developed notion of propaganda easily leads to theoretical dead ends, even incoherence. » (2002, p.59)

Pour ajouter au problème, les outils méthodologiques pour évaluer la propagande dans des cas concrets sont peu nombreux et comportent plusieurs lacunes. Ils sont souvent incomplets et peu pratiques d'application, d'autant plus que la propagande s'avère difficile à identifier (Biddle, 1931), car elle peut prendre plusieurs formes (Baines et O'Shaughnessy, 2014).

C'est pour toutes ces raisons que nous proposons, dans ce mémoire, de revenir à la base du phénomène de la propagande, en commençant par retracer son histoire. Nous pourrons ainsi mieux comprendre son évolution et, par la suite, ses formes modernes. Nous pourrons ensuite mieux camper le phénomène de la propagande, à travers diverses disciplines, mais surtout en communication. Nous pourrons, ce faisant, évaluer les outils méthodologiques proposés par les chercheurs du domaine, pour mieux découvrir leurs lacunes. Nous pourrons également retenir des éléments clés d'une activité de propagande, qui ont été discutés dans la recherche scientifique. Après avoir identifié les principaux problèmes au niveau des définitions, nous procéderons à une re-conceptualisation du phénomène. C'est à l'aide de cet exercice et de l'analyse des mécanismes de la propagande, nouveaux comme

anciens, que nous pourrions bâtir un outil méthodologique pertinent et adapté au monde moderne.

1. La propagande à travers l'histoire : une pratique vieille comme le monde ?

Nous croyons, tout comme Landrin (2008), qu'en retraçant sommairement les origines du concept nous pourrions mieux le comprendre et mieux être en mesure de l'analyser. Nous pourrions alors tenter de comprendre ses nouvelles formes numériques éventuelles, chemin qui nous mènera de l'antiquité jusqu'aux temps modernes. Il est évident que nous ne pouvons recenser toutes les formes et occurrences de propagande qu'il y a eu historiquement. Nous nous contenterons de faire un bref survol afin d'en tracer quelques grandes lignes.

1.1 L'évolution des différentes formes de la propagande à travers le temps

La propagande serait vieille de milliers d'années (Myers, 2015; Tal et Gordon, 2016). Du berceau de la civilisation (Aronson et Pratkanis, 2001) jusqu'à aujourd'hui, elle aurait modelé tout le cours de l'histoire occidentale (Jowett et O'Donnell, 2012). Pour Hardt (2004), là où il y avait contrôle social, il y avait propagande. Cette dernière aurait toujours été utilisée en lien avec les outils de communication disponibles. Taylor nous éclaire davantage :

« Although the scale on which propaganda has been practised has increased out of all recognition in the twentieth century, it is in fact an activity that does date back to the time when human beings first began to communicate with one another. » (2003, p.6)

Pour O'Shaughnessy (2010), l'activité de propagande est née avec la construction de grandes cités, d'où l'on pouvait rejoindre et communiquer à un plus grand nombre de gens à la fois. Par exemple, dès l'époque des grands pharaons d'Égypte, on construisit monuments et statues, dont les notoires pyramides, à leur gloire (Tal et Gordon, 2016). Les Assyriens et les Babyloniens, quant à eux, utilisaient poèmes et hymnes pour louer leurs héros de guerre et propager leurs exploits tous plus héroïques les uns que les autres (Taylor, 2003). De la propagande a également été identifiée chez une confédération de communautés religieuses, à Delphes en l'an 600 avant J.-C. (Landrin, 2008)

Les formes de propagande recensées avant l'ère moderne avaient surtout comme fonction la glorification des rois et des empereurs, ainsi que l'expansion des cultes religieux (Ellul, 1967). La propagande fait alors office d'instrument de légitimation des centres de pouvoir, « comme un ensemble de formes symboliques, manifestant l'autorité et le rayonnement des élites » (Landrin, 2008, p.3). Apparaît alors l'utilisation des symboles pour codifier le message de manière à avoir des impacts précis. Ces symboles se retrouvent sous formes rhétoriques, iconiques, ou rituelles et sont insérés dans des cérémonies, des décorations, des monuments, des discours, des poèmes, des légendes, des slogans (Ellul, 1967), mais aussi dans la création de monnaie à l'effigie d'un souverain, des peintures murales, etc. (D'Almeida, 2002). S'y ajoute le vaste champ de la parole avec ses tactiques argumentatives, à l'oral comme à l'écrit. La communication est donc, dès lors, un véhicule important pour l'activité de propagande, qui signifie, dans sa plus simple expression, l'action de « propager » ou encore, comme le suggère son étymologie latine, « engendrer, reproduire, et accroître » (Vischer, 2014, p.354).

Bien plus tard, le christianisme pourra compter sur l'apport de Saint-Paul qui répandit la parole de Jésus vers l'an 30 (Brown, 2003). D'ailleurs, dès l'an 400 environ, l'Église déploiera une propagande constante pour glorifier le pouvoir de ses saints dans le but d'attirer plus de fidèles (Cohen, 1981). Des symboles à forte imagerie visuelle seront utilisés pour y parvenir. L'Église s'assure également que les idées en circulation dans l'aire publique sont en sa faveur (Taylor, 2003). Cette propagande servira de modèle pour toutes les autres campagnes de propagande qui suivront (Augé, 2015). En effet, la propagande est graduellement utilisée dans les états et les cités comme moyen d'endoctrinement des masses vis-à-vis les systèmes politiques, notamment pour assurer la pérennité de ces derniers (O'Shaughnessy, 2010). Cet outil se voit prendre une place importante dans le cadre de campagnes politiques, de révolutions et, surtout, de guerres (Jowett et O'Donnell, 2012). Ainsi, nous pouvons relever les croisades religieuses du 13^e siècle, la révolte des paysans au Moyen-Âge, la Révolution française (D'Almeida, 2002), le régime d'Elizabeth I^{re} (Cull, Culbert et Welch, 2003), les guerres napoléoniennes et la guerre civile américaine, comme exemple d'événements, ou de moments dans l'histoire, où l'on a fait usage de techniques de propagande (Taylor, 2003).

Toutefois, la première vraie source officiellement répertoriée d'une activité de propagande remonte à l'entreprise du pape Grégoire XV et de l'église catholique en 1622. La *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* (congrégation pour la propagande de la foi) se veut alors une « organisation » du Vatican qui a comme mission la propagation de la foi. Le but ultime est de convertir les gens à la religion catholique (Steinfatt, 2009).

Jusqu'à maintenant, il n'est ici question que de petites occurrences irrégulières du terme « propagande » au courant de l'histoire et non pas d'un phénomène généralisé perçu par les citoyens et discuté auprès des communautés scientifiques de l'époque. Il faudra attendre la Première Guerre mondiale pour retrouver le sens de « propagande » tel que l'on connaît aujourd'hui (Guth, 2009; Tal et Gordon, 2016).

1.2 Mutation de la propagande à l'ère de la Première Guerre mondiale

La Première Guerre mondiale marque le commencement de l'analyse du phénomène à grande échelle par les chercheurs et spécialistes en tout genre (Olivesi, 2002). Le terme se cristallise pour prendre un sens qui est encore d'actualité aujourd'hui, entrant, en parallèle, dans l'usage populaire (Tal et Gordon, 2016).

Le terme « Propagande » sert alors à décrire les tactiques et les stratégies de guerre, de nature neutres et utilitaires, employées par l'état (d'Almeida, 2002). Ces techniques ont alors pour but de rallier les masses à la cause de la guerre (Doty, 2013). Son utilisation sera primordiale dans le déroulement de la Grande Guerre (Marshall, 2008). Cette forme martiale de propagande sera d'ailleurs utilisée dans toutes les guerres qui suivront (Macdonald, 2007), jusque dans nos guerres contemporaines (O'Shaugnessy, 2008).

Au début du conflit armé, les dirigeants des partis en guerre commencent à prendre conscience de l'effet puissant du contrôle social, ainsi que des campagnes stratégiques conçues pour convaincre le peuple. Ce dernier est alors considéré comme une masse uniforme (Beaglehole, 1928). Dès 1914, la propagande devient ainsi partie intégrante des politiques internationales des pays en conflit et se voit tournée en véritable arme de guerre (Bussemer, 2008). D'ailleurs, le système de communication publique est mobilisé dans ce but. On observe le même phénomène, et ce, au même moment en Allemagne et au Royaume-Uni (Hobbs et McGee, 2014).

L'*America's Committee on Public Information*, est mis sur pied en avril 1917 par le président Woodrow Wilson (Macdonald, 2007) et utilise la propagande pour des fins de recrutement militaire à travers tous les médias publics disponibles (Bussemer, 2008). On tente alors de propager le régime démocratique américain à travers le monde (Sproule, 1989) et de contrer la propagande ennemie par le fait même (Guth, 2009). Cette première agence étatique (Hobbs et McGee, 2014) communique par le biais d'articles, de publicités de radios, d'affichages sur les babillards, etc. (Franklin et al., 2009) Aucun médium ne sera laissé de côté dans cette gigantesque tentative de propagande (Jowett, 1987). Cette dernière se manifeste également au sein d'organismes civils et militaires dont le mandat est de « contrôler l'information vers l'intérieur et d'orchestrer ce nouveau genre de missions politico-militaires contre l'adversaire » (Olivesi, 2002, p.16). En somme, la propagande sera reconnue comme l'outil de prédilection des vainqueurs du conflit (Macdonald, 2007).

La Première Guerre mondiale met en lumière les procédés de la propagande, ainsi que ses dangers inhérents (Sproule, 1989). Les Américains sont, semble-t-il, désillusionnés et fâchés d'avoir été ainsi manipulés (Garber, 1942; Jowett et Heath, 2004). À cette époque, la propagande, les relations publiques et les tactiques psychologiques de guerre ne forment alors vraisemblablement qu'un seul et même phénomène dans l'esprit des citoyens (Black, 2001). Une vague d'introspection propagée dans toutes les couches de la société s'en suit. Il est impossible d'ignorer la destruction causée par le conflit et les mécanismes psychologiques qui ont été utilisés pour favoriser et permettre l'éclatement de la guerre en premier lieu (Schleifer, 2014).

C'est à ce moment que « propagande » tire sa connotation négative et péjorative l'associant au mensonge et à la tromperie (Milburn et al., 2014). Plus tard, l'utilisation de la propagande par Hitler, Staline, Pol Pot et autres dictateurs ne fera qu'empirer la vision négative du phénomène (Lilleker, 2006).

1.3 La mise sur pied de l'*Institute of Propaganda Analysis (IPA)* et l'entre-deux-guerres

Pendant les années 1930 et jusqu'au commencement de la Deuxième Guerre mondiale, des groupes, à la suite de protestations publiques grandissantes, tentent d'informer la

population au sujet de la propagande (Bohlken, 2000). Pour s'y faire, on met en lumière les mécanismes et procédés du phénomène (Black, 2011).

C'est le cas de *l'Institute for Propaganda Analysis* (Ross, 2002) qui fût mise sur pied en 1937 (Visscher, 2014). Les analyses de la propagande sont également très fréquentes dans la communauté scientifique pendant ces années (Dallier, 2011). On travaille alors à concevoir des outils pour doter les gens d'une manière de reconnaître la propagande et d'ainsi pouvoir la contrer (O'Shaughnessy, 2010, p.30). À cette période, les articles académiques expliquant les effets de la propagande à travers plusieurs canaux de communication foisonnent (Koppang, 2009). De son côté, l'institut publiera cinquante bulletins d'analyses, un guide pour les professeurs ainsi que plusieurs autres livres (Silverstein, 1987). Précisément, on enseigne à détecter des messages subjectifs et des biais via des analyses sémantiques et linguistiques que l'on nommera les « seven propaganda devices » (Hirzalla, 2017). Il s'agit alors du premier outil méthodologique d'analyse de la propagande et nous verrons, plus loin, pourquoi il est pratiquement désuet aujourd'hui. L'IPA, définira la propagande comme l'expression d'opinions ou d'actions par des individus ou des groupes qui visent à influencer délibérément des opinions ou des actions chez d'autres individus ou groupes dans des buts prédéterminés (Hoffer, 1942). Nous verrons, également plus loin, pourquoi cette définition est devenue inapplicable aujourd'hui, notamment parce qu'elle n'est pas assez précise et laisse place à plusieurs interprétations. Notons simplement que l'on voit ainsi, dans le progrès de la communication, une nouvelle manière d'influencer les gens (Sproule, 1989). On convient qu'il est donc de mise d'évaluer toutes les formes possibles que peut prendre la propagande (Jowett et Heath, 2004).

Historiquement, c'est à cette période que l'on s'intéressera le plus au phénomène de la propagande (Jowett et Heath, 2004), puisque les travaux sur la propagande deviendront plus obscurs et rares dans les années 1940 et 1950. À l'aube de la Deuxième Guerre mondiale, en 1942, l'IPA sera fermée définitivement (O'Shaughnessy, 2010). Néanmoins, précisons que le fait que les études sur la propagande aient connu leur point culminant il y a près de cent ans déjà en dit long sur les lacunes que l'on retrouve dans les définitions modernes du concept.

1.4 La propagande durant la Deuxième Guerre mondiale

La Deuxième Guerre mondiale permet aux forces en jeu de réutiliser des techniques et des stratégies de propagande inspirées des efforts de la commission Creel (Steinfatt, 2009). La guerre débute effectivement sous un coup de propagande et cette dernière demeurera une arme auxiliaire, toutefois plus tactique qu'idéologique, tout au long du conflit (Bussemer, 2008). À ce moment, la perception générale de la nature de la propagande change pour passer d'un phénomène plus ou moins neutre à un phénomène dangereux et vicieux (Franklin et al., 2009). On utilise le terme « political warfare » chez les Britanniques, ainsi que « psychological warfare » chez les Américains (Bah, 2008). Ces termes se traduisent ainsi : « des activités avec pour but la persuasion, hautement organisées et développées par des experts qui mettent à profit le savoir scientifique dans le but de mieux influencer l'opinion publique » (Fellows, 1959, p.185). Par exemple, les pays en guerre utilisent à la fois des imprimés et du matériel vidéo visant d'un côté, leur propre peuple et leurs propres soldats, et de l'autre, le peuple et les soldats de l'adversaire (King, 2004).

Dans la foulée, l'ère moderne des recherches académiques en matière de persuasion débute avec Wilbur Schramm et son travail à l'Office de Guerre américain (Steinfatt, 2009). C'est sur fond de guerres et de tueries que les recherches concernant la propagande explosent alors (Hirzalla, 2017), pour être ensuite abandonnées rapidement par la suite (Bah, 2008). On y étudie alors le régime nazi d'Hitler et de Goebbels, qui ouvre les yeux de plusieurs sur les dangers inhérents à la propagande comme technique de communication (Lipschultz, 1988).

1.5 La propagande au cœur de l'émergence d'une nouvelle discipline

En raison, en partie, de cet attrait envers la propagande, qui fait miroiter alors la promesse de persuasion et de manipulation des masses, les relations publiques émergent ainsi à la fin du 19^e siècle (Guth, 2009). Le but premier consiste à concrétiser les objectifs des industries américaines. Le but second : former et orienter l'opinion publique de plusieurs façons et à plusieurs fins (Jowett et Heath, 2004). À l'époque, l'on commence à prendre conscience que l'opinion publique peut être modifiée, achetée, vendue et voire même créée (O'Shaughnessy, 2010). Les relations publiques s'inspireront donc des techniques

propagandistes issues de la Première Guerre mondiale (Jowett et Heath, 2004).

L'apparition officielle de la discipline remonterait à la création d'un cabinet de conseils par Ivy Lee, l'un des premiers relationnistes modernes (Soules, 2015). Ce dernier travaille alors à modifier l'image de John D. Rockefeller, auprès du public américain. Lee se distingue néanmoins d'une approche propagandiste principalement en raison de l'importance qu'il accorde à la divulgation de ses sources (Sproule, 1989) et à la transparence qu'il souhaitait voir pratiquer de manière générale par les médias de l'époque.

Bernays est également considéré comme un des pionniers du domaine (Hirzalla, 2017) et un architecte de la propagande moderne (Koppang, 2009). En 1928, il publie le livre *Propaganda* dans lequel il discutera de l'importance des activités de propagande dans la société moderne (Jowett et Heath, 2004). À ce moment, il définit la propagande comme suit: « a consistent, enduring effort to create or shape events to influence the relations of a public to an enterprise, idea, or group » (cité par Hobbs et McGee, 2014, p.58). En d'autres mots, il souhaitait strictement amener les gens qu'il visait à faire ce qu'il voulait d'eux (Franklin et al., 2009). Bernays conceptualise aussi le travail de la propagande en œuvrant pour des firmes privées et autres organisations publiques dans la société (Landrin, 2008). Il se serait inspiré, entre autres, de la psychologie et de la psychanalyse de Freud, son oncle (Soules, 2015, p.62), et des travaux de Walter Lippmann (Landrin, 2008). Cette conception de la propagande laissera des traces encore très perceptibles dans le monde moderne, notamment en ce qui a trait au pouvoir de manipulation et de coercition que l'on prêtera à la propagande pendant presque plus d'un siècle à venir.

1.6 L'après-Deuxième Guerre et le début des études en communications

Les années de guerre voient le gouvernement américain injecter des fonds dans les études en communication (Jowett et Heath, 2004). À l'époque, il existe des spécialistes de la propagande, notamment Lazarsfeld et Merton (Sproule, 1989), pour ce qui devient rapidement « plus qu'un savoir-faire ; [mais bien] une sorte de science » (D'Almeida, 2002, p.144). On y étudie alors la communication de masse, l'avènement des relations publiques et du marketing (Hobbs et McGee, 2014). Comme Jowett et Heath nous l'indiquent, « les études des techniques et stratégies de propagande, menées par le gouvernement des États-

Unis durant la Première Guerre mondiale, ont servi comme fondement de la discipline académique de la communication » (2004, p.4). Aujourd'hui, la propagande se retrouve assimilée complètement aux études en communications (O'Shaughnessy, 1996).

Après la Deuxième Guerre mondiale, le terme de la propagande se voit surtout associé à Hitler et Goebbels (Bussemer, 2008) et aux régimes totalitaires de manière générale (Lilleker, 2006), comme la Russie de Staline, le régime nord-coréen et Al-Qaeda (Baines et O'Shaughnessy, 2014), pour ne nommer qu'eux. Toutefois, certains chercheurs prétendent que la propagande aurait continué d'être étudiée, ou du moins présente et visible, notamment lors de la guerre froide (Steiner, 1993), la guerre du Golfe (O'Shaughnessy, 2008), et, plus récemment, la guerre en Irak (Taylor, 2003). Pendant les années 50, les études sur la propagande se font rares (Sproule, 1989), perdant ainsi leur place dominante dans le monde de la recherche scientifique (Sproule, 2015).

Le mot propagande disparaît alors des discours scientifiques et politiques, pour se voir remplacé par des termes neutres, tels que communication internationale, relations publiques (Augé, 2015), diplomatie publique (Hobbs et McGee, 2014), persuasion, ou simplement, communication (Koppang, 2009). Selon plusieurs auteurs il ne s'agirait là que d'euphémismes pour désigner une pratique nécessaire, mais inavouable, en l'occurrence, la propagande (Serrano, 2012). Graduellement, ce n'est pas seulement les professionnels de la communication qui tenteront de s'en distancier, mais également le gouvernement des États-Unis (Guth, 2009). Ce procédé s'observe aussi du côté de la France. Selon Di Jorio et Pouillard (2009), aujourd'hui, dans nos états démocratiques, la propagande a reçu différentes appellations afin de masquer les « intentions propagandistes », justement.

Cette transition des thèmes n'aura, finalement, que permis aux spécialistes et aux observateurs de se mêler dans un flou de définitions qui aura accompli tout, sauf aider à détecter et comprendre la propagande de manière efficace. Selon D'Almeida (2003), cela aurait même contribué à un recul global de la notion de propagande. Nous avons effectivement été confrontés à cette réalité tout au long de notre recherche et une partie de ce mémoire est rédigé dans une tentative d'apporter plus de clarté et de délimitations au phénomène de la propagande.

Ainsi, le paradigme de la propagande ne sera pas reconduit et tombera aux oubliettes pendant plus de quarante ans (Curnalia, 2005). Pour sa part, Sproule (1989) affirme que la recherche et les conversations sur la propagande pendant plus de 90 ans n'auront donné que très peu de résultats. Il faudra attendre en 2010, pour que les études sur la propagande reprennent un peu d'ampleur, notamment dans le domaine de la politique (Tal et Gordon, 2016). La redécouverte de la manipulation comme élément clé de l'influence sociale contribuera vraisemblablement à raviver quelque peu les études sur la propagande, sans toutefois lui redonner sa place prépondérante dans les discours scientifiques (Sproule, 2015). C'est donc surtout des chercheurs issus de disciplines différentes, telles que la psychologie sociale, la science politique, le journalisme, l'éducation et la sociologie (Silverstein, 1987), qui reprendront la recherche sur le sujet, seulement de manière somme toute disparate et fragmentaire (Dallier, 2011), pour ne pas dire marginale (Koppang, 2009).

Selon Jowett (1987), l'étude de la propagande, après s'être perdue en cours de route, n'a pas encore été réhabilitée au sein des études en communication. Cette action, et nous sommes en parfait accord, ne ferait vraisemblablement qu'enrichir la discipline. Jowett et O'Donnell précisent :

« The advent of a whole range of new communication technologies and the imminent promise of a myriad of channels for disseminating information, the opportunities for increased propaganda activities are obvious. For this reason, we believe that the time has come to revive the study of propaganda as a separate topic and of great significance at this point in time. » (Jowett et O'Donnell, 2012, p.XIV)

Nous postulons également qu'il est impératif de faire des recherches sur le sujet de la propagande, qui, nous le démontrerons tout au long de ce mémoire, mérite qu'on s'y attarde encore aujourd'hui, et de manière exclusive. C'est-à-dire que la recherche sur la propagande ne doit pas être assimilée à aucun autre domaine, mais le sujet doit être étudié en soi, comme le suggèrent Auerbach et Castronovo (2013). Ce dernier est assez vaste et complexe par lui-même pour rendre la tâche de l'analyse impossible s'il est mêlé à plusieurs autres concepts et pratiques : il doit donc être compris et bien délimité.

Nous constatons maintenant que les procédés de la propagande changent, mais que les visées restent sensiblement les mêmes. Pour le dire autrement, ses techniques et modalités évoluent, mais son essence perdure et demeure immuable. Non seulement la propagande ne serait pas disparue (Taieb, 2010), mais elle serait encore plus difficile à discerner que

jamais dans la marée montante des nouvelles technologies de communications. Son origine multiple laisse aussi présager des études éclatées et fragmentaires, ce qui aura comme effet de brouiller sa compréhension et, par le fait même, son étude. Il importe donc maintenant de distinguer la propagande de plusieurs autres concepts issus de divers champs de recherche, pour nous aider à mieux situer, comprendre et re-contextualiser la propagande dans ses nouvelles formes.

2. Distinction de la propagande dans les différentes approches conceptuelles et champs d'études

La propagande a été définie par plusieurs chercheurs issus de plusieurs champs de recherche tels que la psychologie, la sociologie, l'histoire, la politique, la communication (Tal et Gordon, 2016), l'anthropologie, l'art et, plus récemment, la « computer science » (Delwiche, 2011). La propagande est un concept hybride (Al-Ameedi et Khudhier, 2015), à la fois philosophique, psychologique, rhétorique et sociologique (Hobbs et McGee, 2014). L'étude de la propagande est utile, entre autres, pour l'histoire de l'art, la théologie, les communications, l'éducation, les « media studies », les relations publiques, les analyses littéraires, les études rhétoriques, les « cultural theory », la science politique (Auerbach et Castronovo, 2013) et le journalisme (Jowett et O'Donnell, 2012).

Ainsi, la propagande peut prendre plusieurs formes dans le monde moderne (Silverstein, 1987) et peut être utilisée dans la publicité, dans la politique, dans le lobbying, dans les relations publiques et commerciales (Marshall, 2008), dans l'opinion publique, dans le marketing, dans la communication, par le biais des médias et des entreprises de presse, et dans bien d'autres sphères d'activités (Jowett et Heath, 2004). Certaines conceptualisations de la propagande vont même jusqu'à y inclure le journalisme et l'éducation (Marshall, 2008).

Nous avons été confrontés à cette réalité de pluralité des champs d'analyse tout au long de notre recherche. Nul besoin de réaffirmer ici l'éclatement des recherches en propagande et la difficulté apparente qui en découle : celle de la définition du phénomène. En effet, pour Augé, « il est malaisé de cerner complètement la propagande, tant son analyse implique

l'emploi d'une méthodologie interdisciplinaire » (2015, p.14). En ce sens, il devient une entreprise ardue de séparer conceptuellement la propagande de ces sphères (Soules, 2015).

Comme nous l'avons constaté lors de notre revue de littérature, la propagande est souvent mélangée et articulée comme essence inhérente à certains domaines tels que le marketing, la politique, et surtout, la communication, domaine que nous allons voir en détail dans le chapitre 4. Cette réalité pose un problème notamment en ce qu'elle rend la compréhension du phénomène difficile et n'aide en rien à le différencier des autres pratiques : selon cette approche, tout devient propagande. Cette conception n'est certainement pas pertinente sur le plan scientifique. Nous devons donc explorer des concepts issus de la communication, de la psychologie, de la sociologie, de la politique et du marketing pour y dissocier la propagande et ainsi tenter de comprendre mieux le phénomène. Nous devons aussi surtout mieux savoir l'identifier avant d'en comprendre ses formes modernes. Comme le dit d'ailleurs Cunningham :

« To improve our understanding of propaganda, we need to look more closely at the nature of the approaches already taken, and at the kinds of approaches we need yet to take. After we manage to do all this, we stand a better chance of arriving at a concept of propaganda grounded on something more sturdy than mere intuition and popular misconception » (2002, p.59).

La communication et la propagande : des différences importantes

Ce qu'il faut noter d'emblée, lorsqu'il est question de la propagande en relation à la communication, c'est le nombre élevé de chercheurs qui lient les deux phénomènes. Pour Hobbs et McGee (2014), la propagande est omniprésente dans la culture contemporaine et va même jusqu'à affecter toutes formes d'expressions personnelles, publiques et sociales. En ce sens, King (2004) affirme que la propagande est partout et continuelle en raison de l'interconnexion des médias à travers le globe. Plusieurs chercheurs ont conclu que les audiences de masse ainsi que les médias de masse sont souvent reconnues comme des conditions nécessaires à l'activité de la propagande (Hirzalla, 2017).

De notre côté, nous croyons que, sans communication, il n'y a pas de propagande possible. Cela ne revient néanmoins pas à dire que toute communication est propagande. Or, chez bien des chercheurs, la propagande est intégrée sans distinctions dans l'activité de la communication, à telle enseigne que les deux concepts ne forment alors qu'un seul tout.

Cela constitue une lacune importante selon nous. Ce problème se retrouve d'ailleurs au sein de toutes les disciplines que nous allons aborder. Taieb souligne de manière précise la faiblesse de ce type d'argument :

« Cette montée en généralité de divers travaux sur la propagande, comme d'ailleurs sur les médias ou la communication politique, trouve précisément son origine dans leur refus de distinguer analytiquement entre ce qui relèverait d'une propagande dûment orchestrée et revendiquée, et ce qui serait un effet du champ médiatique ou de l'existence de positions politiques dominantes à un moment, sans qu'il y ait matière à en déduire l'existence d'un système complet d'aliénation des masses » (2010, p.12).

En ce qui concerne la communication, s'il est vrai que « les notions de *propagande* et de *communication* désignent *a priori* des réalités de nature similaire [en se rapportant] à la diffusion de l'information et aux stratégies qui la sous-tendent » (Olivesi, 2002, p.13), la meilleure façon de réhabiliter la communication au profit de la propagande est, selon nous, de les comparer pour les différencier, dans le but de « saisir les types de pratiques auxquelles elles renvoient et les différences qui permettent de les caractériser » (2002, p.13).

D'abord, pour Payne (2009), la propagande diffère de la communication parce qu'elle porte une attention particulière à la confection d'un narratif qui appelle les émotions plutôt que d'être fondée sur les faits. Ceci ne suffit pas à distinguer les deux activités : la communication en tout genre fait régulièrement appel aux émotions.

Toutefois, la communication en soi peut être considérée comme rationnelle et coopérative, ce que la propagande n'est pas. Selon Moran, la communication reconnaît la responsabilité du receveur dans le processus d'interaction (cité par Cunningham, 1992). Il ne fait pas de doute que la propagande tente d'éviter les arguments rationnels et cherche une réaction impulsive des citoyens visés. Elle traite aussi la cible comme un simple moyen pour l'obtention d'une fin. La communication elle appuie ses idées sur des faits (Jowett et O'Donnell, 2012), et fait ainsi appel à l'intelligence de l'interlocuteur. Le propagandiste prend l'interlocuteur comme fondu dans une masse, incapable de penser et de raisonner par lui-même.

Selon Grice, la communication se veut d'abord intelligible, claire, véridique et ordonnée, de manière à ce que l'interlocuteur saisisse le plus facilement possible le sens du message

qu'on souhaite lui transmettre (cité par Al-Ameedi et Khudhier, 2015). La propagande elle, ne cherche pas autre chose que les buts souhaités par son instigateur, peu importe si elle doit tromper et manipuler pour y arriver. Pour Jowett et O'Donnell (2012), la communication est basée sur un échange d'information, sur une notion de partage. Le mot « échange » est ici important puisqu'il présuppose un bénéfice mutuel, ce que la propagande n'apporte pas.

La communication est aussi une affaire de rétroaction. En ce sens, elle est plurielle et cherche à amener au meilleur résultat possible (Black, 2011). A contrario, la propagande cherche à tromper et ne sert que les intérêts du propagandiste (Jowett et O'Donnell, 2012), allant même souvent jusqu'à brouiller la vérité et le droit à l'information de sa cible. Elle ferme les horizons et ne cherche qu'à prouver son point au détriment des autres. Ainsi, selon Deporte :

« La propagande applique les techniques de la foi collective et vise à la socialisation des doctrines politiques et des idéologies. La communication, elle, relève davantage de pratiques relationnelles, de savoirs faire, acquis souvent grâce à des professionnels étrangers au militantisme politique, et de tactique fondée sur la plus fine connaissance de ce qui fait l'originalité de la démocratie, l'opinion publique. Dans les deux cas, les médias de masse agissent pour porter le message. Toutefois, la propagande en suppose le contrôle, ou au moins la maîtrise, tandis que la communication adapte la politique au rythme comme aux rites de l'outil médiatique. » (2003, p.3)

S'il est vrai que ce portrait de la communication au sens large est plutôt utopique, il n'en reste pas moins que les éléments la différenciant de la propagande ne sont pas négligeables. Puisqu'il faut tracer une ligne, cette vision favorable de la communication sera utilisée dans le cadre de ce mémoire.

Nous croyons que l'éthique communicationnelle selon Habermas permet finalement de bien départager la propagande de la communication. Elle comprend quatre points. Soit, 1) la proposition est compréhensible, 2) la proposition est vraie, 3) le communicateur est sincère dans son action de communication et finalement, 4) ce qu'il s'apprête à dire est important et véhicule des informations pertinentes (cité par Marlin, 2003, p.163). En somme, et pour reprendre les mots d'O'Donnell « [Communication is] an essential life process of exchange through which humans create, acquire, transmit, and utilize information. » (cité par Jowett et O'Donnell, 2012, p.30)

Ce qu'il faut surtout préciser, c'est que de tenter de comprendre une activité de propagande sans remettre en contexte les intentions, les acteurs et les moyens pris pour transmettre un message ne servirait à rien de plus qu'à apposer une étiquette et même peut-être créer une position cynique face à l'entreprise de la communication dans sa nature même. Il faut donc cerner les outils et les canaux propres à la diffusion de la propagande, en prenant soin de comprendre le phénomène dans toute sa complexité, tout en restant critique devant chaque cas individuel et en évitant les généralités qui ne nous avancent à rien. Comme le dit Taieb, « il faut donc comprendre la propagande en configuration avec le champ de communication ou médiatique dans lequel elle prend place » (2010, p.10). En ce sens, nous pouvons voir la propagande comme un « acteur » qui prend le contrôle d'une série d'outils et de messages pour parvenir à ses fins, sans toutefois, en retour, définir l'objet de ces outils et canaux de distribution.

On peut ainsi comprendre la propagande, selon Olivesi, comme étant « une technique mise en place par certains pour diriger la communication d'une manière plutôt qu'une autre. » (2002, p.19) Cette vision de la propagande en tant qu'outil et non pas en tant que pratique globale servira de point de distinction pour tous les concepts qui suivront dans ce chapitre.

Le concept de persuasion et la propagande : à ne pas confondre

Cacioppo, Cacioppo et Petty définissent l'action de persuader par la tentative active d'un individu ou d'un groupe, de changer les croyances, les attitudes ou les comportements d'un autre individu ou groupe par la transmission d'informations, de raisons ou d'émotions (2016, p.4). La persuasion est une pratique courante dans le domaine de l'économie, dans le politique, dans le système de santé, etc. (2016) La recherche sur la propagande a d'ailleurs été assimilée aux études en persuasion (Lipschultz, 1988). Les chercheurs en sciences sociales auraient ainsi pris l'habitude d'interchanger les termes persuasion et propagande (Sproule, 2015). Ces derniers ne prennent toutefois généralement pas garde à analyser en profondeur le contenu de la communication et à en localiser sa source (Fawkes et Moloney, 2008).

Selon Markova, les termes « persuasion », « propagande » et « rhétorique » sont interchangeables : « on les considère, d'une façon ou d'une autre, comme des formes de communication dont le but commun est d'influencer voire de modifier certaines opinions d'autrui » (2007, p.39). Pour Mertz et Lieber, les communications persuasives sont soit de la propagande à découvert, soit de la propagande cachée. Le problème de cette réflexion, c'est que presque toute forme de communication persuasive devient ainsi de la propagande (cité par Guth, 2009).

Il existe des manières de départager les deux concepts et nous croyons pertinent de le faire (Aronson et Pratkanis, 2001). D'abord, toute persuasion n'est pas foncièrement mauvaise (Fawkes, 2006), à l'inverse de la propagande qui est souvent une activité nocive, du moins dans sa pratique. Dans la vie de tous les jours, et en société, l'on persuade les autres constamment (Jowett et O'Donnell, 2012). La persuasion fait partie de notre culture (Brinol, Petty et Rucker, 2015) ; on négocie constamment le sens et les vérités qui nous entourent. En retour, tous et toutes tentent de nous persuader (Aronson et Pratkanis, 2001). Pour le dire simplement, il n'y a pas de communication sans persuasion. Soules précise même que l'activité de persuader est nécessaire en démocratie (2015, p.10). De prendre la persuasion comme une activité nocive serait de proclamer toute communication néfaste. La persuasion se veut mutuellement bénéfique et ne sert pas que celui qui tente de convertir (Saunders, 2005), contrairement à la propagande (Lipschultz, 1998). Par exemple, persuader quelqu'un de faire plus de recyclage est un acte qui fait bénéficier toute la planète et pas seulement celui qui tente de convertir.

Selon Muholland, la persuasion sert à encourager le partage d'une vision plutôt que l'imposition de cette dernière. Elle cherche à inclure plusieurs points de vue dans son message (cité par Saunders, 2005). Or, la propagande a tendance à fermer le dialogue (Ellul, 1962) et à ne faire bénéficier que celui qui la propage. La persuasion elle est un dialogue et non pas un monologue (Markova, 2007). Pour Jowett et O'Donnell (2012), la persuasion se veut interactive, dans le sens où elle est dynamique et en constant mouvement rétroactif entre les parties engagées, ce que la propagande n'est certainement pas. La manière générale de procéder, ainsi que les considérations éthiques prises par le communicateur permettent également de distinguer propagande de persuasion (Gaither, 2004).

Selon Pratkanis et Aronson (2001), la persuasion se veut rationnelle et éclairée et la propagande, elle, chargée émotionnellement et symboliquement. C'est toutefois nier que pour bien persuader, il faille nécessairement toucher les émotions des gens (Graham, 2014). Selon nous, l'accent doit être placé sur la manipulation émotionnelle et non pas la simple utilisation de contenu émotionnel. Pour Jowett (1987), c'est davantage l'aspect délibéré et le caractère manipulateur qui distingue la propagande de l'action persuasive.

Nous croyons néanmoins possible de vouloir persuader délibérément : la distinction s'opère surtout du côté de l'intention réelle de l'interlocuteur. Ainsi, à l'instar de l'éthique de la communication d'Habermas, nous proposons de revenir à l'éthique de la persuasion proposée par Aristote il y a plus de deux mille ans. Selon ce dernier, l'art de persuader comprend trois parties : soit l'éthique, la logique et la raison, et un partage mutuel de valeurs et d'émotions (cité par Al-Ameedi et Khudhier, 2015). Dès lors, on peut placer la persuasion comme une communication avec bénéfices mutuels, qui est enclenchée avec la volonté de partager ou qui, du moins, ne discrédite et ne manipule pas l'interlocuteur. Pour finir, nous dirons que même si une tentative de persuasion était mal intentionnée, elle ne suffirait pas en soi à être qualifiée de propagandiste.

Les relations publiques et leur distanciation d'avec la propagande

Le terme propagande, accumulant un bagage de plus en plus négatif au fil du temps, a vraisemblablement forcé les praticiens du milieu des relations publiques à s'en éloigner le plus possible (Augé, 2015). Ils ont ainsi adopté des codes de déontologie, ainsi que des cadres conceptuels pour légitimer leur pratique (Wilbur, 2017). Le mot propagande a ainsi été exilé du vocabulaire des relationnistes (Moloney, 2006). Toutefois, la pratique des relations publiques demeure, encore aujourd'hui, controversée (L'Etang, 2013).

Il est donc apparent, à la lumière de ce passé fusionnel, que les relations publiques et la propagande partagent des définitions semblables, ce qui exacerbe la confusion entre les deux activités (Guth, 2009), et permet à certains chercheurs de placer les deux pratiques en continuum. Ils n'en tirent alors aucune distinction (Gelders et Ihlen, 2010; Mccauley, 2015).

Paradoxalement, certains chercheurs des relations publiques n'abordent pas la propagande, voire la nient carrément (Moloney, 2000), lorsqu'ils étudient les relations publiques, ce qui

en vient à diminuer ou à marginaliser les éléments qu'elles partagent (Fawkes et Moloney, 2008) ainsi qu'à brouiller notre compréhension respective des deux concepts. Pour Moloney (2006), ce n'est là qu'une tentative de camoufler la propagande sous un autre nom.

Nous sommes plutôt d'avis que les pratiques sont bien différentes. Pour Gray, il est clair que le concept de propagande ne doit pas être assimilé à celui des relations publiques (cité par Guth, 2009). Nous tenterons de démontrer qu'il existe bel et bien des différences entre ces derniers et, de ce fait, nous pourrions obtenir une vision encore plus précise de ce qui constitue de la propagande, en précisant du même coup, ce que sont les relations publiques.

D'abord, attardons-nous à une définition du concept. Selon L'Etang, les relations publiques peuvent être définies comme suit :

« As the occupation responsible for the management of organisational relationships and reputation. It encompasses issues management, public affairs, corporate communications, stakeholder relations, risk communication and corporate social responsibility. Public relations operates on behalf of many different types of organisation both at the governmental and corporate level, to small business and voluntary sectors. » (2013, p.800).

C'est donc une forme de communication qui sert à bâtir des relations avec les publics et les parties prenantes, à soutenir l'image de marque, à préserver la réputation de l'entreprise et à gérer les situations de crises (Reitz, 2012). Pour Moore et Senne (2015), sur le plan conceptuel, les relations publiques sont les communications d'une organisation avec ses publics.

Il est possible, d'entrée de jeu, de préciser que les visées de cette activité sont bien différentes de celles recherchées par la propagande. La propagande est majoritairement perçue négativement, alors que les relations publiques, grâce à ses artisans, continuent d'avoir bonne presse (L'Etang, 2013). Pour Jowett et Heath :

« The relationship of propaganda to public relations has always been a contentious one. Both these practices stem from a common desire to affect the attitudes and perceptions held by people [...], toward an infinite variety of subjects, in order to shift opinion and beliefs in a desired direction » (2004, p.1).

En effet, les relations publiques chercheraient à former les perceptions et influencer les comportements (Hiebert, 2003), également objet principal d'une campagne de propagande. On peut toutefois effectuer une distinction ainsi : la propagande œuvrerait à l'aide de

manipulation symbolique et cognitive, de persuasion de masse, ainsi qu'avec une asymétrie communicative voulue, alors que les relations publiques seraient éthiques et responsables dans leur approche et leur fonctionnement (Fawkes et Moloney, 2008).

De plus, les relations publiques impliquent un dialogue et une transparence qu'on ne retrouverait pas dans la propagande (Gelders et Ihlen, 2010). Pour Hill, l'élément primordial des relations publiques est la vérité, l'art de présenter des faits, tout en prenant soin de laisser le public les interpréter, sans lui imposer un sens, sans trop le diriger. Le but des relations publiques, dans son essence la plus pure, serait d'informer les gens et d'ouvrir les horizons de la pensée, alors que l'essence même de la propagande est de désinformer et de fermer les esprits, ajoute-t-il (cité par Jowett et Heath, 2004).

Pour Grunig, le penseur des relations publiques le plus influent, l'excellence des relations publiques repose sur un concept nommé « Two-way symmetrical communication » (cité par Fawkes et Moloney, 2008), qui se décrit comme « la volonté d'une entreprise d'écouter et de répondre aux problèmes et intérêts de ses parties prenantes clés » (Roper, 2005, p.69). Le propagandiste, lui, cherche son intérêt seul, et ce, au détriment de sa cible. C'est ce modèle qui permet le mieux aux défenseurs des relations publiques de se distinguer de la propagande (L'Étang, 2013), notamment en raison des considérations éthiques qu'il présuppose (Gaither, 2004). Il y a ici présence de volonté de satisfaire un client et non pas juste les besoins d'une entreprise (Gelders et Ihlen, 2010). En somme, les relations publiques tendent à respecter un code déontologique qui comporte trois facettes : le devoir envers soi-même, le client et la société (Lieber, 2008). La propagande cherche à faire bénéficier son émetteur d'abord, et ce, au détriment de la société, de la vérité et de la démocratie.

Il serait néanmoins bien important de considérer qu'il n'est pas exclu que des relations publiques soient exécutées à la manière d'une propagande : les relations publiques peuvent être l'outil d'une activité néfaste. Comme on peut le voir, la ligne entre les deux pratiques est fine (Gelders et Ihlen, 2010). Gaither (2004) propose une vision des relations publiques et de la propagande qui seraient sur le même continuum, où les relations publiques peuvent utiliser quelques trucs rhétoriques généralement utilisés par les propagandistes, sans tomber dans la propagande à grande échelle. Ce modèle permet de mieux nuancer ce que

sont propagande et relations publiques, sans toutefois les amalgamer, tout en prévenant que certains dérapages pourraient survenir (2004).

Jowett et Heath affirment néanmoins que la propagande serait de plus en plus subtile et se « mélange souvent sans heurt à la pratique légitime des relations publiques », ce qui pourrait faire en sorte qu'elle se noie bien dans le monde contemporain, chargé de communications multiples (2004, p.5). Ils donnent comme exemple les récentes guerres livrées par les États-Unis où l'on peut conclure que la pratique des relations publiques aurait été parfois dangereusement similaire à celle de la propagande. Nous devons donc exercer une vigilance constante et un travail d'analyse pour départager plus finement encore la propagande des relations publiques².

La propagande et la communication politique : concepts aux visées et pratiques divergentes

La communication politique peut se définir comme l'action de promouvoir un candidat, ou un parti, et ses idées. Ce volet, en raison de son origine notamment, est aux prises avec des définitions conflictuelles impliquant parfois la propagande, en raison de leurs attributs communicationnels semblables et communs (Marland, 2014). En effet, pour certains chercheurs, l'action de « vendre » et de promouvoir une personnalité politique ou un parti quelconque est de la propagande (Visscher, 2014). On peut aussi donner l'exemple de l'utilisation des mythes, qui serait nécessaire autant à la pratique de la propagande qu'à celui de la politique en général (O'Shaughnessy, 2004). Soulignons aussi les techniques souvent mises en place pour démoraliser l'adversaire, le blâmer tout en s'idéalisant, qui sont tous des procédés reliés à la propagande (Visscher, 2014).

Il est reconnu que ce volet de l'activité politique est important puisqu'il a un pouvoir d'influence considérable sur les citoyens le temps venu de voter (Neiheisel et Niebler, 2015). En France, la tension, qui « se cristallise autour de la notion de manipulation, c'est-à-dire de la potentialité d'influencer et de transformer (to spin) les idées ou les comportements des citoyens » (Yaniv, 2010, p.31), entre propagande et communication politique devient de plus

² Nous avons mis en annexe 1 la grille de Fawkes qui tente de départager la propagande et la persuasion des relations publiques. Elle s'avère un outil pratique pour bien clarifier les limites de ces concepts similaires.

en plus apparente dans le domaine de la recherche, des années 1980 (Jowett et Heath, 2004) jusqu'à aujourd'hui.

Pour D'Almeida, « les communicateurs ont remplacé les propagandistes, en arguant de leur capacité technique, contre la logique doctrinale de leurs prédécesseurs. La nature du débat politique en a été changée » (2002, p.148). Hiebert (2003) et Schleifer (2014) vont plus loin et prétendent que toute communication publique provenant du gouvernement s'avère de la propagande. Schleifer (2014) ne fait ainsi aucune distinction entre les deux termes assurant que leur but commun est d'atteindre des objectifs par le biais de la persuasion psychologique, la différence entre les deux pratiques étant artificielle.

Pour Lilleker (2006), la propagande, en plus d'être la plus vieille forme de communication politique qui existe à ce jour, se retrouverait dans l'entreprise de campagnes et de promotions perpétuelles des gouvernements et la pratique des relations publiques de ces derniers. Certaines campagnes d'information venant du gouvernement, telles que la prévention contre le tabagisme, la conduite prudente et bien d'autres, sont effectivement considérées, par certains chercheurs, comme une forme de propagande (Franklin et al., 2009). La communication politique est ici réduite à être une « forme renouvelée de la manipulation des discours et des symboles dans le cadre démocratique » (Yaniv, 2010, p.33).

Nous tenterons, encore une fois, de différencier les deux concepts puisque nous croyons qu'ils sont bien distincts. Nous nous appuyons avant tout sur la vision de Vandebosch qui voit les communications gouvernementales comme des efforts communicatifs balancés et concis, qui visent l'intérêt du citoyen (cité par Gelders et Ihlen, 2010). Marland (2014) se refuse également d'assimiler totalement la communication politique au concept de propagande, même s'il reconnaît que ces pratiques s'entremêlent à l'occasion en raison de leurs terminologies conflictuelles et leurs définitions variantes.

Pour tenter de départager davantage les deux pratiques, Marland (2014) offre un élément de distinction parallèle à ceux que nous avons abordés plus tôt : la propagande s'avèrerait de la communication non éthique, alors que la communication politique chercherait à satisfaire les besoins et demandes des citoyens d'abord. Pour Yaniv (2010), la différence entre la communication politique et la propagande revêt deux critères, soit le pluralisme des

médias et, par le fait même, la libre circulation de l'information en général, ainsi que la prise en compte de l'opinion publique par les dirigeants. Ainsi, l'action démocratique admet une pluralité de discours et une concurrence des idées (Charlot cité par D'Almeida, 2002), ce que la propagande cherche à éviter : « en contexte de pluralisme politique, la propagande ne s'exprime pas de manière homogène. » (Serrano, 2012, p.2). En ce sens, pour Yaniv (2010), la propagande est synonyme de manipulation et de mensonge alors que la communication publique est synonyme de vérité et de transparence.

Pour reprendre les mots de Taieb, « dans l'analyse de la propagande, il faut donc tenir compte du fait que les messages circulant dans l'espace public, y compris les messages étatiques, montrent leur source, sont siglés et signés, à la fois pour mettre en scène les rapports de force politiques dont ils procèdent » (2010, p.10). Il est donc clair ici que l'on introduit une notion de transparence ainsi qu'une notion de dialogue qui n'est pas présente dans le *modus operandi* de la propagande. Plutôt que de considérer la communication politique comme une entité *de facto* issue de la propagande, nous pourrions, comme le mentionne Taieb, « [s'efforcer] d'en travailler les contraintes de fabrication, d'émission et de réception dans les sociétés pluralistes. » (2010, p.14) Nous préférons donc analyser au cas par cas plutôt que de condamner toute pratique issue des communications politiques.

En effet, selon Taylor (1942), ce ne serait pas toutes les méthodes utilisées pour gagner l'approbation du public qui devraient être considérées comme des activités de propagande. Lorsque la communication est soutenue par des faits crédibles et provenant de plusieurs sources, elle s'éloigne d'une activité de propagande. En ce sens, les distinctions sont importantes. Persuader l'opinion publique du bien fondé d'un gouvernement et de ses actions, ou même promouvoir un candidat et ses idées via des activités sont les fondations mêmes d'une démocratie (Beauvois, 2007) et ne peuvent donc pas être considérés, *a priori*, comme de la propagande.

Ainsi, nous adoptons la posture comprise dans l'affirmation suivante : « l'essence de la démocratie n'est pas la partisanerie aveugle ou malavisée, mais bien un accord mutuel de coopération dans le but de s'aider mutuellement » (Hoffer, 1942, p.447). Finalement, pour Wolton, la communication politique se voudrait « un espace où s'échangent les discours des trois acteurs qui ont la légitimité à s'exprimer publiquement sur la politique et qui sont les hommes politiques, les journalistes et l'opinion publique » (cité par Yaniv, 2010, p.32). Pour

nous, c'est précisément sur la notion d'échange, de rétroaction et de transparence que nous plaçons la différence entre propagande et communication politique.

La propagande et le marketing : parents, mais différents

Si nous concédons que la publicité et les campagnes de marketing peuvent séduire et appeler à l'émotion dans le but de faire nous acheter un bien, elles ne peuvent pas, en revanche, arriver à modifier nos valeurs et nos croyances qui sont profondément ancrées en nous et dans nos actions de tous les jours. Selon nous, le marketing évoque l'idée d'un miroir qui fait miroiter nos valeurs et nos envies plutôt que celle d'une machine à conditionner des êtres irrationnels. Si le marketing réussit ses activités de communication, c'est bien parce qu'il nous offre ce dont on croit avoir besoin, et non pas l'inverse.

À l'instar de notre démarche vis-à-vis les relations publiques et la communication politique, il faudrait faire attention à ne pas catégoriser toutes les actions d'une compagnie et toute publicité comme techniques de propagande, mais bien de les analyser de manière distincte. Cependant, il demeure toujours possible qu'une entreprise puisse utiliser des techniques de propagande à travers une stratégie marketing, pour vendre un produit (Augé, 2015). Nous chercherons donc à départager les deux pratiques.

Il est d'abord possible de faire une distinction entre propagande, publicité et marketing de la manière suivante : malgré leur agenda « caché », les entreprises seraient claires à propos de leur intention de vente et ne chercheraient pas à tromper les consommateurs (Koppang, 2009). Selon nous, l'action de « convaincre » les gens n'est pas dissociable d'un commerce ou de toute entreprise qui cherche à faire un profit. Tout comme avec la persuasion, la distinction se joue du côté éthique qu'adopte une entreprise de vente, qui n'a rien à voir avec les intentions de manipulation et de tromperie du propagandiste classique. Pour O'Shaughnessy (2010) et Marland (2014), il ne fait pas de doute que le marketing place avant tout l'accent sur le client en identifiant ses demandes et ses besoins, au lieu de viser des objectifs cachés et unidirectionnels. Les compagnies investissent ainsi dans la recherche pour mieux connaître leurs clients et leurs potentiels clients. La propagande, elle, tend à ne faire bénéficier que celui qui la pratique et n'est pas intéressée par les situations du type

« gagnant-gagnant », alors que le marketing fait bénéficier le consommateur, qui se procure un produit en échange de son argent (Anderson, 1999).

Toutefois, nous pointerons que cette remarque fait abstraction que celui qui est derrière la publicité peut tout de même servir ses propres besoins bien avant ceux du client (Schleifer, 2014). Comme le dit Marland (2014), le problème réside dans le fait que le marketing tend à favoriser les objectifs du vendeur et non pas ceux des clients. Ainsi, on pourrait nous vendre un produit inutile et superflu. Sur ce point, nous précisons toutefois que le client reçoit quand même un « bien » quelconque en échange, à l'inverse de la propagande, qui n'a à offrir que mensonges et manipulations.

Il existe cependant d'autres pistes de réflexion qui peuvent aider à clarifier plus en profondeur les deux concepts. Par exemple, les entreprises ne prennent pas leurs consommateurs comme une masse, mais bien comme des individus à qui il faut s'adresser précisément et de la bonne manière, ce que la propagande ne fait pas. Aussi, O'Shaughnessy (2010) prétend que l'entreprise marketing typique est convaincue du bien-fondé de son message, contrairement au propagandiste qui manipule et trompe délibérément.

Nous pouvons aussi ajouter que la propagande se transmet souvent sur un mode unidirectionnel alors que le marketing actuel se définit plus sous forme de dialogue. Le marketing viserait la compréhension mutuelle, l'écoute réciproque, ainsi que le partage d'information (Anderson, 1999). Les compagnies se battent pour notre temps et notre attention que nous donnons de manière consentante, ainsi nous négocions dans l'espace de la consommation et du marché, en ce sens, rien ne nous est vraiment imposé.

Pour résumer, ce qui retient surtout notre attention, c'est la notion de transparence, notion qui s'avère capitale pour bien distinguer une entreprise de vente, autant dans sa dimension utilitaire, éthique et morale, d'une entreprise de propagande qui cherche à tromper et à servir les intérêts exclusifs de celui qui se trouve à son origine. Bref, les différences nous semblent assez importantes pour permettre de bien distancier les deux concepts. Après avoir tenté de clarifier le concept de propagande à travers divers concepts, nous en savons maintenant plus sur ce qu'est la propagande dans sa globalité. Nous sommes donc à même de procéder à l'identification de ses formes modernes.

3. La propagande sous ses formes contemporaines

Nous verrons ici les formes les plus modernes de la propagande. Nous expliquerons leur mode opératoire dans la modernité et en quoi cela cause des problèmes potentiellement plus importants que tout ce dont on a été témoins au cours du dernier siècle. Nous aborderons d'abord l'angle des stratagèmes de communication, ainsi que le phénomène du *Big Data* et de la « computational propaganda », qui sont des formes de marketing qui, poussées à l'extrême, pourraient devenir des outils incontournables pour les propagandistes. Ensuite, nous aborderons l'angle des nouveaux outils de communication et de l'environnement en ligne, qui, nous croyons, permettent à la propagande d'être plus utile, car beaucoup plus précise et pertinente ainsi que plus rapide et plus dangereuse que jamais.

3.1 Des stratégies de communication aux stratagèmes propagandistes

Tout d'abord, le domaine du marketing, et plus spécifiquement celui des relations publiques, nous inquiète surtout en ce qui a trait aux nouvelles possibilités de communication et de collecte de données que possèdent les entreprises, notamment rendues accessibles grâce aux nouvelles technologies. Leurs utilisations pourraient ouvrir la porte à des dérapages.

O'Shaughnessy (1996) souligne que les entreprises s'engagent parfois dans des activités de propagande sociale. Certaines d'entre elles s'adonneraient à la manipulation de statistiques dans le but de cadrer, d'une manière qui leur est favorable, leurs présentations devant clients et partenaires d'affaires (Cunningham, 1992). Effectivement, l'utilisation biaisée des statistiques (Silverstein, 1987), ainsi que le trucage des sondages d'opinion (Marlin, 2003) sont des techniques reliées à l'activité de la propagande.

Cette réalité fait écho à ce qui se fait parfois dans le cadre d'activités de communication politique. C'est le cas de la campagne nationaliste du gouvernement de la Nouvelle-Écosse à propos de la chasse aux phoques, où on y aurait fait une utilisation sélective des statistiques issues des sondages d'opinion et présenterait ainsi de résultats dans le but de désinformer plutôt que de démontrer la vérité (Marland, 2014).

Aussi, cette manipulation de l'information s'apparente à un phénomène récent observé lors de l'analyse de la fonction stratégique de la responsabilité sociale des entreprises (David et Lambotte, 2014). En effet, on s'aperçoit graduellement que certains agissements de quelques entreprises iraient vraisemblablement à l'encontre de leurs discours, dans le but de tromper leurs parties prenantes (Heath, Lock et Seele, 2016). Cette pratique éthiquement douteuse nommée stratagème ou « leurre discursif » (David et Lambotte, 2014) n'est pas sans rappeler l'activité de la propagande où le mensonge par omission, la distorsion de la vérité, et l'appel à l'émotivité sont de mise. Par exemple, une compagnie peut s'engager dans des activités et des partenariats pour combattre la pauvreté, tout en utilisant des stratagèmes de relations publiques peu éthiques (Heath, Lock et Seele, 2016), ou encore se livrer à des pratiques qui génèrent beaucoup de gaspillage de ressources, ce qui entre en contradiction avec leur visée.

La communication stratégique, parent de la propagande ?

Nous devons maintenant aborder les stratégies de marketing et de communication. Selon Boulay (2012), les communications publiques se sont développées de manière exponentielle, entraînant la création d'un nombre exceptionnel et divers de stratégies de communication. Cette réalité influence tant la pratique du lobbying, que de la communication gouvernementale, que de la communication médiatique et que des relations publiques. Selon Faillet (2017), toute entreprise ou organisation s'appuie sur la communication pour influencer publics et parties prenantes. C'est ainsi que la communication stratégique entre en jeu.

Concept aux frontières mouvantes (Wilbur, 2017), la communication stratégique peut être définie comme l'utilisation intentionnelle et guidée de la communication, par une entreprise ou organisation quelconque, pour supporter sa mission (Hallahan et al., 2007). Elle est utilisée non seulement par des entreprises marketing, mais également par des organisations activistes ainsi que des groupes sociaux et citoyens. En ce sens, elle ne se rattache pas seulement au marketing, mais bien à plusieurs disciplines différentes telles que la communication politique, les relations publiques et les campagnes sociétales, pour ne nommer qu'eux (Arthos, 2013). Il s'agit donc d'un concept très important notamment dans

un environnement effervescent de nouvelles technologies (Price cité par Maréchal, 2017) produisant des outils de communication toujours plus performants et précis.

Le concept de communication stratégique peut s'apparenter à de la propagande justement en raison de son aspect « stratégique », mais aussi en raison de sa nature qui se veut « persuasive et discursive » (Hallahan et al., 2007). L'aspect de la persuasion, combiné au fait que celui qui orchestre une stratégie peut manipuler pour servir son propre désir dans une communication à sens unique, soulève quelques inquiétudes. La communication stratégique est planifiée, ciblée et tend à un but précis (Wilbur, 2017). En effet, le terme « communication stratégique » recèle, pour certains experts, des connotations négatives, notamment en ce qui concerne l'aspect stratégique évoquant un côté péjoratif de contrôle et de manipulation (Grunig et Repper, 1992). Certains vont même jusqu'à englober le terme communication stratégique dans la définition de propagande (Price cité par Maréchal, 2017) (Wilbur, 2017).

Néanmoins, pour Grunig et Repper, le terme stratégique fait plutôt référence au fait de « penser en avance, planifier » (1992, p.123). En ce sens, une stratégie pourrait être définie comme une approche, un schéma, voire un système. Nous croyons également que la communication stratégique s'avère d'abord et avant tout un puissant outil de communication pouvant être utilisé de plusieurs manières dans le paysage communicationnel des temps modernes. En effet, les entreprises auraient intérêt à utiliser la communication stratégique en harmonie avec les normes sociales acceptées qui apportent de la valeur à la société. Qui plus est, notons que les entreprises œuvrent sur la place publique en relation avec clients et concurrents (Wilbur, 2017) et, en ce sens, ouvrent le dialogue et affichent leurs intentions, ce qui n'est pas le propre de la propagande. La communication stratégique n'est donc pas mauvaise en soi, mais plutôt un outil neutre.

Une porte d'entrée vers la propagande ? Le cas de l'*astroturfing*

Toutefois, nous croyons que de la propagande, ou du moins des formes de manipulation et de tromperie ayant sensiblement le même *modus operandi* pourraient s'y infiltrer. Bien que la communication stratégique soit, en théorie, une pratique qui s'inscrit dans le cadre de

relations démocratiques et respectueuses entre les citoyens et l'organisation, et que ses pratiquants sont guidés par des structures normatives et un code déontologique commun (Wilbur, 2017), nous ne pouvons nous empêcher de rester vigilants face à un possible déraillement, surtout à la lumière des récentes avancées technologiques dans le domaine des communications. Par exemple, selon Wilbur (2017), la propagande de l'État islamique ressemble énormément à une stratégie de communication classique. Effectivement, certaines stratégies de communication peuvent causer plus de torts que de bien, advenant le cas où elles seraient utilisées à mauvais escient (Heath, Lock et Seele, 2016). C'est d'ailleurs le cas de l'*astroturfing*, que Boulay définit comme suit :

« L'*astroturfing* se réalise à travers une panoplie de moyens de communication (Web, documents imprimés, création d'un faux groupe d'intérêts, sollicitation frauduleuse d'appuis à une cause, etc.) qui laissent entendre qu'ils sont d'origine citoyenne et/ou qu'ils défendent les intérêts des citoyens. Ils sont plutôt l'œuvre d'un autre acteur, gardant secrète sa réelle identité et ayant son propre agenda non avoué publiquement. » (2012, p.62)

Ce stratagème a pour but d'influencer les multiples agendas en jeu dans la société (Boulay, 2012). Il serait surtout utilisé par des entreprises, des associations professionnelles et des partis politiques (Heath, Lock et Seele, 2016), notamment par le biais des médias sociaux (Soules, 2015). Cette pratique s'apparente à de la propagande pour plusieurs raisons. Premièrement, parce qu'elle chercherait à influencer les mœurs des gens (Boulay, 2012).

Deuxièmement, parce que ce stratagème va à l'encontre « de la raison d'être de l'économie sociale : l'authenticité et la transparence » (Jacobs, 2012, p.567). En ce sens, ces pratiques minent les relations de confiance entre les consommateurs et les entreprises (Heath, Lock et Seele, 2016). L'*astroturfing* est une pratique mensongère et sournoise, dissimulant sa source dans le but de tromper (Boulay, 2012).

Troisièmement, parce que les instigateurs de l'*astroturfing* prétendent servir les intérêts du public et de la société en général, mais en réalité ne servent que leurs propres intérêts (2012).

Quatrièmement, parce que cette pratique fermerait la voie à l'ouverture du discours, concept proposé par Habermas dans les années 1980, qui voudrait que, éthiquement parlant, personne ne devrait se voir empêcher d'entrer dans un dialogue se déroulant entre

des acteurs d'une société (cité par Heath, Lock et Seele, 2016).

Il faut donc rester prudent face aux nouvelles stratégies de communication qui émergent à l'ère du numérique puisque certains stratagèmes peu éthiques, voire même flirtant avec la propagande, peuvent se fondre « dans l'ensemble des innombrables stratégies de communication réalisées quotidiennement dans l'espace public, qu'elles soient apparentées aux pratiques de relations publiques, de communication marketings et/ou de publicité sociétale » (Boulay, 2012, p.62).

Ce ne serait toutefois qu'une minorité des communicateurs stratégiques qui se résoudrait à utiliser de la propagande (Wilbur, 2017) et il faut prendre garde à ne pas tomber dans la paranoïa et dans l'amalgame. Dans le même ordre d'idées, plus les stratégies s'affinent, plus les données que l'on va chercher sur les consommateurs sont précises.

3.2 Les dangers et dérapages du *Big Data* et de la « Computational propaganda »

De nos jours, les campagnes de marketing utilisent plusieurs outils, comme les médias sociaux, pour connaître leurs publics et ainsi mieux les cerner (Marland, 2014). Nous sommes dans une ère où les compagnies communiquent énormément avec les clients via *Facebook* et autres réseaux sociaux (Basso et al., 2016). Créer et soutenir une présence en ligne devient un impératif pour toute entreprise moderne (Lee-Won et Lim, 2016). Baines (2017, p.2) va jusqu'à affirmer que les réseaux sociaux ont tout simplement révolutionné le marketing ainsi que le domaine de la publicité et de la vente :

« Social media has become a tool to influence consumer behavior in the areas of awareness, information acquisition, opinions, attitudes, purchasing behavior and post-purchase communication and evaluation. » (Basso et al., 2016, p. 50).

L'analyse des données issues des réseaux sociaux aurait presque aujourd'hui remplacé toute méthode conventionnelle de collecte de données, comme les sondages et les questionnaires (Psannis et Sapountzi, 2016). Soules prétend que l'Internet tout entier opère comme un groupe focus pour les experts en marketing (Soules, 2015). Évidemment, ces pratiques ne sont pas sans danger, et c'est ce dont nous allons discuter dans la section suivante.

L'avènement du *Big Data*

Le concept de *Big Data* est récent. Il se voit néanmoins utilisé de plus en plus, et ce, dans plusieurs domaines³. Le *Big Data* est qualifié ainsi, en raison du volume des données, de la vitesse de génération des données, de la variété des données, de la véracité de ces dernières et finalement de leur valeur (Herschel et Miori, 2017; Pan et al., 2017). Ces données recueillies proviennent de partages de vidéos et d'images, d'informations d'achats, de données de géolocalisation à partir de téléphones cellulaires, de publications sur les réseaux sociaux, de technologies mobiles en tout genre, etc. (Chang, Kauffman et Ok Kwon, 2013; Soules, 2015) En résumé, selon Herschel et Miori :

« Big Data is all about capturing, storing, sharing, evaluating, and acting upon information that humans and devices create and distribute using computer-based technologies and networks. » (2017, p.1)

Lorsqu'un utilisateur navigue sur le web, il laisse des traces numériques. Ces données peuvent être recueillies dans des algorithmes de plus en plus puissants et précis (Kwok Choon et Proulx, 2011). Avec le progrès technologique, l'information peut être compilée plus rapidement et en plus grande quantité, ce qui donne amplement de matériel pour des analyses de grande envergure (Chang, Kauffman et Ok Kwon, 2013). Évidemment, ces dernières permettent de mieux comprendre et prédire les comportements des utilisateurs (Herschel et Miori, 2017). Par exemple, la capacité de collecter et d'analyser des données à grande échelle permet de révéler plus précisément des schémas comportementaux chez les individus et les groupes (Cruz, Oboler et Welsh, 2012).

Aussi, on peut désormais mieux prédire efficacement l'impact des messages sur les individus ciblés (2012). Ce n'est pas que les données marketing qui sont recueillies : virtuellement tout comportement et toute préférence peuvent être analysés. *Google* a d'ailleurs déjà entamé la cueillette de données et l'analyse subséquente des préférences des utilisateurs du web (Hiebert, 2004). Par exemple, une compagnie nommée *Cambridge Analytica* offre d'analyser les mentions « j'aime » laissées sur *Facebook* afin de faire du « coaching » politique (Mclaren, 2017). Également, *Facebook* permet d'étudier avec précision des

³ « Big data has recently become a main topic of discussion across a great array of areas, including but not limited to scientific and technological research, law enforcement, national security, government transparency as well as open source information and intelligence » (Drewer et Miladinova, 2017).

comportements et des habitudes (Augé, 2015). Les centaines de millions de données recueillies ainsi sont revendues à des sociétés privées à toutes sortes de fins.

Il va sans dire que cette pratique soulève son lot de problèmes éthiques, autant de failles que pourrait exploiter un potentiel propagandiste. Li et al. (2015) posent l'hypothèse de potentielles fuites de données. Les répercussions seraient énormes : les propagandistes auraient accès à des sources incroyables de données sur le comportement, les attitudes, les habitudes, les valeurs, les croyances de chaque utilisateur, etc. Herschel et Miori résument au mieux la situation :

« Big Data can be used to target and manipulate people to consume or behave in a certain way [...] decisions are beginning to be influenced by Big Data predictions, including dating, shopping, medicine, education, voting, law enforcement, terrorism prevention, and cybersecurity. Yet while this is occurring, individuals have little idea concerning what data is being collected, let alone shared with third parties. » (2017, p.4)

Également, avec l'aide du *Big Data*, la propagande a le pouvoir d'être encore plus précise que jamais et donc plus dangereuse. Ces données permettent de manipuler encore plus facilement qu'auparavant (Cruz, Oboler et Welsh, 2012). Pis encore, le propagandiste s'avère plus à même de voir nos points faibles et nos failles, ce qui nous fait craquer, ce qui nous fait réagir : « ces données peuvent être utilisés pour influencer, non pas juste comment l'on se sent, mais aussi ce que l'on croit être vrai » (Mclaren, 2017, p.3). Or, la propagande utilise les croyances de ses cibles pour mieux manipuler, comme nous le verrons dans le chapitre 6.

Ce phénomène de compilation et d'analyse de données issues d'algorithmes, des réseaux sociaux, et de comportements en ligne pour fin de manipulation a un nom. Il s'agit de la « computational propaganda »⁴. C'est d'ailleurs grâce aux avancées en intelligence artificielle et en traitement de données que cette forme de propagande a pu naître (Xu, 2017). Ce qui inquiète encore plus, c'est que le problème ne fait que poindre à l'horizon. Des processus sont, en effet, déjà enclenchés pour améliorer la récolte et l'analyse de données, au moment d'écrire ces lignes. Notamment, avec le processus de *Deep Learning* et de *Machine Learning*⁵, qui sont des algorithmes qui permettent des analyses automatisées,

⁴ La « computational propaganda » est souvent utilisée dans l'environnement politique « post-truth », phénomène que nous verrons plus tard dans ce chapitre (Xu, 2017).

⁵ « Machine learning is a subset of AI methods that mimics the learning process » (Psannis et Sapountzi, 2016).

très complexes et à plusieurs niveaux (Psannis et Sapountzi, 2016), et qui ne cessent de devenir plus précis et puissants (Pan et al., 2017).

Le pouvoir à ceux qui « possèdent » l'Internet

À l'ère d'Internet, certaines compagnies sont devenues très puissantes et possèdent des moyens de compiler et d'analyser les données laissées par les utilisateurs. C'est le cas de *Google* qui, selon Battelle, prend en note toutes les entrées de recherches des utilisateurs dans le but de créer une « banque de données de l'intention humaine » (cité par Nielsen, 2014, p.9). Ces technologies transforment ainsi comment on cherche et on apprend (Soules, 2015). Ce qui est encore plus inquiétant, c'est que ces grandes entreprises sont ni transparentes ni ne suivent un code de déontologie : en somme, elles n'ont pas de compte à rendre à qui que ce soit (Daumas, 2017).

Or, ces compagnies, mais surtout *Google*, qui possèdent une multitude de sites web, ont le pouvoir de bloquer ou restreindre l'accès à plusieurs pages ou domaines, et ce comme bon leur semble (Damon, 2017; Sommer, 2017). Cette occasion s'est déjà présentée plus d'une fois, notamment en ce qui a trait aux tentatives de suppression de discours jugés « haineux » (Huyghe, 2017). *YouTube* a d'ailleurs effacé plus d'une fois des vidéos sans aucune raison apparente (El Deeb, 2017; Ernst, 2017). Cruz, Oboler et Welsh dressent un portrait intéressant de telles pratiques :

« Under its new terms of service, Google could for instance significantly influence an election by predicting messages that would engage an individual voter (positively or negatively) and then filtering content to influence that user's vote. The predictions could be highly accurate making use of a user's email in their Google provided Gmail account, their search history, their Google+ updates and social network connections, and their online purchasing history through Google Wallet, data in their photograph collection. The filtering of information could include 'recommended' videos in YouTube; videos selectively chosen to highlight where one political party agrees with the user's views and where another disagrees with them. In Google News, articles could be given higher or lower visibility to help steer voters into making 'the right choice'. » (2017, p.2)

Nous croyons qu'il est important de soulever les possibilités de dérapages potentiels advenant le cas où des entreprises utiliseraient ce puissant pouvoir de censure à mauvais escient, notamment dans le cadre d'une activité de propagande.

En conclusion, et face à l'effervescence des stratégies de communication ainsi que des nouveaux outils technologiques qui aident à les développer, nous devons de rester vigilants, tout en campant bien les définitions du concept de la propagande pour bien pouvoir la reconnaître et s'en protéger.

3.3 Les nouveaux outils et technologies de communication au service de la propagande ?

La réalité du paysage communicationnel et technologique moderne nous force à considérer les nouvelles avenues par lesquelles la propagande pourrait évoluer (Schleifer, 2014). En effet, les façons de faire de la propagande ont bel et bien changé depuis l'époque du dépliant. Pour Hiebert (2004) et Ferrara (2017), il ne fait pas de doute que d'énormes efforts sont déployés pour faire de ces technologies des outils supérieurs de propagande, de contrôle mental, voire d'hégémonie. Selon Augé « la propagande intègre tous les médias à sa disposition, les médias sociaux ne font pas exception » (2015, p.65). En effet, par le passé, les propagandistes les plus efficaces utilisaient pleinement les ressources technologiques et communicationnelles de leur époque (Wilbur, 2017). Voici d'abord le tableau 1⁶, qui résume bien les caractéristiques principales des nouveaux outils de communication et leurs rapports avec la propagande.

Tableau 1. Les nouveaux outils technologiques et leurs utilisations propagandistes

Outils et environnement	Éléments Clés
Les nouveaux outils et technologies de communication	<ul style="list-style-type: none"> • « Avec l'arrivée d'Internet et des médias sociaux, la propagande et la désinformation deviennent virtuellement sans coût, sans limites de canaux de diffusion, à la portée de tous, permettant facilement l'anonymat, et rend aisé le ciblage précis. » • « Désormais, le citoyen ordinaire peut devenir autant un créateur qu'un distributeur d'information et de contenu, et donc, bien sûr, de propagande. »
Phénomène des « <i>fake news</i> » ou fausses nouvelles	<ul style="list-style-type: none"> • Présent de plus en plus sur Internet et souvent partagés : « Ce phénomène s'avère alarmant si l'on considère qu'une large quantité de fausses nouvelles aurait attiré et engagé plus de lecteurs que les « vraies » nouvelles les plus lues, rédigés par les plus grands journaux à travers le monde. » • S'apparente à la propagande : « dans la mesure où la source est cachée, mal intentionnée, cherche à tromper, cherche à manipuler, construit un monologue unidimensionnel, cherche à polariser et que le stratagème ne fait bénéficier que celui qui l'émet au détriment d'un idéal communicationnel à grande échelle. »

⁶ Ce tableau a été construit en rassemblant les points les plus importants à retenir et en les explicitant à l'aide de citations directes de notre cru, qui se retrouvent telles quelles plus loin dans le texte.

Phénomène des « <i>Echo Chambers</i> » ou des chambres d'échos	<p>Environnement propice à</p> <ul style="list-style-type: none"> • Favoriser l'échange entre les individus ayant les mêmes croyances et opinions. • Polariser les voix opposées. • Nous faire entendre que notre propre écho. • Nous couper des voix extérieures. <p>• S'apparente à la propagande : « en ce qu'elles empêchent de sortir d'une vision en vase clos, tendent à fermer le dialogue et permettent une répétition qui finit par renforcer les croyances et les idées. Or, ces conditions sont toutes nécessaires pour qu'une propagande puisse avoir potentiellement un effet. »</p>
L'utilisation des algorithmes	<ul style="list-style-type: none"> • Supportent les chambres d'échos • Créent des bulles où le contenu se répète • On devient ce que l'on clique, on nous montre ce qu'on veut voir : « Une expérience sur <i>Facebook</i>, réalisée en mai 2017, a permis à Yates (2017) d'observer que les mentions « j'aime », ainsi que les clics, étaient rapidement compilées pour former une image virtuelle traitée par des algorithmes, qui avaient ensuite comme effet de changer complètement la « diète informatique » du fil d'actualité. Il conclut ainsi que notre fil d'actualité n'est pas le reflet de la réalité, mais bien une vision de comment on voudrait « percevoir » notre réalité. » • « Les médias sociaux et l'environnement en ligne en général favoriseraient les biais cognitifs chez l'homme, en renforçant la tendance à sélectionner l'information qui concorde avec ses vues préexistantes, tout en rejetant ce qui n'y concorde pas. » • Favorise la propagande : « Une des plus grandes difficultés que connaît le propagandiste à l'ère moderne est, selon nous, de savoir capter l'attention au milieu des milliers de messages et de canaux disponibles. Or, une fois que la nouvelle entre dans le processus de partage algorithmique, une grande partie du travail sera effectuée à sa place. »

En effet, Internet et les réseaux sociaux constitueraient les principaux fers de lance de cette « nouvelle propagande », en faisant ainsi l'outil principal des propagandes sociétales (Seo, 2014; Block, Farias et Paskor, 2015) et gouvernementales (Ferrara, 2017). L'explosion d'activités d'*astroturfing*, en est un bon exemple. Aussi, les blogues, les faux sites web ainsi que l'utilisation de faux comptes partout sur la toile, constituent des outils de choix pour le propagandiste moderne (Bartlett et Miller, 2012; Basuki, 2017). Pour illustrer, les blogues et les forums, permettent au propagandiste de prendre le pouls de l'opinion publique et de l'influencer à même ces plateformes (Augé, 2015).

L'environnement en ligne se prête désormais à l'échange rapide de données (Fallis, 2015) qui deviennent distordues au fil des échanges (Auerbach et Castronovo, 2013), un peu tel un message qui perd de son sens initial à chaque fois qu'il passe d'une bouche à une

autre oreille. De plus, la facilité d'utilisation de ces technologies, doublée à leur capacité de rejoindre un très grand nombre d'individus, en font des outils dangereux, pourvu qu'ils soient utilisés avec de mauvaises intentions (Deravi et al., 2017; Rebillard, 2017). La propagande via les médias sociaux est pratiquement sans coût et quasi-indétectable (Brooking et Singer, 2016). Elle s'avère également plus insidieuse et subliminale dans l'environnement numérique.

La propagande bénéficie également de l'environnement parce qu'il est caractérisé par une dangereuse propension à faire du viral et favorise le partage accru et rapide de l'information (Block, Farias et Paskor, 2015; Quattrociocchi, 2017). Le message propagandiste est donc facilement répété sur le web, mécanisme essentiel de la propagande comme nous le verrons dans le chapitre 6. Ceci pourrait mener des individus exposés trop longtemps aux messages constants des *trolls*, par exemple, à changer leurs croyances et comportements (Aro, 2016; Bjola et Pamment, 2016) en faveur du propagandiste, bien évidemment.

Les médias sociaux permettent aussi un contact direct entre le créateur et son public, faisant ainsi fi du filtre habituel des médias traditionnels, changeant de ce fait la manière qu'ont les gens de s'informer (Beam et Kosicki, 2014; Browne, Stack et Ziyadah, 2015).

Aussi, le web permet l'échange facile et rapide de photos et de vidéos. Les outils technologiques permettent même de créer une image de toute pièce à partir d'aucun élément de la réalité (Macdonald, 2007).

L'aspect visuel a toujours fait partie de la propagande, que ce soit par le biais de la photographie ou des films, en raison de leur capacité à frapper l'imaginaire, à instiller des émotions chez le spectateur (Seo, 2014), et même à diriger la destinée de nations entières (Kunczik cité par Gaither, 2004). Comme le dit Macdonald « even if the camera does not lie directly, it can lie brilliantly by omission » (2007, p.10). On peut désormais faire croire à celui qui regarde une photographie qu'un événement qui n'a jamais existé a bel et bien eu lieu (Harris, 1991).

Le photomontage est un exemple de cette pratique (Cull, Culbert et Welch, 2003). Le concept de trucage visuel n'est pas nouveau, mais aurait évolué rapidement grâce aux nouvelles technologies (Macdonald, 2007). « À l'ère des médias sociaux, la communication visuelle est plus que présente et peut être transmise à beaucoup de gens, et ce, à faible

coût », nous renseignent Cull, Culbert et Welch (2003, p.299). Selon Macdonald (2007), il serait difficile pour des citoyens non-initiés à la photographie de départager le vrai du faux de ces trucages.

Les images seraient, dans notre ère moderne, désormais de bien plus grands catalyseurs d'émotions et d'impacts que les mots (Hiebert, 2003). En effet, la manipulation d'image permet de la rendre plus impactante et mieux présentée (Bartlett et Miller, 2012), et donc potentiellement plus persuasive. L'image, contrairement aux mots, se rendrait d'ailleurs rapidement au cerveau et en activerait différentes parties (Auerbach et Castronovo, 2013).

Avec la technologie moderne, une vidéo peut également être altérée dans le but de tromper (Matusitz et Minei, 2011). Il est aussi possible désormais de falsifier du contenu. Par exemple, l'on peut créer de fausses correspondances numérisées, des images retouchées, et même des montages audiovisuels, qui sont utilisés pour alimenter toutes sortes de rumeurs et de conspirations (Rebillard, 2017).

Et ce ne serait là que la pointe de l'iceberg : il existe aujourd'hui des manières de modifier le visage, les expressions faciales et la voix (Brantly et Fitzgerald, 2017) de quelqu'un pour lui faire dire ce qu'il n'a pas dit⁷ (Macdonald, 2007). On peut aussi désormais « coller » le visage d'une personne sur un autre corps. Selon Macdonald, dans le futur, et via vidéo, il sera possible de faire apparaître comme crédibles et réels des événements qui ne se sont jamais produits. Les implications de ces trucages pourraient être considérables pour l'activité de propagande. Comme nous le verrons plus tard, la propagande doit s'appuyer sur du concret pour changer les habitudes et les comportements : or, si elle peut modifier la teneur même de la réalité, elle pourra faire croire pratiquement ce qu'elle veut.

Pour en ajouter sur le sujet des nouvelles technologies de communication, notons que les propagandistes modernes ont aujourd'hui accès à des comptes automatiques pilotés par une multitude de robots informatiques, qui envoient des tonnes de messages rapidement et à plusieurs endroits sur le web, afin d'ajouter à la circulation de la désinformation et des mensonges (Hern, 2017; Rúas et Capdevila, 2017). Les blogues sont, par exemple, une cible de choix pour ce genre de robot qui laisse des tonnes de commentaires à la saveur du

⁷ Voir aussi le « podcast » *Waking Up* de Sam Harris, épisode 64 (à 1 h et 7 m).

propagandiste (Augé, 2015). Ces robots sont parfaits lorsqu'il s'agit de créer beaucoup de « bruit » sur un objet donné, pour l'amplifier, lui donnant ainsi l'illusion d'être beaucoup plus discuté qu'il ne l'est réellement, et d'ainsi créer potentiellement une adhésion via répétition (Howard et Kollanyi, 2016). Ces robots sont gratuits, faciles à programmer et évoluent constamment.

Pour résumer, avec l'arrivée d'Internet et des médias sociaux, la propagande et la désinformation deviennent virtuellement sans coût (Torres et al., 2006), sans limites de canaux de diffusion (Aro, 2016; Kestler-D'amours, 2017), à la portée de tous (Simons, 2016) et permettant facilement l'anonymat (Bonazzi, 2016). Notons que, désormais, le citoyen ordinaire peut devenir autant un créateur (Kwok Chon et Proulx, 2011) qu'un distributeur d'information et de contenu (Phillips, 2017), et donc, bien sûr, de propagande (Auerbach et Castronovo, 2013). Nous postulons, à l'instar de Baines (2017), que les avancées technologiques sont sans limites, ou du moins que ces dernières continueront d'évoluer constamment et à une vitesse fulgurante, d'où l'importance d'adapter nos outils d'analyse de la propagande dans cet environnement.

D'ailleurs, les chercheurs, et surtout les journalistes, commencent à s'inquiéter de plus en plus de cet environnement en ligne (Hirzalla, 2017), comme c'est le cas de Brantly et Fitzgerald (2017) qui prétendent que dans l'ère numérique moderne, la propagande et la désinformation ont des impacts significatifs, lorsqu'injectés dans le cyberespace. C'est d'autant plus vrai en raison de l'absence de « gatekeepers » (Macdonald, 2007), de la quasi-absence de censure, de la portée planétaire des messages et finalement, de la capacité à tous de faire de la propagande (Hirzalla, 2017). C'est également la position que nous soutenons.

Nous ajouterons qu'à l'ère des technologies numériques de communication, il est encore plus difficile que jamais de départager le vrai du faux (Bjola et Pamment, 2016). Internet et les médias sociaux, outils modernes où les mythes et les mensonges prolifèrent, sont particulièrement pointés du doigt (Panaji, 2016; Deravi et al., 2017) comme principaux vecteurs de propagande. *Facebook*, entre autres, serait le théâtre d'importantes propagandes politiques (Basuki, 2017), et de prolifération de fausses rumeurs (Quattrociocchi, 2017). Le phénomène est considérable puisqu'il y aurait, en date de 2016,

environ 3,4 milliards utilisateurs d'Internet à travers le monde ; plus de 500 millions de tweets par jour ; à chaque seconde, environ sept heures de contenu vidéo est « uploadé » sur *YouTube* ; et plus de 1,7 milliard de comptes *Facebook*. Aussi, la majorité des Américains s'informent maintenant principalement sur *Twitter* et *Facebook* (Brooking et Singer, 2016). L'utilisation de ces nouveaux outils est donc répandue et mérite que l'on s'y penche de plus près. À travers ces environnements numériques, il existe des concepts, que nous verrons sous peu, qui se rapprochent d'une activité de propagande, ou du moins la favorisent.

Le cas des « fake news »

Les médias sociaux contribueraient à la diffusion globale et quasi instantanée de « fake news » (Daumas, 2017; Quattrociochi, 2017). *Twitter* et *YouTube* ainsi que *Facebook* et *Instagram*, seraient des « plateformes fertiles » pour la diffusion de ces dernières (Hern, 2017). Les « fakes news » sont définies comme des histoires inventées de toutes pièces dans le but de servir leur auteur, ou encore, comme la publication et le partage délibéré de fausses informations, de canulars ou de propagande (Allcott et Gentzkow, 2017; Brennen, 2017). Elles existeraient depuis longtemps, sous forme de faux textes notamment (Cull, Culbert et Welch, 2003), mais seraient toutefois plus présentes à l'ère moderne (Pocheptsov, 2017) en raison de leur circulation rapide (Bakir et McStay, 2017), allant même jusqu'à parfois créer une surcharge d'information (Kathmandu Post, 2016).

Qualifiées de « *weaponized information* », les fausses nouvelles sont souvent considérées comme une menace à la démocratie (SyndiGate Media Inc, 2017), notamment parce qu'elles s'attaquent directement au droit d'information du citoyen (Bakir et McStay, 2017). Elles seraient mises en circulation autant par les gouvernements, que par les relationnistes, que par les journalistes (Fallis, 2015), et que par le citoyen (Reilly, 2010). Ceux derrière les fausses nouvelles n'accorderaient aucune importance aux faits et tenteraient à tout prix de susciter des émotions, pour induire un comportement ou changer une croyance chez la cible (Bakir et McStay, 2017).

Ce phénomène s'avère alarmant si l'on considère qu'une large quantité de fausses nouvelles aurait attiré et engagé plus de lecteurs que les « vraies » nouvelles les plus lues, rédigées par

les plus grands journaux à travers le monde (Kim et al., 2017), comme ce fût le cas à maintes reprises lors de la présidentielle Américaine de 2016 (Bakir et McStay, 2017).

Le phénomène des « *fake news* » pourrait être apparenté à de la propagande⁸ dans la mesure où la source est cachée, mal intentionnée, cherche à tromper, cherche à manipuler, construit un monologue unidimensionnel, cherche à polariser et que le stratagème ne fait bénéficier que celui qui l'émet au détriment d'un idéal communicationnel à grande échelle.

En somme, le phénomène « interpelle sur l'ampleur de la désinformation, les risques de manipulation et la perspective de guerres de propagande, face auxquelles nos sociétés ouvertes et démocratiques sont particulièrement vulnérables » (Belin, 2017, p.137). Nous verrons comment Internet et les médias sociaux forment un écosystème propice aux fausses nouvelles, et par le fait même, à la propagande en général.

Un environnement en ligne propice aux chambres d'écho

Internet, et plus particulièrement les médias sociaux, seraient des environnements propices à créer des chambres d'écho (Basuki, 2017). Dans la littérature scientifique, les chambres d'écho sont perçues comme des réseaux qui changent la manière dont on transmet et l'on interprète l'information (Fisher, Jasny et Waggle, 2015). Les chambres d'écho, où les utilisateurs interagissent principalement avec des individus ayant les mêmes croyances (Reinkordt et Supovitz, 2017), favoriseraient le renforcement et l'amplification des croyances préexistantes, des rumeurs et des théories conspirationnistes (Neville-Shepard et Warner, 2014) chez l'individu, tout en polarisant les opinions opposées (Cappella et Jamieson, 2008), phénomène qui favorise la propagande comme nous le verrons dans le chapitre 6. Qui plus est, ces chambres coupent par le fait même les voix extérieures.

Par exemple, les utilisateurs auraient tendance à suivre et partager le contenu de ceux qui possèdent des points de vue *à priori* similaires aux leurs (Cragin et al., 2016; Hayat et Samuel-Azran, 2017). Ainsi ceux qui les suivent consomment le même contenu et sont plus à même de partager du contenu similaire en retour. En somme, selon certains chercheurs, les chambres d'écho servent à décrire comment l'information, via les médias sociaux, serait

⁸ Il en serait même le prolongement pour certains (Reilly, 2010; Bakir et McStay, 2017; Ruas et Capdevilla, 2017).

devenue l'apanage de choix partisans, là où la tendance à choisir de renforcer ses croyances plutôt que de les contredire, prévaudrait (Fisher, Jasny et Waggle, 2015).

Les chambres d'écho pourraient favoriser la propagande en ce qu'elles empêchent de sortir d'une vision en vase clos, tendent à fermer le dialogue et permettent une répétition qui finit par renforcer les croyances et les idées. Or, ces conditions sont toutes nécessaires pour qu'une propagande puisse avoir potentiellement des effets.

Les algorithmes : vers une vision qui tourne en rond

Cet effet d'écho serait en partie causé par des algorithmes de réseaux sociaux qui finissent par créer de véritables « bulles » de contenu. Une expérience sur *Facebook*, réalisée en mai 2017, a permis à Yates (2017) d'observer que les mentions « j'aime », ainsi que les clics, étaient rapidement compilés pour former une image virtuelle traitée par des algorithmes, qui avait ensuite comme effet de changer complètement la « diète informatique » du fil d'actualité de l'utilisateur. Il conclura ainsi que notre fil d'actualité n'est pas le reflet de la réalité, mais bien une vision de comment on voudrait « percevoir » notre réalité.

Dès 2010, le réseau social a mis sur pied l'algorithme *Edgerank*. Ce dernier, permet de compiler les réactions, les commentaires, les partages, ainsi que l'historique de recherche pour y voir, notamment, nos derniers achats, nos intérêts, nos loisirs, nos destinations de voyage, etc. (Bakir et McStay, 2017). Cette mécanique est présente dans tous les autres réseaux sociaux (Quattrociocchi, 2017). Les algorithmes, présents partout sur Internet, contribueraient donc à nous montrer ce que l'on veut voir et non pas ce qui est (Bakir et McStay 2017). Ils rendent aussi plus rare l'occurrence d'être exposé à des faits qui bousculent notre conception du monde (Hinde, 2017).

Pour en ajouter, un autre problème poind lorsque nous considérons qu'une multitude de mensonges et de fausses informations sont envoyés en masse par des robots et des humains pour brouiller le vrai du faux, et qu'elles sont en retour supportées et partagées par les algorithmes de *Facebook* et de *Twitter* (Timberg, 2017). C'est-à-dire que, plus une nouvelle est « cliquée », plus elle a de chance d'être présentée au plus grand nombre, créant ainsi un cycle vicieux où les fausses nouvelles et la désinformation peuvent devenir très impactantes. Dans cette optique, une propagande bien orchestrée et bien ciblée

pourrait prendre de l'ampleur rapidement et rejoindre un grand nombre d'utilisateurs (Monaci, 2017).

Une des plus grandes difficultés que connaît le propagandiste à l'ère moderne est, selon nous, de savoir capter l'attention au milieu des milliers de messages et de canaux disponibles. Or, une fois que la nouvelle entre dans le processus de partage algorithmique, une grande partie du travail sera effectuée à sa place.

Finalement, notons que les médias sociaux et l'environnement en ligne en général favoriseraient les biais cognitifs chez l'homme, en renforçant la tendance à sélectionner l'information qui concorde avec ses vues préexistantes (Belin, 2017), tout en rejetant ce qui n'y concorde pas (Quattrociocchi, 2017) et en accentuant la propension à être attiré par les gens qui partagent des idées semblables (Hayat et Samuel-Azran, 2017). Ce phénomène nuit à la communication et favorise la polarisation des opinions (Deravi et al., 2017). Ce procédé nommé « selective exposure » (Jacobson, Johnson et Myung, 2016) a été observé dans une étude analysant les comportements de plus de 55 millions d'utilisateurs de *Facebook* (Quattrociocchi, 2017). Cette observation a également été faite du côté de *Twitter* (Hayat et Samuel-Azran, 2017). Nous croyons, tout comme Albright (2017) et O'Shaughnessy (2017) que la propagande deviendrait encore plus dangereuse dans cette configuration propice à son bon fonctionnement, d'où l'urgence et l'utilité de l'étudier.

Prendre garde au déterminisme technologique

Après avoir fait un survol des impacts potentiels des nouvelles technologies de communication sur l'activité de la propagande, il faut prendre garde à ne pas tomber du côté du déterminisme technologique, car les outils de communication ne font pas l'action en soi. Par exemple, nous croyons que Benoist va trop loin lorsqu'il prétend que « l'avènement du numérique décourage, à lui seul, le sens critique et le raisonnement logique, en même temps qu'il provoque un manque chronique d'attention » (2017, p.2).

Les médias sociaux et les technologies peuvent, tout en facilitant la propagande, lui nuire en raison de sa nature qui favoriserait la communication bidirectionnelle (Kappler et Tellidis, 2016). Il est possible de voir ces nouvelles technologies comme des outils

multidimensionnels au grand potentiel pouvant servir au « bien » comme au « mal » (Haigh, Haigh et Kozak, 2017), ou même comme une épée à double tranchant, pour reprendre les mots de Simons (2016).

Dans l'ère moderne, la vérité, parfois cadrée et biaisée par les médias, peut désormais éclater au grand jour grâce aux caméras et aux téléphones accessibles à tous et en tout temps (Hiebert, 2004). Selon Hiebert, la plupart des outils modernes peuvent être utilisés pour démocratiser la communication et donner un accès quasi total à l'information. Les individus peuvent désormais se contacter plus facilement que jamais et créer des réseaux forts (Deng, Liuz et Zeng, 2012).

La multiplication des canaux rend aussi difficile la dissémination ciblée et efficace de la propagande (Brantly et Fitzgerald, 2017). À l'ère des nouveaux médias, la censure et la propagande d'état « deviennent de plus en plus difficiles à mettre en place » soutient Augé (2015, p.230). C'est le cas pour le gouvernement chinois qui aurait de la difficulté à contrôler le contenu de *Google* (Jowett et O'Donnell, 2012). L'information abondante sur Internet, souvent caractérisée par le terme anglais « *information overload* » (Beam et Kosicki, 2014), peut également nuire à la diffusion d'information et au ciblage efficace (Phillips, 2017). Évidemment, le message propagandiste ne peut pas avoir d'impact s'il ne rejoint pas l'émetteur (Visscher, 2014), et la capacité d'envoyer un message rapidement et à plusieurs personnes ne garantit pas qu'il sera entendu et encore moins compris (Phillips, 2017).

Par-dessus tout, les utilisateurs des médias sociaux ne sont pas passifs et peuvent choisir de s'informer et de se divertir à partir d'une plus grande sélection de sources qu'avant (Brooking et Singer, 2016). En effet, Internet et le web 2.0 ont créé des espaces d'échanges nouveaux (Rebillard, 2017) qui sont contrôlés bien plus par les utilisateurs que par les créateurs (Jacobson, Johnson et Myung, 2016). En effet, personne ne peut contrôler l'Internet, pas plus que personne ne peut décider de ce qui circule sur le web (Matusitz et Minei, 2011).

Nous voyons donc les nouvelles technologies dans une optique instrumentaliste : c'est-à-dire une approche qui perçoit les outils comme des outils justement et non comme des

éléments qui viennent changer profondément la nature des hommes (Ingrams, 2017). Selon Bronner, « les évolutions technologiques et la libéralisation des marchés amplifient des éléments préexistants » chez l'être humain (cité par Hirschhorn, 2017, p.2), position que nous partageons amplement.

En résumé, l'Internet ainsi que les nouvelles technologies de communication méritent qu'on y identifie le problème de la propagande et ainsi, nous réaffirmons l'importance d'actualiser la définition de cette dernière, d'autant plus que, selon Augé, « plus les médias se développeront, plus ils constitueront des vecteurs potentiels pour les propagandes » (2015, p.229). L'histoire passée semble vouloir lui donner raison.

Cette analyse permet aussi de constater, l'importance d'étudier le phénomène. Nous pouvons difficilement trouver ce que nous ne cherchons pas. C'est en ce sens qu'il faut rester constamment à l'affût des nouveaux moyens et technologies de communications. Nous allons maintenant voir comment la propagande a été étudiée en communication et quels sont les outils méthodologiques que le champ de recherche propose. Nous verrons que ces derniers s'avèrent néanmoins insuffisants pour l'étude complète et approfondie du phénomène de la propagande.

4. L'étude de la propagande en communication

Comme vu plus haut, un lien important est à faire entre la propagande et les études en communication, puisque le phénomène est à l'origine de la discipline telle qu'on la connaît aujourd'hui. Les premières recherches dans le domaine, inspirées de celles issues de la sociologie et de la psychologie, concernent le contrôle coercitif de l'individu ou de la masse dans le but d'arriver à manipuler l'auditoire, à travers divers moyens et canaux de communications (Weber, 2009). Pour Olivesi, la communication se serait même imposée « à partir du dépassement des formes existantes de propagande dans la société » (2002, p.14).

Les études de la propagande en communication suivront, en quelque sorte, les trois grandes étapes paradigmatiques de la recherche sur les médias : soit les effets puissants ou directs (la seringue hypodermique), les effets limités (le *two-step flow*) et le renouveau des effets puissants, en tandem cette fois-ci avec les effets limités, appelé aussi le modèle des effets

cumulatifs (*l'agenda-setting*) (Neuman et Guggenheim, 2011). Nous allons, pour notre part, nous pencher sur les moyens et les méthodes d'analyse de la propagande dans le champ des communications. Nous verrons pourquoi ces outils nous semblent insuffisants, et ce que nous proposons pour pallier ces lacunes.

Encore aujourd'hui, les effets de la propagande s'avèrent difficiles à quantifier et à qualifier, puisqu'ils changent forcément d'un individu à l'autre, d'une campagne de propagande à l'autre et d'un contexte à l'autre. Les études, fragmentaires et éparpillées, sur la propagande en communication manqueraient, à ce jour, de cohésion, d'une étude à l'autre, et de consensus, auprès des différents chercheurs.

La propagande se retrouve, néanmoins, dans l'étude des effets des médias qui remplacent, à l'ère moderne, l'analyse critique de la propagande (Jowett et O'Donnell, 2004). D'ailleurs, les études sur la propagande sont les précurseurs des études sur les effets des médias (Swenson, 2009, p.19). Nous croyons toutefois que les études des « *media effects* », bien qu'elles puissent apporter à l'analyse de la propagande contemporaine, ne sauraient être en aucun cas leur prolongement direct, ou du moins, ne sauraient être le seul outil nécessaire à l'analyse exhaustive de la propagande.

4.1 Les « *medias effects* » et la propagande

Les « effets des médias » est un sujet de recherche au cœur du champ disciplinaire de la communication, allant même, selon Katz, à en être son essence propre (cité par Neuman et Guggenheim, 2011). Une des théories les plus imminentes et importantes de ce paradigme est celle de *l'agenda setting* (Neuman et al., 2014). Cette théorie, avancée par McCombs et Shaw en 1972 (Kosicki, 1993), voudrait que ce qui est discuté le plus souvent et dont l'attention est accentuée dans les médias devienne un élément prépondérant pour les citoyens ainsi que pour l'opinion publique en général (Entman, 2006). Dans cet optique, « the news not only tells us what to think about: it also tells us how to think about it », disait McCombs en 1992 (cité par Kosicki, 1993, p.104).

Selon Cohen, les médias ne génèrent pas nos pensées, mais décident souvent de ce qu'il est important de penser (cité par Werder, 2009). C'est d'ailleurs le consensus qui rallie plusieurs

chercheurs à l'époque (Bennet et Iyengar, 2008). Pour Megwa et Brenner, il est question de *gatekeeping* lorsque les médias déterminent quelles nouvelles sont les plus importantes, influençant du fait même l'agenda des citoyens (cité par Curnalia, 2005). Bien que la sélection de nouvelles soit inhérente au travail même des médias d'information selon McCombs, ces derniers travaillent alors activement à mettre l'accent sur certains problèmes et phénomènes plutôt que d'autres (cité par Curnalia, 2005). La connotation que l'on donne à une histoire ne s'effectue pas automatiquement et les choix faits peuvent avoir d'importantes conséquences sur la définition d'un problème ou d'une situation et des connexions qui sont faites, par la suite, avec d'autres objets, sujets, situations (Kosicki, 1993). L'agenda-setting ne serait toutefois pas un phénomène excessivement puissant : on limite souvent ses effets à un impact subtil et latent.

En rapport à la propagande, Curnalia (2005) précise que l'*agenda-setting* permet de faire ressortir l'élément que le propagandiste choisit de répéter. Le fait de connoter une histoire en la faveur de quelqu'un plutôt qu'un autre pour en tirer des avantages ou une action chez des gens, et ce, à leur insu, est également un geste qui s'apparente à la pratique de la propagande. Rappelons que cette dernière cherche à faire passer *sa* vérité au détriment de *la* vérité.

Le *framing* est considéré comme le second niveau d'analyse de l'*agenda setting*. Ces deux phénomènes sont souvent considérés comme étant interdépendants (Moy et Zhou, 2007; Neuman et al., 2014). Le *framing*, ou cadrage, peut être défini comme suit: « the process of culling a few elements of perceived reality and assembling a narrative that highlights connections among them to promote a particular interpretation » (Entman, 2006, p.164).

Le *framing* ou *cadrage* se rapporte donc à la sélection, l'accent et l'exclusion de certains faits qui composent une histoire ou une nouvelle (Moy et Zhou, 2007). Entman (2006) identifie quatre fonctions de l'activité de cadrage : soit la définition du problème en soi ou des facteurs clés d'un événement, l'interprétation causale du dit problème, l'évaluation morale qui en ressort, et les discussions sur la résolution possible du problème. La définition première et prévalente d'un problème ou d'une situation présentée, induit *de facto* la suite logique et resserre ainsi les termes du débat, définissant du fait même les éléments importants de l'enjeu présenté (Kosicki, 1993).

Une perspective différente du *framing* voudrait que les médias reproduisent les opinions et définitions des problèmes de ceux qui dirigent ou « ont le pouvoir » (1993, p.112). Cette perception n'est pas sans rappeler le modèle d'Herman et Chomsky, que nous aborderons dans la section 4.2. Pour Scheufele, le cadrage est un processus qui s'opère dans l'activité de *l'agenda-setting*. En ce sens, les sources de cette activité de cadrage peuvent être les journalistes, l'entreprise médiatique en question, voire même des groupes extérieurs (cité par Curnalia, 2005).

Le *framing* est inquiétant dans la mesure où il peut potentiellement biaiser les perceptions et les conclusions au sujet d'un événement rapporté (2005). Le cadrage s'apparenterait à la propagande en raison de sa potentialité à aller chercher une réponse, une action, en manipulant émotionnellement, et par sa faculté à diviser ou à renforcer l'opinion publique, sur maints sujets ou à propos de maintes personnes (2005). En effet, certaines études révèlent que des cadrages différents auraient des impacts importants sur comment les citoyens comprennent et évaluent un problème (Moy et Zhou, 2007). Comme nous le verrons plus tard, la manipulation émotionnelle ainsi que la division en groupes distincts sont des techniques de propagande.

Curnalia (2005) croit que la propagande serait essentiellement une méthode qui permet de cadrer un objet en utilisant des techniques rhétoriques. Nous croyons aussi que le *framing* se rapproche le plus d'une définition classique de la propagande. La propagande veut codifier un message et veut atteindre un but précis : en ce sens, elle se doit de diriger les mœurs et les pensées, ainsi que les actions, vers une attitude ou un comportement précis. Nous croyons toutefois que la propagande englobe plus que cette facette. Néanmoins, le cadrage, lorsque défini comme une « manière structurée d'interpréter l'expérience » (Reinkordt et Supovitz, 2017, p.4), cadre parfaitement à un des procédés de la propagande. Le cadrage permet de ne montrer qu'une partie de la réalité et donc de plus facilement tromper, induire en erreur, diriger, et ainsi manipuler.

Nous finirons cette section avec le concept de « spirale de silence » de Noelle-Neumann, qui est une théorie selon laquelle les individus seraient au fait de ce que pense la majorité et que l'expression de leurs propres opinions en dépendrait (Werder, 2009). De manière

générale, les individus seraient plus à même d'exprimer leurs opinions lorsqu'ils croient qu'elles sont partagées par la majorité des autres (Curnalia, 2005). Macdonald explique d'ailleurs très bien ce processus :

« The groups that surround individuals and the norms they embody are powerful barriers to individuals changing their beliefs [...] Therefore, in a process called social validation, individuals are more likely to comply with a request for behavior if people similar to the individual appear to be thinking or doing similar things. » (2007, p.44)

Bien qu'intéressante, cette théorie nous semble être beaucoup plus du ressort d'un effet inhérent à la vie en société, qu'à un outil qui sert les médias et les gouvernements dans des activités de propagande. Comme nous le fait remarquer Jowett (1987), elle ne fait également aucune mention d'une manipulation directe, mais plutôt d'un effet latent dans la société, s'éloignant ainsi d'une pratique de la propagande, tel que nous aimerions la définir dans ce mémoire. Pour terminer, nous croyons que les deux théories vues précédemment comportent leur lot de failles et, qu'en ce sens, elles ne permettraient pas de fournir un cadre propre à l'analyse de la propagande, par elles seules du moins.

Tout d'abord, nous postulons que toute forme de communication comporte un cadrage, dans le sens où toute histoire, ou tout problème doivent nécessairement être interprétés avant d'être communiqués. Même l'utilisation du langage suppose une action de cadrage (Fillmore cité par Reinkordt et Supovitz, 2017). Le *framing* est donc inévitable. Sa seule pratique ne permet pas de conclure à la présence de manipulation propagandiste. Qui plus est, plusieurs facteurs entrent en jeu le temps venu de présenter un problème, un phénomène, ou une nouvelle, pas seulement une volonté de faire de la propagande. Dans bien des cas, un cadrage inadéquat se rapproche beaucoup plus d'une omission involontaire, maladroite ou biaisée des faits qu'à un narratif mensonger qui cherche surtout à tromper.

Ensuite, nous croyons qu'il soit tout à fait normal que les médias aient une certaine influence sur les audiences et que ces dernières les influencent en retour. D'ailleurs, à la question « qui définit l'agenda médiatique ? », une étude récente postule que ce serait plutôt les interactions entre les médias, l'agenda politique et les médias sociaux qui la dicterait plutôt qu'une chaîne de commande qui serait suivie dans l'ordre de pouvoir instauré par les médias. Neuman et al. (2014) précisent que, dans ce contexte, chacun

répond de sa propre manière aux événements de la journée. Ainsi, nous pourrions postuler que le *framing*, ou l'agenda proposé, n'est jamais accepté comme tel : il en découle une discussion, un échange entre les divers acteurs de la société. L'agenda des médias est également influencé par des facteurs extérieurs (Moy et Zhou, 2007; Boulay, 2012). Dans cette optique, le *framing* devient une activité négociée et soumise à plusieurs facteurs et donc forcément non monolithique et orientée selon les vœux d'une seule personne ou d'un seul groupe d'intérêt. Ainsi, l'agenda des médias doit répondre à certains critères et ne saurait être seulement mené selon les seuls vœux des entreprises. Comme le dit Kosicki : « pour proclamer que les médias sont ceux qui décident de l'agenda, il faut faire fi de ce qu'il se passe dans le vrai monde » (Kosicki, 1993, p.108).

Ensuite, avec l'explosion des communications et des technologies en ligne, la problématique des agendas devient de plus en plus complexe (Neuman et al., 2014). Il est, en effet, encore plus difficile de nos jours de s'adonner à un cadrage fonctionnel, en raison de la multiplicité des sources d'informations disponibles au public. Par exemple, une étude de 2007 tend à démontrer que les discussions en ligne auraient ajouté des valeurs et des points de vue différents à certains problèmes, ce faisant, proposant de nouveaux cadrages et procédant ainsi à une « réinterprétation active » du ou des problèmes (Moy et Zhou, 2007, p.92-94). Il devient ainsi difficile pour les médias de créer une vision unifiée (Bennett et Iyengar, 2008).

Dans le même ordre d'idées, la vision d'un problème qu'on avance, en tant que médias, ne sera pas forcément comprise et intégrée de la même manière par tous les citoyens. Comme le prétend Kosicki (1993), plusieurs gens lisent entre les lignes d'une histoire et en tirent leur propre sens et interprétation, tendance qui semble se confirmer lorsqu'on regarde du côté des biais et des mécanismes de persuasion chez l'homme⁹. Nous embrassons fortement cette proposition.

Finalement, *L'agenda setting*, et par la bande le *framing*, sont des théories qui s'intéressent principalement aux effets des médias sur l'opinion publique (Kosicki, 1993). Contrairement à Curnalia (2005), nous ne croyons pas que la propagande se trouve particulièrement dans l'interaction des médias avec son audience. Comme Silverstein (1987), nous croyons que la propagande réfère à beaucoup plus que des communications malintentionnées. Nous

⁹ Voir chapitre 6.

trouvons donc que de s'attarder simplement à l'effet de la propagande à travers les médias ne nous donnerait pas une interprétation satisfaisante du problème et nous empêcherait, de ce fait, d'en tirer les conclusions nécessaires. L'analyse de la propagande par les théories des effets des médias ne serait donc pas un choix analytique convenable pour nous.

Nous allons néanmoins retenir quelques éléments du concept de framing dans la création d'un éventuel outil méthodologique. Passons maintenant au paradigme de la puissance des médias qui est articulé principalement autour du concept de la propagande et qui constitue la deuxième manière d'analyser ce dernier en communication.

4.2 Le paradigme de la puissance des médias

Dans l'ère moderne, certaines inquiétudes envers l'exercice de la propagande proviennent du fait qu'un grand nombre de puissants canaux de communications sont contrôlés par de petits groupes, groupes à intérêts multiples et variables (Herman et Chomsky, 1988). Dans cette situation, où possède du pouvoir celui qui finance (Marshall, 2008), il est facile de percevoir une dynamique de boucles de rétroactions qui contient des activités de propagande, ou du moins de biais fortement prononcés envers quelque chose ou quelqu'un (Hirzalla, 2017). Pour Herman et Chomsky, la concentration de multiples médias entre les mains d'un petit nombre de propriétaires est un élément essentiel à la propagande (cité par Cunningham, 1992).

Le problème de la concentration¹⁰ s'expliquerait ainsi : lorsque les messages sont diffusés par une petite portion des médias seulement, en résulte des messages globaux qui sont plus à même d'influencer les gens tout en livrant une forte bataille à des plus petits médias qui ont des voix divergentes. Selon Chomsky, le tout aurait pour effet de créer un « système qui semble contenir médias et politiques tout entiers, et dont la propagande avale toute dissidence » (cité par Taieb, 2010, p.12).

¹⁰ « Since 1990, a wave of massive deals and rapid globalization have left the media industries further centralized in nine transnational conglomerates- Disney, AOL Time Warner, Viacom (owner of CBS), News Corporation, Bertelsmann, General Electric (owner of NBC), Sony, AT&T-Liberty Media, and Vivendi Universal. These giants own all the world's major film studios, TV networks, and music companies, and a sizable fraction of the most important cable channels, cable systems, magazines, major-market TV stations, and book publishers. » (Herman et Chomsky, 2002, p.XIII). Ceci s'applique toutefois aux États-Unis.

Herman et Chomsky développeront dans le livre *Manufacturing Consent*, en 1988, un modèle qui fait état de cette propagande médiatique, notamment via la sélection biaisée de nouvelles (cité par Model, 2005). Voici, brièvement, comment Herman et Chomsky présentent leur modèle :

« The essential ingredients of our propaganda model, or set of news 'filters', fall under the following headings: (1) the size, concentrated ownership, owner wealth, and profit orientation of the dominant mass-media firms; (2) advertising as the primary income source of the mass media; (3) the reliance of the media on information provided by government, business, and 'experts' funded and approved by these primary sources and agents of power; (4) 'flak' as a means of disciplining the media; and (5) 'anticommunism' as a national religion and control mechanism. These elements interact with and reinforce one another. The raw material of news must pass through successive filters, leaving only the cleansed residue fit to print. They fix the premises of discourse and interpretation, and the definition of what is newsworthy in the first place, and they explain the basis and operations of what amount to propaganda campaigns. » (2002, p.2)

Le modèle retrouve à sa base de fonctionnement l'entreprise des médias de masse. Le produit des médias, au service de l'élite dominante (Herman et Chomsky, 2002), est un auditoire modulé par les émissions de télévision et les bulletins de nouvelles (Steinfatt, 2009). Ce système contribuerait grandement à l'homogénéité des opinions exprimées dans les médias (Curnalia, 2005). Pour sa part, Herman (2002) décrira les médias comme étant des entreprises cherchant d'abord le profit, et étant largement financés par des entreprises qui vendent des produits, qui cherchent à leur tour à faire de l'argent avec la publicité. En ce sens, les campagnes de propagande ne peuvent être orchestrées que si elles sont approuvées par ceux qui contrôlent les filtres et les cadres de la diffusion des nouvelles, du divertissement, etc.

Le modèle a été reproduit et testé plusieurs fois depuis sa première itération (Anderson et Kincaid, 2013). Il essuiera d'abord une importante vague de critiques qui l'accusent de donner trop de pouvoir aux médias, tout en niant que les gens contestent souvent la « préférence des élites », de dresser un portrait conspirationniste des médias (Hirzalla, 2017), d'être trop politiquement orienté, d'être déterministe, fonctionnaliste et, finalement, trop simpliste (Klaehn et Mullen, 2010). Il sera ensuite acclamé par plusieurs autres chercheurs, notamment beaucoup plus tard après sa publication initiale (Hirzalla, 2017).

Voici plusieurs problèmes du modèle d'Herman et de Chomsky que nous percevons, notamment dans l'environnement d'aujourd'hui. Premièrement, Herman et Chomsky

prêtent beaucoup trop de pouvoirs aux médias. Les médias peuvent cadrer des informations et des histoires, certes, mais ne peuvent certainement pas inventer une histoire de toute pièce qui sera à la fois crue par tous. Nous postulons également que les médias nous influencent jusqu'à un certain degré, mais que tout contenu ne nous affecte pas de la même manière et pour les mêmes raisons. Pour reprendre les mots d'Augé « toutes les cibles ne sont pas touchées de la même façon par les médias » (2015, p.27). Ce problème se retrouve d'ailleurs aux fondements mêmes d'une définition des effets de la propagande : ce n'est pas parce que l'on envoie un message qu'il sera capté de la manière que l'on veut. Nous étayerons cet argument davantage vers la fin du chapitre 6.

Selon la théorie communicationnelle des *Uses and Gratifications*, les consommateurs de médias seraient motivés par des besoins, ce qui guiderait leur consommation, et non pas l'inverse (Jowett et O'Donnell, 2012; Limperos et Sundar, 2013). Cette dynamique n'empêcherait certes pas l'acte de la propagande en soi, mais vient certainement circonscrire son pouvoir.

Deuxièmement, nous croyons que, malgré la concentration et la convergence extrême des médias¹¹, il existe assez de canaux et médiums de communication divers, notamment avec l'arrivée d'Internet et des nouvelles technologies (*YouTube*, réseaux sociaux, etc.) ainsi que la télévision à la demande, pour éviter une propagande unique, totale et concentrée. D'ailleurs, en 1975, avant même qu'Herman et Chomsky ne créent leur modèle, Anderson et Meyer indiquaient que le concept de média de masse ou société de masse ne répétant qu'un seul et même message n'existait pas. En effet, dans les sociétés modernes, il existe une pluralité de sources et de types de contenus qui ne saurait favoriser la diffusion d'un seul message (Limperos et Sundar, 2013). De plus, avec l'arrivée d'Internet, les utilisateurs constituent désormais une « audience active ». Ce concept implique des actions motivées et raisonnées du public et non pas une consommation passive du contenu. Pratkanis et Aronson (2001) rappellent également que les médias ne sont qu'une source d'information et non pas la seule à laquelle nous avons accès.

¹¹ Donnons l'exemple des États-Unis, où seulement six compagnies contrôlent 90 % du contenu médiatique américain (Lutz, 2012).

Troisièmement, ce modèle laisse présupposer qu'il y a des orchestrateurs bien organisés et préparés qui sont prêts à passer leurs messages, dûment orchestrés, à travers toutes les étapes de l'industrie des médias. Selon nous, il existe, à travers les grandes compagnies de médias, les firmes de financement, les commerces ou même encore les gouvernements, beaucoup d'intérêts divers et variés qui n'ont de cesse de cohabiter et de s'entrechoquer. Une propagande organisée de toute pièce, et ce, à tous les niveaux de la « chaîne de commande », semble ainsi peu probable.

Nous reconnaissons toutefois qu'il y a un danger inhérent à la concentration et à la convergence des médias, notamment en ce qui a trait à la répétition sans cesse des mêmes messages, des avis connexes et des opinions convergentes venant de plusieurs experts, et ce, à travers plusieurs canaux. Soulignons aussi les dangers potentiels de la censure et du cadrage, plus que possibles dans ce contexte. Néanmoins, il n'est pas question de propagande, selon nous, lorsqu'il y a simplement présence de censure.

Aussi, le modèle ne parle que de la propagande dans les grands médias, alors qu'elle se trouverait possiblement partout ailleurs, ainsi que dans les nouveaux médias, comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent. La propagande peut évidemment s'intégrer aux médias, mais n'en fait pas exclusivement partie. Comme le précise Taieb, procéder ainsi, c'est dépeindre une propagande omniprésente, « qui est moins dans les messages que dans les médias eux-mêmes, et dans la communication des hommes politiques et des entreprises » (2010, p.14). Nous postulons que la propagande relève beaucoup plus, d'abord, d'une intention de manipulation et, ensuite, d'une planification stratégique pour mettre le tout en exécution. De plus, nous postulons qu'il faille *un ensemble de critères distinctifs* pour qu'une communication soit qualifiée de « propagande ». Nous verrons, en détail, ces critères au courant du chapitre 6.

Geuens critique également le modèle d'Herman et Chomsky de cette manière : en s'attaquant ainsi aux « grandes entreprises » et à la « démesure et monstruosité » des acteurs de la communication, on en vient à procéder « à une réification des entreprises d'information, lors même que ces industries culturelles ne font qu'exprimer des rapports sociaux qu'elles peuvent éventuellement renforcer en retour » (Geuens, 2010, p.51). Précisément, nous croyons que les médias, et par la bande les activités de la propagande, n'évoluent pas dans un vacuum et que des analyses d'un côté trop microscopiques, ou de

l'autre trop macroscopiques de la société, ne conviennent pas pour étudier un tel phénomène. La manière de procéder se trouve selon nous dans un équilibre entre les deux positions. Il existe un continuel échange, une évolution, un dialogue, entre les différents acteurs d'une société, et ce, à chaque moment. Chacun a potentiellement le pouvoir d'influencer et de négocier dans cet écosystème. Voir la propagande comme une technique figée avec un effet certain, prévu et calculé est on ne peut plus absurde dans ces conditions. D'ailleurs, Herman (2000) lui-même reconnaîtra plus tard que lui et Chomsky auraient pu mieux détailler les rapports de force, autant à l'intérieur qu'à l'extérieur des médias, ainsi que les conditions selon lesquelles l'influence médiatique serait plus prenante.

Nous en profitons pour spéculer, en rapport avec les réflexions établies en section 4.1, que les médias ne sont pas imperméables à des tentatives d'influence venant des acteurs extérieurs tels que les divers publics, les grandes entreprises et même les gouvernements. Aussi, les médias s'influencent entre eux, ce qui les éloignent encore plus du vacuum présumé par le modèle d'Herman et Chomsky (Boulay, 2012). Cela renforce également le postulat selon lequel la propagande ne peut pas « tomber du ciel » et qu'elle se doit de répondre à certains critères pour pouvoir être entendue, communiquée, partagée et assimilée. En bref, les trois types d'agenda, soit l'agenda public, médiatique et politique, s'influenceraient mutuellement, et ce, à divers degrés dans la société (2012). Ainsi, le message ne pourrait pas strictement venir d'une source et en venir de manière inoculée : il passerait par différents canaux et subirait des influences constantes, produits inévitables de la vie en société où plusieurs acteurs y évoluent en même temps.

Finalement, notons, pour revenir à notre sujet principal, que le modèle ne fait que parler de structures médiatiques et ne s'attarde pas aux effets de la propagande (Herman et Chomsky, 2002). En ce sens, ce dernier ne permet pas vraiment de mieux comprendre le phénomène en soi, ce que nous tentons de faire dans le cadre de ce mémoire. Il est donc possible de constater, à la lueur de ces critiques, et comme le font remarquer Auerbach et Castronovo (2013), que les modèles d'analyse de la propagande qui se penchent sur les conglomérats médiatiques et politiques qui travaillent conjointement pour arriver à leurs fins, ont perdu de leur pertinence.

Toutefois, comme Curnalia (2005) le précise, le modèle d'Herman et Chomsky s'avère pertinent en ce sens où il met l'accent sur l'analyse de la source et le type d'information, ainsi que sur l'ampleur et l'étendue de la couverture d'une nouvelle ou d'un « objet » quelconque présenté aux publics. Le pouvoir des médias n'est donc pas à surestimer pas plus qu'il ne serait à sous-estimer. Nous postulons toutefois que, même si ce modèle ne s'avérait pas assez complet pour l'analyse de la propagande dans le monde moderne, il pourrait être utile pour analyser un environnement, ou encore le contexte d'un système où l'on soupçonne la présence de propagande.

Selon nous, la recherche en communication sur la propagande fournit donc des pistes intéressantes, mais aucune solution au problème de la définition de l'objet et de son analyse. Nous croyons, et c'est ce que nous tenterons de faire dans ce travail, qu'il serait peut-être utile de restituer l'étude de la propagande, telle quelle, au sein des études en communications, sans passer par le paradigme des « medias effects » comme le suggère Jowett (1987). Jowett et O'Donnell nous éclairent davantage :

« When we questioned our colleagues, we were assured that propaganda as a topic within the communication curriculum still held great interest but that because the subject was so vast in scope, it was difficult to cover it in anything but the most cursory way. » (2012, p.XII)

Ces premiers chapitres nous donc ont permis de nous rendre compte à quel point la propagande était un concept à la fois vaste et riche, mais aussi flou et mal compris. Nous allons maintenant préciser les problèmes principaux que nous avons rencontrés lors de notre recherche, et comment nous comptons tenter de les résoudre.

5. Problématique

Dans un monde où la propagande évolue constamment, et où sa compréhension est floue et limitée, il importe de mieux la définir pour être à même de proposer un outil méthodologique pertinent, qui saura nous aider à la reconnaître, à la comprendre et à mieux l'identifier. Nous verrons les lacunes et les écueils spécifiques qui nous poussent à vouloir redéfinir la propagande et ainsi proposer un outil méthodologique adapté à la réalité moderne. Toutefois, rappelons cette citation de Silverstein qui nous éclaire sur la tâche qui nous attend :

« The problem would be minimized if there were accepted criteria by which to judge propaganda analyses and places where researchers working from differing ideologies could communicate their findings to one another and perhaps engage in debate. Although no science, particularly no science of political behavior, can ever be completely value free, it should be possible by applying accepted principles of research methodology to come to some shared understanding of how propaganda works » (1987, p.58).

5.1 De la difficulté à définir la propagande

Selon Ellul, « la première difficulté rencontrée lorsque l'on parle de propagande, c'est la définition » (1967, p.5). Pour Baines et O'Shaughnessy (2014), nous devons considérer plusieurs choses afin d'acquérir une connaissance approfondie de la notion de propagande. Définir la propagande constitue une entreprise extrêmement périlleuse en raison de la multiplicité des définitions (Tal et Gordon, 2016) et le désaccord latent entre les différents chercheurs issus des multiples champs de recherche (Guth, 2009). Pour reprendre les mots d'Ellul (1962), en matière de définition de la propagande, l'incertitude y règne. Jowett (1987) prétend qu'il n'y a jamais eu d'entente claire sur ce qu'est exactement la propagande, un problème que le paradigme n'aura pu résoudre en plus de 75 ans (Marlin, 2003).

Ainsi, une partie de notre travail consistera d'abord à clarifier ce que l'on entend par « propagande ». Le concept de « propagande » est couramment mobilisé pour évoquer des pratiques et des techniques souvent sans rapports entre elles, et dont les formes ou les usages sont historiquement variables (Dalier, 2011). En effet, encore aujourd'hui, il y aurait beaucoup d'études qui prennent en compte la propagande, mais sans la définir proprement ou en lui donnant d'autres appellations¹², obscurcissant encore plus notre compréhension du phénomène, et n'offrant ainsi qu'une parcelle d'analyse (Olivesi, 2002). Comme le mentionnent Patrick et Thrall :

« Classical propaganda theory must be reconstructed because it has been out of favor long enough that many modern academics are either largely unaware of it or have encountered it in attenuated forms, to the extent that they may hold distorted notions of its value. » (2007, p.97)

¹² « Propaganda has been defined in many ways, most of which center on synonyms such as lies, distortions, deceit, manipulation, psychological warfare, brainwashing, and the more recent word spin. » (Jowett et Heath, 2004, p.1).

Pour Cunningham (1992), la tâche est « intimidante » puisque des douzaines de définitions auraient été proposées lors des soixante dernières années. C'est d'ailleurs devenu une des caractéristiques propres à la recherche sur la propagande (Cunningham, 2002), caractéristique sur laquelle nous nous sommes butés. De cette prolifération, émane une confusion permanente sur le sujet (Lipschultz, 1988). Bussemer (2008) note que les critères de définitions et les limites du phénomène ont été constamment discutés et contestés, ce qui rend la tâche du chercheur encore plus complexe. Plusieurs auteurs auraient milité pour une démarcation claire du concept de la propagande, mais en vain. Le concept reste ainsi toujours vaste, mal délimité et résiste à un cadrage dans des frontières conceptuelles strictes et précises (Hirzalla, 2017).

D'ailleurs, la définition de la propagande semble être restée très statique depuis que l'on a commencé à étudier l'objet au début du 20^e siècle. Nous constatons qu'encore aujourd'hui, la plupart des textes se basent en partie sur les perspectives de Lasswell ou de Doob, développées il y a environ cent ans déjà, et traitent surtout de la propagande en temps de guerre. Nous croyons que la propagande se retrouve dans une grande partie des activités de communication et que la guerre n'en représente qu'une fraction. Simplement étudier la propagande en temps de guerre revient à ne se pencher que sur une fraction - très partielle - de la réalité, dressant ainsi un portrait forcément incomplet d'une problématique complexe.

Taieb perçoit un épuisement visible de cette dernière, en raison « d'une part dans la faible évolution définitionnelle de la notion de *propagande* », et d'autre part, « dans la reconduction d'une définition passablement insatisfaisante et peu opératoire » (2010, p.7). Si la propagande a donc évolué, il serait important que les chercheurs puissent se mettre à jour sur une définition. Ainsi, ils pourraient traiter la propagande à partir d'une base commune, dans le même paradigme et les recherches pourraient donc être menées de concert. C'est ce que nous tenterons d'accomplir dans le cadre de ce mémoire. C'est ainsi que nous est venue l'idée de re-conceptualiser la propagande pour lui donner le sens le plus clair possible et une définition des plus précises.

5.2 Les principaux écueils conceptuels et théoriques

En amont de la difficulté inhérente au processus de définition de la propagande, il existe plusieurs écueils dans les définitions actuelles de la propagande. Nous en soulignerons ici quelques-uns. Tout d'abord, certaines définitions sont trop généralistes et trop simplistes. Dalier (2011) prétend qu'un des problèmes de la propagande apparaît lorsque qu'on définit le concept par « le discours de l'adversaire », phénomène très commun selon Marlin (2014). En effet, pour Yaniv (2010), il est clair que le terme propagande est souvent évoqué pour dénoncer les communications de « l'autre ». Selon Marlin (2003), cela ne fait que discréditer l'analyse sérieuse de l'objet « propagande ».

L'exemple de l'IPA en est un bon. L'institut affirme que toute expression d'opinions, de faits et d'actions qui ont pour but d'influencer un être rationnel constitue de la propagande (W. Taylor, 1942). Cette définition, en plus d'être unidimensionnelle et de nier la rétroactivité de l'activité communicationnelle (Franklin et al., 2009), condamne effectivement toute communication qui tente de persuader (Lilleker, 2006). Avec une telle définition, l'éducation devient une forme de propagande, par exemple (Steinfatt, 2009). L'exemple est aussi bon pour celui qui qualifie de « propagandiste » son adversaire politique (Taieb, 2010). Comme le disait Ellul « adopter l'une de ces attitudes, c'est en réalité, renoncer à étudier un objet qui existe et qui doit être délimité » (1962, p.7). Ces définitions sont, pour Cull Culbert et Welch (2003), également défailtantes puisqu'elles excluent des activités qui devraient clairement être définies comme propagandistes.

Ensuite, pour Ross (2002), certaines définitions n'offrent pas assez de délimitations pour bien définir le problème de la propagande. Si on prend pour exemple une définition qui qualifie la propagande de « simple action d'influencer », alors une analyse de la propagande est futile (Hoffer, 1942; O'Shaughnessy, 1996).

Pour Guth (2009), les définitions de la propagande manquent surtout de constance. En effet, elles varient immensément d'un chercheur à l'autre, brouillant la compréhension du phénomène. Pour certains, le mensonge est au centre, pour d'autres c'est la manipulation qui prime. Encore pour d'autres, l'intentionnalité est au cœur de la propagande alors que

pour les autres cette dernière est souvent une action involontaire. Ces mésententes sont légion¹³.

Aussi, selon Gaither (2004), il existe un nombre incalculable de variables qui peuvent faire en sorte que l'on qualifie un message de propagandiste ou non, ce qui ajoute à la confusion. C'est effectivement ce que nous avons constaté lors de nos recherches. Pour Marin, il faudrait délimiter de manière précise le concept, mieux le circonscrire, afin d'éviter « d'appauvrir la signification des pratiques étudiées » (Breton, Marin et Yaniv, 2015). Pour Taieb, il ne fait pas de doute que les termes « désinformation », « intoxication », « persuasion » ainsi que « communication » sont parfois assimilés pour offrir une vision simplifiée et unifiée sous le seul terme de propagande, ce qui n'est assurément pas opératoire (2010, p.5). Dans notre revue de littérature, nous avons aussi été confrontés à des textes qui n'expliquent pas du tout le concept. La propagande y est parfois simplement nommée. On reconnaît ainsi, à l'instar de Gray, que la définition de la propagande est imprécise (cité par Guth, 2009).

Pour étayer l'argument davantage, prenons l'exemple de certains chercheurs qui caractérisent la propagande comme un regroupement de techniques promotionnelles issues du domaine du politique. Cette définition fait défaut, puisqu'elle s'avère beaucoup trop restreinte et n'explique en rien ce qu'est la propagande. Elle fait également l'erreur d'assimiler la politique à la propagande, sans faire aucune distinction. À l'inverse, si la propagande est décrite de manière trop simpliste, il sera impossible de la détecter vraiment. Nous devons donc nous assurer de fournir une définition de la propagande qui ne soit à la fois pas trop stricte et pas trop vague.

Également, nous avons constaté, grâce aux observations de Taieb, que la propagande se voit généralement présentée et comprise par des « définitions par l'effet », c'est-à-dire par des définitions « qui caractérisent l'acte de propagande par l'effet qu'il est censé produire, sans toutefois vérifier l'existence de cet effet » (Taieb, 2010, p.7). Autrement dit, on retrouve souvent des définitions qui ressemblent à ceci : la propagande est la manipulation de

¹³ Voir [annexe 2](#) pour la liste complète des définitions que nous avons recueillies. Il est possible d'y voir la grande disparité entre les éléments constituant une définition de la propagande.

l'individu qui est réalisable via l'entrave au raisonnement¹⁴. La définition n'est pas mauvaise en soi, mais on présuppose ici un effet, soit l'entrave au raisonnement, qui n'est pas vérifié ni même vérifiable. Or, si une définition de la propagande inclut un effet qu'on ne peut pas vérifier, elle n'est pas plus utile qu'une théorie que l'on ne peut observer en pratique.

Ensuite, la propagande, à travers la littérature, est souvent dépeinte comme possédant des propriétés toutes-puissantes, réduisant ainsi la capacité critique de l'interlocuteur : la propagande est souvent associée au contrôle mental ainsi qu'au lavage de cerveau (Jowett et Heath, 2004) et est considérée comme ayant un effet dangereux sur ceux qui y sont exposés. Le problème avec cette vision, c'est justement de prétendre qu'il existe une masse uniforme que l'on peut convertir, ce qui est, pour nous et pour certains autres chercheurs, une pure fiction (Steinfatt, 2009). Pour notre part, nous préconisons une approche de la propagande qui s'apparente davantage à la tromperie, à la manipulation, voire aux stratagèmes, pour reprendre le terme de David et Lambotte (2014), plutôt qu'au contrôle mental et direct des sujets qui la reçoivent. Comme le disait Silverstein (1987), la propagande n'est pas nécessairement le résultat d'une vaste conspiration jouée d'une main de maître par un bureau officiel de propagande.

Une autre lacune particulière est soulignée par Steiner (1993) qui affirme qu'il est difficile d'analyser la propagande sans aucune prédisposition idéologique face au phénomène. Nous avons effectivement relevé ce fait. Ceci amène des chercheurs à être tantôt beaucoup trop alarmistes et critiques envers la propagande, et tantôt à être trop laxistes, et à assimiler toutes formes de communication, de marketing et de communication politique au phénomène, sans offrir de distinctions claires. Augé (2015) souligne que toutes les propagandes ne se valent pas et que toutes ne sont pas aussi dangereuses. Selon nous, la propagande a besoin d'une définition neutre à la base, ou du moins, seulement affublée de certains invariants qui n'ont rien à voir avec une position idéologique, campée au préalable. C'est d'ailleurs une partie du mandat que nous nous donnons.

Finalement, une autre lacune inhérente aux études de la propagande que nous avons relevée, et c'est pour Ellul (1962) l'une des plus grandes, c'est le manque d'étude du contexte lorsqu'il est question d'analyse des effets de la propagande. Comme il le dit « pour

¹⁴ Définition de mon cru.

prendre l'exacte dimension de la propagande, il faut sans cesse la replacer dans son contexte de civilisation » (Ellul, 1962, p.13). Effectivement, Dalier (2011) postule que la communication de masse aurait trop souvent été qualifiée de propagande sans que les chercheurs aient préalablement effectué une analyse du contexte politique de la situation de communication en question.

Cet exercice ne constitue qu'un rapide survol des lacunes présentes actuellement dans la définition du phénomène de la propagande, mais réaffirme suffisamment, selon nous, le besoin de s'y pencher de nouveau.

5.3 Un manque d'outil méthodologique

Ce portrait que nous venons tout juste de dépeindre a vraisemblablement eu un effet sur les outils méthodologiques développés pour détecter et comprendre la propagande. Notre revue de littérature nous a permis de mettre la main sur quelques grilles d'analyse et quelques techniques pour repérer la propagande, mais sans plus. Les outils permettant de détecter la propagande sont peu nombreux et surtout très anciens. C'est, selon Taieb, un des principaux écueils des recherches sur la propagande : les chercheurs « ne livrent pas toujours de grille analytique permettant de savoir pourquoi un message sera jugé manipulateur ou propagandiste » (2010, p.14).

En effet, dans la littérature, la propagande s'avère surtout décrite sommairement avec certains effets précis, pour ensuite être démontrée en quelques exemples. Très peu de chercheurs semblent tenter de comprendre les portées du phénomène, tout en appliquant, au cas observé, une grille rigoureuse pour soutenir ce qu'ils avancent. Aussi, les études en communication dans lesquelles ceux sur la propagande se sont fondus nous fournissent, comme mentionné auparavant, des outils et des cadres d'analyse inadéquats.

Selon O'Shaughnessy (2010), il y aurait donc une disproportion entre les forces de la propagande et les outils à la disposition du citoyen et du chercheur pour tenter de s'en défendre. Dans le même ordre d'idées, Silverstein affirme que :

« Much propaganda research is being done but because it is dispersed among many disciplines it lacks a basic body of literature, a shared set of techniques, rules for evaluating

its quality, and a channel of communication between scholars doing such research. » (1987, p.49)

D'un autre côté, dans les rares cas où des outils méthodologiques sont proposés, ils s'avèrent aux prises avec d'importants défauts. Comme le dit Ellul « or si l'objet est lui-même difficile à saisir, les méthodes employées jusqu'ici pour l'analyse des effets sont généralement inadéquates » (1962, p.289). C'est le cas de la grille de l'IPA (voir [annexe 3](#)) qui est encore largement utilisée aujourd'hui dans des ouvrages sur la propagande et la persuasion (Jowett et O'Donnell, 2012). Cet outil se veut plus un exercice de repérage subjectif (Jowett, 1987) de procédés rhétoriques, sémantiques et linguistiques, qu'une méthode rigoureuse d'identification de la propagande, qui est complexe et en constante mutation. Un des problèmes majeurs de ce type d'exercice, où les procédés à détecter sont nébuleux (Bohlken, 2000), c'est qu'aucune importance n'est ainsi accordée au contexte dans lequel prend place la communication (Hobbs et McGee, 2014). Selon Ellul, « c'est une attitude courante de considérer la propagande comme un ensemble de *trucs*, de *procédés*, de pratiques plus ou moins sérieuse » (1962, p.15). Cependant, la propagande est beaucoup plus qu'un simple message composé de mots (Qualter cité par Koppang, 2009). Il n'est pas efficace d'analyser quelques phrases hors de leur contexte pour repérer de la propagande : nous devons analyser l'ensemble des communications, à travers les différents canaux, de l'acteur que l'on soupçonne de manipuler (Garber, 1942). L'analyse de la propagande doit être complète et exhaustive.

5.4 D'une re-conceptualisation à l'analyse de la propagande : proposition d'une méthodologie

Une méthode commune dans le domaine de l'analyse de la propagande est celle qui consiste à appliquer des modèles théoriques à des cas réels (Marland, 2014). Le problème de cette méthode, selon nous, c'est justement qu'elle ne permet d'analyser que des cas et des événements du passé : il existe donc très peu de manières de détecter la propagande aujourd'hui, alors qu'elle se déroule potentiellement. Bien que ce soit intéressant - et important - d'analyser le passé, nous constatons qu'il y a un manque d'outils qui permettraient d'être *proactifs* face à une tentative de manipulation contemporaine. Aussi, avec ce procédé, on ne remarque alors que les éléments constitutifs d'un stratagème qui échoue. En effet, l'analyse d'une propagande inefficace ne nous donnera pas vraiment de

renseignements intéressants sur les procédés, les mécanismes et les effets de cette dernière.

Toutefois, à l'aide d'une analyse des procédés de la propagande, ainsi que des mécanismes qui la gouvernent, il serait possible de construire un outil méthodologique qui permettra de repérer plus facilement des activités de la propagande. Nous chercherons donc à comprendre la propagande dans le but d'analyser des cas réels qui se déroulent *maintenant*, sous nos yeux. Nous proposerons donc un outil préventif plutôt qu'un outil d'analyse qui fonctionne seulement en rétrospective. Nous postulons, en ce sens, comme plusieurs chercheurs, qu'il suffit de dévoiler la ruse et la tromperie pour qu'elle perde, en partie du moins, son effet voulu (Seranno, 2012; Augé, 2015). Un outil permettant de détecter la propagande nous permettrait ainsi de mieux la prévenir et la nullifier.

Pour mieux définir la propagande et ainsi pallier les écueils dont nous avons discuté plus haut ainsi que pour fournir un socle à notre outil méthodologique, nous proposons de faire une revue des définitions de la propagande.

Ces définitions proviendront de plusieurs chercheurs issus de divers domaines de recherche, pour nous permettre d'aller chercher le portrait le plus global et le plus complet possible. Nous chercherons à en extirper les qualités essentielles et obligatoires de la propagande. Le but d'une telle activité est d'identifier, de manière concise et précise, les conditions nécessaires et obligatoires du concept afin de bien le caractériser¹⁵ (Fallis, 2015). En effet, Dalier (2011) et Curnalia (2005) soulignent que l'entreprise de propagande serait constituée d'invariants ou de régularités. Qui plus est, malgré que la vitesse, l'ampleur et les méthodes d'effectuer de la propagande aient changé drastiquement, les thèmes clés seraient restés similaires (Seo, 2014; Brantly et Fitzgerald, 2017). Cette manière de procéder permet aussi de s'appuyer sur les connaissances de plusieurs dizaines d'experts qui ont travaillé sur le sujet bien avant nous.

Notre travail comporte donc deux volets : d'une part, mieux comprendre le phénomène de la propagande, en le réactualisant dans le monde moderne et en y précisant ses qualificatifs nécessaires et essentiels ; d'autre part, bonifier un outil méthodologique pour mieux détecter la propagande.

¹⁵ Ce procédé se nomme l'analyse conceptuelle

Nous allons donc, dans un premier temps, nous poser de manière idéologique et théorique face au phénomène de la propagande. Cette posture influencera tout notre travail et nous croyons qu'il est de bonne utilité de mettre de l'avant ses biais potentiels, dans le but de, peut-être, mieux les contourner. Dans un deuxième temps, nous poserons les bases d'une approche fonctionnaliste, approche que nous avons utilisée tout au long de ce mémoire et que nous continuerons d'utiliser pour la suite des choses. Dans un troisième temps, nous allons procéder à notre exercice de redéfinition de la propagande, pour, dans un quatrième temps, nous pencher sur les mécanismes, les techniques et les procédés de la propagande. Dans un cinquième temps, nous observerons les procédés de persuasion chez l'homme ainsi que ses biais potentiels, afin de tracer un portrait plus nuancé du pouvoir de la propagande. Finalement, nous pourrions procéder à la création d'un outil méthodologique, à la lumière de toutes ces données et informations collectées. Nous discuterons des résultats et des limites pour terminer.

6. Cadre Théorique

6.1 Posture du chercheur

Tout d'abord, mentionnons que, tout comme le croit O'Shaughnessy, l'on appréhende la vie et les objets via des prismes conceptuels ou, pour reprendre directement ses mots, « we see what we possess the concepts to see » (2010, p.29). Nous croyons aussi que nous n'avons jamais accès à une connaissance directe du monde, mais plutôt à des *perspectives* différentes. En ce sens, nous ne sommes jamais à l'abri de biais en tout genre en tant que chercheurs. Aussi, il ne serait pas de travail qui soit totalement objectif et, si les savoirs sont situés comme le prétend Chartier, aussi doit l'être le chercheur (cité par Blanchard, 2015). Nous tentons de toujours garder ces éléments en tête lorsque nous analysons données et théories.

Ensuite, notons également que le savoir ne saurait être séparé du contexte culturel dans lequel il s'est vu naître. Comme Jowett et O'Donnell (2012) l'ont précisé dans leur ouvrage de référence sur la propagande, cette dernière et ses effets ne sauraient être extirpés de leur contexte. Il n'existerait donc pas, selon nous, une seule forme de propagande, une seule manière de manipuler, pas plus qu'il n'existerait qu'une seule définition valable du

phénomène. C'est donc dire que la vision que l'on a de la propagande serait toujours, jusqu'à un certain degré, *différente*, dépendamment du contexte dans lequel on se trouve. Il faut donc constamment y porter une attention rigoureuse et méticuleuse. Analyser un phénomène sans son contexte, revient, selon nous, à analyser un phénomène « dans le vide », puisque son actualisation sera faussée et que son ancrage dans la réalité sera incorrectement compris. Avec une analyse approfondie de ce qu'est la propagande, nous pensons pouvoir éviter le piège qui guette plusieurs chercheurs de la propagande lorsqu'ils lui prêtent des effets et une puissance plus grands que nature.

Sur le sujet de la puissance de la propagande, notons que nous adoptons une vision qui veut que la manipulation propagandiste soit puissante lorsque bien appliquée, mais qu'il est en même temps excessivement difficile d'y parvenir. Nous croyons aussi que la propagande ne peut qu'activer ou réactiver des éléments qui se trouvent déjà au sein des schèmes mentaux des individus, et en ce sens, elle s'en trouve grandement limitée. Nous adoptons la position de Peterson (1999) qui veut que les mythes composent et créent une *perspective* du monde, que l'homme y communique à l'aide de symboles dans le but de créer une société et un vivre ensemble tolérables et qui font sens pour tous, dans une certaine mesure. Or, la propagande doit impérativement se baser sur ces mythes et ces symboles si elle veut avoir la moindre chance de réussir sa tentative de manipulation. Nous croyons aussi que la propagande s'appuie et s'inspire de nos schèmes et structures mentaux¹⁶, mais aussi de nos croyances, nos peurs, nos espérances, nos valeurs, nos héros, etc., afin de mieux nous manipuler.

Également, selon nous, le récepteur a un grand rôle à jouer dans le processus de la propagande, à l'instar de l'influence médiatique. D'abord parce que l'homme est à la fois réactif et proactif dans son environnement, dans ses rapports avec les autres, et dans ses communications (Williams, 1973). Nous abondons dans le même sens que cette théorie avancée par Werder :

« (1) People are motivated and purposive in their communication behavior; (2) people actively select and use media to satisfy felt needs or wants; (3) people are influenced by social and psychological factors when selecting among communication alternatives; (4) the

¹⁶ « These mental structures influence the information we notice, think about, and remember. The term *schema* is very general; it encompasses our knowledge about many things—other people, ourselves, social roles, and specific events. » (Akert, Aronson et Wilson, 2013, p.49)

media have to compete with other forms of communication for attention, selection, and use; and (5) people are able to articulate their reasons for using media. » (2009, p.3)

Pour résumer, nous dirons que notre posture personnelle fait fortement écho à la théorie de l'interaction symbolique qui stipule, entre autres, que l'homme s'adapte continuellement aux autres autour de lui et qu'il est un participant actif dans la construction du monde social d'une culture donnée. En ce sens, Bryant et Miron précisent :

« we can adjust to these actions only because we are able to assign meanings to them, treat them as symbolic objects, and imaginatively rehearse alternative lines of action before we act. The process is further aided by our ability to think about and react to our own actions and ourselves as symbolic objects. » (2004, p.677)

Ainsi, le propagandiste n'est pas un homme différent des autres ; il n'est pas une entité détachée du reste du monde.

Cependant nous croyons que la propagande peut être dangereuse pour les raisons suivantes. D'abord parce que le savoir, comme on vient juste de le voir, est construit ensemble et partagé entre individus (Elejabarrieta, 1996). En plus de créer du savoir en relation avec les autres, nous créons aussi du sens (Williams, 1973). Par exemple, l'argent ne fait pas de sens en soi, elle fonctionne selon un sens commun dont on s'est un jour doté. Or, la propagande s'attaque aux fondements mêmes de cette entreprise de connaissance.

Ensuite, parce qu'à l'aide de tromperie et de mensonges, la propagande sème la confusion en s'attaquant à la signification et au sens des choses, ce qui peut être potentiellement dangereux pour le bien-être d'une société et de l'individu en général, notamment pour les raisons que soulèvent Gimbel, Harris et Kaplan :

« Few things are as fundamental to human progress as our ability to arrive at a shared understanding of the world. The advancement of science depends on this, as does the accumulation of cultural knowledge in general. Every collaboration, whether in the solitude of a marriage or in a formal alliance between nations, requires that the beliefs of those involved remain open to mutual influence through conversation. Data on any topic—from climate science to epidemiology—must first be successfully communicated and believed before it can inform personal behavior or public policy. » (2016, p.1)

Pour finir, notons que, selon O'Shaughnessy (1996), une définition de la propagande n'est pas dissociable du domaine ou des théories qu'on lui accole. Cela veut dire que notre définition de la propagande sera inévitablement une « construction », une *perspective* de réalité, et pas directement la réalité en soi. En ce sens, il faut rester ouvert aux critiques et

aux autres perspectives que les chercheurs ajouteront à cette re-conceptualisation et à cet outil de méthodologie que nous proposerons.

En conclusion, l'expérience humaine est peut-être tellement compliquée que nous ne la comprendrons jamais complètement (Charles, 2007). Ainsi, cet exercice se veut plus une démarche intellectuelle qui reste humble dans sa tentative de rallier les recherches et les points-clés de plusieurs chercheurs sur le sujet, et qui ne prétend en aucun cas apporter une définition définitive du phénomène de la propagande, autant du côté de ses méthodes de fonctionnement, que de ses impacts sur les hommes qu'elle prend pour cible.

6.2 L'approche fonctionnaliste pour étudier la propagande

Le fonctionnalisme est une approche qui provient de plusieurs champs, dont la sociologie avec Hubert et Durkheim, l'anthropologie avec Malenowski et Radcliffie-Brown et la psychologie avec Watson et Skinner (Anderson et Meyer, 1975, p.11). C'est un concept qui renvoie à différentes pratiques. Celle qui nous intéresse dans le cadre de ce travail est celle de l'évaluation et de l'interprétation des systèmes (Fourie, 2016). Les pionniers de la recherche et de la méthodologie fonctionnaliste en communication sont Merton et Lazarsfeld. Ces derniers étaient surtout intéressés par la persuasion et la propagande à travers les médias de masse (Bryant et Miron, 2004).

Ce qu'est le fonctionnalisme

Le fonctionnalisme peut être défini comme suit :

« Functionalism, [...] uses and gratifications, operations analysis, systems analysis, and the like, is concerned with the description of some element (individual and/or group) by what it does within some context. A functional analysis thus carries with it an enormous burden. Not only must it provide a description of behavior, but it must also describe all elements the behavior materially affects and that, in turn, effect it; that is, the system or context of that behavior » (Anderson et Meyer, 1975, p.11).

Le but ici, selon Wright (1974), est de sélectionner des composantes régulières et communes de l'activité de la communication et d'en comprendre son existence et ses fonctions. Encore aujourd'hui, l'approche fonctionnaliste en communication est très présente dans les travaux des chercheurs (Fourie, 2016). D'abord considéré comme une théorie et un ensemble de suppositions, le fonctionnalisme est devenu beaucoup plus un

« schéma conceptuel », voire une approche de recherche (Burrowes, 1996). C'est dans cette optique que nous allons l'utiliser.

Pour le fonctionnaliste, les médias sont perçus comme des systèmes qui peuvent avoir des impacts puissants sur la formation des perceptions, des actions, et des croyances des individus qui y sont exposés. C'est à la fois un instrument de production et de distribution idéologique (Fourie, 2016). Nous prenons ce postulat pour les médias et nous l'appliquons à la propagande, qui devient ici le système que l'on souhaite analyser.

Le fonctionnalisme en rapport avec l'étude de la propagande

Nous croyons que pour bien comprendre le phénomène de la propagande il faut, d'une part, étudier ce que d'autres chercheurs en ont dit et comment ils l'ont défini, et d'autre part, comment elle opère, comment elle nous influence et quels sont les processus qu'elle mobilise pour y parvenir. Une fois cette connaissance acquise, il sera plus facile de repérer des activités propagandistes et de les analyser proprement. Dans le cas qui nous intéresse, cette connaissance se matérialisera en outil méthodologique. S'il est difficile de détecter une stratégie de propagande, il serait beaucoup plus facile de repérer des procédés propagandistes et de « remonter la rivière » jusqu'à sa source et d'en déduire ainsi une activité propagandiste.

D'ailleurs, beaucoup de travaux sur la propagande, en communication, ont été effectués dans une perspective fonctionnaliste. C'est le cas du modèle d'Herman et Chomsky, de l'ouvrage de Jowett et O'Donnell, la référence en matière de propagande, ainsi que des travaux de Lazarsfeld et de Lasswell (Fourie, 2016).

Notre analyse de la propagande se veut plutôt micro que macro et ne s'attardera donc pas aux fonctions de la propagande dans la société, mais plutôt à comment elle fonctionne. Le fonctionnalisme s'y prête particulièrement bien. Selon Burrowes :

« Unlike scholars who focus on episodic events, functionalists study patterns, rituals, and routines along with their consequences for society and its members. This concern with systemness assumes the existence of boundaries that delineate the unit under analysis from its environment. » (1996, p.88)

Pour Herskovits, le fonctionnalisme :

« consiste en l'étude des interrelations entre les divers éléments, grands et petits, d'une culture, et la mise en lumière de l'unité de cette culture dont les traits et les patterns, si séparés qu'ils puissent être, s'emboîtent comme les rouages d'une machine pour constituer un tout fonctionnant sans à-coup » (cité par Beaud, 1997, p.20).

Comme vu plus haut, nous croyons qu'en analysant les éléments communs des définitions ainsi que les mécanismes fréquents et répétés qui se trouvent au cœur de l'activité de la propagande nous pourrions mieux la définir, la comprendre et la repérer. C'est en ce sens que nous cadrans bien dans l'approche fonctionnaliste, qui s'applique elle-même bien à l'analyse des phénomènes répétitifs et schématisés (Reitz, 2012). S'en est d'ailleurs un volet complet¹⁷ (Wright, 1974).

L'analyse fonctionnaliste s'avère aussi efficace lorsqu'elle est appliquée à des phénomènes qui changent peu, et dont les fonctions centrales restent sensiblement les mêmes (Anderson et Meyer, 1975), ce qui cadre parfaitement à l'analyse de la propagande, qui, nous l'avons vu, est un phénomène dont les principes fondamentaux changent peu.

Nous voulons aussi cadrer une partie de notre analyse dans une approche de « *Uses et Gratifications* » qui s'inscrit elle-même dans le cadre d'une démarche fonctionnaliste¹⁸ (Beaud, 1997). C'est-à-dire que l'on veut savoir ce que la propagande apporte à l'homme, quels sont les besoins qu'elle vient combler pour séduire, ainsi que pourquoi et comment on y réagit. Comme le précisent Anderson et Meyer :

« The uses and gratifications perspective treats mass media functions from the position of the individuals who consume mass media messages. Rather than looking at any given message and trying to measure the effects of the message on the audience toward whom it was directed, 'uses' researchers choose instead to study those people who pay attention to the message, and to describe major reasons why these people consume the message and what purposes (functions) are being served. » (1975, p.18)

¹⁷ Wright précise que cette fonction de repérage se fait surtout dans le cadre de communications organisationnelles, mais nous croyons que la propagande peut être catégorisée comme une forme de communication d'une entreprise ou organisation quelconque et peut ainsi créer un sous-système qu'il est pertinent d'analyser sous cette loupe.

¹⁸ En fait, cette approche en est même son principal exposant (Reitz, 2012, p.46).

En ce sens, l'approche fonctionnaliste prend les besoins individuels et les motifs des actions individuelles comme point de départ¹⁹ (McQuail, 2010). Cette approche permet de ne pas appliquer une réalité pour tous, mais bien de décortiquer comment, et pour quelles raisons, la propagande peut nous affecter : selon cette approche, différents individus tirent des bénéfices différents dépendamment d'une multitude de facteurs qui varient constamment (Mendelsohn, 1974). Également, et selon Katz, une approche fonctionnelle s'avère préférable pour celui qui croit que l'audience est rationnelle, critique, et dotée d'une capacité d'analyse et d'évaluation (cité par McQuail, 2010), position que nous soutenons fortement.

Les critiques de l'approche fonctionnaliste

Certaines critiques du fonctionnalisme stipulent que les chercheurs de cette approche ont tendance à penser les effets des médias comme des phénomènes homogènes qui touchent tout le monde de la même manière (Fourie, 2016). Notre vision de la propagande tend à s'éloigner de ce piège, comme nous le verrons plus loin dans le chapitre. Nous épousons d'ailleurs la vision de McQuail à ce sujet : « the days of unitary, normative theories are (or should be) over » (2016, p.6).

D'autres critiques reprochent à l'approche fonctionnaliste de peiner à dépeindre les transformations sociétales et le changement en général (2016). Le fonctionnalisme appellerait ainsi à faire fi du changement et de l'évolution, et cela rendrait le chercheur ignorant des éléments changeants du système qu'il observe et critique (Anderson et Meyer, 1975). C'est encore un piège que nous évitons avec notre regard sur les nouveaux outils de la propagande moderne. Qui plus est, nous voulons porter une attention particulière au contexte et aux changements d'environnement de la propagande, ce qui est une force de l'approche fonctionnaliste (Anderson et Meyer, 1975), et nous la garderons à l'esprit tout au long de notre démarche.

¹⁹ « Uses and gratifications approach [is] a version of individualist functional theory and research that seeks to explain the uses of media and the satisfactions derived from them in terms of the motives and self-perceived needs of audience members. » (Mcquail, 2010, p.498)

Au-delà des critiques à son égard, disons, pour résumer, que l'analyse fonctionnelle semble être l'approche parfaite pour nous permettre, notamment, de nous poser les questions suivantes : de quelle manière se produit un phénomène ? ; à quel degré nous affecte-t-il ? ; sous quelles conditions cela est-il possible ? (Wright, 1974, p.207) ; mais aussi, comment fonctionne le système de manière globale ? ; et quelles parties ou composantes en assurent son bon fonctionnement (Anderson et Meyer, 1975, p.17) ? Nous croyons que ces questions sont pertinentes dans un processus de redéfinition du concept de la propagande et nous tâcherons d'y répondre tout au long du reste de ce chapitre.

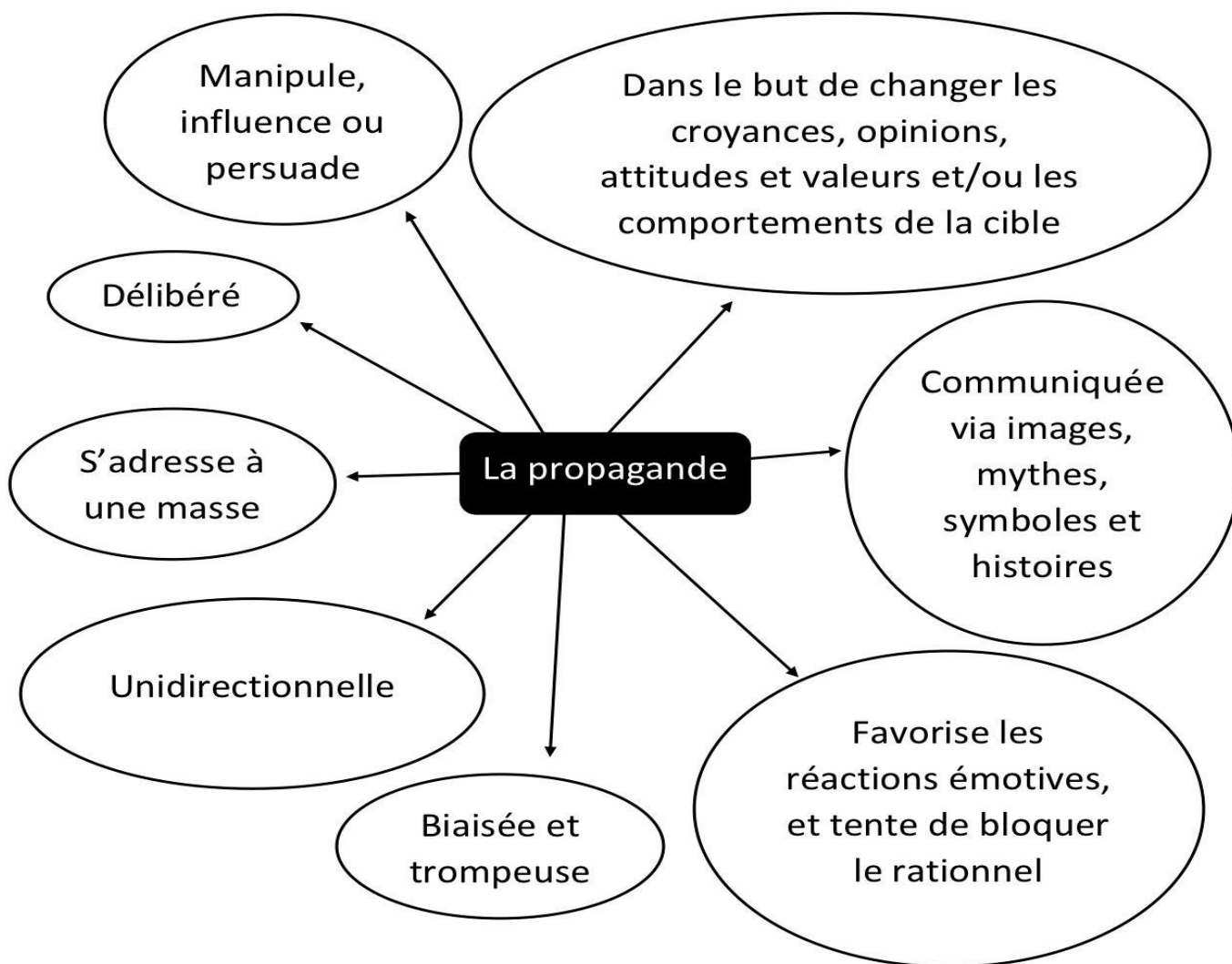
6.3 Vers une re-conceptualisation de la propagande : les éléments constitutifs et essentiels à la propagande

Selon Jowett et O'Donnell (2012), pour analyser la propagande, l'on doit d'abord être en mesure de bien l'identifier au préalable. Nous avons donc procédé à une recension des définitions de la propagande formulées par plusieurs chercheurs, dans le but d'en tirer ses conditions indispensables. Nous avons mis cet exercice sous forme de liste dans la section annexe 2. Seuls les éléments les plus récurrents à travers les maintes définitions ont été conservés. Nous croyons que c'est la somme de ces éléments qui permet le mieux de dresser un portrait rigoureux de ce qu'est la propagande. Nous les expliquerons et chercherons à en dégager une « conception » de la propagande, plutôt qu'une définition à proprement dire. Cantonner le phénomène à une simple définition donnera une vision de la propagande qui sera forcément trop restrictive, ou trop permissive, ou encore trop dense, ou trop peu précise.

Pour Henderson, une définition de la propagande doit à la fois être objective, inclure tous les cas d'espèce sans toutefois être trop vaste et trop floue, doit différencier le phénomène des phénomènes similaires, doit apporter une nouvelle lumière voire une compréhension nouvelle, ainsi que procéder à une systématisation des faits connus (cité par Black, 2001). Or, nous croyons avoir rempli ce mandat.

Voici donc les résultats de cet exercice de pensée. Mais d'abord, voici un schéma, en figure 1, qui résume bien les éléments essentiels qu'une communication doit contenir pour être qualifiée de propagandiste.

Figure 1. Qualificatifs essentiels à la propagande



Tout d'abord, la propagande est **délibérée**, ce qui peut inclure qu'elle soit stratégique, planifiée, ciblée et méthodique. Elle **manipule**, **influence** ou **persuade** dans le but de changer, ou plutôt renforcer, les **attitudes**, les **opinions**, les **croyances** et les **valeurs** des cibles. Par le fait même, la propagande cherche à **produire une action** chez le public. Elle s'y prend de manière peu éthique, c'est-à-dire en contrôlant **l'aspect émotif** et en tentant de **bloquer le rationnel**, notamment en favorisant l'irrationnel. Pour soutenir ce langage chargé d'émotions, la propagande communique via des **symboles** principalement. Ces symboles s'inscrivent, de manière générale, dans des **mythes** et dans des **histoires**. La propagande est également une activité qui se veut délibérément **biaisée** : c'est-à-dire qu'elle n'hésite pas à embellir, cadrer, tordre et même manipuler la vérité pour faire valoir son point. La vérité ici ne compte plus, seule compte la manipulation de l'information dans l'atteinte d'un but précis. Justement, la propagande est une forme de **communication à sens unique**, où seul le propagandiste en bénéficie et où aucun dialogue n'a lieu. Finalement, la propagande s'adresse à la **masse** principalement, même si elle peut cibler des individus.

Nous croyons, et c'est ce que nous apportons personnellement à la réflexion, qu'une activité de communication ne peut être jugée comme propagandiste que si elle répond à **tous ces critères à la fois**.

Par exemple, la propagande ne peut pas être qu'une tentative d'influencer le comportement, on se retrouve ainsi en face d'une simple tentative de persuasion. La propagande ne peut pas être qu'une présentation biaisée d'information, nous avons tous des biais, nous croyons tous, jusqu'à un certain point, en ce que nous avançons. Être persuadé d'avoir raison et le faire savoir ne constitue pas en soi un acte propagandiste. La propagande n'est pas non plus qu'un simple mensonge. Un menteur est peut-être peu éthique, malintentionné et trompeur, mais il peut, au contraire, être mal-renseigné, ou mentir malgré lui. Qui plus est, il existe plusieurs raisons de mentir qui n'ont rien avoir avec un exercice de propagande. La propagande ne peut pas être qu'une communication mythique et chargée de symboles, car plusieurs (voire tous) le sont, etc.

Nous passerons brièvement quelques points en revue pour les expliciter davantage, car, comme le dit Augé : « il importe d'être aussi précis que possible en définissant [la propagande], pour éviter les confusions. » (2015, p.12)

a) L'activité de propagande est délibérée

Selon Cunningham (2002), la plupart de chercheurs s'entendent pour dire qu'une des caractéristiques primordiales de la propagande est son caractère délibéré. Effectivement, la propagande, telle qu'on la définit dans le cadre de ce travail, n'est pas le produit d'un biais inconscient, d'une influence sournoise ou même d'une influence culturelle qui serait non voulue (Black, 2001). Certains théoriciens, dont Ellul (1962), proposent de concevoir la propagande comme une force latente dans la société, qui émane de toute part et qui touche tout le monde. Cette vue, bien qu'intéressante et très séduisante, ne nous permet pas de bien cibler la propagande et nous ramène à une position que l'on tente d'éviter depuis le début de ce mémoire, c'est-à-dire, de conclure que « tout est propagande ». Il est vrai que l'influence est continue et de toute part en société, de même que le propagandiste, lui aussi produit de son environnement, doit s'y adapter. Seulement, il tente activement et de manière peu éthique de manipuler autrui pour ses propres gains et n'influence donc pas sans le vouloir, sans buts précis. La propagande s'avère donc planifiée, pensée et effectuée de manière stratégique.

b) La propagande cherche à manipuler

Tal et Gordon (2016) ont fait jaillir, en analysant plusieurs définitions de la propagande, la notion de manipulation²⁰ ou d'influence au sein de la propagande. Black définit bien la manipulation telle qu'on l'entend ici :

« By manipulate we mean to control-to control not only the attitudes of others but also their actions. Somebody (or some group) - the propagandist - is predisposed to cause others to think a certain way, so that they may, on some cases, take a certain action. » (2011, p.126)

En effet, s'il n'y a pas de tentative de manipulation ou d'influence du comportement ou des pensées, il n'y a point de propagande : il n'y a que communication. Le propagandiste doit y gagner quelque chose. La propagande se distingue encore plus sur le point qu'elle n'est souvent que communication émotive. En ce sens, elle ne cherche pas à débattre, mais à

²⁰ « Merrill & Lownstein generalized that from the numerous definitions of propaganda they had read they discerned certain recurring themes or statements or core ideas, among them 'manipulation "creation of desires," "reinforcement of biases," "arousal of preexisting attitudes," "irrational appeal," "specific objective," "arousal to action". » (cité par Black, 2011, p.126)

faire réagir. En bref, elle tente de manipuler les cognitions. Nous verrons en détail comment elle s'y prend, dans la suite de ce chapitre.

c) La propagande use de symboles et de narratifs pour émouvoir ou raconter

Lors de notre recensement, nous avons découvert que plusieurs chercheurs font état d'une propagande qui se propage en s'appuyant sur des idées, des valeurs et des croyances. La propagande puise donc dans ce langage symbolique pour accomplir son but, celui de convertir et de manipuler par le biais des émotions et de l'irrationnel. Nous croyons que l'homme s'exprime et se conçoit à travers des histoires et des arcs narratifs. Nous ajoutons donc, à l'utilisation obligatoire des symboles par le propagandiste, le langage du mythe dans lequel on retrouve valeurs, héros, croyances, archétypes, etc. Le mythe agit aussi comme le conducteur principal des symboles, dans lesquels naviguent valeurs, croyances et idées. Nous verrons cette dynamique en détail plus loin dans le chapitre, en 6.5.

d) La communication utilisée en propagande est unidirectionnelle

L'exercice de propagande ne fera bénéficier que l'émetteur. Le but est d'accorder la cible aux valeurs et idées choisies par le propagandiste, peu importe les conséquences qui suivent l'action. Dans ce cas, la propagande peut donc être qualifiée de communication « à sens unique ». Le propagandiste n'est pas intéressé à la vérité et au débat, mais plutôt à faire valoir son point, ou encore, à forcer l'action pour ne servir que lui. Il n'y a ici point de volonté de communiquer ou d'offrir des rétroactions, seulement de convertir. Point de débats, point d'arguments, point de raison, seul compte l'objectif de la manipulation, au détriment de la vérité, de la cohésion sociétale, de l'éthique, etc.

e) La propagande offre une vision partielle et biaisée de la vérité

Comme nous l'avons vu plus tôt, le mensonge, bien que parfois utilisé, n'est pas nécessaire dans le cadre d'une propagande, contrairement à la désinformation (Durandin cité par Taieb, 2010) ou, comme nous l'appelons, la présentation délibérée d'une vision partielle et biaisée de la vérité. Lorsqu'on associe la propagande strictement au mensonge, on laisse de côté ceux que Ross nomme les « true-believers », c'est-à-dire ceux qui croient durs comme

fer à ce qu'ils avancent, même si les faits qu'ils proclament nous apparaissent factuellement faux (Ross, 2002). On se retrouve ainsi devant le problème de devoir identifier qui ment vraiment, ou qui est simplement ignorant.

De plus, un mensonge façonné de toutes pièces, sans ancrage réel, n'aurait aucune chance de faire mouche. Pour Visscher (2014), en propagande, il s'agit de ne pas toujours dire toute la vérité, mais de ne dire que la vérité. Nous croyons que cette proposition ne tient pas la route puisqu'il faudrait s'entendre sur la définition de « vérité » au préalable. La position de Visscher ne fait du sens que lorsque rattachée à notre argument mentionné précédemment : la propagande doit, d'une certaine manière, être ancrée au réel. Cela n'empêche pas le propagandiste de cacher des informations, de manipuler des statistiques, de diriger ou de cadrer l'information en sa faveur. C'est pourquoi nous préférons la notion de tromperie délibérée plutôt que de parler de mensonge et de vérité. Que le message soit purement vrai ou purement faux, il faut surtout prendre en compte la *manière* dont on communique et le *but* de la communication, d'où l'importance de l'exercice auquel nous nous livrons en ce moment. Par exemple, si l'on prétend que l'immigration et le taux de chômage sont liés en quelque sorte, ce n'est pas un mensonge en soi. Simplement, ce sont les conclusions que l'on tirera et celles que nous suggérerons à l'interlocuteur qui détermineront la nature de notre message. Dans la partie subséquente, nous allons analyser les procédés et les mécanismes de la propagande, pour mieux comprendre les impacts, les méthodes et les outils à la disposition des propagandistes, afin de tenter d'en tirer un outil méthodologique rigoureux et complet.

6.4 Les mécanismes de la propagande

Nous allons commencer cet exercice avec les mécanismes de base, propres à plusieurs activités de propagande. L'analyse du phénomène de la propagande pourrait être séparée en deux catégories distinctes : ceux qui s'attardent aux effets que produit la propagande, et ceux qui s'attardent aux procédés de cette dernière (Delwiche, 2011). Notre approche sera principalement de l'ordre de la deuxième, mais nous toucherons néanmoins à la première, plus loin dans le chapitre. C'est donc avec une approche englobante de la propagande que nous tenterons d'aborder le problème. Aussi, selon Black (2011), les études en propagande

se concentrent surtout sur l'aspect sémantique du phénomène. C'est-à-dire, que l'on se penche sur la signification et la structure des messages. Des études récentes se pencheraient également sur la nature des croyances et des systèmes de valeurs. Au courant de ce chapitre, nous tenterons de combiner les deux approches dans le but de créer un outil méthodologique complet.

Enfin, le propagandiste se doit « [d'adapter sa stratégie à la situation, tout en conservant certains principes élémentaires de base » (Augé, 2015, p.26). C'est dans cette optique que nous tentons de comprendre les mécanismes de la propagande et de les intégrer, de manière générale et spécifique, à notre outil méthodologique.

Nous allons donc procéder à un tour d'horizon général des techniques et procédés de la propagande. Nous discuterons des procédés rhétoriques et stylistiques, qui n'ont, à priori, pas de lien avec les composantes dont nous discuterons plus tard, tout au long du chapitre. Cet exercice se veut être un tour d'horizon : il est impossible de noter l'entièreté des procédés qu'utilise le propagandiste pour manipuler sa cible. Comme l'ont fait remarquer Jowett et O'Donnell : « la propagande est trop complexe pour qu'on la limite à une simple liste de techniques » (2012, p.299). Auerbach et Castronovo soulignent d'ailleurs les dangers de cette approche :

« The limit of this sort of investigation [...] consists in the fixation upon propaganda as a set of features that can be decoded and demystified. While getting people to pay attention to particular rhetorical devices and tactics might have its advantages, it is unclear how and whether such formal exercises could produce vigilant, fully informed, and engaged citizens in the long run. » (2013, p.6)

Une liste qui s'étire à l'infini ne saurait nous aider significativement dans notre compréhension du phénomène. Le propagandiste pourrait utiliser n'importe quelle technique qu'il souhaite tant soit peu qu'elle lui permette d'atteindre ses visées. Nous allons donc nous contenter de nommer les principales, les expliquer et les exemplifier, tout en intégrant toutefois un plus grand nombre dans l'outil d'analyse que nous proposerons dans le chapitre 7. Avec cet exercice, nous souhaitons donc comprendre un peu plus la propagande dans son essence et non pas dans l'entièreté de ses procédés. Voici, avant d'explorer davantage le sujet, la figure 2, qui résume les mécanismes principaux et leurs éléments clés.

Figure 2. Résumé des mécanismes de la propagande

Mécanismes	Éléments clés
Le message	<ul style="list-style-type: none"> • Bref • Précis • Envoyé rapidement • Résonne avec l'audience
La répétition	<ul style="list-style-type: none"> • Aide à inscrire dans la mémoire • Rend la persuasion plus efficace • Permet de voir souvent le message clé
L'exagération et la simplification	<ul style="list-style-type: none"> • Exagère les problèmes et les dangers • Simplifie les solutions et les problèmes • Blanc ou noir
Le slogan	<ul style="list-style-type: none"> • Répétition facile et efficace • Version concise de l'essence du message
La tromperie	<ul style="list-style-type: none"> • Fait valoir son point à tout prix • Communication biaisée • En faveur du propagandiste • Fait des associations • Fait des suggestions
Le cadrage	<ul style="list-style-type: none"> • N'offre qu'une vision partielle du problème • On ingère l'information par le cadre d'abord
La dichotomie et la haine	<ul style="list-style-type: none"> • Divise en groupe • Attise la haine • Favorise les réactions émotives.
Le leadership et la crédibilité	<ul style="list-style-type: none"> • Plus persuasif • Plus à même de ne pas porter attention aux arguments
Autres techniques	<ul style="list-style-type: none"> • Surcharge d'information • S'affiche comme satisfaisant des besoins • Frappe où la situation est trouble • Détourne l'attention

a) Le message au cœur de la propagande

Nous n'aborderons ici que brièvement le cas du message en soi, puisque nous allons nous y consacrer, et ce, quasi exclusivement pour le reste de ce chapitre. Nous dirons, règle générale, et à l'instar d'Augé (2015), que le message doit être bref, précis et le plus percutant possible. Il doit également être transmis le plus rapidement, ce qui se prête

parfaitement à l'ère moderne et au médium qu'est Internet (Gathier, 2004). Le message doit également « résonner » avec l'audience.

La résonance, selon Kecskemeti, est un processus d'identification avec la cible, à telle enseigne que l'on donne l'impression que le propagandiste donne une voix à nos inquiétudes et à nos émotions (cité par Jowett et O'Donnell, 2012). Ainsi, si l'on prend l'exemple du réchauffement climatique, le propagandiste doit, le plus possible, inclure dans son message les inquiétudes, au sujet de l'avenir de la planète ou encore de la santé des générations à venir, et les peurs de ses cibles, de sorte qu'elles se sentent comprises et soutenues ; de sorte qu'elles sentent que le propagandiste partage un fardeau avec elles. En somme, et pour reprendre les mots d'Ellul (1962), la propagande doit donner l'impression d'être personnalisée.

b) La répétition du message ou des éléments clés

À la suite de cette introduction sur la nature du message, il faut maintenant discuter de la prochaine technique de propagande, qui est certainement la plus importante, c'est-à-dire la répétition. La répétition est effectivement un outil redoutable de la propagande (Reinkordt et Supovitz, 2017). Pour Macdonald (2007), il s'agit d'ailleurs de la clé de la propagande.

Selon John, la répétition est notamment utilisée pour clarifier, confirmer et pour mettre l'emphase sur un « objet » quelconque (cité par Al-Ameedi et Khudhier, 2015). Selon Visscher (2014), il ne suffit pas qu'un message attire l'attention pour convaincre, il doit également être répété constamment, dans le but d'entretenir le souvenir du stimulus ; de faire percevoir le stimulus à qui ne l'avait pas perçu ; d'atteindre tour à tour les différentes personnes, au fur et à mesure qu'elles se trouvent en état de réceptivité²¹ ; de produire une sorte d'état obsessionnel ; d'engendrer une impression de puissance ; et de produire un sentiment de confiance.

Il est évident que la répétition ne crée pas tous ces effets à coups sûrs, mais elle permet néanmoins d'afficher plus souvent le message du propagandiste et ainsi, permet de rejoindre potentiellement plus de gens. Aussi, considérons qu'un message constamment

²¹ C'est d'ailleurs un élément primordial pour que le processus de persuasion s'enclenche, comme nous le verrons plus loin dans le chapitre.

répété serait plus à même de renforcer divers circuits neuronaux, par exemple en amplifiant la zone servant à la mémorisation (Soules, 2015). Soules précise ce point davantage :

« Lakoff's theory of 'neural recruitment' proposes that repetition – of talking points, phrases, metaphors and other figures of speech – comes to dominate thinking. Constant repetition establishes familiar neural pathways for arguments to travel along. » (2015, p.98)

Dans le même ordre d'idées, plus on est exposé à une idée, plus on serait à même de l'accepter comme vraie (Cook et al., 2012). C'est d'ailleurs de cette manière que plusieurs fausses informations, communément nommées mythes, se forment.

Selon Augé, une idée est répétée constamment dans le but « d'obtenir une réponse quasi automatique d'un public » (2015, p.35). Nous croyons que cette idée va trop loin. Elle appartient effectivement plus à une vision de la propagande qui se veut de l'ordre du contrôle mental ou du conditionnement pavlovien. Nous préférons dire que la répétition est une technique efficace puisqu'elle favoriserait l'émergence rapide et durable d'une idée plutôt qu'une autre. Comme le précise Doob, la répétition d'un message ne présuppose pas un changement continu d'opinions et de croyances, mais bien plutôt une réactivation fréquente et continue (cité par Curnalia, 2005). En effet, plusieurs chercheurs ont déterminé que plus les liens mentaux et cognitifs concernant le même « objet » sont nombreux, plus nous serions à même d'activer ces liens d'abord, lors de la prochaine procession d'information (Domke, Perlmutter et Spratt, 2002).

Ceci étant dit, la répétition ne ferait pas foi de tout. Par exemple, les informations répétées ne restent pas forcément emmagasinées longtemps, voire du tout, dans notre mémoire. Ce n'est donc pas un procédé absolument mécanique et infaillible (Marlin, 2003).

c) L'exagération et la simplification

Pour rester dans la thématique du message, le propagandiste utiliserait également l'exagération en tout genre (Anderson, 1999), afin d'amplifier et de rendre plus crédible son message. Ce dernier est également souvent simplifié (Augé, 2015) pour être le plus clair et le plus précis possible. On réduit ainsi souvent des problèmes complexes à leurs plus simples expressions (Ellul, 1962).

En effet, la simplification peut être définie comme une technique dans laquelle « les nombreux aspects d'une situation sont réduits au vrai ou au faux, au bon ou au mauvais » (Augé, 2015, p.35). Ce procédé permettrait donc d'éliminer les nuances, les zones grises, et par le fait même, la réflexion, d'une proposition donnée. Les réponses possibles sont tranchées en blanc ou en noir (Ellul, 1962).

Aussi, avec ce procédé, il est possible de tirer des conclusions du type « cause à effet » qui sont pour le moins douteuses (Black, 2001). Par exemple, le problème de la hausse du chômage peut être réduit, en toute simplicité, au simple facteur d'une hausse récente du taux d'immigration. Le propagandiste tire ainsi un lien de cause à effet fallacieux, mais qui est facilement compris par la majorité des cibles auxquelles il s'adresse.

Or, il est évident que de tels phénomènes sociaux ne sauraient être réduits à l'équation de deux simples données. Ainsi, le propagandiste se servirait donc de généralités pour décrire des éléments de manière assez vague, assez pour que l'on capte son message, mais pas assez pour qu'on en comprenne le sens profond (Macdonald, 2007). Il suffirait de s'attarder un peu à ces généralités, pour les déconstruire, comme dans l'exemple précédent, et se rendre compte qu'elles sont vides, et qu'elles ne veulent rien dire de spécifique. Spécifions que la simplification serait surtout efficace lorsque vient le temps de produire des slogans (2007).

d) Le slogan, pour un message concis et fort

Les propagandistes feraient effectivement usage des slogans, comme technique de manipulation (Marlin 2014). Pour Visscher, les slogans sont « les comprimés de la propagande » (2014, p.365), ou, pour reprendre les mots de D'Almeida, « l'intérêt du slogan est de condenser un objectif et de pouvoir être repris sur tous les supports de la propagande. » (2003, p.69)

Effectivement, les slogans peuvent être véhiculés par pratiquement n'importe quel support. Ils servent à définir, dans des termes précis et simples, le message, ainsi qu'à symboliser la pensée du propagandiste, selon Augé (2015). Le slogan servirait aussi à supporter une idéologie, un message ou un programme quelconque (D'Almeida, 2003). À l'aide du slogan,

l'on pourrait arriver à « isoler, à délimiter, à enfermer le stimulus en formule frappante et brève, facile à retenir et à répéter. » (Visscher, 2014, p.365)

Le slogan se veut donc simple, direct et ne soulèverait pas vraiment le questionnement en profondeur, ce que le propagandiste cherche justement à éviter. Évidemment, n'oublions pas que le slogan est facilement répétable, ce qui le rend encore plus puissant dans le cadre d'une propagande, puisqu'il s'harmonise alors avec un autre procédé dont nous avons déjà démontré l'efficacité. Pour finir, nous donnerons l'exemple de Goebbels, maître de la propagande du régime nazi, qui était un véritable expert dans l'expression de slogans facilement mémorables, slogans qui capturent l'attention et dirigeaient ainsi la pensée (Doob, 1950).

e) La tromperie, comme modalité et comme finalité

Selon Qualter, la propagande est presque toujours trompeuse, et ce, peu importe l'utilisation que l'on en ferait (cité par McQuail, 2010). De l'avis de Smith, la tromperie et la manipulation du propagandiste émanent de ces quatre techniques en particulier : soit, l'omission (c'est-à-dire omettre des éléments factuels importants dans le but de diriger une communication), la distorsion (par exemple, tordre les propos de quelqu'un pour lui faire dire ce qu'il n'a pas dit), les suggestions (voir exemple au paragraphe suivant) et les mensonges (cité par Curnalia, 2005). Le propagandiste peut, entre autres, jouer avec l'ambiguïté des mots, pour suggérer une conclusion qui n'est pas du tout celle que l'on devrait tirer logiquement (Marlin, 2003).

Par exemple, l'on peut dire quelque chose de complètement vrai, mais phrasé de manière à dire complètement le contraire (Marlin, 2014). Pour illustrer, si on prend la phrase : « Ce dirigeant est innocent en matière de politique étrangère », on peut supposer que l'on sous-entend qu'il est incompetent, or, le terme innocent veut aussi dire qu'il n'est pas expérimenté et peut vouloir signifier que, dans ce département, il n'y connaît pas encore grand-chose. Les deux sens sont bien différents l'un de l'autre, par contre, le mot choisi précisément est très ambigu.

On perçoit aussi notamment cette réalité lorsque l'on regarde l'utilisation des statistiques par de nombreuses compagnies de marketing. Les chiffres y sont souvent manipulés pour

bien faire paraître ceux qui les exposent. Toutefois, lorsque l'on regarde le portrait global, les statistiques disent souvent, en réalité, toute autre chose (2014).

La propagande donnerait aussi parfois l'impression qu'elle est la voix du plus grand nombre, qu'elle s'élève que pour ne dire que la « vérité objective » (Lilleker, 2006). On crée ici un faux sentiment de consensus sur lequel on légitimise opinions et comportements douteux. Selon McCrann (2009), la propagande est particulièrement efficace pour faire à croire que le point qu'elle avance est celui qui est, et qui devrait être, adopté par la population en général.

La propagande cherche aussi à faire des associations de valeurs avec certains groupes ou individus dans le but de tromper (Marlin, 2003). Par exemple, on peut parler de Saddam Hussein tout en parlant d'associations terroristes dans la même phrase, ce qui fait un effet d'association, sans que le propagandiste ait vraiment faite cette association lui-même. Il ne fait ainsi que suggérer, diriger la pensée et les conclusions des interlocuteurs. En ce sens, le propagandiste serait le maître des sous-entendus (Anderson, 1999; Jowett et O'Donnell, 2012) et de la propagation de rumeurs (Aronson et Pratkanis, 2001; Macdonald, 2007).

Le constat est aussi bon pour le propagandiste qui parle du passé et du futur, en l'associant souvent à des comportements ou des événements en tout genre, dans le but de leur faire raconter ce qu'il veut (Lilleker, 2006). Par exemple, il en parle parfois trop, ou parfois trop peu, tout dépendant de ce qui le sert et l'avantage à ce moment précis (Black, 2001). Autrement dit, le propagandiste peut démoniser un événement du passé et faire un lien direct avec un futur meilleur, en suggérant fortement les comportements à adopter, comportements qui lui sont, bien évidemment, bénéfiques.

f) Le cadrage de l'information et de la réalité

Comme nous l'avons également vu lors de notre processus de définition de la propagande, ainsi que dans le chapitre 4, le cadrage, même lorsqu'effectué de la manière la plus subtile possible, pourrait avoir des impacts considérables sur notre interprétation des faits et des événements (Aronson et Pratkanis, 2001).

Le cadrage permettrait de faire des liens positifs et négatifs avec les éléments qu'on nous présente (Marlin, 2003), ce qui, en retour, pourrait influencer nos opinions, nos croyances et nos actions. Cette technique permettrait également de susciter les bonnes émotions, qui viendraient renforcer les prédispositions choisies par le propagandiste. Le cadrage fait d'ailleurs appel à nos valeurs et à nos croyances (Reinkordt et Supovitz, 2017), qui sont des données qui servent de levier pour la manipulation du propagandiste. Mentionnons toutefois que le *framing* n'est évidemment pas un super pouvoir, comme nous avons vu plus tôt dans le chapitre 4. Toutes les critiques alors mentionnées s'appliquent sans équivoque dans le cas qui nous intéresse présentement.

Le cadrage est toutefois intéressant pour le propagandiste pour la raison suivante. Selon Hiebert (2003), nous ne regardons bien souvent pas les faits en soi, mais bien plus la façon dont les faits sont cadrés. En ce sens, le pouvoir d'influence des cadres est très important. On en revient donc à dire que la « représentation des faits et de la vérité » est parfois plus vraie, c'est-à-dire plus impactante, que la réalité elle-même. Les associations négatives et les insinuations sont donc autant plus frappantes, lorsque comprises sous cette lumière.

Par exemple, si l'on dit de quelqu'un qu'il est un criminel, nous serons plus portés à juger des conséquences de ses crimes, avant même de questionner la véracité et la crédibilité du fait en soi. Reinkordt et Supovitz expliquent très bien ce phénomène :

« Fundamentally, our conceptual framework is embedded in a foundational dimension that pays particular attention to the underlying value system to which a framed message may appeal. This appeal to a target audience's value system reveals the underlying purpose of a message, beyond its semantic qualities. » (2017, p.7)

Finalement, nous dirons que le cadrage fait également écho à la répétition. Ce serait, en effet, à l'aide de la répétition constante et soutenue des mêmes cadres que les idées pénétreraient les discours publics et seraient acceptées (2017). Toutefois, selon Lakoff, une fois les cadrages ancrés, ils seraient difficiles à modifier, ce qui peut jouer pour ou contre le propagandiste dépendamment de ses visées (cité par Hiebert, 2003).

g) L'utilisation de la dichotomie : attiser la haine avec les stéréotypes

Le propagandiste peut également utiliser la dichotomie, notamment en attisant la haine et les stéréotypes. Autrement dit, et pour ainsi faire un lien avec la simplification, le propagandiste tendrait à séparer les problèmes en deux visions distinctes et diamétralement opposées.

Par exemple, le propagandiste peut qualifier des actions comme « mauvaises », tout en qualifiant ses alternatives de « biens » (Augé, 2015). Cette réalité s'est manifestée concrètement, lors de la seconde guerre en Irak, où les États-Unis s'autoproclamaient « gentils » et prétendaient faire un acte de bien suprême en débarrassant la planète d'ennemis communs à tous, et donc, du mal (Snow et Taylor, 2006; Pilar, 2011). Toutefois, lorsque l'on regarde les faits après coup, il n'est pas clair qui a fait le « bien » et qui a fait le « mal » dans cette situation précise, en raison du fait que l'on n'a pas trouvé d'armes nucléaires, notamment.

La propagande utiliserait des techniques de déshumanisation qui tentent de nous faire oublier la cruauté et le mal que l'on infligera potentiellement à nos « ennemis » (Aronson et Pratkanis, 2001). Par exemple, les films de guerres réussiraient généralement très bien à nous conduire à cet état d'esprit (Pötzsch, 2013). Or, il n'est pas impensable que la propagande puisse également atteindre un niveau semblable, surtout si elle se voit constamment répétée et reprise, simplifiée et partagée.

Dans le même ordre d'idées, selon Ellul (1962), toute propagande identifie et sépare les individus en groupes distincts. La propagande tenterait, du même souffle, de nous faire appartenir fortement à un de ces groupes, en l'occurrence le sien (Markova, 2007). La perception d'un consensus social pourrait servir à solidifier et maintenir une opinion (Cook et al., 2012), comme nous l'avons vu en chapitre 4, dans le cadre de la théorie de la spirale du silence de Neumann. La division en groupe servirait surtout à donner une vue fixe de l'objet, que l'on peut accepter ou rejeter, et permet ainsi de clarifier plus facilement les positions, en recourant à des catégories comme « amis » ou « ennemis » (Black, 2001). Il s'agit donc également d'un procédé de simplification et de cadrage de la réalité.

Également, la propagande se servirait souvent de la haine (Augé, 2015) pour diaboliser et polariser « l'ennemi commun » (Jowett et O'Donnell, 2012; Visscher, 2014). Selon Black (2001), la propagande insiste davantage sur les conflits que sur l'idée de la coopération. Ce procédé s'appuie sur une prédisposition interne qui voudrait que l'on ait tendance à se distancier des groupes considérés comme éloignés et sans rapport avec nous. On pourrait ainsi plus facilement leur accoler des étiquettes négatives (Marland, 2014) telles que « méchants », « lâches », « vicieux », « dangereux », etc. Pour D'Almeida, il ne fait pas de doute que la séparation en de groupes distincts « accroît l'hostilité et rend plus difficile l'ouverture des négociations » (2003, p.29).

Pour attiser la haine, le propagandiste utiliserait également les stéréotypes (Macdonald, 2007; Jowett et O'Donnell, 2012), et renforcerait, par le fait même, les préjugés (Ellul, 1962). Ainsi, d'une personne de confession musulmane à laquelle on apposerait l'étiquette de terroriste, est un exemple marquant de ce processus de haine, de division et de stéréotypisation dont la propagande se sert et se nourrit. D'Almeida explique de manière concrète ce phénomène :

« Le travail des propagandistes consiste à trouver les moyens de faire basculer un groupe de leur côté, sans en faire un exercice de logique, mais en s'appuyant sur des traits psychologiques, des penchants, des préjugés, afin de provoquer chez les citoyens, ou les masses, une impression favorable. La tactique est simple : jouer sur la sensibilité pour orienter le public. » (2003, p.78)

En ce sens, mentionnons aussi que le propagandiste utiliserait la peur comme levier de manipulation (D'Almeida, 2003). En effet, la peur serait une manière pratique d'attirer l'attention (Akert, Aronson et Wilson, 2013), doublée d'un puissant outil de motivation (Aronson et Pratkanis, 2001).

h) Le leadership et la crédibilité

Nous verrons finalement une dernière technique très utilisée par les propagandistes en tout genre, soit celle de faire appel à la crédibilité, notamment par l'entreprise d'un chef charismatique. Comme le prétend Anderson : « the most effective campaigns originate from organizations with strong cultures and leaders who could ensure a consistent message across all mediums » (1999, p.1).

En effet, selon Ellul (1962), toute propagande développerait le culte de la personnalité. Pour ce faire, le propagandiste attribuerait une panoplie de valeurs qui résonnent avec les cibles à son porte-étendard (Augé, 2015). La propagande serait d'autant plus efficace lorsqu'elle se base sur une figure d'autorité, bien plus qu'elle ne pourrait l'être à l'aide de la présentation d'informations empiriques (Black, 2001). Westwood (2015) appuie d'ailleurs ces dires lorsqu'il affirme qu'il y aurait de fortes raisons de croire que les gens ne changent pas seulement leurs opinions en raison de la somme et de la variété des arguments présentés, mais plutôt en raison de la crédibilité et de la prestance de celui qui émet les arguments. Comme la force de la propagande ne repose pas sur son argumentaire, mais bien sur des insinuations et des tromperies, une technique qui permet de diminuer l'importance des faits empiriques dans le processus de persuasion s'avérerait certainement très utile.

Le chef de la propagande séduirait donc grâce à sa personnalité, sa rhétorique et son autorité. Selon Markova, « afin de produire un monologue efficace, la propagande a besoin soit d'un Ego fort, soit de rendre crédible l'objet du message » (2007, p.44). Le meilleur exemple de l'utilisation d'un chef charismatique est certainement celui d'Hitler, sur qui la propagande nazi a concentré toute sa gloire, sa puissance et son succès (Aronson et Pratkanis, 2001). Le propagandiste ferait également parfois appel aux leaders d'opinion (Augé, 2015), et les utiliseraient comme moyen de distribution de certains de leurs messages (Jowett et O'Donnell, 2012). La propagande n'aurait cependant pas toujours besoin d'un visage fort pour être efficace (Markova, 2007).

Comme nous l'avons mentionné en début de section, notons que la crédibilité est certainement l'élément clé que tentent d'établir les propagandistes avec la présence d'une figure de proue. On peut définir la crédibilité comme le jugement de la compétence et du degré d'objectivité que l'on porte à une source (Bromberg et Dubois, 1996). La crédibilité perçue aurait tendance à augmenter avec le niveau d'éducation, l'intelligence, les compétences et le statut social de l'interlocuteur. Selon Aronson et Pratkanis (2001), il est tout à fait logique que l'on se laisse influencer par des communicateurs que l'on croit crédibles. En effet, des études tendent à confirmer cette hypothèse (Cook et al., 2012). D'ailleurs, lorsqu'un individu se trouve fortement impliqué dans un message, il pourrait

rejeter ou accepter un message sous le seul critère de la crédibilité (Bromberg et Dubois, 1996).

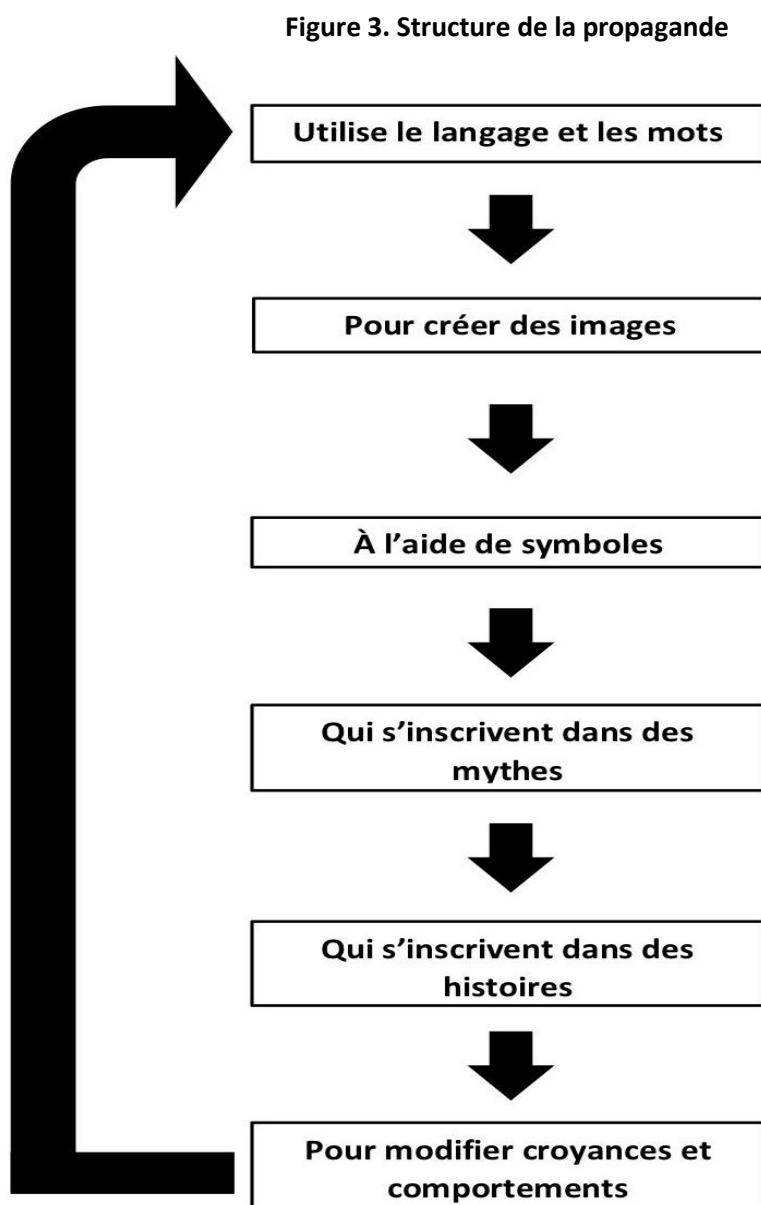
Toutefois, lorsque l'on observe les effets d'influence d'un interlocuteur ayant le statut de célébrité par exemple, on se rend compte qu'ils sont minimes, pour ne pas dire négligeables (Cacioppo, Cacioppo et Petty, 2016). Notons aussi que la crédibilité d'une personne ne serait pas une donnée univoque et partagée également par tous, variant ainsi l'impact de cette technique chez les différentes cibles (Aronson et Pratkanis, 2001).

i) Quelques autres techniques et procédés

Nous verrons maintenant, en rafale, quelques autres procédés et techniques qui sont à la disposition des propagandistes. La propagande se présenterait souvent comme pouvant satisfaire des besoins (Marlin, 2003). La propagande favoriserait également la fermeture aux idées nouvelles, cristallisant ainsi les opinions et croyances de ses cibles (Ellul, 1962). La propagande procéderait parfois à nous présenter une tonne d'informations dans le but de créer de la confusion et d'ainsi nous rendre plus vulnérables à certaines suggestions (Soules, 2015). Lorsque notre environnement est saturé d'informations, nous aurions effectivement de la difficulté à discerner la bonne information de la mauvaise, et donc le vrai du faux (Brantly et Fitzgerald, 2017), ce qui joue évidemment en faveur du propagandiste. La propagande serait portée à frapper là où la situation est déjà trouble, en suggérant des interprétations d'événements en sa faveur (Ellul, 1962). La propagande tendrait également à détourner l'attention (Augé, 2015), à présenter des choix truqués, à favoriser la censure afin de « juguler les voix qui pourraient amoindrir la propagande » (D'Almeida, 2003, p.36), à favoriser les réactions émotives avec le spectacle, à dramatiser les faits et les événements pour créer un climat lourd et empreint de suspicion et, finalement, à utiliser des incitatifs autant positifs que négatifs dans le but d'obtenir des actions et des réactions (Taylor, 2003).

6.5 Les composantes principales et les procédés de la propagande

Nous verrons maintenant les composantes principales d'une activité de propagande, ainsi que les procédés sur lesquels elle se base. Avant de rentrer en détail, voici un schéma, figure 3, qui en trace les grandes lignes. Cette figure a été construite à partir du texte qui suivra. Elle explique le procédé du propagandiste pour créer un message de propagande.



a) Le pouvoir des mots et de la langue

Les frontières de mon langage sont les frontières de mon monde.

Wittgenstein

Au-delà de simples procédés rhétoriques que nous avons vus dans la section précédente, nous nous attarderons maintenant à l'utilisation des fondements du langage comme outil indispensable au propagandiste.

Il ne fait pas de doute que, pour bien persuader, il faille bien manipuler le discours (Cragin et al., 2016). Les mots du propagandiste doivent donc être calculés et précis (Cunningham, 1992), ainsi que choisis avec la plus grande minutie, dans le but d'avoir le plus d'impact possible. Il est possible d'utiliser l'exemple des métaphores pour montrer l'utilisation de la langue par un propagandiste.

Selon Thibodeau (2016), les métaphores composeraient entre dix et vingt pour cent du discours usuel. Les métaphores s'avèrent de puissants outils de persuasion puisqu'elles permettent d'affecter le raisonnement et d'influencer la manière de penser chez certains individus. Elles sont également chargées d'émotivité (Al-Ameedi et Khudhier, 2015), qui, nous verrons plus tard dans ce chapitre, est le mode préféré de communication du propagandiste. Selon Knowles et Moon, les métaphores peuvent être définies comme « l'utilisation de langue pour référer à quelque chose d'autre que ce à quoi on l'applique à priori, dans le but de suggérer une ressemblance ou de faire une connexion entre les deux termes ou objets » (cité par Al-Ameedi et Khudhier, 2015). Les métaphores apportent donc de nouvelles informations à des « situations » qui nous sont familières et ainsi, les renforcent (Reinkordt et Supovitz, 2017). Les métaphores servent aussi, selon Al-Ameedi et Khudhier (2015), à expliquer, à clarifier, à décrire, à évaluer, à exprimer, à divertir, mais surtout à comparer et à identifier. Les métaphores permettent aussi de toujours répéter les cadres dans lesquels on interprète l'information (Soules, 2015), servant ainsi le propagandiste. Pour faire un lien avec la partie qui suivra, les métaphores sont donc des « propositions imagées » d'un concept ou d'une réalité.

Toutefois, le propagandiste a bien d'autres raisons de s'attaquer au langage en soi. Comme vu plus tôt, le langage a comme base le consensus commun (Marlin, 2003). La manipulation des mots et des concepts se retrouve à la base de l'activité de penser (Aronson et Praktanis, 2001). Le langage serait aussi important pour le développement de soi (Budwig, 1995). Notre langue est composée d'un nombre d'associations qui nous permettent de juger, d'interpréter et de conceptualiser (Jowett et O'Donnell, 2012). Qui plus est, le langage est le centre d'une culture donnée. Hardt explique très bien le rôle qu'y joue le langage :

« Language allows individuals to name things and make them present in their minds; it is a constitutive element of social identity; language also continues to be appropriated by mass communication to augment comprehension, ensure compliance, and secure conformity. In this context, language use is an ideological practice that reflects knowledge, beliefs, attitudes, and relevant social or political constraints as it delivers the power of naming to mass communication for its representations of the world. » (2004, p.1)

Le point le plus important en ce qui a trait au langage, c'est que les mots forment et reflètent notre compréhension du monde (Cragin et al. 2016). Selon Visscher, « les mots ont acquis valeur de réalité. Ils sont considérés comme des choses » (2014, p.374). Pour Mead, le langage ne fait pas que symboliser ; il rend possible l'existence ou l'apparence de l'objet, voire de la situation, que l'on évoque, puisque sa compréhension même passe par le mécanisme de création de sens (cité par Williams, 1973). Searle tient également un discours semblable sur la langue en général (cité par Love, 1999, p.14). Aussi, comme le disait Wittgenstein (1992), une phrase est une image de la réalité, et c'est en ce sens qu'elle détient un tel pouvoir.

Précisons que les mots ne manipulent pas la réalité en soi en tant que matière brute, mais bien plus en tant que *sens*, et c'est bien souvent tout ce qui compte. On peut donner l'exemple de la deuxième guerre en Irak où ce dernier était accusé de posséder des armes de destruction massive (Snow et Taylor, 2006). Pour la survie de la nation et par patriotisme, le gouvernement américain a usé de maints slogans pour faire état de cette réalité. Or, aucune arme nucléaire n'a été découverte à ce jour.

Ici, les mots, qui désignaient une réalité symbolique et non pas factuelle, ont suffi à créer une action on ne peut plus réelle. Cette réflexion sur la langue n'est pas sans faire écho à la théorie de la représentation de Hall, qu'il décrit comme suit :

« Representation means using language to say something meaningful about, or to represent, the world meaningfully, to other people. [...] Representation *is* an essential part of the process by which meaning is produced and exchanged between members of a culture. It *does* involve the use of language, of signs and images which stand for or represent things. This is how you give meaning to things through language. This is how you make sense of the world of people, objects and events, and how you are able to express a complex thought about those things to other people, or communicate about them through language in ways which other people are able to understand. » (Evans, Hall et Nixon, 2013, p.1)

En résumé, la propagande ne peut pas se détacher d'une compréhension et d'une maîtrise de la représentation si elle veut faire mouche. Le propagandiste utilise le pouvoir de construction de sens mutuel pour mieux manipuler et tromper (Jowett et O'Donnell, 2012).

Comme le dit Visscher :

« On peut dès lors modifier le monde de quelqu'un en introduisant des mots dans son champ psychologique comme on peut modifier son environnement physique en transformant son mobilier. Par la manipulation des mots, on transforme alors croyances et attitudes. » (2014, p.374)

Même si cela paraît exagéré, nous adhérons formellement à cet énoncé, pour toutes les raisons énoncées plus haut. Pour nous donc, la manipulation des mots est la base de toute activité de propagande « sérieuse ». Nous arguons ainsi que le langage est à la base de tout autre sous-système de la propagande. Du langage émergent les « images », les symboles, les mythes et les narratifs. C'est en symbiose avec tous ces éléments que la propagande opère. Toute propagande est forcément d'abord un message, un texte, et est donc analysable en ces termes. Nous allons maintenant voire comment la propagande utilise ces procédés en rapport avec la langue.

b) Le pouvoir des images

Le processus fondamental des Temps modernes, c'est la conquête du monde en tant qu'image

Heidegger

Le propagandiste fait usage d'images. Il est ici question d'image dans le sens propre du terme, mais aussi « d'images » dans le sens figuré. Comme Lippmann le disait déjà au début du 20^e siècle, ce qui importe pour le propagandiste, ce n'est pas ce qui est, mais l'image qui s'en dégage ou, pour reprendre ses mots, « the pictures in our heads » (cité par Baines et O'Shaughnessy, 2014, p.9). La communication par voie de l'image est une pratique très

ancienne qui était déjà là à l'époque de la peinture notamment (Weibel, 2012). Avec le cinéma, la télévision et l'ordinateur, les médias visuels n'ont eu de cesse de prendre de l'ampleur.

La persuasion visuelle est puissante puisque l'on voit avant de comprendre et avant de penser de manière raisonnée (Domke, Perlmutter et Spratt, 2002). L'image favoriserait aussi la réaction émotionnelle (Joffe, 2007), ce que le propagandiste cherche avant tout (Marlin, 2003). Selon Joffe, « les images sont instantanément absorbées sans aucune médiation, car les spectateurs ne sont généralement pas appelés à les analyser ou à les déconstruire comme c'est le cas quand il s'agit d'un message verbal » (2007, p.104). Les images resteraient aussi plus longtemps dans notre mémoire (Domke, Perlmutter et Spratt, 2002).

Cette notion de pouvoir d'influence exacerbée via l'image est intéressante, mais, selon nous, son effet de persuasion irrationnel n'est que très limité dans sa puissance et dans le temps. Selon une étude, les images ne nous influenceraient pas autant que l'on pourrait le croire (Dillard, Shen et Seo, 2013). Chez certains, l'image ne sera pas comprise systématiquement de la manière dont elle a été livrée (McCrann, 2009) et peut même être décodée d'une toute autre manière que prévu (Auerbach et Castronovo, 2013). Même son de cloche du côté de la neuroscience : l'image ne serait pas perçue directement telle quelle, mais serait recréée par notre cerveau dans le but d'en dégager du sens (Soules, 2015). Toutefois, une forte image attire bien souvent l'attention, première étape de toute propagande, ce qui peut laisser la voie libre à de la manipulation subséquente.

Les images seraient au moins aussi complexes que le langage lui-même et amplifieraient de beaucoup la portion verbale d'un message persuasif (Dillard, Shen et Seo, 2013). Nous croyons effectivement que le propagandiste se sert des images dans ce but précis. Il en va de même pour l'icône.

L'icône est une représentation symbolique qui évoque un sens précis avec puissance. Pour Soules (2015), ceux qui possèdent les moyens de production et de circulation des images iconiques d'une culture contrôlent, en quelque sorte, le passé. Selon Weibel (2012), le pouvoir de l'image est omniprésent dans la culture visuelle, mais aussi tout-puissant. Nous croyons que c'est d'exagérer la réalité.

Dans la société, les codes et images sont négociés, modifiés, réappropriés constamment. Si l'icône évoque et inspire, elle ne contrôle pas la rationalité de celui qui y est exposé. De plus, avec l'avènement d'Internet, le monopole de l'image est, pratiquement, impossible (Weibel, 2012). Pour en rajouter, Weibel précise que « les usagers ne sont plus seulement les destinataires, mais aussi les destinateurs [...] ils produisent eux-mêmes la représentation et participent de ce fait du pouvoir de la représentation » (2012, p.2). Nous croyons que ce phénomène est de tout temps : les peintres peignaient parfois des toiles subversives, le troisième Reich s'est approprié le symbole très ancien de la Swastika, etc. Comme le dit Joffe (2007), les études sur le sujet étant assez rares, il devient toutefois difficile de cerner vraiment l'impact possible d'une forte imagerie. Domke, Perlmutter et Spratt (2002) prétendent que les effets présumés dépasseraient de loin les effets réels et prouvés. En ce sens, nous ne pouvons pas conclure à l'omnipotence des images en tant qu'outil de manipulation et de propagande.

Pour nous, la vraie force de la persuasion via l'image se trouve au niveau des référents, des croyances, et des valeurs que nous possédons *à priori*. C'est donc dire que l'image est puissante dans ce qu'elle vient activer à l'intérieur de nous plutôt que dans ce qu'elle propose directement, un peu comme le ferait le cadrage. L'explication suivante de Domke, Perlmutter et Spratt permet d'éclaircir la proposition précédente :

« Images, like words, seem likely to be evaluated in relation to pre-existing beliefs and experiences - i.e. *schema*, defined as 'general cognitive mental plans, that are abstract and serve as guides for action, as structures for interpreting information, as organized frameworks for solving problems » (2002, p.134).

Ils ajoutent le complément d'information suivant: « we theorize that the cognitive and affective processes triggered by visual images depend, in significant ways, on the considerations and interconnections within an individual's mental system » (2002, p.149). En ce sens, le propagandiste s'attarde aux images qui ont le plus de chance de nous parler, et desquelles nous tirerons nos propres conclusions, certainement parallèles à ses visées.

Pour le propagandiste, les images serviraient donc de soutien au message qu'il tente de transmettre, et ne seraient donc pas une fin en soi. Nous croyons néanmoins que le propagandiste doit s'efforcer de les utiliser souvent, en harmonie avec le langage. Là où la

maîtrise de l'imagerie est surtout importante dans le travail du propagandiste, c'est surtout du côté des symboles.

c) Les symboles

Les symboles sont partout et sont utilisés par tous. Le symbole sert à communiquer, mais se révèle être souvent plus que ce qu'il ne représente *à priori*, à l'instar d'une toile, par exemple. Ce dernier est ancien. Son utilisation remonterait à l'Antiquité (D'Almeida, 2003). Les hiéroglyphes des Égyptiens et les écritures des peuples comme les Aztèques et les Mayas étaient en fait des symboles et des images (Aronson et Pratkanis, 2001). Le symbole serait également apparu avec le développement de l'écriture et des mathématiques notamment, au Moyen-Orient et en Méditerranée (Ruesch, 1967).

L'homme a donc créé les symboles dans le but de communiquer (1967). Pour Tchatkhotine (1998), il est raisonnable de croire que les symboles aient existé dès lors que le premier homme a tenté de communiquer. Nous sommes d'accord avec cette position, car il n'y a pas d'échange, selon nous, sans sous-entendre une évocation plus grande que les simples mots que l'on prononce.

Par exemple, le mot « guerre » évoque bien plus qu'un conflit armé, il est chargé de connotations passées et futures, chargé d'espérance, d'horreurs, d'appréhension, de peur, etc. La phrase : « retournons à la maison », au-delà d'une indication d'action et de lieu, est très évocatrice pour celui qui la prononce. Le terme maison veut ici dire bien plus que « boîte de quatre murs où j'habite » ; il est chargé d'émotions, de sens, d'expériences, etc.

Avant de nous égarer, nous allons définir ce que l'on entend par symbole, afin de mieux le replacer au sein de l'activité du propagandiste. Cassirer définit le symbole comme une partie intégrante de la « signification » humaine (cité par McCrann, 2009). Autrement dit, le symbole est un outil de sens et d'interprétation du monde. Cette définition rejoint celle de Dewey pour qui les symboles forment un « pont naturel qui comble l'écart entre l'existence et l'essence » (cité par Williams, 1973, p.244). Selon Tchatkhotine (1988) ainsi qu'Augé (2015), le symbole est une représentation évocatrice d'une idée, alors que D'Almeida (2003) est plus précis encore : les symboles sont des éléments visuels ou sonores qui renvoient à

des idées ou des valeurs qui transcendent le simple signifiant. Cela revient à nos exemples des mots *guerre* et *maison* mentionnés plus haut.

Cependant, ce qui nous intéresse au sujet de la symbolique dans le cadre d'un travail sur la propagande, c'est sa propension à fournir un cadre de compréhension et de création de la réalité : « Human being knows and builds everyday reality through symbols, myths, metaphors, and finally, mediations that are crucial to understand the communication and the influence of the media » (Morales, 2013, p.241). Ainsi, nos actions en sont parfois chargées symboliquement et donnent sens à la culture et au vivre ensemble, selon Morales. Nous pensons au mariage et aux rites funéraires pour ne nommer que ces exemples. En ce sens, les symboles peuvent devenir un outil de choix pour le propagandiste (Lilleker, 2006) et sont utilisés abondamment à notre ère moderne (Bartlett cité par Cull, Culbert et Welch, 2003). D'ailleurs, depuis l'Antiquité, comme vu dans le chapitre 1, les symboles ont été utilisés pour fin de manipulation de la collectivité (Brantly et Fitzgerald, 2017).

Le patriotisme américain évoqué avant la deuxième guerre en Irak et la destruction potentielle de la nation par des terroristes possédant des armes de destruction massive est un exemple flagrant de manipulation symbolique (Snow et Taylor, 2006; Pilar, 2011), notamment parce qu'il était question des « bons Américains » patriotiques contre les « méchants » ennemis arriérés qui cherchaient à détruire la gloire de la nation. Nous postulons, à l'instar d'Ellul (1962), que, sans charge symbolique, le propagandiste ne peut rejoindre les masses : il ne peut pas communiquer une réalité suffisante pour parvenir à ses fins. Augé est clair sur ce point, l'utilisation de symboles est un « code qui doit être maîtrisé, bien envoyé, et compris par l'audience. » (2015, p.125) Le symbole agit ainsi comme « une force qui propulse la propagande » (Miller et Reardon cité par Gaither, 2004, p.41).

Les symboles sont également empreints de charge émotive, ce que le propagandiste manipule pour arriver à ses fins (Marlin, 2003). Selon Lippmann, les symboles s'adressent aux émotions et à l'inconscient (cité par Soules, 2015). Bien qu'il soit vrai que le pouvoir d'évocation des symboles soit puissant et non-négligeable, nous croyons tout de même, qu'une fois reçu, le sens en est négociable et donc pas absolu. Les symboles permettent également de s'adresser à beaucoup de gens en raison de leur caractère universel (McCrann, 2009).

Aussi, les symboles aident à influencer et à orienter notre perception, en l'occurrence, en faveur du propagandiste (Jowett et O'Donnell, 2012). Autrement dit, on en vient à interpréter le monde selon les codes et valeurs du propagandiste, manifestés plus facilement et plus directement par des symboles, ce qui favorise la persuasion.

Finalement, les symboles créent et perpétuent des croyances (Morales, 2013), croyances qui sont largement mobilisées pour fin de propagande, comme nous le verrons dans une section subséquente. Le symbole est porteur de valeurs en son sein, et c'est de cette façon qu'il séduit le mieux.

Il serait toutefois faux de croire que le symbole, comme les images, est un outil infaillible dans l'arsenal du propagandiste, ou, pour reprendre les mots de Tchatchkotine, il ne suffit pas « de trouver une formule heureuse, un symbole ou un slogan pour avoir un succès garanti » (1988, p.207). D'abord, un symbole peut vouloir dire plusieurs choses différentes dépendamment de celui qui l'interprète (Jowett et O'Donnell, 2012). Sa nature n'est donc pas univoque, pas plus que sa réception chez l'audience.

Ensuite, il serait faux de croire que seul le propagandiste crée et négocie les symboles : un symbole se crée et s'interprète à plusieurs (2012). Un symbole qui ne partage pas les valeurs et le sens de la cible n'évoquera rien. Ainsi, le sens du symbole doit être partagé (Lilleker, 2006; McCrann, 2009).

Finalement, le sens d'un symbole donné n'est jamais fermé et clos, il est en constante négociation, il est l'objet de discussions incessantes, il est en constante évolution. La *croix* ne représente pas exactement ce qu'elle représentait à l'époque des croisades, pas moins qu'elle ne représente plus ce qu'elle évoquait il y a moins de cinquante ans au Québec. Le propagandiste doit donc naviguer et composer avec les sens symboliques qui sont présents au moment même de sa tentative de manipulation. Certes, il peut tordre et manipuler un symbole²², voilà son travail, mais ne peut pas, à moins d'un effort herculéen et de la complicité de ses cibles, en créer un de toute pièce. Il peut toutefois faire ressurgir d'anciens symboles au passé mythique, pour faire des liens avec des événements

²² C'est le cas de l'Allemagne nazie et de la Swastika comme mentionné plus haut.

contemporains. Le « symbole » de l'indépendance américaine est encore évoqué souvent, malgré le fait qu'elle ait été déclarée il y a presque 250 ans maintenant. Le symbole est ainsi un outil dont l'impact doit être compris en fonction du langage et de l'image dont use le propagandiste et que, sans lui, la tentative de manipulation n'est guère plus qu'un vulgaire coup d'épée dans l'eau.

d) Les mythes

D'un bout à l'autre du monde habité, et de tout temps, toutes les circonstances de la vie de l'homme ont été prétextes à la floraison des mythes et ce sont eux qui ont été la source vive d'inspiration de tout ce que l'esprit humain a pu produire.

Campbell

Le mythe est le véhicule préférentiel des symboles. C'est en effet dans les mythes que l'on retrouverait les plus pures représentations symboliques (Charles, 2007). Il n'y aurait d'ailleurs pas de mythes ne contenant aucun symbole (Tchatkhotine, 1988; Morales, 2013). Pour Campbell (2010), la fonction du mythe est de fournir des symboles à l'homme. Les mythes sont à leur tour, véhiculés par la langue. Ils touchent les valeurs, les croyances, les émotions et évoquent, à l'instar des symboles, bien plus que de simples histoires ne sauraient le faire. Également, l'on s'exprime souvent en mythe, bien plus qu'on ne pourrait le croire de prime abord.

Les mythes sont des histoires qui présentent des idées et des idéaux, des espoirs, des peurs, des leçons, des mises en garde, des héros, des solutions, etc. Bien que très anciens, ces récits ne sont pas que l'apanage des sociétés primitives nous rappellent Dean et Knight (1982). Ils se retrouvent aujourd'hui dans l'art, la politique, et dans bien d'autres domaines (Buzoianu et Buzoianu, 2011).

Nous allons essayer de comprendre ce que sont les mythes exactement, et comment ils sont utilisés par les propagandistes. Selon Jowett et O'Donnell (2012), le mythe est une forme d'histoire dont le sens est véhiculé à travers des événements et des symboles. Pour Sykes, le terme mythe veut dire « l'expression d'idées abstraites dans une forme concrète » (1970, p.17). Nous croyons que les mythes peuvent toutefois exprimer des idées bien concrètes à

la base. La nuance est la suivante : ils amalgament ces idées pour former un tout qui signifie plus que la somme de ses parties.

Le mythe serait une caractéristique centrale aux schémas de pensées des humains (Buzoianu et Buzoianu, 2011). Les mythes servent à décrire des phénomènes qui ne peuvent pas être compris à travers les expériences (2011) agissant ainsi comme un mécanisme d'acquisition de connaissance, un mode intermédiaire à la compréhension de la réalité (Feinstein, 1990). Ainsi, les mythes sont une simplification de la réalité, une manière plus simple d'expliquer et de justifier (Miscione, 2016). Ils permettent à l'homme de faire face aux problèmes de la vie et offrent une piste d'adaptation (Morales, 2013). Ces récits parlent de ce qui nous est inconnu et aident à orienter nos actions (Miscione, 2016).

Également, ces récits dramatiques tentent d'expliquer la nature du monde (Skirbekk, 2010) et de guider notre développement (Feinstein, 1990). Les hommes auraient, selon d'Aquili, un besoin biologique d'ordonner l'inexpliqué en explicable (cité par Feinstein, 1990). Ces mythes existent donc également pour parler de la place des hommes dans l'univers (Augé, 2015). Le meilleur exemple de cette utilité est l'existence de multiples récits de la création qui n'ont de cesse de tenter d'expliquer l'avènement du monde et de l'homme.

C'est toutefois Campbell qui résume le mieux les fonctions principales du mythe :

« The need to comprehend one's world in a meaningful way, the search for a marked pathway through the succeeding epochs of human life, the urgency to establish secure and fulfilling relationships within a community, and the longing to know one's part in the vast wonder and mystery of the cosmos. » (cité par Feinstein, 1990, p.163)

Ainsi, les mythes contiennent des thèmes et figures archétypales qui donnent du sens à certaines actions ainsi que des réponses à nos peurs et à nos rêves en tant qu'homme (Skirbekk, 2010; Buzoianu et Buzoianu, 2011).

Bien évidemment, les mythes sont partagés entre les membres d'une culture, et sont même nécessaires à sa cohésion (Soules, 2015). Ils constituent et renforcent les schémas de référence ou encore de perception sélective, qui sont définis d'un commun accord (O'Shaughnessy, 2004). Pour Roger Caillois, le mythe appartient strictement au collectif et guide l'action d'une culture donnée (cité par Tchatkhotine, 1998).

Le mythe est un outil de choix pour les propagandistes. Ces derniers seraient des experts dans leur utilisation (O'Shaughnessy, 2004), notamment dans le renforcement des mythes préexistants (Jowett et O'Donnell, 2012). Ils permettent notamment de placer en exergue ce qui est important, ce que l'on doit retenir, analogue à l'activité de cadrage. Cet outil est utile puisqu'il permet de s'adresser à tous plus ou moins universellement (Sykes, 1970; Charles, 2007) et de rejoindre le plus grand nombre possible. Selon Ellul (1962), la propagande ne prend jamais l'individu dans son individualité, mais bien dans ce qu'il a de commun avec les autres, ce qui se prête bien à la communication mythique. Cette dernière est aussi facile à décoder (Barthes cité par Dean et Knight, 1982).

C'est aussi un outil de persuasion de masse indéniable lorsque vient le temps de propager des mythes sociétaux et issus de la culture populaire (Hardt, 2004). Ces derniers sont empreints d'émotions et de promesses (Buzoianu et Buzoianu, 2001), ce qui joue en faveur du propagandiste.

Aussi, comme le dit Augé (2015), le propagandiste utilise la soif d'explication de l'homme pour mieux le manipuler. Par exemple, l'idée d'un monde meilleur, d'un monde plus pur, était évoquée lors du troisième Reich d'Hitler. Le propagandiste utilise donc les mythes pour représenter les expériences, émotions et pensées des cibles (Jowett et O'Donnell, 2012) et ainsi mieux les rejoindre afin de les manipuler. Les mythes sont également constamment répétés au sein d'une culture (Skirbekk, 2010). La répétition, comme nous l'avons vu auparavant est un procédé efficace dans une entreprise de propagande.

Les mythes sont aussi des images qui appellent à l'action (Feinstein, 1990). Le propagandiste fait donc deux coups en un : il propose un mythe qui rejoint et active émotionnellement l'audience, puis lui suggère une action en lien avec ce dernier. Les mythes sont également souvent des histoires où se battent deux forces bien distinctes (Skirbekk, 2010). Ce qui n'est pas sans rappeler le processus de propagande qui cherche à séparer et à créer une dichotomie importante. Le mythe est également efficace puisqu'il appelle à l'émotion plutôt qu'à la raison (1970). Par exemple, le mythe de la paix dans le monde en est un qui suscite de fortes émotions, des actions concrètes, mais qui, sur le plan pratique, selon nous, est une pure fantaisie.

À travers le récit mythique, n'est offerte qu'une vision partielle de la vérité qui, grâce à sa simplicité, permet de faire écho à plusieurs valeurs et croyances. C'est également un type de narratif qui est imprécis et vague (Sykes, 1970). Encore une fois, ces éléments correspondent parfaitement à ce que le propagandiste cherche en tant que condition de transmission de son message. Le mythe n'a pas besoin de la vérité pour fonctionner (Miscione, 2016), ce qui est évidemment à l'avantage du propagandiste.

Finalement, le mythe cherche à « inscrire quelque chose à l'esprit » (Smith, 1973, p.81), ce que veut précisément la propagande. Augé donne un exemple concret de l'utilisation du mythe par le propagandiste, à travers, ce qu'il nomme, le mythe de l'âge d'or : « la technique du mythe de l'âge d'or consiste non seulement à faire peser des menaces réelles ou virtuelles sur le mode de vie d'une population, mais également à considérer le passé comme le meilleur avenir possible » (2015, p.118). Ce mythe permet, par exemple, de motiver par la peur tout en promettant un avenir beaucoup plus beau.

Toutefois, il faut relativiser l'efficacité de l'utilisation des mythes par la propagande. Les mythes restent vivants tant qu'ils sont utiles à l'homme (Emmet et McIntyre cité par Miscione, 2016). En ce sens un mythe qui n'est pas partagé avec une collectivité ne trouvera pas écho chez personne (Ellul, 1962). Le mythe s'interprète également individuellement. Il est donc possible que certaines personnes rejettent la communication symbolique (Lilleker, 2006). Selon Feinstein (1990), l'homme a acquis une autonomie plus grande que jamais dans le choix des mythes qui guident sa vie.

Le mythe n'est donc pas une histoire qui conquiert tout le monde à la fois, mais bien plus une entrée en matière avec des cadres de références plus ou moins établis et clairs qui auront des significations différentes pour chacun. On peut s'imaginer qu'un mythe ne se conçoit pas seul. Ce dernier est social et collectif (Jowett et O'Donnell, 2012), et, selon Ellul (1962), doit répondre à un ensemble de croyances. Le propagandiste se trouve lui aussi influencé par les mythes : il n'a donc pas carte blanche dans l'utilisation des codes narratifs du mythe, il sera lui aussi en retour influencé par la culture. Également, il est difficile d'utiliser la communication mythique pour y puiser des éléments précis puisque les mythes ne sont pas figés, ils évoluent et changent de signification constamment. En effet, le mythe doit

constamment être remodelé et remis au goût du jour (Duch cité par Morales, 2013), ce qui ne saurait être une tâche facile.

Ensuite, il existe, de nos jours, plusieurs histoires et mythes qui tentent d'attirer l'attention (Feinstein, 1990) et, ainsi, le propagandiste doit négocier son discours, il doit le rallier à des propositions suivies par le plus grand nombre, sans quoi ses paroles ne rejoindront aucune oreille. Il est possible qu'il y perde quelque peu le sens qu'il tente d'aller incruster dans les esprits si ce dernier est trop *champ gauche*.

Finalement, le mythe n'a pas le pouvoir de changer complètement le comportement d'un individu : il sert plutôt à fournir un cadre de référence, une proposition qui se justifie du même souffle (Sykes, 1970), où le propagandiste peut mieux nous faire parvenir ses points et ainsi mieux manipuler. Néanmoins, les mythes semblent être le meilleur moyen qu'a la propagande de communiquer des idées qui ont directement du sens, tout en ne passant pas par la rationalité. Il est donc important de se pencher sur les mythes d'une collectivité pour mieux analyser la propagande (Jowett et O'Donnell, 2012). Les mythes sont avant tout des histoires (Smith, 1973; Skirbekk, 2010) et c'est dans le cadre de ces dernières, justement, que le discours mythique prend tout son sens et son impact.

e) Le « storytelling » et l'importance du récit

- *So we tell stories to try to come to terms with the world, to harmonize our lives with reality?*

- *I think so, yes.*

Campbell

Dans la même ligne de pensée que l'utilisation des mythes, nous conceptualisons le monde et la réalité à l'aide d'histoires. Écouter et partager des histoires sont des besoins universels chez l'homme (Hoeken, Kolthoff et Sanders, 2016). Pour Simmons (2007), raconter des histoires est le mode de pensée primaire de l'homme, notamment parce que ces dernières permettent de comprendre et de simuler la réalité (Dahlstorm, 2014). Pour Bruner, les faits ne font pas de sens tant qu'ils ne sont pas liés à une théorie ou à une histoire (cité par Payne, 2009), fournissant ainsi un cadre général d'interprétation et de compréhension. Barthes fournit toutefois le meilleur résumé de cette réalité :

« Le récit est présent dans tous les temps, dans tous les lieux, dans toutes les sociétés ; le récit commence avec l'histoire même de l'humanité ; il n'y a pas, il n'y a jamais eu nulle part aucun peuple sans récit ; toutes les classes, tous les groupes humains ont leurs récits, et bien souvent ces récits sont goûtés en commun par des hommes de culture différente, voire opposée : le récit se moque de la bonne ou mauvaise littérature : international, transhistorique, transculturel, le récit est là comme la vie. » (cité par Berut, 2010, p.40)

Nous allons nous pencher sur qu'est-ce qu'une histoire, et comment elle nous impacte, avant de la relier au travail du propagandiste. Toolan décrit le narratif comme une séquence d'événements connectés, impliquant des hommes ou des êtres humanoïdes desquels on peut tirer des leçons et apprendre (cité par Hoeken, Kolthoff et Sanders, 2016). Pour Peterson (1999), les narratifs, les rituels, les histoires, les mythes et les symboles permettent de créer une « toile de sens » que nous partageons entre hommes. Les histoires sont ainsi bien plus que des simples mécanismes de divertissement (Hoeken, Kolthoff et Sanders, 2016). Bien souvent, l'on vit à travers nos arcs narratifs personnels, comme le mentionne Lakoff (cité par Soules, 2015). La plupart du temps, l'on ne se rend même pas compte qu'on raconte des histoires (Simmons, 2007).

Par exemple, que l'on réussira forcément quelques grands exploits à force de persévérer et de donner le meilleur de soi-même s'avère une histoire. Pourtant ce narratif peut inspirer, transmettre des valeurs et permettre d'aller plus loin et d'ainsi se dépasser. On y perçoit donc des résultats tangibles dans le monde réel. Selon Peterson, nous racontons des histoires à propos de plusieurs sujets différents :

« We tell ourselves stories about who we are, where we would like to be, and how we are going to get there. These stories regulate our emotions, by determining the significance of all the things we encounter and all the events we experience. » (1999, p.20)

C'est un peu l'équivalent du fonctionnement des croyances, que nous verrons en détail dans la section suivante. Les histoires sont très engageantes lorsqu'elles résonnent avec nous par le biais des mythes, des croyances et des valeurs qu'elles évoquent (Soules, 2015). Comme le dit si bien Simmons : « stories about reality completely change perceptions of what is true, important and thus, real. Stories interpret raw facts and proofs to create reality » (2007, p.3). Pour Lippmann, la réalité est simplement trop complexe pour être interprétée dans son entièreté (cité par Finch, 2000). Nous acquiesçons et croyons ainsi que le rôle des histoires est donc de venir simplifier cette réalité et nous permettre d'agir, malgré tout ce que nous ne savons pas sur le monde.

Il est évident maintenant que le propagandiste se sert du *storytelling*, basé sur les travaux de Propp, Greimas et Barthes notamment (D'Almeida, 2003), et des histoires fictives (Cull, Culbert et Welch, 2003), pour manipuler son audience. Selon Soules (2015), le *storytelling* est l'outil le plus utile et le plus puissant pour persuader, puisqu'il attire l'attention, explique des conflits et engage autant moralement qu'émotionnellement.

Le propagandiste raconte des histoires, mais aussi des anecdotes (D'Almeida, 2003) qui sont à la fois crédibles et captivantes (Payne, 2009). Déjà, les premiers éducateurs qui tentaient de renseigner les publics dans le but de les aider à contrer la propagande auraient réalisé à quel point ce procédé était puissant (Hobbs & McGee, 2014). Comme on l'a vu plus haut, les histoires peuvent influencer les croyances (Hoeken, Kolthoff et Sanders, 2016), les attitudes et les comportements (Hoeken et Sinkeldam, 2014). Elles se retrouvent dans pratiquement toutes formes d'arts. Comme vu avec les bulletins de nouvelles et le *framing* lors du chapitre 4, une nouvelle est en soi une histoire, qui a été découpée, pensée et racontée pour des fins précises. C'est d'ailleurs le but du cadrage : de permettre de comprendre la réalité sous forme de narratifs (Soules, 2015). Les histoires sont généralement simples et faciles à comprendre, notamment parce qu'elles suivent souvent un schéma de cause à effet (Dahlstrom, 2014). C'est donc parfait pour la propagande qui veut simplifier les problèmes complexes.

Il est clair que les histoires permettent d'affecter les croyances de manière non négligeable (Brock et Green, 2000). Nous donnerons l'exemple facile, mais criant, de la bible et de son invitation à bien agir de son vivant pour retrouver le chemin du paradis. Cette histoire continue de guider la vie et les croyances de bien des gens, plusieurs siècles plus tard. Les histoires réussissent cet exploit par voie de transportation, où l'on intègre alors complètement le monde qui est dévoilé sous nos yeux (2000). La transportation amplifie d'ailleurs les émotions ressenties (2000).

Les histoires proposent aussi des mécanismes d'identification aux multiples protagonistes et antagonistes. Ceci a pour but d'en retour influencer croyances et attitudes (Hoeken et Sinkeldam, 2014). Une histoire bien ficelée et véhiculée par la propagande pourrait en effet amener plus facilement au comportement voulu que la voix de la raison et de l'argumentaire. Comme vu plus haut, les faits font plus de sens lorsqu'ils sont rattachés à

une histoire : or, des informations disparates seront plus facilement acceptées comme vraies si elles sont incrustées dans une histoire qui est cohérente (Cook et al., 2012). Ainsi, le propagandiste utilise des histoires puissantes et évocatrices pour y glisser des faits partiellement faux ou biaisés, dans le but de manipuler. Selon Lippmann, le travail du propagandiste est de créer un « pseudo-environnement » où la réponse de l'audience lui sera favorable (cité par Finch, 2000).

Les histoires se prêtent également à des situations où tout est soit entièrement blanc ou entièrement noir (Simmons, 2007). Elles se prêtent ainsi bien à la division et aux dichotomies bien tranchées. L'histoire sert d'ailleurs très bien d'amplificateur de la réalité : tout y est plus gros qu'il ne l'est en vrai (2007). Ceci joue encore une fois en la faveur du propagandiste qui cherche les réactions vives et polarisantes. Selon Simmons (2007), les actions sont le résultat des histoires que les gens se racontent à propos de faits objectifs. Également, pour Toolan, on apprend et on adapte souvent comportements et croyances après avoir consommé une histoire (cité par Hoeken, Kolthoff et Sanders, 2016).

Pour finir, nous dirons que le *storytelling* est très important pour le propagandiste notamment pour les raisons suivantes. Selon Dahlstrom (2014), les histoires ont de l'influence sur nous à travers les quatre étapes du processus de création d'information, soit la motivation et l'intérêt, l'allocation de ressources cognitives, ainsi que l'élaboration et le transfert des connaissances dans la mémoire à long terme. C'est donc dire que les histoires sont particulièrement persuasives et s'intègrent bien à nos schémas mentaux. Aussi, l'histoire n'a pas besoin d'être vraie (Brock et Green, 2000), elle doit simplement évoquer de manière à générer beaucoup d'impact, ce qui joue en faveur du propagandiste. Les histoires sont ainsi plus faciles à comprendre et donc par le fait même plus engageantes (Dahlstrom, 2013). Pour finir, les narratifs évoquent plus facilement les émotions, qui jouent en retour un rôle important dans le processus de persuasion (Hoeken et Sinkeldam, 2014).

Il est toutefois important de préciser que de raconter des histoires n'est pas un procédé omnipotent. Comme pour le reste, le propagandiste doit ancrer son message dans des éléments narratifs qui résonnent avec ses cibles (Payne, 2009). Une histoire qui n'évoque pas quelque chose d'important aurait peu de chance de nous séduire. Par exemple, qu'un propagandiste nous serve une histoire à saveur d'émancipation de l'esclavagisme, ici et

maintenant au Québec, ne serait pas vraiment propice. Par contre, s'il est question « d'émancipation » de la nation québécoise par rapport au reste du pays, l'histoire résonnera beaucoup plus chez certains individus.

Nous croyons ici qu'il faille aussi prendre en compte le fait que l'homme est bombardé d'histoires et que, même si une d'entre elles le séduit, elle devra être en accord avec le reste des arcs narratifs qui le gouvernent. L'action n'est donc pas purement commandée à la suite d'une bonne histoire. Cette dernière agit ici bien plus en tant que catalyseur de croyances et d'attitudes déjà présentes chez l'individu. Hoeken et Sinkeldam (2014) croient, de manière plus nuancée, qu'il est plus facile d'être persuadé *après* avoir entendu une bonne histoire et non pas simplement *à cause d'elle*.

Aussi, certains éléments narratifs sont tellement ancrés en nous qu'il serait pratiquement impossible de les modifier (Cook et al., 2012; Soules, 2015), rendant ainsi les possibilités du propagandiste plus limitées. Autrement, ce n'est pas parce qu'une histoire est véhiculée qu'elle sera comprise comme le veut le propagandiste. Selon Berut, il « est difficile de croire que les auteurs en contrôlent chacun des sens et des significations anciennes et nouvelles qui pourraient ressortir. » (2010, p.39)

Selon Soules (2015), l'homme ajuste surtout l'histoire qu'il entend selon ses intérêts et ses schémas cognitifs. Simmons (2007) illustre bien cette réalité : si les gens ont peur de l'implication ou du sens des faits avancés, ils peuvent facilement les tordre, les discréditer et même les ignorer. Inversement, s'ils aiment ce que les faits disent, ils peuvent les accepter comme tels, voire même les embellir.

Il faut donc comprendre l'histoire comme un élément s'intégrant dans un tout, c'est-à-dire dans le langage, dans les images, dans les symboles et dans les mythes. C'est donc en harmonie avec tout le reste que le propagandiste utilise de puissants narratifs pour manipuler.

f) Les croyances

Nous postulons qu'à l'aide de la langue, des images, des symboles, des mythes et des narratifs, la propagande cherche à faire changer les croyances des individus auxquels elle

s'adresse. Les croyances, à l'instar des histoires, tentent d'expliquer le monde dans lequel nous vivons (Nilsson, 2014). Bronner qualifie l'homme « d'être de croyance » (cité par Hirschhorn, 2017). Selon Harris (2010), le cerveau humain est continuellement en processus de consommation, de production et d'intégration d'idées en rapport avec nous et le monde. En effet, la fonction de croire est un trait inhérent à notre humanité (Nilsson, 2014). Nous avançons dans la vie tout en adoptant des croyances et des attitudes qui, en retour, donnent du sens à notre individualité (Aronson et Pratkanis, 2001). Aussi, sans croyances, tout comme les mythes et les histoires, il ne pourrait pas y avoir de société ni de culture (Ellul, 1962). Nos positions idéologiques les plus sérieusement campées sont effectivement partie intégrante de notre sens du « moi » (Pekrun et al., 2016), c'est-à-dire tel qu'on se perçoit et que l'on croit que les autres nous perçoivent. Pour Nilsson (2014), nos croyances agissent comme description de la réalité et nous aident à prédire, à comprendre, à créer et à inspirer.

Nous possédons littéralement des milliers de croyances différentes (Jowett et O'Donnell, 2012). Que demain sera une bonne journée, que j'aurai des chances d'être promu à mon emploi, que l'hiver sera pénible ; ce ne sont là que des croyances et non pas des faits tangibles. Qui plus est, nous choisissons nous-mêmes de croire ce que l'on veut et avec la force que l'on veut (Nilsson, 2014). Selon nous, les croyances agissent carrément comme un filtre d'interprétation de la réalité.

Par exemple, si je crois que la politique n'attire que des menteurs, je n'aime donc pas la politique. Cette croyance agit ainsi comme filtre à ma perception de la politique. Peterson est sensiblement du même avis puisqu'il prétend que les croyances forment le monde et pas seulement dans le sens métaphysique (Peterson, 1999). Harris explique encore mieux que nous cette position :

« Belief also bridges the gap between facts and values. We form beliefs about facts: and belief in this sense constitutes most of what we know about the world—through science, history, journalism, etc. In fact, everything we know outside of our personal experience is the result of our having encountered specific linguistic propositions—*the sun is a star; Julius Caesar was a Roman emperor; broccoli is good for you*—and found no reason (or means) to doubt them. » (2010)

C'est en ce sens que la propagande est puissante et effective lorsqu'elle manipule les croyances. Nous pensons que toute la manipulation du propagandiste doit être axée sur la

manipulation des croyances. C'est par le biais de croyances de toutes sortes que l'on agit dans le monde et c'est donc par ces mêmes croyances que l'on peut se faire le plus facilement manipuler. Car bien souvent, ces croyances ne sont pas fondées²³ dans le réel et ne sont que des *prévisions*, des *calculs futurs*. Même s'il est possible que ces croyances se matérialisent il est aussi possible qu'il n'en soit rien. Comme discuté plus haut, plusieurs actions que l'on effectue au quotidien sont le résultat de croyances que nous avons adoptées. Aronson et Pratkanis vont même jusqu'à affirmer que « our labels and conceptions of reality can actually come to create and change that reality » (2001, p.33).

Aussi, à travers plusieurs études sur la propagande, on se serait rendu compte que l'homme cherche constamment à être aligné cognitivement avec son environnement (Saunders, 2005). Ainsi, à travers l'incompréhension et le manque d'informations relatives à une nouvelle situation, le propagandiste y glisse des éléments de croyances biaisés qui viennent changer le narratif et aident à propulser l'action dans le sens qu'il souhaite. Selon Jowett et O'Donnell (2012), le changement des croyances et des attitudes est au cœur même de tout message de propagande. D'ailleurs, c'est aussi le cas des valeurs qui proviennent elles aussi de croyances, nichées elles-mêmes au sein de relation avec d'autres croyances.

Prenons la valeur du courage par exemple. Nous agissons avec courage parce que nous *croyons* que c'est la bonne chose à faire, parce que nous *croyons* que c'est la manière de procéder dans le but d'atteindre plusieurs objectifs divers et variés (ex. avoir un bon emploi, se faire respecter, etc.). Les valeurs sont souvent profondément ancrées chez l'individu et en font donc des leviers de choix pour le propagandiste (2012). Ainsi, selon Macdonald (2007), les propagandistes les plus efficaces analysent scrupuleusement la population, déterminent leurs croyances principales et créent ainsi les messages les plus appropriés, dans le but de renforcer ces croyances et de pousser à l'action. Comme les croyances et les attitudes ont tendance à rester les mêmes chez les individus au fil du temps, cette technique de manipulation devient encore plus une arme de choix pour le propagandiste (Curnalia, 2005).

Nous devons toutefois relativiser le rôle des croyances dans l'impact de la propagande.

²³ Ce qui est différent de dire qu'elles n'ont pas de fondements.

D'abord puisque plusieurs facteurs déterminent la formation des croyances. Le propagandiste doit d'abord amasser de l'information considérable au sujet de l'audience (Jowett et O'Donnell, 2012). La formation de croyances ne se fait pas dans un vacuum, c'est un processus complexe qui prend en compte plusieurs variables (2012). C'est donc dire que le propagandiste doit puiser²⁴ dans ce qui est déjà présent chez les cibles et non pas inventer des croyances de toute pièce. S'il invente de toute pièce, il risque de ne pas rejoindre ces cibles. Anderson le précise :

« They [les propagandistes] also understood the importance of knowing their audience and developing consistent, culturally-relevant messages so that they're in line with existing behavior patterns, beliefs and core values, thereby increasing the impact of their messages. » (1999)

Le travail devient ici davantage un exercice de renforcement qu'autre chose (Macdonald, 2007). Comme le dit Marshall (2008), le succès d'une propagande dépend bien plus de l'activation des croyances, des préjugés et des anxiétés latentes que du changement des croyances chez ses cibles. Ceci fait en sorte que la propagande est limitée dans ce qu'elle peut exploiter comme éléments : elle doit être partiellement en harmonie avec ce qui est déjà (Patrick et Thrall, 2007), elle doit correspondre aux modèles préexistants (Pocheptsov, 2017). Finalement, mentionnons que l'utilisation des croyances par la propagande comporte plus ou moins toutes les lacunes des autres procédés relevés dans les parties précédentes de ce chapitre.

g) La persuasion via les émotions

Pour finir ce chapitre, nous postulons que la propagande concerne principalement l'activation des émotions pour fins de manipulation (Cull, Culbert, et Welch, 2003). Évidemment, le langage, les images, les symboles, les mythes et les histoires communiquent principalement par la voie des émotions. Il a d'ailleurs été démontré que ces dernières permettent de solidifier les croyances, révélant ainsi un lien les unissant (Dieguez, 2017).

Comme nous l'avons vu plus haut, la propagande fait appel à l'irrationnel plutôt qu'à des arguments sérieux (Russel cité par Cull, Culbert et Welch, 2003). Selon Albigh, elle n'aide pas

²⁴Fait écho à la citation très pertinente d'Huxley : « The propagandist is a man who analyses an already existing stream. In a land where there is no water, he digs in vain. » (cité par Tal et Gordon, 2016, p.183)

l'individu à comprendre, elle cherche simplement à lui induire des émotions (cité par Cull, Culbert et Welch, 2003). Nous entendons par émotions, des sentiments qui procurent une expérience variée et complexe (Dillard, Shen et Seo, 2013). Selon Brinol et Petty (2014), un des aspects les plus fondamentaux de l'être humain est sa capacité à ressentir des émotions.

Dans les recherches sur la persuasion, il a été établi que le traitement des émotions y jouait un rôle considérable (Hoeken et Sinkeldam, 2014). En effet, les sentiments par rapport à des événements ou des situations ne seraient souvent pas enclenchés par une profonde compréhension rationnelle (Kolbert, 2017). Les gens se basent ainsi souvent sur leurs émotions du moment pour former jugements et décisions (Brinol et Petty, 2014). Le « Elaboration likelihood model », présenté par Brinol et Petty, illustre d'ailleurs brièvement le rôle des émotions dans le processus de persuasion :

« The ELM holds that under relatively low thinking conditions, emotions, like other variables, tend to influence attitudes by a variety of low effort processes such as classical conditioning or reliance on simple inferences. When the likelihood of thinking is relatively high, these same emotions can impact persuasion by other mechanisms such as by affecting the direction of the thoughts that come to mind (i.e., biasing thinking), evaluating one's feelings as arguments, or emotion can determine whether people use their thoughts or not. » (2014, p.2)

Une variation d'intensité émotionnelle correspond à une variation dans la perception, la compréhension, la réponse psychologique et la motivation à divers degrés, ce qui a, évidemment, une influence sur le processus de persuasion (Dillard, Shen et Seo, 2013).

Finalement, la persuasion d'un côté purement rationnel n'est peut-être pas aussi efficace qu'on pourrait le croire de prime abord et n'est donc peut-être pas la meilleure manière de manipuler. La manipulation et la communication par les émotions semblent donc être la voie qui fait le plus de sens d'emprunter pour le propagandiste moderne. Après avoir étudié comment la propagande s'y prend pour manipuler, nous nous pencherons maintenant sur les études en persuasion pour tenter de démontrer que la propagande n'est peut-être pas aussi efficace qu'on nous l'a laissé croire lors des cent dernières années.

6.6. Vers une conception plus nuancée du pouvoir de la propagande

Quels sont les canaux de persuasion et comment s'effectue le traitement de l'information dans un contexte de propagande

Les chercheurs en persuasion ont tenté de comprendre comment un message pouvait persuader. Notons d'emblée que, selon Bromberg et Dubois :

« pour qu'un message ait un impact persuasif, il faut successivement que le récepteur prête au message un minimum d'attention, puis qu'il le comprenne, qu'il l'accepte plus ou moins, qu'il mémorise sa nouvelle opinion et, enfin, qu'il se comporte selon sa nouvelle attitude. » (1996, p.82)

Comme le font remarquer Aronson et Pratkanis (2001), le pourcentage de messages qui passent à travers toutes les étapes est peu élevé. Toutes les études fondamentales en persuasion s'entendent pour dire que la réception d'un message persuasif dépend de la source, du contenu du message, et de celui qui le reçoit (Westwood, 2015). À la suite de la réception d'un message, les récepteurs émettent des réponses cognitives, réponses qui pèseront dans la balance d'une persuasion ratée ou non (Greenwald cité par Gagné, 2011). Ces réponses cognitives sont des idées ou des pensées qui « concernent soit la source de ce message, le fond, l'argumentation ou la forme, ou enfin des expériences personnelles dont le récepteur se souvient en rapport avec le message » (Bromberg et Dubois, 1996, p.68).

Cette information est corroborée par le modèle ELM²⁵ (*Elaboration Likelihood Model*), proposé par Petty et Cacioppo (Gagné, 2011). Ce modèle évoque l'idée de deux canaux, de deux voies de traitement de l'information, soit le traitement central, ou le traitement périphérique. Pour qu'une information entre dans le canal central, le sujet doit d'abord être motivé et ensuite vouloir traiter le contenu qu'on lui propose (Aronson et Pratkanis, 2001). L'engagement du récepteur s'avère d'ailleurs un prérequis pour tous les modèles de persuasion conçus à ce jour (Westwood, 2015). Une personne qui veut s'engager le fera avec énergie, alors qu'une personne qui ne veut pas s'intéresser au sujet n'aura que très peu de chance d'être persuadée par le message (Jowett et O'Donnell, 2012).

Cela permet de nuancer l'impact d'une possible propagande : si le sujet ne s'y engage pas activement, peu importe ce qu'on lui proposera, et de la manière que l'on lui proposera, on

²⁵ Voir [annexe 4](#) pour plus de détails sur le fonctionnement du ELM.

obtiendra forcément que très peu de résultats dépendamment de ce qu'on tente de lui faire croire. La persuasion demande donc un ancrage déjà présent au préalable chez l'individu ciblé (Soules, 2015). Gagné note :

« Plus un récepteur déploierait de manière importante un effort cognitif et examinerait le contenu du message (élaboration forte), plus il devrait suivre un traitement central. En situation d'élaboration élevée, le traitement central résulterait en une attitude plus profondément ancrée chez le récepteur que n'en résulterait du traitement périphérique. Au contraire, plus une personne réduirait cet effort et évaluerait les indices (élaboration faible), un traitement périphérique serait alors réalisé. » (2011, p.11)

Selon Aronson et Pratkanis (2001), la propagande tendrait donc à entrer par la voie périphérique pour mieux manipuler. Lors du traitement périphérique, le contenu n'est pas vraiment analysé, et l'on se base plutôt sur les expériences passées et les aspects superficiels du message (Westwood, 2015).

Ainsi, si le but du propagandiste est de changer des croyances ancrées profondément, il devra donc s'assurer que l'on porte attention au fond du message, ce qui ne peut pas arriver via le traitement périphérique. Selon Westwood, plus un effort est fait pour comprendre et engager un message, plus l'argumentaire et la qualité des arguments seront des critères qui favoriseront un changement d'avis.

À la lumière de cette conception, le propagandiste se retrouverait ainsi limité à changer des valeurs ou des comportements superficiels via le traitement périphérique, ou encore, des valeurs et comportements en partie déjà ancrés chez la cible par le traitement central. Mentionnons, pour finir, que psychologues et sociologues s'entendraient pour dire que les effets de la persuasion, même s'ils sont présents, n'auraient pas une énorme durée, allant parfois de quelques jours à quelques semaines (Hill et al., 2013). Toutefois, précisons que cela ne veut pas dire que la persuasion ne peut jamais avoir un effet puissant et durable sur l'interlocuteur. D'ordre général, une entreprise de propagande devra donc être soutenue et continuellement nourrie si elle veut espérer avoir un impact significatif à long terme.

Les biais cognitifs chez l'homme : la manipulation, plus difficile qu'on le pense ?

Nous tenterons de démontrer que, même si une persuasion réussit, elle peut ne pas avoir l'effet escompté sur la cible. L'être humain est loin d'être une créature purement rationnelle et ainsi, plusieurs biais cognitifs viennent constamment entraver la réussite d'une tentative

de propagande. Allen et al. précisent en ce sens : « many hundreds of experiments have been reported in the psychological literature which provide evidence of all manner of 'biases' in human reasoning and judgement. » (Allen et al., 1994, p.264)

Plusieurs biais sont causés parce que l'on est porté, en raison d'éléments subconscients surtout, à sélectionner des segments partiels ou incomplets d'une information ou d'un problème quelconque (Allen et al., 1994). On ne capte bien souvent que ce qui nous intéresse, ce qui nous occupe déjà l'esprit au préalable (Marlin, 2003).

Les hommes ont également tendance à vouloir s'aligner avec leurs croyances et à ne pas trop sortir de ce cadre de référence. Il existe d'ailleurs de nombreux mécanismes de défense cognitifs qui tendent à l'homéostasie (Gimbel, Harris et Kaplan, 2016) ou à nous faire percevoir la réalité telle qu'on aimerait qu'elle soit (Mclaren, 2017). Selon Dieguez (2017), la priorité du cerveau humain est d'abord de se protéger et non pas de chercher la vérité.

Aussi, plus une personne est convaincue du bien-fondé de ses actions, plus elle sera difficile à convaincre du contraire (Cook et al., 2012). Il est aussi possible que les éléments en défaveur de notre position ne soient même pas perçus par notre cerveau (Charness et Dave, 2017).

Également, l'homme confond souvent corrélation et causalité (Broner cité par Hirschorn, 2017). Par exemple, qu'il se mette à pleuvoir toutes les fois où j'oublie d'apporter mon imperméable est une corrélation et non pas un phénomène de cause à effet.

Notons finalement le phénomène de l'assimilation biaisée, qui stipule que l'on tente de toutes les manières de démentir l'information que l'on a sous les yeux, si elle n'est pas en accord avec nos schèmes mentaux (Ahluwalia, 2000; Nyhan, 2016). Comme Mercier et Sperber l'indiquent si bien : « presented with someone else's arguments. We're quite adept at spotting the weaknesses. Almost invariably, the positions we're blind about are our own » (cité par Kolbert, 2017, p.5). À l'inverse, on se servira également de n'importe quel élément pour venir prouver et renforcer notre position initiale (Lepper, Lord et Ross, 1979; Kopf, 2016).

Dans le même ordre d'idées, notons le phénomène « backfire » qui stipule que lorsque l'on tente d'expliquer un point contraire aux valeurs ou aux croyances de notre interlocuteur, il

arrive souvent ce dernier croit encore plus fortement à sa position qu'auparavant (Nyhan et Reifler, 2010; Pekrun et Al., 2016).

Nous concluons donc que la propagande n'est pas l'équivalent d'un coup de baguette magique ; elle aura parfois beaucoup de difficulté à faire changer quiconque d'idée. Par contre, et à l'inverse, une information en accord avec les schèmes mentaux, sera beaucoup plus facilement acceptée (Cook et al., 2012). C'est en ce sens que travaille la propagande.

Les limites de la propagande

Après nous être penchés sur ces points, nous devons reconsidérer l'impact possible de la propagande dans le but de mieux la comprendre et de créer un outil le mieux adapté et le plus représentatif de la réalité.

Selon Taieb, affirmer un effet mécanique absolu de la propagande et de la réception du message représente une limite des approches contemporaines, car « tant que la propagande existe, elle nie tout libre arbitre individuel, le subvertit même en lui donnant toutes les apparences de son libre exercice », critique-t-il (2010, p.12). Nous nous éloignerons évidemment de cette vision.

Qu'on le dise d'emblée, la réception d'un message n'est jamais univoque (Rebillard, 2016). C'est donc dire que celui qui est envoyé par un propagandiste ne sera pas nécessairement reçu de la manière dont il a été envoyé. La réponse du public peut prendre plusieurs formes, allant de la suspicion jusqu'à l'ignorance (Jowett et O'Donnell, 2012), ou encore du divertissement à l'irritation (Fourie, 2016). Aussi, le décodage pourrait échouer et donc ne pas rejoindre les visées d'une activité de propagande (Baines et O'Shaughnessy, 2014). L'interlocuteur peut même décoder un message tout à fait différent de celui encodé au départ (Macdonald, 2007).

La position de Gaither (2004) est celle qui éclaire le mieux : il existerait un nombre incalculable de variables qui peuvent avoir un impact sur la qualité d'influence d'un message. Ainsi, selon Cunningham (1992), il est clair que le récepteur aurait un grand rôle à jouer dans la façon dont il reçoit la propagande, en la choisissant plutôt qu'en la rejetant. La position de Lipschultz (1998) reflète aussi très bien la nôtre : les individus sont guidés par

leur propre sélectivité, en fonctions de leurs intérêts et émotions notamment. On peut les séduire, certes, mais on ne peut pas les contrôler. Ainsi, la propagande relèverait, comme toute forme de communication, bien plus d'une interaction constante, où l'influenceur est parfois également influencé et où celui qui reçoit la propagande négocie quand même en quelque sorte les termes du « dialogue », contrairement à une communication en ligne droite.

Sur l'activité de propagande elle-même, considérons les éléments suivants. Premièrement, la propagande est soumise à une contrainte temporelle. Elle doit choisir des moments précis et opportuns (Cull, Culbert et Welch, 2003). En ce sens, elle ne peut convaincre n'importe qui de n'importe quoi. Par exemple, vouloir attiser la colère et la rébellion lorsqu'il n'y a aucun mécontentement latent dans la société serait une erreur.

Deuxièmement, il est également évident que nous sommes bombardés de communications persuasives et d'arguments de toutes parts, et ce, chaque jour (Gagné, 2011). La propagande doit donc, pour trouver oreille, suffisamment émerger du brouhaha quotidien (Augé, 2015), si elle veut avoir une chance de nous manipuler. C'est évidemment plus facile à dire qu'à faire, notamment à l'ère d'Internet.

Il est également impératif de considérer que la propagande est toujours en compétition avec d'autres discours et d'autres messages dans nos sociétés modernes. Au contraire d'un état totalitaire où les médias constituent un monopole (Landrin, 2008), en démocratie, la presse peut simplement être influencée et non contrôlée totalement (O'Shaughnessy, 2008). D'autant plus que, plus il y a de médias, plus la pluralité des voix et des opinions augmenterait (Payne, 2009). Toute propagande serait ainsi partielle et non totale (Landrin, 2008).

Troisièmement, comme on l'a vu dans les parties précédentes, la propagande se trouve souvent limitée à « prêcher aux convertis » (Taylor, 2003, p.8) ou, pour reprendre les mots d'Augé, : « la propagande, elle, se pratique en utilisant l'adhésion, la conviction et le désir, et n'a pas la capacité de retourner complètement un individu dont les convictions sont profondément ancrées » (2015, p.21).

Mercier (2017) va encore plus loin, niant l'efficacité de la quasi-totalité des procédés de la propagande, tels que la répétition et l'utilisation d'arguments fallacieux, au profit de la création d'un consensus sur des valeurs déjà existantes chez le public. Il précise : « although the content of propaganda has received much more attention than its efficacy, on the whole, the evidence available suggests that the efficacy of propaganda is generally too limited to constitute strong gullibility. » (Mercier, 2017, p.112) Il faut toutefois prendre garde à verser en excès de l'autre côté : les mœurs changent véritablement, sans quoi elles ne changeraient jamais, et le propagandiste a certainement le pouvoir de faire germer cette graine de changement beaucoup plus vite et, ultimement, si l'on peut dire, de faire pousser l'arbre de son côté, plutôt que de le laisser pousser bien droit.

Cela dit, la persuasion ne nous affecte pas tous de la même façon. Par exemple, certains individus sont plus ouverts d'esprit que d'autres (Black, 2001). Le processus de perception chez l'homme est très complexe et est basé sur plusieurs schémas qui sont différents chez les uns et les autres. Ainsi, chaque individu est unique (Jowett et O'Donnell, 2012) et doit donc être abordé comme tel. Même si la propagande est orchestrée d'une main de maître, selon Ellul, « il subsiste en dernière analyse une certaine imprévisibilité de la réponse directe que l'individu est appelé à donner » (1962, p.319). Il est, en somme, pratiquement « impossible d'établir une mesure précise de l'inefficacité ou de l'efficacité de la propagande. On ne peut, honnêtement, en juger qu'en fonction de faits très larges et d'idées générales. » (Ellul, 1962, p.308) Il est donc possible que la plupart, pour ne pas dire la grande majorité, des tentatives de propagandes soient rejetées en bloc par les cibles (Lilleker, 2006).

Cependant, tout nous porte à croire que si la propagande trouve sa niche, son créneau, elle peut devenir très pernicieuse et exceller dans l'entreprise de la manipulation des hommes. Nous donnerons l'exemple du « politiquement correct » qui fait actuellement rage au Canada et aux États-Unis notamment. Cette propagande, correspond à plusieurs valeurs et croyances ancrées dans l'ère du temps : l'égalité, la corruption de ceux qui sont au pouvoir, le racisme, les forts contre les faibles, les pauvres contre les riches, etc. Cette entreprise de manipulation cherche avant tout à mettre de l'avant un discours qui brime la liberté d'expression, tout en s'assurant de gagner des sièges politiques.

En conclusion, nous proposons d'adopter une vision de la propagande qui est nuancée au vu de toutes les limitations que nous avons dénichées. Avec toutes ces analyses complétées, il est maintenant possible d'entamer le processus de création de notre outil méthodologique.

7. Proposition d'un outil méthodologique pour l'analyse de la propagande

Selon Silverstein (1987), l'analyse de la propagande porte son attention sur le message, sur la structure de la langue plus précisément. C'est surtout sur le message, sur son contenu et ses procédés, que notre outil se concentrera. En plus, nous devons porter une attention particulière aux canaux de communications utilisés (1987). Ainsi, à travers notre outil, nous chercherons à créer des questions qui peuvent s'appliquer à presque tous les médiums de communication. Nous y insérerons également des questions spécifiques sur la diffusion du message entre les diverses plateformes.

Nous devons aussi porter une attention particulière au contenu du message (Auerbach et Castronovo, 2013). Pour ce faire, nous utiliserons les données recueillies dans notre cadre théorique. Selon Jowett et O'Donnell (2012), il faut aussi regarder du côté des réponses de l'audience. Nous insérerons dans la grille des éléments qui stimulent le questionnement de soi, par exemple, quelles sont mes émotions ressenties face à ce message, quelles sont mes valeurs personnelles qui sont véhiculées dans ce message, etc.

De même, il faut connaître l'histoire de la société dans laquelle prend place la propagande. On peut par exemple poser les questions suivantes : quels sont les mythes et les valeurs de la culture donnée, depuis combien de temps sont-ils ancrés, etc. (2012)

Comme nous l'avons vu, la propagande est toujours spécifique à une culture et notre outil devra en tenir compte. Ainsi, comme le prétendent Breton, Marin et Yaniv :

« Pour une bonne analyse des campagnes de propagande ou communication, l'analyse fine de la situation de communication est indispensable : il faut étudier non seulement les idées émises, mais aussi la position des agents, les moyens linguistiques, institutionnels, les fins poursuivies, en un mot mettre en rapport des discours (plus ou moins dialogiques) et des pratiques. » (2015)

Ce dernier devra aussi couvrir beaucoup de techniques et de procédés, puisque la propagande peut se retrouver partout et sous maintes formes. Pour ce faire, nous nous inspirerons ainsi de notre section sur les mécanismes de la propagande.

Nous souhaitons donc faire un outil qui sera exhaustif plutôt que restreint. Le but ultime de cette activité est, comme le dirait Marlin « de développer une telle compréhension du phénomène qu'il ne sera plus profitable à personne de s'y adonner » (2003, p.306). Déjà au début du 20^e siècle, certains éducateurs auraient reconnu l'importance d'enseigner l'utilisation du sens critique pour mieux interpréter l'information en tout genre, qui nous est proposée constamment et de toute part (Hobbs et McGee, 2014). Il est important que nous ne banalisons pas l'importance d'un tel outil et ses chances potentielles de nuire à l'entreprise de propagande moderne.

Nous présenterons notre outil méthodologique dans son entièreté et nous en discuterons par la suite, dans le chapitre 8. Rappelons qu'il est d'abord et avant tout inspiré de tout ce qu'on peut retrouver dans notre cadre théorique (grilles d'analyses, listes d'éléments clés, définitions du concept) et de toutes les recherches que nous avons effectuées sur le sujet.

Présentation d'un nouvel outil méthodologique

Ces questions sont les premières questions que l'on doit se poser avant de commencer une analyse plus en profondeur. Si on répond oui à toutes, il est possible de procéder au reste de l'analyse. Si toutefois une réponse négative est obtenue, il y a peu de chances que l'on soit en face de propagande. Néanmoins, l'analyse en détail de cette communication pourra être éclairante quant à ses procédés, ses intentions, ses leurres, etc.

Est-ce que le message :

- Est délibéré ? Si oui, de quelle façon ?
- Cherche à influencer, persuader ou manipuler ? Si oui, de quelle façon ?
- Est visiblement biaisé ? Si oui, de quelle façon ?
- Est conçu dans le but de changer des attitudes, des croyances, des opinions ou des comportements ? Si oui, de quelle façon ?
- Appelle fortement aux réactions émotives et à l'irrationnel ? Si oui, de quelle façon ?
- Est chargé de symboles, de mythes, d'histoires ? Si oui, de quelle façon ?
- Est à sens unique ? Si oui, de quelle façon ?
- S'adresse à la masse ? Si oui, à qui en particulier ?

Passé cette étape, la grille sert à nous renseigner sur les potentiels procédés, intentions, mécanismes, mensonges, etc. d'une communication en question. Il est important de considérer les différentes parties de l'outil comme des éléments qui se répondent et se complètent et non pas comme de simples procédés disparates. On cherche ainsi à tracer un portrait global d'une communication. Il s'agit de répondre le plus objectivement possible et au mieux de ses capacités au plus grand nombre de questions possibles. Plus un grand nombre de questions sera répondu, plus l'intention de communication sera révélée. Pour finir, cet outil s'adresse surtout aux chercheurs sur la propagande, mais aussi à tous ceux qui voudraient se renseigner sur la présence ou non de propagande dans une communication donnée.

Grille de l'identification de la propagande

Au sujet de l'émetteur

Ici, l'on cherche à savoir tout de celui qui émet la communication. Le plus d'information on recueille, le plus on sera à même de comprendre ses intentions et ses démarches.

- Qui parle, qui tente de nous persuader ? Quelle est la source du message ?
- Le communicateur est-il anonyme ou dévoilé ?
- S'il est caché, pour quelles raisons l'est-il ?
- Si c'est un site internet, à qui appartient-il ? Si c'est un blogue, qui est derrière ?
- Dans quel but possible communique-t-il ce message ?
- À qui communique-t-il ?
- Quels sont ses intérêts ?
- Ses intérêts coïncident-ils avec ses interlocuteurs ou non (Hobbs et McGee, 2014, p.63) ?
- Quelles sont ses motivations qui peuvent le pousser à vouloir manipuler (Aronson et Pratkanis, 2001, p.141) ?
- Quelles sont ses raisons potentielles de vouloir manipuler et d'induire en erreur ?
- Qui finance le communicateur ?
- Quelles seraient, pour les créanciers, les raisons et les motivations de voir cette tentative de propagande réussir ?
- Qui peut retirer le plus de cette communication (Jowett et O'Donnell, 2012, p.293) ?
- Quel est le passé du communicateur ? A-t-il été soupçonné de manipuler auparavant ?
- L'émetteur est-il sincère ou cherche-t-il à tromper ?

Sur les porte-paroles :

- Qui sont les principaux exposants, les têtes d'affiche de la communication ?
- Pourquoi ?
- Quelles valeurs véhiculent-ils, ou sur lesquelles insistent-ils, et pourquoi ?
- Quels impacts potentiels se font ainsi ressentir sur le message ?
- Comment font-ils usage de leur influence, de leur prestance et de leur statut (Jowett et O'Donnell, 2012, p.300) ?
- Se montrent-ils sympathisants de nos problèmes et de nos situations (Gagné, 2011, p.10) ?
- Se proposent-ils comme sauveurs, comme amis (IPA cité par Hobbs et McGee, 2014, p.59) ?
- Se donnent-ils un air familial (2011, p.10) ?
- Mettent-ils de l'avant ce qui les rend similaires au récepteur (2011, p.10) ?
- Sont-ils sincères (2011, p.10) ?
- L'accent est-il mis sur leur héroïsme (Laswell cité par Curnalia, 2005, p.255) ?
- Comment est utilisée la crédibilité du porte-parole ? Avec quels effets ? Et à quelles fins ?

Au sujet du message

Ici l'on cherche à tout savoir sur les messages de la communication, de leur structure jusqu'à leur contenu. Il faut toujours prendre note de se poser les questions pourquoi ? Et à

Sur la forme :

- Le message est-il long ou court ?
- Le message est-il facilement mémorable ?
- Le langage est-il connoté négativement (Marland, 2014, p.73) ? Si oui dans quel but ? Et au détriment de qui ?
- Utilise-t-on des métaphores ? Renvoient-elles aux mythes et aux valeurs que l'on veut inculquer au récepteur ? Cherchent-elles à simplifier une réalité complexe ?
- Utilise-t-on beaucoup d'euphémismes (Laswell cité par Curnalia, 2006, p.255) ? Et à

quelles fins? À la fin de chaque observation, pour pouvoir pousser l'analyse un peu plus loin.

l'inverse utilise-t-on beaucoup d'exagérations ?

- Fait-on l'utilisation d'anaphores (répétition des mêmes mots dans plusieurs phrases successives) (Al-Ameedi et Khudier, 2015, p.79) ?

Sur le contenu :

- Pourquoi ce message ? Dans quels buts et à quelles fins ?
- Le message est-il simple et d'ordre général ? Ou complexe et spécifique ?
- Le message est-il clair et précis ou confus et vague (Bohlken, 2000, p.6) ?
- Le communicateur s'exprime clairement ou en jargon (2000, p.7) ?
- Les concepts et éléments discutés sont-ils abstraits ou concrets (2000, p.6) ?
- Les concepts utilisés sont-ils tangibles ou intangibles (2000, p.7) ?
- Le sens et la signification du message sont ambigus ou clairs ? S'il sont ambigus, le sont-ils par erreur ?
- Le message est-il crédible ou pas ?
- Le message est-il vrai ou faux ?
- Le message est-il teinté ou neutre ?
- Le message est-il biaisé ? Si oui, de quelle façon ?
- Le message présente-t-il des positions qui sont simplifiées ?
- Le propos du message est-il exagéré ou nuancé ?
- À qui le message profite-t-il ?
- À qui le message nuit-il ?
- Comment sont présentés les faits ? Ont-ils l'allure de faits ou d'opinions ?
- Le message fait-il référence à des faits concrets et vérifiables ou des « peut-être » et des « potentiellement » (2000, p.9) ?
- Peut-on trouver des sources qui corroborent les informations contenues dans le message ?
- Les faits sont-ils vérifiables ? Si non, pourquoi ? Si oui, sont-ils les mêmes ? Ou sont-ils interprétés en faveur du communicateur ?
- L'information est cadrée de quelle façon ? Pour favoriser qui ?
- Le message cherche à appuyer quoi ? Pour favoriser ou nuire à qui ?
- Le message contient-il des visions dissidentes ou une seule et même vision ?
- Le message s'adresse à une masse uniforme ou à un individu ?
- Le message résonne-t-il avec les récepteurs (Marland, 2014, p.73) ? Semble-t-il être conçu pour le faire ?
- Le message cherche-t-il à plaire à outrance ?
- Le message s'adonne-t-il à plusieurs interprétations possibles ou à une seule ? Si une seule, laquelle ? En faveur de qui ? Pourquoi ?
- Le message est-il conçu pour séduire ou informer ?
- La morale ou le sens du message est-il fortement suggéré ?
- Est-ce que le message propose plus d'une piste d'action ou une seule ?

Sur l'argumentation :

- Le message présente-t-il des arguments réels et pertinents ?
- Les arguments sont-ils de qualité ?
- Les liens sont-ils logiques et rationnels ou émotifs ?
- Les liens sont-ils solides ou bancals ?
- Le communicateur s'engage-t-il dans une discussion ou dans un monologue ?
- La conversation est-elle à sens unique ou le communicateur prend compte de

l'interlocuteur ?

- Quel est le degré de rétroactivité de la communication ?
- Le message est-il une tentative honnête de communiquer ou une tentative biaisée pour exposer une seule vérité ?
- Le communicateur cherche-t-il à exposer la vérité ou à simplement « monter un cas » ?
- Fait-on appel aux émotions plutôt qu'aux arguments ?
- Fait-on appel à l'irrationnel plutôt qu'à la logique ?
- Les idées et les arguments évoqués dans la communication sont-ils évocateurs de l'imaginaire et de la métaphore ou sont-ils ancrés dans la logique et le concret (Bohken, 2000, p.9) ?

Sur la diffusion :

- Quels médiums sont principalement utilisés ? De quelle façon ? Et dans quel but ?
- Le message est-il le même d'un médium à l'autre ?
- Le message est-il répété fortement dans le plus de plateformes possibles (Schramm cité par Curnalia, 2005, p.256) ?
- Le sens du message est-il constant d'un médium à l'autre (Berlson et Grazia cité par Curnalia, 2005, p.256) ?
- Le message est-il répété constamment et rapidement ?
- Le communicateur va-t-il chercher les forces de tous les médiums qu'il utilise ?
- Les médiums sont-ils utilisés comme ils ont été conçus ou sont-ils trafiqués pour en faire un usage bénéfique au communicateur ?

Au sujet du contexte et l'histoire de la culture et de la société où prend part la communication.

On cherche ici à recenser les informations concernant les gens d'une société donnée, leurs mœurs, leurs mythes, leurs intérêts, etc. afin de mieux les connaître et de comprendre sur quoi le communicateur se base pour communiquer. Il est important de jeter un coup d'œil du côté de la culture, de l'histoire, des événements marquants passés, des fêtes, des rituels et traditions culturelles et autres éléments marquants et/ou rassembleurs.

Sur l'histoire et la culture :

- Quelles sont les valeurs qui priment dans la société où le message est diffusé ?
- Quels sont les mythes les plus utilisés et les plus significatifs ?
- Quels sont les événements marquants qui ont eu lieu dans la société, dans le pays, ou ailleurs dans le monde ?
- Quels sont les rituels importants et significatifs de cette culture ?
- Quelles sont les mœurs les plus importantes ?
- Quels sont les récits qui rassemblent les gens de cette société ?
- Quels sont les tabous de cette société ?
- Quelles sont les fêtes ?
- Quels sont les héros de cette société ?
- Quels sont les ennemis ?

De son utilisation :

- Comment sont utilisés les termes, les éléments et les icônes culturelles dans le but de promouvoir le message (Lee cité par Curnalia, 2005, p.255) ? Et pourquoi ? Et à quelles fins ?
- Comment sont utilisés les mythes, les récits, les héros, les valeurs ? Et pourquoi ? Et à quelles fins ?
- Sur quelles valeurs culturelles, sur quels mythes et sur quels récits s'appuie-t-on pour faire résonner le message ?
- Comment ces éléments viennent-ils appuyer le message (Lasswell cité par Curnalia, 2005, p.255) ?

	<ul style="list-style-type: none"> • S'ils l'appuient, le font-ils en la faveur du propagandiste ? Comment ? Pourquoi ? • Est-ce qu'on fait référence à des éléments du passé ou du futur, pour appuyer ou justifier un message ou une action ? • Comment le contexte historique et culturel peut-il affecter la perception du message (Marlin, 2003, p.303) ? Et comment le communicateur utilise-t-il cette variante ? À quelles fins ? Pourquoi ?
<p><u>Au sujet des symboles, les mythes et l'imagerie</u></p> <p>Cette partie, à la suite de celle sur le contexte, tente de comprendre par quels éléments la communication tente de manipuler. Cette section doit être exhaustive puisqu'elle tente de trouver la fondation sur laquelle se base une potentielle tentative de propagande. La liste de questions ne se veut ici pas exhaustive, mais sert plutôt quelques suggestions dans le but d'amorcer une réflexion plus profonde.</p>	<p><u>Sur l'utilisation des images, des symboles, des mythes, des histoires, des valeurs et des croyances :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Quels symboles, mythes, et histoires sont évoqués par la communication ? • Comment la communication se base-t-elle sur les mythes, les valeurs, les croyances, les symboles pour faire passer son message ? • Dans quel but ? • Que cherche-t-elle à évoquer ? • Qui cherche-t-elle à séduire de cette façon ? • Ces éléments sont-ils anciens ? • Sont-ils présents dans la culture depuis longtemps ? Si non, est-ce des éléments récents ? • Sont-ils forts et évocateurs pour plusieurs, ou pour une poignée de gens ? • Sont-ils en accord avec l'ère du temps ou viennent-ils bouleverser l'ordre établi ? • Quels sont les éléments de cette liste qui sont les plus sollicités ? Dans quels buts (Hobbs et McGee, 2014, p.63) ?
<p><u>Au sujet des mécanismes et les procédés de la propagande</u></p> <p>Cette partie permet de rendre compte de plusieurs procédés que la propagande utilise. Leur utilisation en soi ne suffit pas pour qualifier une communication de propagandiste, mais si un nombre élevé de ces procédés s'y retrouve, cela nous permet d'avoir une bonne idée de la direction que prend le communicateur. Dans cette catégorie, plus on répond « oui » aux questions, plus la communication pourra être qualifiée de propagandiste.</p>	<p><u>Est-ce que le communicateur :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Donne l'impression de comprendre les problèmes du récepteur et de l'appuyer dans ses démarches (IPA cité par Hobbs et McGee, 2014, p.59) ? • Donne l'impression d'être la voie de la raison ? D'être la seule voie possible ? La seule voie qui a réellement du sens ? • Donne l'impression d'être purement objectif (Laswell cité par Curnalia, 2005, p.256) ? • Se propose de pouvoir satisfaire un besoin ? Si oui, quels besoins ? Besoins dans l'ère du temps et associés aux crises qui traversent présentement la société qu'habite le récepteur ? • Cherche à diviser en groupes bien scindés (Baines et O'Shaughnessy, 2014, p.3) pour créer du conflit ? Cherche plutôt à unifier (2014, p.3) ? Et pour ce faire, utilise-t-il des événements passés pour tenter de créer un lien avec le récepteur (Laswell cité par Curnalia, 2005, p.255) ? • Cherche à catégoriser en groupes distincts et clairement tranchés ? (Marland, 2014, p.73) ? Si oui, cherche-t-il à attiser la haine entre ces groupes ? Lesquels ? Pourquoi ? Qui en bénéficie ? À qui cela nuit-il ? • Identifie un ennemi commun ? Et propose de se rallier pour l'attaquer ou s'en défendre ? Si oui comment est-il qualifié ? De menteur ou de trompeur (Lowenthal & Guterman, 1952; Lasswell cité par Curnalia, 2005, p.255) ? L'associe-t-on à des maux généralisés ou des problèmes particuliers (IPA et Hummell et Huntress cité par Curnalia, 2005, p.255) ? Avec un langage inclusif ou exclusif (Laswell, IPA et Lee cité par Curnalia, 2005, p.255) ?

Si vous répondez oui, à la majorité de ces questions :

En lien avec les parties précédentes, demandez-vous pourquoi et dans quels buts l'on procède ainsi. Un aller-retour entre les sections de cet outil permettra de faire des liens et d'obtenir des réponses à plusieurs questions.

- Cherche à attaquer quelqu'un en particulier ?
- Démonise « l'ennemi » commun ? Si oui, qui souhaite-t-on protéger ? Quels sont les intérêts de cette activité en rapport à l'émetteur ? Qui souhaite-t-on salir ? Quels sont les intérêts et les bénéfices de cette activité par rapport à l'émetteur ?
- Cherche généralement à introduire des éléments de conflit (Hobbs et McGee, 2014, p.63) ?
- Associe les gens ou institutions à des adjectifs ou des termes fortement connotés (IPA cité par Hobbs et McGee, 2014, p.59), ou encore, utilise des mots et images graphiques dans le but de défavoriser fortement cet « ennemi » (Baines et O'Shaughnessy, 2014, p.3) ?
- Utilise des mots vertueux à outrance (IPA cité par Curnalia, 2005, p.255) ?
- Cherche à accuser quelqu'un pour quelque chose ? Et sans raisons valables ? Et sans explications logiques ?
- Justifie sa position avec l'argument du plus grand nombre (IPA cité par Hobbs et McGee, 2014, p.59) ?
- Cherche à détourner l'attention ? Si oui, pourquoi ? À quelles fins ?
- Nourris les rumeurs et des ouï-dire ? Si oui, pourquoi ? À quelles fins ?
- Use de la peur pour faire valoir son point ?
- Use de stéréotypes en tout genre pour qualifier et expliquer ?
- Utilise des slogans constamment répétés qui résument sa pensée ? Si oui, quelle est cette pensée, quels en sont les points importants et que véhiculent-ils ?
- Généralise outrancièrement des problèmes, des situations et des réalités complexes (IPA cité par Hobbs et McGee, 2014, p.59) ?
- Fait-il preuve d'hystérie ou de calme ?
- Fait-il des promesses ou des menaces (Soules, 2015, p.99) ?
- Fait-il appel à un espoir impossible ou un désespoir immense (Baines et O'Shaughnessy, 2014, p.3) ?
- Offre une punition ou une récompense, si l'on agit tel que recommandé (Marland, 2014, p.73) ?
- Cherche à créer un climat de suspicion, de crainte et de doute ?
- Tente de dramatiser la situation ?
- Utilise la censure ? Si oui, pour cacher quoi ? Pour fermer le dialogue ? Pour masquer la vérité ? À quelles fins ? À la faveur de qui ?
- Traite surtout de sujets très émotifs qui proviennent surtout de l'actualité ? Ou est-ce des éléments et événements clés d'une culture qui sont évoqués pour appeler un sentiment bien précis ? Si oui, le ou lesquels ? Pour motiver quels comportements ? Dans quels buts ?
- Parle du passé ou du présent ? Si oui, de quelle manière ? En bien ou en mal ? En l'idolâtrant ou en le qualifiant d'horrible ?
- Crée une surcharge en envoyant un trop-plein d'information ?
- Cherche à promouvoir l'idée d'une révolution (Baines et O'Shaughnessy, 2014, p.3) ?
- Est-ce que le communicateur fait appel à la moralité de son interlocuteur pour le convaincre d'adopter une position ou de poser un geste (Soules, 2015, p.99) ?

Au sujet de l'intention et les effets de la communication

Cette partie cherche à comprendre plus en

- Dans quel but possible communique-t-on ?
- Quelles sont les motivations principales qui se trouvent derrière ?
- Quels effets cherche à avoir cette communication ?
- Qui fait-elle profiter (Marlin, 2003, p.303) ?
- À qui nuit-elle ?

profondeur à quoi peut servir la communication. C'est possiblement la partie la plus importante de cette grille. Ici, on fait les liens avec les parties suivantes. Le portrait se dessine alors. C'est dans la somme de ces parties que l'on peut commencer à deviner une tentative propagandiste.

- Peut-on faire un lien entre la communication, l'émetteur, ses intérêts et ses buts ? Si oui, le ou lesquelles ? Que supposent-ils ?
- Pourquoi communique-t-on à nous plutôt qu'à quelqu'un d'autre ? Dans quel objectif ?
- De quoi ou de quel sujet la communication cherche-t-elle à dévier ?
- De quoi veut-elle nous convaincre ?
- Est-ce que la communication est mutuellement bénéfique ? Si non pourquoi ?
- De quoi veut-elle détourner notre attention ? À la faveur de qui ? Au détriment de qui ?
- Veut-on modifier un comportement ? Si oui, lequel et pourquoi ? À la faveur de qui ? Au détriment de qui ?
- Veut-on modifier une vision ? Si oui, laquelle et pourquoi ? À la faveur de qui ? Au détriment de qui ?
- Veut-on modifier des croyances ? Si oui, lesquelles et pourquoi ? À la faveur de qui ? Au détriment de qui ?
- Veut-on modifier des opinions ? Si oui, lesquelles et pourquoi ? À la faveur de qui ? Au détriment de qui ?
- Veut-on induire en erreur ? Si oui, pourquoi ? À la faveur de qui ? Au détriment de qui ?
- Veut-on tromper ?
- Veut-on informer ou convaincre ? Si on veut convaincre, on veut convaincre de quoi ? Pour qui ? Pourquoi ?
- Quels sont les éléments sur lesquels on insiste ? Et pourquoi ?
- Sur quoi oriente-t-on fortement le message ? Et pourquoi ?
- Quelles sont les émotions que l'on veut instiller ? Pourquoi ? À quelles fins ? Pour favoriser quelle réaction ou quel comportement ? À la faveur de qui ? Au détriment de qui ?
- Utilise-t-on les émotions plutôt que la raison (Marland, 2014, p.73) ? Si oui comment et pourquoi ? Pour tromper ? Pour mieux manipuler ? Pour induire en erreur ?

Au sujet de la transparence de la communication

Cette partie met en exergue des éléments qui ne sont définitivement pas propagandistes. Cette partie sert à indiquer l'absence de propagande plutôt que sa présence.

La communication est-elle transparente ? :

- Le communicateur fait-il preuve de transparence ?
- La communicateur affiche-t-il clairement ses intentions ?
- Le communicateur fait-il part d'une volonté d'échanger ?
- Le communicateur fait-il part de ses biais potentiels ?
- Le communicateur présente-t-il des arguments pour et contre ses points ? Ou se présente-t-il plutôt comme étant la seule voix de la raison ?
- Le communicateur présente-t-il des idées différentes de la sienne ? Est-il ouvert à les admettre et à les discuter (Doty, 2013, p.178) ?
- Le communicateur présente-t-il des éléments qui viennent contrebalancer et nuancer ses arguments et positions (Doty, 2013, p.179) ?
- Le communicateur cherche-t-il à montrer les étapes et les liens logiques de son raisonnement ?
- Le communicateur fait-il part de ses sources ou les présente vaguement (Bohlken, 2000, p.8)²⁶ ?
- Le communicateur ouvre-t-il le dialogue ou cherche-t-il à le fermer ? Appelle-t-il à la discussion et au débat ?
- Le communicateur est-il ouvert aux nouvelles idées ?
- Le communicateur est-il prêt à corriger ses erreurs si elles lui sont présentées ?

²⁶ Si la source est nommée, voir si elle correspond à ce qui est véhiculé dans le message (Bohlken, 2000, p.8).

- Le communicateur nous laisse la possibilité de nous faire une opinion ou suggère fortement le choix à faire ? Favorise-t-il l'action de réfléchir par nous-mêmes ?
- Le communicateur présente-t-il les arguments de manière objective ?
- Les arguments sont-ils expliqués en profondeur ?
- Le langage qu'il utilise est-il avant tout neutre ?
- Le communicateur respecte-t-il la bonne pratique de la communication (respect, intérêt, bénéfice mutuel) ?
- Le communicateur s'intéresse-t-il aux intérêts de ses interlocuteurs ?
- Le communicateur considère-t-il ses interlocuteurs comme des gens raisonnés qui peuvent réfléchir d'eux-mêmes ?

Au sujet des réponses du récepteur

Cette partie s'intéresse à nos réactions et nos réponses face à un message et peut aider à confirmer ou infirmer la présence d'une tentative de manipulation propagandiste. Dans cette section, il importe que le chercheur pose des questions sur ses propres prédispositions et sur les effets potentiels que la communication peut avoir sur lui. Les questions que l'on peut se poser sont nombreuses et c'est au chercheur de choisir les plus appropriées à lui et à sa recherche.

Quelques pistes de questionnement :

- Quelles sont vos propres réactions face à ce message ou à cette communication (Hobbs et McGee, 2014, p.63) ?
- Avez-vous l'impression d'être manipulés ? Si oui, comment ? À quelles fins ?
- Avez-vous l'impression que l'on vient vous chercher dans vos valeurs profondes ? Si oui, lesquelles ? Et pourquoi ? À quelles fins ? (Idem pour les mythes, les récits et les symboles)
- Comment et qu'est-ce que le message vient évoquer chez vous ? À qui cela peut-il bénéficier ? Et comment ?
- Comment la résonance du message et votre comportement subséquent peuvent-ils être mis en relation avec le but de la communication ? Avec les intérêts du communicateur ?
- Quelles sont vos émotions ressenties face à la communication (Aronson et Pratkanis, 2001, p.141) ? À la faveur de qui ? Au détriment de qui ?

Du travail sur soi :

- Doutez que vos opinions soient véritablement vos propres opinions (Hobbs et McGee, 2014, p.63). Si elles ne le sont pas, d'où proviennent-elles ? À qui profitent-elles ? À qui nuisent-elles ? Et comment ?
- Évaluer vos propres biais face au message (Hobbs et McGee, 2014, p.63).
- Tâchez d'éviter d'être de mauvaise foi : entamez l'analyse froidement et avec le moins d'idées préconçues possible. Faites une liste de toutes les idées préconçues que vous avez sur le communicateur, sur le message, sur son contenu, sur son sujet, etc. Cette liste vous aidera à voir vos potentiels biais.
- Efforcez-vous de penser rationnellement aux arguments ainsi qu'à la validité des liens faits entre eux (Aronson et Pratkanis, 2001, p.141).
- Cherchez à vérifier si l'information est contre-vérifiée via d'autres sources.
- Vérifiez si l'information a peut-être été mal-interprétée avant d'en appeler au mensonge et à la tromperie. Mettez-vous à la place du communicateur.
- Identifiez, s'il y en a, les bénéfices obtenus par le biais de cette communication.

8. Discussion et limites méthodologiques

Nous croyons que notre outil méthodologique s'avère utile pour plusieurs raisons. Selon Silverstein (1987), si l'on prend connaissance qu'une technique de propagande a été utilisée plusieurs fois, nous serons plus à même de lui résister d'emblée, la prochaine fois que nous la rencontrons. En effet, il y aurait, chez l'homme, un mécanisme de défense, un effet de résistance, dès que l'on prend connaissance du fait que l'on tente de nous persuader (Bromberg et Dubois, 1996). C'est donc dire qu'il est utile de se pencher sur certains procédés pour tenter de rendre certaines de ces techniques désuètes pour le propagandiste futur. Même s'il serait peut-être inévitable d'être manipulé d'une manière ou d'une autre, connaître les procédés de la propagande et leur application permet d'être plus vigilants et de « choisir » nos sources d'influence plus méticuleusement (Hobbs et McGee, 2014).

L'outil proposé dans ce travail ne permet toutefois pas de trancher nettement sur la question. Tout ce qu'il permet de faire, c'est d'amasser les arguments et les observations pour ou contre la proposition suivante : a-t-on affaire à une tentative de propagande. Ainsi, il n'y aura fort probablement pas de réponse claire, mais bien simplement un indicatif du degré manipulateur du message.

Mentionnons aussi au passage qu'une grille en soi, n'aide en rien la compréhension de la propagande : elle doit impérativement être rattachée à une bonne définition. Elle doit aussi être rattachée à des concepts théoriques clés et des procédés clairement identifiés et compris. Ainsi, on peut articuler la propagande autour d'une définition rigoureuse et précise. Rappelons donc que l'outil présenté dans ce travail a été conçu en fonction de notre définition fournie au début du chapitre 6. Toute autre définition de la propagande qui sera utilisée devra également se voir adapter, en conséquence, à l'outil qui l'accompagnera.

Nous avançons qu'il n'existe pas une seule manière de faire de la propagande et que chacun des chercheurs qui se penchera sur la question pourra apporter son lot d'observations et de critiques à notre re-conceptualisation et notre outil, de manière à améliorer à la fois la définition du phénomène, et les outils méthodologiques qui permettent de l'analyser. Il faut se rappeler que chaque campagne de propagande sera différente d'une autre en raison de ses buts et de ses cibles. Les canaux, les outils et les techniques utilisés pourront donc être

différents d'une fois à l'autre. Il est donc important d'adapter l'outil en conséquence, et ne pas tenir pour acquis les formes et les procédés de la propagande.

Aussi, comme le précise Jowett (1987), l'analyse de n'importe quelle propagande requiert une interprétation historique et contextuelle. Lui et O'Donnell sont clairs :

« The most pertinent conclusion that one can draw after such a review of 90 years of research is that individual differences and contexts determine the nature of effects. It is also important to pay attention to the historical and cultural contexts in which propaganda and persuasion occur and especially to recognize that people construct different cultural meanings according to their social experiences. » (2012, p.208)

Nous avons inséré quelques éléments sur le contexte de la communication dans la grille, mais l'analyse gagnerait en profondeur et en pertinence si une revue du contexte général était effectuée chaque fois que l'on se penche sur un message aux allures de propagande. En effet, selon Garber (1962), nous ne pouvons mieux comprendre un message que lorsqu'on le replace dans son contexte.

Pour terminer, précisons que nous croyons avoir, tout au long de notre travail de recherche, amassé des réflexions pertinentes sur ce que nous appelons « les solutions à la propagande ». Ces pistes de solutions, que nous avons d'ailleurs intégrées partiellement à la grille, permettent, selon nous, d'inverser le problème de repérage de la propagande. C'est-à-dire qu'au lieu de repérer les éléments propres à une propagande, nous pourrions y opposer les éléments qui ne font pas partie d'une tentative de propagande. Par « ne font pas partie », nous entendons des éléments qui, de leur seule présence, détruiraient toute possibilité de manipulation propagandiste. Nous les présenterons rapidement ici, et invitons les chercheurs à s'y pencher plus en profondeur, dans un futur rapproché.

Quelques pistes de solution pour contrer la propagande

D'abord, selon Lilleker (2006), les publics qui ont accès à plusieurs points de vue alternatifs provenant de sources différentes sont plus à même de rejeter les tentatives de manipulation symbolique. Ainsi, une des solutions à la propagande est d'ouvrir le dialogue, de provoquer des débats, des échanges, de discuter, de partager les points de vue entre nous et entre les organisations, les entreprises, les médias et les gouvernements qui

constituent nos sociétés. Le propagandiste ne cherche qu'à faire valoir son point, si on le force à ouvrir le dialogue, il ne pourra pas y participer et paraîtra alors être de mauvaise foi.

Dans le même ordre d'idées, nous pouvons tâcher de favoriser les vues adverses dans les débats et discussions. Nous devons être suspects des discours monolithiques et nous assurer que les messages échangés entre les membres d'une société donnée sont ouverts à argumenter et non pas à nous nourrir d'une seule vision. Nous pouvons aussi favoriser l'exposition des sources (W. Taylor, 1942) et l'attribution juste des idées lors de ces mêmes débats et échanges. Il est en effet plus difficile de biaiser et de manipuler les faits lorsque les sources sont clairement identifiées.

Aussi, nous pourrions collectivement porter attention aux mots et aux termes qui sont utilisés dans le but de colorer les discours. Plus les mots sont neutres, plus nous pouvons nous attendre à un discours rationnel, équilibré et balancé, tout le contraire de la propagande. Il est d'ailleurs beaucoup plus difficile de cadrer l'information si on la livre dans un vocabulaire et un ton neutres.

Ensuite, nous pourrions prendre l'habitude collective de questionner le messager. Pour ainsi dire, si on croit que notre interlocuteur est biaisé et qu'il nous semble qu'il manipule la vérité, on peut lui faire remarquer. S'il nie ou feint l'ignorance, nous aurons, encore une fois, un bon indicatif de sa mauvaise foi. Si par contre l'émetteur est prêt à discuter, à corriger ses erreurs pour dresser un portrait plus juste, pour rectifier le tir, il ne pourra pas être considéré comme propagandiste, du moins au premier coup d'œil.

Tous ces points nous font converger vers une valeur commune, celle de la transparence. La solution²⁷ au problème moderne de la propagande, c'est peut-être justement de démontrer, en tant que communicateur et agent actif dans la société qui livre un message, que l'on essaie de contourner la propagande activement et de manière la plus transparente possible, et que l'on ne cherche pas que nos propres bénéfices. Par exemple, le communicateur peut exposer où il prend ses arguments, comment est construit son argumentaire, quelles sont ses sources, quels sont les bénéfices que les deux parties peuvent tirer. On peut ainsi se questionner de cette manière sur tout communicateur : est-il franc dans sa tentative de

²⁷ Ce paragraphe et ces pistes de solutions sont inspirés directement de la « propagande » de Ford Madox, qui, au final, ressemble plus à une contre-propagande qu'à autre chose (Doty, 2013, p.174-179).

communication, exprime-t-il ses potentiels biais, insère-t-il des positions contraires à son argument pour montrer qu'il existe d'autres points de vue que le sien, etc. À l'inverse, si un communicateur tend à éviter tous ces principes, il est juste de le considérer comme potentiellement propagandiste.

Finalement, nous pouvons également suivre, comme guide de la « contre-propagande », le code de conduite des relations publiques de Grunig, ainsi que l'éthique communicationnelle d'Habermas. Pour ce dernier, la qualité de l'échange communicationnelle est importante. Les interlocuteurs y sont honnêtes, ils s'écoutent et veulent obtenir des bénéfices mutuels (cité par Fawkes et Moloney, 2008). Pour Habermas, le communicateur doit être sincère, doit dire la vérité, doit s'efforcer d'être compréhensible et doit s'assurer de véhiculer des informations qui sont pertinentes pour les deux parties engagées dans l'activité de communication (cité par Marlin, 2003). Nous croyons qu'en ces termes, il n'est pas possible de pratiquer de la propagande telle qu'on l'entend dans ce travail.

En guise de conclusion, nous dirons simplement, à l'instar d'Auerbach et Castronovo (2013), que l'étude de la propagande demeure une activité de la plus haute importance pour nos vies et nos sociétés modernes et qu'elle continuera de l'être dans un futur rapproché, nécessitant ainsi des études et recherches constantes sur le sujet. Il ne faudrait pas se limiter aux pistes de réflexion entamées dans le présent travail, mais s'assurer de les pousser encore plus loin, et ce, dans de multiples directions. Nous proposerons quelques-unes de ces pistes potentielles en conclusion de ce mémoire.

Limites méthodologiques

Une fois notre outil rédigé, nous percevons, dès lors, quelques limites inhérentes à notre démarche méthodologique. Premièrement, une analyse, telle que notre outil propose de mener, exige une connaissance hors pair des référents ainsi que du contexte de communication dans laquelle la propagande soupçonnée prend place. Il est ainsi facile de manquer des éléments, ou d'en surinterpréter d'autres. Comme l'exprime si bien Garber :

« Like the surgeon, the student of propaganda must be a skilled butcher-he must know where to cut, exactly where to draw the line, how deep to sink the knife. This requires a knowledge of relationships, meanings, dynamics, the place of the part in the whole. » (1942, p.243)

Aussi, de l'avis de Jowett et O'Donnell (2012), il n'est pas toujours possible d'avoir accès à toutes les informations requises pour faire une analyse complète de la situation de communication et d'ainsi confirmer ou infirmer l'utilisation de propagande par l'émetteur suspect. Nous croyons que notre outil permet néanmoins d'étudier longuement le message, qui, même si ne l'on ne connaît pas le contexte ou la source de la communication, permettra toutefois de mettre la puce à l'oreille et de démarrer une réflexion quant à la présence ou non d'intentions propagandistes.

Deuxièmement, ce type de travail de redéfinition, auquel nous nous sommes livrés, reste excessivement subjectif et donc très sujet aux biais en tout genre. Il est ainsi impératif de rester très critique dans ce type d'exercice (Marlin, 2003), ce que nous pensons néanmoins avoir accompli, en partie grâce à notre réflexion entamée dans notre posture.

Troisièmement, et pour faire suite au deuxième point, malgré un amalgame rigoureux des définitions de la propagande issues des recherches et des réflexions de multiples chercheurs, notre re-conceptualisation reste subjective dans son assemblage. C'est-à-dire que nous avons pris la liberté d'introduire des éléments qui n'étaient pas mentionnés par la plupart des chercheurs, tels que les mythes et les histoires, pour construire notre définition. Aussi, ce n'est pas parce que nous avons choisi les éléments qui reviennent le plus dans les recherches comme éléments primordiaux à la propagande que la re-conceptualisation est devenue forcément pertinente. Nous avons néanmoins travaillé fort à expliquer, à faire des liens et ainsi à justifier ces éléments entre eux. Nous croyons avoir de ce fait obtenu une définition robuste, qui soutiendra, on le souhaite, l'assaut de plusieurs critiques.

Finalement, et encore au sujet de notre outil méthodologique, il n'est pas dit que de déceler de la propagande suffira à la contrer (Garber, 1942). Comme le précisent Barnhart et al. :

« It may be that knowledge of propaganda devices becomes irrelevant when subjects are exposed to a communication which arouses emotional support or resistance, i.e., the subjects will accept or reject the communication, depending upon whether it is cognitively consistent or inconsistent, quite independently of their knowledge of propaganda techniques. » (1970, p.52)

Le cas échéant, il faudra trouver des manières efficaces de mieux contrer ses effets néfastes. Au-delà des pistes de solutions à la propagande que nous venons de donner, il faudra

impérativement se pencher sur des manières concrètes de contrevenir à des tentatives de propagande futures.

Conclusion

Nous avons parcouru l'évolution de la propagande dans l'histoire de l'Antiquité jusqu'à aujourd'hui, en tâchant de distinguer la propagande de d'autres concepts issus des grandes disciplines des sciences humaines. Après avoir vu ces concepts et avoir analysé les outils et les méthodes d'étude disponibles en communication, nous nous sommes rendu compte que le concept de propagande comportait des lacunes certaines au niveau de sa définition et que les outils permettant de l'analyser étaient trop peu nombreux ou trop peu fonctionnels. Ainsi, nous avons fait une revue des faiblesses définitionnelles et méthodologiques de notre objet pour ensuite décider de nous attaquer à une re-conceptualisation du phénomène. Nous avons donc dégagé ses éléments essentiels, vu en détail ses mécanismes et procédés, pour finalement en tracer un portrait plus nuancé. À l'aide de cette longue recherche, nous avons bâti un outil méthodologique que nous avons présenté en chapitre 7. Cette réflexion nous mène maintenant aux points suivants.

Nous n'en sommes qu'aux balbutiements de ce grand travail de compréhension de la propagande à l'ère moderne. La première étape était de bien cerner le phénomène, et, ensuite, d'en tirer une ébauche de grille. Nous croyons avoir accompli cette étape. L'étape à venir pourrait, par exemple, être d'approfondir le sujet en rapport au rôle du récepteur dans la manipulation de la propagande. Ainsi, si nous comprenons mieux comment et pourquoi nous nous prêtons parfois au jeu de la manipulation, nous pourrions peut-être mieux comprendre comment y résister davantage. En ce sens, nous croyons important que les médias et les citoyens observent et analysent leur part de responsabilité dans les activités de propagande moderne.

Retenons également que la propagande serait inévitable dans le monde moderne : « we cannot escape propaganda, it is all about us; instead, we must either seek to understand it and isolate its effects », nous rappellent Baines et O'Shaughnessy (2014, p.16). Or, on serait très mal outillé cognitivement pour s'en défendre. Peu importe notre éducation sur le

phénomène, nous n'en serions jamais vraiment à l'abri (Macdonald, 2007). Ainsi, même si notre re-conceptualisation de la propagande tend à démontrer que la puissance et les effets de cette dernière ne sont peut-être pas aussi significatifs que l'on pouvait le croire de prime abord, il ne faudrait, en aucun cas, se laisser berner et devenir complaisants face à un phénomène aussi complexe et universel. Une bonne propagande est une propagande dont on ne s'aperçoit de rien. Or, il est bien possible que l'on en connaisse encore que très peu sur le véritable pouvoir de la propagande.

Rappelons également que c'est en étudiant les tendances des propagandistes d'*antan* que nous avons monté un outil méthodologique *moderne*. De nouveaux moyens efficaces de manipulation pourraient déjà être utilisés par un propagandiste, sans que nous en ayons la moindre idée. Ainsi notre outil représenterait mal ces réalités. Il importe donc d'être continuellement vigilants et de ne pas tenir pour acquis nos outils et nos définitions.

Par exemple, nous sommes particulièrement inquiets par la censure, procédé potentiellement très dangereux, qui nous semble de plus en plus présent de nos jours, notamment en ce qui à trait au « politiquement correct » qui restreint grandement ce que l'on peut dire et ne pas pas dire. En effet, la censure permet d'éliminer les voix dissidentes et favorise ainsi la répétition, la légétimisation et la constante réaffirmation des idéaux du propagandiste. Or, dans un monde où la propagande est la seule voix, la propagande est la vérité.

Par ailleurs, la propagande ne cesse d'évoluer et c'est en ce sens qu'il faut continuer de mieux la comprendre et de mieux l'étudier. Selon Jowett et O'Donnell :

« Thus, the world continues to change, and new challenges emerge. In response, new propagandistic strategies and campaigns will develop. As propaganda strategies become more sophisticated and more urgent in their application as current world conditions dictate, we sincerely believe that their impact can be ameliorated by understanding how such strategies work. » (2012, p.368)

Il serait donc aussi important d'observer et d'analyser plus en profondeur les effets de persuasion et de manipulation associés à l'environnement en ligne. Par exemple, nous pourrions nous demander si les mécanismes de persuasion sont les mêmes que ceux des médiums traditionnels. Aussi, si le citoyen peut désormais devenir propagandiste, il importe de comprendre les impacts d'une telle réalité, autant sur le plan individuel que sociétal.

Cette nouvelle manière de procéder pourrait, en effet, venir complètement changer la nature de la propagande.

Bref, l'idée est de poser des questions dont les réponses pourraient changer notre perception des effets de la propagande et ainsi, en retour, changer notre définition. Nous améliorerons ainsi indubitablement notre compréhension du phénomène.

C'est pour toutes ces raisons que nous jugeons important de continuer les recherches en poussant plus loin dans toutes les directions que nous avons abordé jusqu'ici. Si les futurs chercheurs se servent de notre définition comme base de compréhension et de notre grille comme outil de départ, ils doivent impérativement les bonifier à l'aide de leurs propres recherches et résultats. Ce présent travail n'est en fait que le début d'un long processus de redéfinition qui doit, et devra, constamment avoir lieu dans les années à venir.

Comme le précise si justement O'Shaughnessy, « l'idée de la propagande est à la fois statique et évolutionnaire. » (2010, p.38) Ainsi, pour finir, notons que nous croyons fortement qu'il serait une erreur de figer définitivement la notion de propagande, car il existera toujours d'autres moyens, que nous n'avons pas perçus, et aussi de nouveaux moyens de faire de la propagande. Être cantonnés à une compréhension et une manière figée de reconnaître cette dernière pourrait être nuisible sur le long terme. Il faut comprendre qu'il n'existe pas de guide sur la propagande et pas non plus de consensus dans la manière de l'exécuter. Il est donc difficile d'y accoler une définition figée et définitive. Nous voyons la propagande comme une continuelle rétroaction communicationnelle, où les manipulateurs et les manipulés s'influencent et s'adaptent constamment. En somme, la propagande doit être constamment redéfinie en rapport aux contextes, aux outils et aux moyens de communication dont elle dispose pour œuvrer.

Bibliographie

- AHLUWALIA, Rohini. « Examination of Psychological Processes Underlying Resistance to Persuasion », *Journal of Consumer Research*, vol.27, n°2, septembre 2000, p. 217-232.
- AKERT, Robin M., Elliot, ARONSON et WILSON, Timothy D. *Social Psychology*, 8^{ième} édition, États-Unis, Pearson, 2013, 576 p.
- AL-AMEEDI, Riyadh T. K. et Zina A. H. KHUDIÉR. « A Pragmatic Study of Barak Obama's Political Propaganda », *Journal of Education and Practice*, vol.6, n°20, 2015, p. 75-87.
- ALBRIGHT, Jonathan. « Welcome to the Era of Fake News », *Media and Communication*, vol.5, n°2, juin 2017, p. 87-89.
- ALLCOTT, Hunt et Matthew GENTZKOW. « Social media and Fake News in the 2016 Election », *Journal of Economic Perspectives*, vol.31, n°2, printemps 2017, p.211-236.
- ALLEN, J. L., J. ST.B.T. EVANS, POLLARD, P. et S.E Newstead. « Debiasing by instruction: the case of belief bias », *European Journal of Cognitive Psychology*, Vol.6, n°3, 1994, p. 263-285.
- ANDERSON, Chris. « On propaganda and marketing », *Brandweek*, vol.40, n°3, janvier 1999, p. 24-25.
- ANDERSON, James et Amie D. KINCAID. « Media Subsistence and Satirical Subversiveness: The Daily Show, The Colbert Report, The Propaganda Model and the Paradox of Parody », *Critical Studies in Media Communication*, vol.30, n°3, 2012, p. 171-188.
- ANDERSON, James A. et Timothy P. MEYER. « Functionalism and the Mass Media », *Journal of Broadcasting*, vol.19, n°1, hiver 1975, p. 11-22.
- ARO, Jessikka. « The cyberspace war: propaganda and trolling as warfare tools », *European View*, vol.15, n°1, mai 2016, p. 121-132.
- ARONSON, Elliot et Anthony R. PRATKANIS. *Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion*, 2^{ième} édition, édition révisée, Santa Cruz, Holt Paperbacks, 2001, 432 p.
- ARTHOS, John. « The Just Use of Propaganda (?): Ethical Criteria for Counter-Hegemonic Communication Strategies », *Western Journal of Communication*, vol.77, n°5, octobre-décembre 2013, p. 582-603.
- AUERBACH, Jonathan et Russ CASTRONOVO. *The Oxford Handbook of Propaganda Studies*, New-York, Oxford University Press, 2013, 468 p.
- AUGÉ, Étienne F. *Petit traité de propagande à l'usage de ceux qui la subissent*, Coll. « Culture & Communication », 2^{ième} édition, Belgique, De Boeck Supérieur, 2015, 253 p.
- BADAWY, Adam et Emilio FERRARA. « The Rise of Jihadist Propaganda on Social Networks », [En ligne], juin 2017, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2982256.

BAH, Umaru. « Daniel Lerner, Cold War Propaganda and US Development Communication Research: An Historical Critique », *Journal of Third World Studies*, vol.25, n°1, printemps 2008, p. 183-198.

BAINES, Paul. « Technological Impacts on Market Attitudes and Behaviors », *Psychology & Marketing*, vol.34, n°4, 2017, p. 1-8.

BAINES, Paul et Nicholas J. O'SHAUGHNESSY. « Political Marketing and Propaganda: Uses, Abuses, Misuses », *Journal of Political Marketing*, vol. 13, n° 1-2, février 2014, p. 1-18.

BAKIR, Vian et Andrew McStay. « Fake News and The Economy of Emotions », *Digital Journalism*, juillet 2017, p. 1-22.

BARNHART, Sara, James J. BRADAC, KRAFT, Edward et Roy V. WOOD. « The effects of learning about techniques of propaganda on subsequent reaction to propagandistic communications », *The Speech Teacher*, vol.19, n°1, 1970, p. 49-53.

BARTLETT, Jamie et Carl MILLER. « Truth, Lies and the Internet: Exploring Digital Fluency », *The SL*, vol.61, n°1, printemps 2012, p. 6-8.

BASSO, Kenny, Ivanete SCHNEIDER HAHN, LUCIANE SCHERER, Flavia et Marinda BRACHAK DOS SANTOS. « Consumer Trust in and Emotional Reponse to Advertisements on Social Media and their Influence on Brand Evaluation », *Brazilian Business Review*, vol.13, n°4, juillet-août 2016, p. 49-71.

BASUKI, Dina Septiani S. *Using social media to foster identification in Indonesia's 2014 presidential election: an examination of Facebook politics from Kenneth Burke's dramatic perspective*, Dissertation (Ph. D.), Graduate School of Clemson University, 2017, 193 p.

BEAUD, Paul. « Introduction », *Sociologie de la communication*, vol.1, n°1, 1997, p. 13-41.

BEAUVOIS, Jean-Léon. « La propagande dans les démocraties libérales », *Le Journal des psychologues*, vol.4, n°247, 2007, p. 39-43.

BEAUVOIS, Jean-Léon. « Les démocraties, la télévision et la propagande glauque », *La télévision et ses influences*, in Didier Courbet et al., Coll. « Médias-Recherches » De Boeck Supérieur, 2003, p.161-170.

BEAGLEHOLE, E. « Some aspects of propaganda », *Australasian Journal of Psychology and Philosophy*, vol.6, n° 2, 1928, p. 93-110.

BEAM, Michael A. et Gerald M. KOSICKI. « Personalized News Portals: Filtering Systems and Increased News Exposure », *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol.9, n°1, 2014, p. 59-77.

BECKER, Howard. « The Nature and Consequences of Black Propagande », *American Sociological Review*, vol.14, n°2, avril 1949, p. 221-235.

BELBIN, Eunice. « Effects of propaganda on recall, recognition and behaviour », *British Journal of Psychology*, vol. 47, n°3, août 1956, p. 163-174.

BELIN, Célia. « Comment anticiper la politique étrangère de Donald Trump? », *Esprit*, vol.1, janvier 2017, p. 131-159.

BENNETT, Lance W. et Shanto IYENGAR. « A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication », *Journal of Communication*, vol.58, n°4, décembre 2008, p. 707-731.

BERUT, Benjamin. « Storytelling : une nouvelle propagande par le récit? », *Quaderni*, vol. 72, printemps 2010, p. 31-45.

BIDDLE, William W. « A Psychological Definition of Propaganda », *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol.26, n°3, octobre 1931, p. 283-295.

BJOLA, Corneliu et James PAMMENT. « Digital containment : Revisiting containment strategy in the digital age », *Global Affairs*, vol.2, n°2, mai 2016, p. 131-142.

BLACK, Jay. « Semantics and Ethics of Propagande », *Journal of Mass Media Ethics*, vol.16, n°2-3, 2001, p. 121-137.

BLANCHARD, Alexandre. « La perception de la dématérialisation du jeu vidéo dans les quotidiens de la francophonie entre 2007 et 2014 », travail présenté à Mr. François Yelle, dans le cadre du cours *Communication et histoire* (CRM 740), décembre 2015, 59 p.

BLOCK, Walter E., Hannah Gomez FARIAS, PASKOR, Ann. « The social media leads to socialism », *Humanomics*, vol.31, n°4, 2015, p. 385-398.

BOHLKEN, Bob. PAPIER PRÉSENTÉ AU ANNUAL MEETING OF THE INTERNATIONAL LISTENING ASSOCIATION (2000, VIRGINIA BEACH), Training Citizens in a Democratic Society to Listen Critically, présenté du 8 au 12 mars 2000, 16 p.

BONAZZI, Michele. « The Ambivalent Creation of Truth in the Digital Age », *Italian Sociological Review*, vol.6, n°3, 2016, p. 431-447.

BOULAY, Sophie. « Exploration du phénomène d'*astroturfing* : une stratégie de communication usurpant l'identité citoyenne dans l'espace public », *Revue internationale Communication sociale et publique*, n°7, 2012, p. 61-84.

BRANTLY, Aaron F. et Chad W. FITZGERALD. « Subverting Reality: The Role of Propaganda Century Intelligence », *International Journal of Intelligence and CounterIntelligence*, vol.30, n°2, février 2017, p. 215-240.

BRENNEN, Bonnie. « Making Sense of Lies, Deceptive Propaganda, and Fake News », *Journal of Media Ethics*, vol.32, n°3, juillet 2017, p. 179-181.

BRETON, Phillippe, Séverine Antigone MARIN et YANIV, Caroline O. (20 NOVEMBRE 2015, LYON). *Rencontre-débat sur la question de la propagande*, 4 p.

BRINOL, Pablo et Richard E. PETTY. « Emotion and persuasion : Cognitive and meta-cognitive processes impact attitudes », *Cognition and Emotion*, vol.29, n°1, 2015, p. 1-26.

BRINOL, Pablo, Richard E. PETTY et RUCKER, Derek D. « Naive theories about persuasion : implications for information processing and consumer attitude change », *International Journal of Advertising : The Review of Marketing Communications*, vol.34, n°1, 2015, p. 85-106.

BROCK, Timothy C. et Melanie C. Green. « The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.79, n°5, novembre 2000, p. 701-721.

BROMBERG, Marcel et Muriel DUBOIS. « L'étude de la persuasion », *La psychologie sociale, des attitudes aux attributions, sur la construction de la réalité sociale*, sous la direction de, Jean-Claude Deschamps et Jean-Léon Beauvois, Tome II, France, Presses universitaires de Grenoble, 1996, p. 67-90.

BROWNE, Malachy, Liam STACK, ZIYADAH Mohammed. « Streets to screens: conflict, social media and the news », *Information, Communication & Society*, vol.18, n°11, août 2015, p. 1339-1347.

BROOKING, Emerson T. et Peter W. SINGER. « War Goes Viral: How social media is being weaponized », *The Atlantic*, (Washington D.C.), novembre 2016, p. 70-83.

BROWN, Robert E. « St. Paul as a public relations practitioner: a metatheoretical speculation on messianic communication and symmetry », *Public Relations Review*, vol. 29, n°2, mars 2003, p. 299-240.

BRYANT, Jennings et Dorina MIRON. « Theory and Research in Mass Communication », *Journal of Communication*, vol.54, n°4, décembre 2004, p. 662-704.

BUDWIG, Nancy. « Language and the Construction of Self: Developmental Reflections », [En ligne], <http://www.massey.ac.nz/~alock/nancy/nancy2.htm>.

BURROWES, Carl Patrick. « From Functionalism to Cultural Studies: Manifest Ruptures and Latent Continuities », *Communication Theory*, vol.6, n°1, février 1996, p. 88-103.

BUSSEMER, Thymian. « Propaganda », *Encyclopedia of Political Communication*, [En ligne], <http://sk.sagepub.com/reference/politicalcommunication/n544.xml> (page consultée le 11 février 2016).

BUZOIANU, Corina D. et Cristina C. BUZOIANU. « Myths Beyond and Throughout History. A Study on Traditional and Modern Myths », *The Scientific Journal of Humanistic Studies*, vol.3, n°5, octobre 2011, p. 125-128.

CADY, Andrew Michael, Kim CRAGIN, MAGNUSON Madeline, Joshua MENDELSON. « Measuring the Popular Resonance of Daesh's Propaganda », *Journal of Strategic Security*, vol.10, n°1, 2016, p. 32-52.

CACIOPPO, John T., Stéphanie CACIOPPO et PETTY, Richard E. « The Neuroscience of Persuasion: A Review with an Emphasis on Issues and Opportunities », *Social Neuroscience*, vol.13, n°2, 2018, p. 129-172.

CAMPBELL, Joseph. *Le Héros aux mille et un visages*, traduit de l'anglais par H. Crès, France, Éditions Oxus, 2010, 410 p.

CAMPBELL, Joseph. *The Power of Myth with Bill Moyers*, États-Unis, Anchor Books, 1991, 293 p.

CAPPELLA, Joseph N. et Kathleen HALL JAMIESON. *Echo Chamber: Rush, Limbaugh and the Conservative Media Establishment*, New-York, Oxford University Press, 2010, 301 p.

- CASTILLO, Michelle. « Can You Spot The Gorrila? », [En Ligne], 12 février 2013, <https://www.cbsnews.com/news/can-you-spot-the-gorilla-in-this-ct-scan-most-radiologistscouldnt/> (page consulté le 17 septembre 2017).
- CHANG, Ray M., Robert J, KAUFFMAN et KWON, YoungOk. « Understanding the paradigm shift to computational social science in the presence of big data », *Decision Support Systems*, vol.63, juillet 2014, p. 67-80.
- CHARLES, Marilyn. « When cultures collide: myth, meaning and configural space », *Modern Psychoanalysis*, vol.34, n°1, 2009, p. 26-47.
- CHARNESS, Gary et Chetan DAVE. « Confirmation biais with motivated beliefs », *Games and Economic Behavior*, vol.104, mars 2017, p. 1-23.
- CHOMSKY, Noam et Edward S. HERMAN. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, édition révisée, New-york, Pantheon Books, 2002, 480 p.
- CHORAUQUI, Margaux, Pierre CONESA et François-Bernard HUYGHE. « La communication francophone de DAECH », *Les Cahiers de l'Orient*, n°126, février 2017, p. 83-94.
- COHEN, Esther. « The Propaganda of Saints in the Middle Ages », *Journal of Communication*, vol.31, n°4, décembre 1981, p. 16-26.
- COOK, John, Ullrich ECKER, LEWANDOWSKY Stephan, Norbert SCHWARZ et SEIFERT Coleen. « Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing », *Psychological Science in the Public Interest*, Vol.13, n°3, 2012, p. 106-131.
- CRUZ, Lito, Andre OBOLER et WELSH, Kristopher. « The danger of big data: Social media as computational social science », *First Monday*, vol.17, n°7, juillet 2012, p. 1-15.
- CULL, Nicholas J., David CULBERT et WELCH, David. P. *Propaganda and mass persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*, California, Abc-clio, 2003, p. 479.
- CUNNINGHAM, Stanley B. « Sorting out the ethics of propaganda », *Communication Studies*, vol.43, n°4, hiver 1992, p. 233-245.
- CUNNINGHAM, Stanley B. *The Idea of Propaganda: A Reconstruction*, USA, Praeger Publishers, 2002, 220 p.
- CURNALIA, Rebecca. « A Retrospective on Early Studies of Propaganda and Suggestions for Reviving the Paradigm », *The Review of Communication*, vol. 5, n°4, octobre 2005, p. 237-257.
- DAHLSTROM, Michael F. « Using narratives and storytelling to communicate science with nonexpert audiences », *PNAS*, vol.111, septembre 2014, p. 13614-13620.
- DALIER, Douglas J. « Propaganda », *Encyclopedia of Power*, [En ligne], <http://sk.sagepub.com/reference/power/n294.xml> (Page consultée le 28 février 2016).
- D'ALMEIDA, Fabrice. « Propagande, histoire d'un mot disgracié », *Mots. Les langages du politique*, vol.69, juillet 2002, p. 137-148.
- D'ALMEIDA, Fabrice. *Une histoire mondiale de la propagande de 1900 à nos jours*, Paris, Éditions de La Martinière, 2003, 200p.

DAMON, Andre. « Google's chief search engineer legitimizes new censorship algorithm », [En ligne], 31 juillet 2017, <https://www.wsws.org/en/articles/2017/07/31/goog-j31.html?view=print>, (page consultée le 10 novembre 2017).

DAUMAS, Cécile. « Post-vérité : le réel en porte-à-faux », *Libération* (Paris), 24 janvier 2017, p. 1-6.

DAVID, M. D. & LAMBOTTE, F. « Entre discours, actions et éthique : pour une proposition de méthode d'analyse de la légitimité des stratégies de communication de RSE », *Revue internationale de communication sociale et publique*, n°11, 2014, p. 101-116.

DEAN, Tony et Graham KNIGHT. « Dramatic Functions of Press Coverage: Myth and the Structure of News », *Journal of Communication*, vol.32, n°2, juin 1982, p. 144-161.

DELPORTE, Christian. « Pour une histoire de la propagande et de la communication politique », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, vol.4, n°80, 2003, p. 3-4.

DELWICHE, Aaron. « Propaganda », [En ligne], février 2011, <http://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0070.xml#obo-9780199756841-0070-bibitem-0002> (Page consultée le 15 novembre 2017).

DENG, Lei, Yun LIU et ZENG, Qing-An. « How information influences an individual opinion evolution », *Physica A*, vol. 391, n°24, décembre 2012, p. 6409-6417.

DERAVI, Farzin, Karen M. DOUGLAS, SIANG ANG Chee. « Reclaiming the Truth », *The Psychologist*, juin 2017, p. 36-40.

DIEGUEZ, Sebastian. « Post-Truth: The Dark Side of the Brain », *Scientific American Mind*, Vol. 28, n°5, septembre 2017, p. 43-48.

DI JORIO, Irene et Véronique POUILLARD. « Le savon, le président et le dictateur : Publicité et propagande en Europe des années 1920 aux années 1960 », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, vol.1, n°101, 2009, p. 3-8.

DILLARD, James Price, Fuyuan SHEN et SEO, Kiwon. « The Effects of Message Framing and Visual Image on Persuasion », *Communication Quarterly*, vol.61, n°5, 2013, p. 564-583.

DITTO, Peter H., David F. LOPEZ. « Motivated Skepticism: Use of Differential Decision Criteria for Preferred and Nonpreferred Conclusions », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.63, n°4, 1992, p. 568-584.

DOMKE, David, David PERLMUTTER et SPRATT, Meg. « The primes of our times? An examination of the 'power' of visual images », *Journalism*, vol.3, n°2, 2002, p. 131-159.

DOOB, Leonard W. « Goebbels's Principles of Propaganda », *The Public Opinion Quarterly*, vol. 14, n°3, automne 1950, p. 419- 442.

DOTY, Benjamin. « 'As a Mass, a Phenomenon So Hideous': Crowd Psychology, Impressionism, and Ford Madox Ford's Propaganda », *Journal of War & Culture Studies*, vol.6, n° 2, mai 2013, p. 169-182.

DREWER, Daniel et Vesela, MILADINOVA. « The BIG DATA Challenge: Impact and opportunity of large quantities of information under the Europol Regulation », *Computer Law & Security Review*, vol.33, n°3, juin 2017, p. 298-308.

ELEJABARRIETA, Fran. « Le concept de représentation sociale », *La psychologie sociale, des attitudes aux attributions, sur la construction de la réalité sociale*, sous la direction de, Jean-Claude Deschamps et Jean-Léon Beauvois, Tome II, France, Presses universitaires de Grenoble, 1996, p. 137-157.

EL DEEB, Sareh. « YouTube efface des vidéos de la guerre civile syrienne » 14 septembre 2017, [En ligne], <http://www.lapresse.ca/techno/internet/201709/14/01-5133202-youtube-efface-des-videos-de-la-guerre-civile-syrienne.php> (Page consultée le 15 novembre 2017).

ELLUL, Jacques. *Histoire de la propagande*, Coll. Que sais-je, 2^{ième} édition, France, puf, 1967, 128 p.

ELLUL, Jacques. *Propagandes*, Coll. Classiques des sciences sociales, Paris, Economica, 1962, 361 p.

ENTMAN, Robert M. « Framing Bias: Media in the Distribution of Power », *Journal of Communication*, vol.57, n°1, mars 2007, p. 163-173.

ERNST, Douglas. « Jordan B. Peterson's YouTube account locked during biblical lecture series: 'No explanation' », [En ligne] 1 août 2017, <https://www.washingtontimes.com/news/2017/aug/1/jordan-b-petersons-youtube-account-locked-during-b/> (Page consulté le 15 novembre 2017).

EVANS, Jessica, Stuart HALL et NIXON, Sean. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices (Culture, Media and Identities series)*, 2^{ième} édition, New-York, SAGE Publications Ltd, 2013, 440 p.

FAWKES, Johanna. « Public relations models and persuasion ethics: a new approach », *Journal of Communication*, vol.11, n°4, 2007, p. 313-331.

FAWKES, Johanna et Kevin MOLONEY. « Does the European Union (EU) need a propaganda watchdog like the US Institute of Propaganda Analysis to strengthen its democratic civil society and free markets? », *Public Relations Review*, vol.34, n°3, septembre 2008, p. 207-214.

FELLOWS, Erwin W. « 'Propaganda:' History of a Word », *American Speech*, Vol.34, n°3, octobre 1959, p. 182-189.

FALLIS, Don. « What Is Disinformation? », *Library Trends*, vol.63, n°3, hiver 2015, p. 401-426.

FALOMIR, Juan-Emanuel, Gabriel MUGNY et PÉREZ, Juan Antonio. « Le paradoxe du déni », *La psychologie sociale, des attitudes aux attributions, sur la construction de la réalité sociale*,

sous la direction de, Jean-Claude Deschamps et Jean-Léon Beauvois, Tome II, France, Presses universitaires de Grenoble, 1996, p. 91-97.

FAILLET, Caroline. « La communication d'influence : être au cœur du parcours de l'internaute », *I2D – Information, données & documents*, vol.54, n°2, 2017, p. 39-40.

FERRARA, Emilio. « Contagion dynamics of extremist propaganda in social », *Information Sciences*, vol. 418-419, décembre 2017, p. 1-12.

FOURIE, Pieter J. « Functionalism » *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, [En ligne], <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118766804> (page consultée le 20 décembre 2017).

FRANKLIN, Bob, Mike HOGAN, LANGLEY Quentin, Nick MOSDELL et Elliot Pill. « Propaganda », *Key Concepts in Public Relations*, [En ligne], <http://sk.sagepub.com/key-concepts-in-public-relations/n120.xml> (page consultée le 28 février 2016).

FEINSTEIN, David. « How mythology got personal », *The Humanistic Psychologist*, vol.18, n°2, été 1990, p. 162-175.

GAGNÉ, Emmanuelle. *Le traitement d'une publicité sociale avec une source anthropomorphe selon le modèle de probabilité d'élaboration*, Mémoire (M.A.), Université Laval, 2011, 127 p.

GAITHER, Thomas Kenneth. *Nation Branding, Propaganda, and Public Relations: An Analysis of English-Language Developing Country Head of State Web Sites*, Dissertation (Ph.D.), School of Journalism and Mass Communication, 2004, 295 p.

GARBER, William. « Propaganda Analysis – To What Ends? », *American Journal of Sociology*, vol.48, n°2, septembre 1942, p. 240-245.

GAUTHIER, Nicolas. *Entrevue avec Alain de Benoist*, site web Boulevard Voltaire, Paris, 22 mars 2017.

GELDERS, Dave et Oyvind IHLEN. « Government communication about potential policies : Public relations, propaganda or both? », *Public Relations Review*, vol.36, n°1, mars 2010, p. 59-62.

GEUENS, Geoffrey. « Les médiamorphoses du (néo)libéralisme. Propagande, idéologie dominante, pensée unique », *Quaderni*, vol.72, printemps 2010, p. 47-57.

GIMBEL, Sarah L., Sam HARRIS et KAPLAN, Jonas T. « Neural correlates of maintaining one's political beliefs in the face of counterevidence », *Scientific Reports*, vol.6, décembre 2016, p. 1-11.

GINGRAS, Anne-Marie. « Political Communication Research in North-America », *The International Encyclopedia of Political Communication*, [En ligne], <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118541555.wbiepc117/abstract> (Page consultée le 8 juillet 2017).

GORDON, Avishag et Diana TAL. « Jacques Ellul Revisited: 55 Years of Propaganda Study », *Society*, vol.53, n°2, avril 2016, p. 182-187.

GRAHAM, Sarah Ellen. « Emotion and Public Diplomacy: Dispositions in International Communications, Dialogue, and Persuasion », *International Studies Review*, vol.16, n°4, décembre 2014, p. 522-539.

GRUNIG, James E. et Fred C. REPPER. « Strategic management, Publics, and issues », *Excellence in Public Relations and Communication Management*, sous la direction de James E. Grunig Hillsdale, New-Jersey, Lawrence Erlbaum Publishers, 1992, p. 117-151.

GUTH, David W. « Black, White, and Shades of Gray: The Sixty-Year Debate Over Propaganda versus Public Diplomacy », *Journal of Promotion Management*, vol.14, n° 3-4, 2009, p. 309-325.

HAIGH, Maria, Thomas HAIGH, KOZAK Nadine. « Stopping Fake News », *Journalism Studies*, avril 2017, p. 1-26.

HALL, Holly Kathleen. « The new voice of America: Countering Foreign Propaganda and Disinformation Act », *First Amendment Studies*, vol. 51, n° 2, juillet 2017, p. 1-13.

HALLAHAN, Kirk, Derina HOLTZHAUSEN, VAN RULER Betteke, Krishnamurthy SRIRAMESH, VERCIC Dejan. « Defining Strategic Communication, » *International Journal of Strategic Communication*, vol.1, n° 1, 2007, p. 3-35.

HARDT, Hanno. *Myth for the Masses: An Essay on Mass Communication*, Coll: « Blackwell Manifestos », New-Jersey, Blackwell Publishing Ltd, 2004, 153 p.

HARRIS, Cristopher R. « Digitization and Manipulation of News Photographs », *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, vol. 6, n°3, 1991, p. 164-174.

HARRIS, Sam. *The Moral Landscape: How Science Can Determine Human Values*, New-York, Free Press, 2010, 320p.

HAYAT, Tsahi et Tal SAMUEL-AZRAN. « “You too, Second Screeners?” Second Screeners’ Echo Chambers During the 2016 U.S. Elections Primaries », *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol.61, n°2, mai 2017, p. 291-308.

HEATH, Robert L. et Garth S. JOWETT. « Propaganda », *Encyclopedia of Public Relations*, [En ligne], <http://sk.sagepub.com/reference/publicrelations/n336.xml> (page consultée le 11 février 2016).

HEATH, Robert, Irina LOCK, SEELE Peter. « Where Grass Has No Roots: The Concept of ‘Shared Strategic Communication’ as an Answer to Unethical Astroturf Lobbying », *International Journal of Strategic Communication*, vol.10, n°2, 2016, p. 87-100.

HERALD; PANAJI. « The post truth world », (India), 22 décembre 2016, p. 1-2.

HERMAN, Edward S. « The Propaganda Model: a retrospective », *Journalism Studies*, vol.1, n°1, 2000, p. 101-112.

HERN, Alex. « Facebook and Twitter are being used to manipulate public opinion », *The Guardian* (Londres), lundi 19 juin 2017, p. 1-4.

HERSCHEL, Richard et Virginia M. MIORI. « Ethics & Big Data », *Technology in Society*, vol.49, mai 2017, p.31-36.

HIEBERT, Ray Eldon. « Commentary: new technologies, public relations and democracy », *Public Relations Review*, vol. 31, n°1, novembre 2004, p.1-9.

HIEBERT, Ray Eldon. « Public relations and propaganda in framing the Iraq war: a preliminary review », *Public Relations Review*, vol. 29, n°3, septembre 2003, p.243-255.

HILL, Seth J., James LO, VAVRECK, Lynn et John ZALLER. « How Quickly We Forget: The Duration of Persuasion Effects From Mass Communication », *Political communication*, vol.30, n°4, 2013, p. 521-547.

HINDE, Simon. « Brexit and the media », *Hermès, La Revue*, vol.1, n°77, 2017, p. 80-86.

HIRSCHHORN, Monique. *Entrevue avec Gérald Bronner*, site web The Conversation, 19 février 2017.

HIRZALLA, Fadi. « Propaganda Effects », *The International Encyclopedia of Media Effects*, [En ligne], <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118783764.wbieme0099/abstract> (Page consultée le 20 décembre 2017).

HOBBS, Renee et Sandra McGee. « Teaching about Propaganda: An Examination of the Historical Roots of Media Literacy », *Journal of Media Literacy Education*, vol.6, n°2, 2014, p. 56-67.

HOEKEN, Hans, Matthijs KOLTHOFF et SANDERS, José. « Story Perspective and Character Similarity as Drivers of Identification and Narrative Persuasion », *Human Communication Research*, vol.42, n°2, avril 2016, p. 165-337.

HOEKEN, Hans et Jop SINKELDAM. « The Role of Identification and Perception of Just Outcome in Evoking Emotions in Narrative Persuasion », *Journal of Communication*, vol.64, n°5, octobre 2014, p. 935-955.

HOFFER, Charles R. « A Sociological Analysis of Propaganda », *Social Forces*, vol.20, n°4, mai 1942, p. 445-448.

HORSBURGH, Nicola, Javier JORDÁN, TORRES Manuel R. « Analysis and Evolution of the Global Jihadist Movement Propaganda », *Terrorism and Political Violence*, vol. 18, n°3, 2006, p. 399-421.

HOWARD, Philip N. et Bence KOLLANYI. « Bots, #StrongerIn, and #Brexit: Computational Propaganda during the UK-EU Referendum », *The Computational Propaganda Project*, [En Ligne], 21 juin 2016, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2798311 (page consultée le 18 juin 2017).

HUYGHE, François-Bernard. « Pouvoir numérique et perturbation 2.0 : l'intérêt national face au droit à l'information à l'ère d'Internet », *Revue internationale et stratégique*, vol.1, n°105, 2017, p. 159-167.

INGRAMS, Alex. « Connective action and the echo chamber of ideology: Testing a model of social media use and attitudes toward the role of government », *Journal of Information Technology & Politics*, vol.14, n°1, février 2017, p. 1-15.

JACOBS, Joanne. « Faking it: how to kill a business through astroturfing on social media », *Keeping Good Companies*, vol.64, n°9, octobre 2012, p. 567-570.

JACOBSON, Susan, JOHNSON Steven L. et Eunyong MYUNG. « Open media or echo chamber: the use of links in audience discussions on the Facebook Pages of partisan news organizations », *Information, Communication & Society*, vol. 19, n°7, juillet 2015, p. 875-891.

JASNY, Lorien, Dana R. FISHER, WAGGLE Joseph. « An empirical examination of echo chambers in US climate policy networks », *Nature Climate Change*, vol.5, mai 2015, p. 782-786.

JOFFE, Hélène. « Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification », *Diogène*, vol.1, n°217, 2007, p. 102-115.

JOWETT, Garth. « Propaganda and Communication: The Re-emergence of a Research Tradition », *Journal of Communication*, vol.37, n°1, mars 1987, p. 97-114.

JOWETT, Garth et Victoria O'DONNELL. *Propaganda and Persuasion*, 5ième édition, États-Unis, SAGE Publications, Inc., 2012, 396 p.

KAPPLER, Stefanie et Ioannis TELLIDIS. « Information and communication technologies in peacebuilding: Implications, opportunities and challenges », *Cooperation and Conflict*, vol.5, n°1, 2016, p. 75-93.

KATZ, Elihu. « La recherche en communication depuis Lazarsfeld », *Hermès, La Revue*, n°4, 1989, p. 77-91.

KESTLER-D'AMOURS, Jillian. « How to fight 'fake news' in a post-truth environment », *TCA Regional News (Chicago)*, 24 avril 2017, p. 1-4.

KHALDAROVA, Irina et Mervi PANTTI. « Fake News », *Journalism Practice*, vol.10, n°7, 12 avril 2016, p. 891-901.

KIM, Kyn Soo, Sun Kyong LEE et LINDSEY, Nathan J. « The Effects of News Consumption via Social Media and News Information Overload on the Perceptions of Journalism », *Computers in Human Behavior*, vol.75, octobre 2017, p. 254-263.

KING, Sara B. « PSYOP and Persuasion: Applying Social Psychology and Becoming an Informed Citizen », *Teaching of Psychology*, vol.31, n°1, janvier 2004, p. 27-30.

KLAEHN, Jeffrey et Andrew MULLEN. « The Herman-Chomsky Propaganda Model: A Critical Approach to Analysing Mass Media Behaviour », *Sociology Compass*, vol.4, n°4, avril 2010, p. 215-229.

KOLBERT, Elizabeth. « Why facts don't change our minds », [En Ligne], 27 février 2017, <https://www.newyorker.com/magazine/2017/02/27/why-facts-dont-change-our-minds> (page consultée le 4 septembre 2017).

KOPF, Dan. « Data shows that using science in an argument just makes people more partisan », [En Ligne], 23 décembre 2016, <https://qz.com/869587/using-science-in-an-argument-just-makes-people-more-partisan> (page consultée le 4 septembre 2017).

KOPPANG, Harvard. « Social Influence by Manipulation: A Definition and Case of Propaganda », *Middle East Critique*, vol. 18, n°2, été 2009, p. 117-143.

KOSICKI, Gerald M. « Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research », *Journal of Communication*, vol.43, n°2, printemps 1993, p. 100-127.

KRUCKEBERG, Dean et Marina VUJNOVIC. « Public relations, not propaganda, for US public diplomacy in a post-9/11 world: Challenges and opportunities », *Journal of Communication Management*, vol.9, n°4, 2005, p. 296-304.

KWOK CHOON, Mary Jane et Serge PROULX. « L'usage des réseaux sociaux numériques : une intériorisation douce et progressive du contrôle social », *Hermès, La Revue*, n°59, 2011, p. 105-111.

LANDRIN, Xavier. « Propagande », *Encyclopedia Universalis*, 2008 [En ligne], <https://www.universalis.fr/encyclopedie/propagande/> (Page consultée le 28 février 2016).

LEE-WON, Roselyn J. et Young-Shin LIM. « When retweets persuade: The persuasive effects of dialogic retweeting and the role of social presence in organizations' Twitter-based communication », *Telematics and Informatics*, vol.34, n°5, août 2017, p. 422-433.

LEPPER, Mark R, Charles G. LORD, ROSS, Lee. « Biased Assimilation and Attitude Polarization: The Effects of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 37, n°11, 1979, p. 2098-2109.

L'ETANG, Jacquie. « Public Relations : A Discipline in Transformation », *Sociology Compass*, vol.7, n°10, octobre 2013, p. 799-817.

LI, Jie, Weifeng LI, LIU, Jianzheng et Jiansheng WU. « Rethinking big data: A review on the data quality and usage issues », *ISPRS Journal of Photogrammetry and Remote Sensing*, Vol. 115, mai 2016, p. 134-142.

LIEBER, Paul S. « Moral development in public relations: Measuring duty to society in strategic communication », *Public Relations Reviews*, vol.34, n°3, septembre 2008, p. 244-251.

LILLEKER, Darren G. « Propaganda », *Key concepts in Political Communication*, [En ligne], <http://sk.sagepub.com.ezproxy.usherbrooke.ca/books/key-concepts-in-political-communication/n40.xml?term=propaganda> (page consultée le 10 février 2016).

LIMPEROS, Anthony M. et S. Shyam SUNDAR. « Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media », *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol.57, n°4, 2013, p. 504-525.

LIPSCHULTZ, Jeremy Harris. PAPIER PRÉSENTÉ DANS LE CADRE DE L'ANNUAL MEETING OF THE ASSOCIATION FOR EDUCATION IN JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION (1988, PORTLAND), *Political Propaganda: An Analysis of the U.S. Supreme Court Decision in Meese v. Keene*, du 2 au 5 juillet 1988, 33 p.

LOVE, Nigel. « Searle on language », *Language & Communication*, vol.19, n°1, janvier 1999, p. 9-25.

LUTZ, Ashley. « These 6 corporations Control 90% Of The Media In America », *Business Insider* (New-York), 20 septembre 2017, p. 1-8.

MACDONALD, Scott. *Propaganda and Information Warfare in the Twenty-First Century*, Coll. Contemporary Security Studies, Routledge, Milton Park, Abingdon, Éditions Routledge et Taylor & Francis, 2007, 224 p.

MAHOOD, Samantha et Halim RANE. « Islamist narratives in ISIS recruitment propaganda », *The Journal of International Communication*, vol.23, n°1, 2017, p. 15-35.

MARÉCHAL, Nathalie. « Making Sense of Communication Power and the New Information Warface », *International Journal of Communication*, vol.11, 2017, 6p.

MARKOVA, Ivana. « Persuasion et propagande », *Diogène*, vol.1, n°217, 2007, p. 39-57.

MARLAND, Alex. « If Seals Were Ugly, Nobody Would Give a Damn: Propaganda, Nationalism, and Political Marketing in the Canadian Seal Hunt », *Journal of Political Marketing*, vol.13, n°1-2, février 2014, p. 66-84.

MARLIN, Randal. « Jacques Ellul and the Nature of Propaganda in the Media », *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*, sous la direction de P. Mark Fackler et Robert S. Fortner, première édition, New-Jersey, John Wiley & Sons Inc, 2014, p. 190-209.

MARLIN, Randal. *Propaganda & the Ethics of Persuasion*. Canada, Broadview Press, 2003, 328p.

MARSHALL, Douglas A. « Propaganda », *Encyclopedia of Social Problems*, [En ligne], <http://sk.sagepub.com/reference/socialproblems/n445.xml> (page consultée le 10 février 2016).

MATUSITZ, Jonathan et Elizabeth MINEI. « Cyberterrorist Messages and Their Effects on Targets: A Qualitative Analysis », *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, vol.21, n°8, novembre 2011, p. 997-1019.

MCCAULEY, Tom. « The war of ideas on the Internet: An asymmetric conflict in which the strong become weak », *Dynamics of Asymmetric Conflict*, vol.8, n°1, février 2015, p. 79-90.

MCCRAN, Grace-Ellen. « Government Wartime Propaganda Posters: Communicators of Public Policy », *Behavioral & Social Sciences Librarian*, vol.28, n°1-2, mai 2009, p. 53-73.

McGARRY, Edmund. « The Propaganda Function in Marketing », *Journal of Marketing*, vol.23 n°2, octobre 1958, p. 131-139.

MCLAREN, Leah. « Leah McLaren: News that's neither true nor fake... until you click », *The Globe and Mail* (Toronto), 1 mars 2017, 1 p.

MCQUAIL, Denis. *McQuail's Mass Communication Theory*, 6^{ième} édition, SAGE Publications Ltd, 2010, 632 p.

MEANEY, John W. « Propaganda as Psychological Coercion », *The Review of Politics*, vol.13, n°1, janvier 1951, p.64-87.

MENDELSON, Harold. « Behaviorism, Functionalism, and Mass Communications Policy », *The Public Opinion Quarterly*, vol.38, n°3, automne 1974, p. 379-389.

MERCIER, Hugo. « How Gullible Are We? A Review of the Evidence From Psychology and Social Science », *Review of General Psychology*, vol.21, n°2, juin 2017, p. 103-122.

MILBURN, Michael, Christopher MONTEIRO et PATTERSON, Marcus. « Government Propaganda », *Encyclopedia of Deception*, [En ligne], <http://sk.sagepub.com/reference/encyclopedia-of-deception/n161.xml> (Page consultée le 10 octobre 2017).

MISCIONE, Gianluca. « Myth, management of the unknown », *Culture and Organization*, vol.22, n°1, 2016, p. 67-87.

MODEL, David. « The Applicability of Herman's and Chomsky's Propaganda Model Today », *College Quarterly*, vol.8, n°3, été 2005, p. 1-6.

MOLONEY, Kevin. *Rethinking Public Relations: The spin and the substance*, London, Routledge, 2000, 196 p.

MOLONEY, Kevin. *Rethinking Public Relations: PR Propaganda and Democracy*, 2^{ème} édition, London, Routledge, 2006, 228 p.

MONACI, Sara. « Explaining the Islamic State's Online Media Strategy: A Transmedia Approach », *International Journal of Communication*, vol.11, 2017, p. 2842-2860.

MOORE, Simon et Linda SENNE. « Bismarck, propaganda and public relations », *Public Relations Review*, vol.41, n°3, septembre 2015, p. 326-334.

MORALES, Salomé Sola. « Myth and the construction of meaning in mediated culture », *KOME – An International Journal of Pure Communication Inquiry*, vol.1, n°2, 2013, p. 33-43.

MOY, Patricia et Yuqiong ZHOU. « Parsing Framing Processes: The Interplay Between Online Public Opinion and Media Coverage », *Journal of Communication*, vol.57, n°1, mars 2007, p. 79-98.

MYERS, Cayce. « Reconsidering propaganda in U.S. public relations history: An analysis of propaganda in the popular press 1810-1918 », *Public Relations Review*, vol.4, n°4, novembre 2015, p. 551-561.

NEIHEISEL, Jacob R. et Sarah NIEBLER. « On the Limits of Persuasion: Campaign Ads and the Structure of Voters' Interpersonal Discussion Networks », *Political Communication*, vol.32, n°3, 2015, p. 434-452.

NEVILLE-SHEPARD, Ryan et Benjamin R. Warner. « Echoes of a Conspiracy: Birthers, Truthers, and the Cultivation of Extremism », *Communication Quarterly*, vol.62, n°1, janvier-mars 2014, p. 1-17.

NEUMAN, Russel W. et Lauren GUGGENHEIM. « The Evolution of Media Effects Theory: A Six-Stage Model of Cumulative Research », *Communication Theory*, vol.21, n°2, mai 2011, p. 169-196.

NEUMAN, Russell W., Lauren GUGGENHEIM, MO JANG S., Soo YOUNG BAE. « The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data », *Journal of Communication*, vol.64, n°2, avril 2014, p. 193-360.

NEWELL, Ben R. et David R. SHANKS. « Unconscious influences on decision making: A critical review », *Behavioral and Brain Sciences*, vol.37, n°1, février 2014, p. 1-19.

NIELSEN, Michael. « Who Owns Big Data? », [En Ligne], 2010, p. 1-23, <https://www.bbvaopenmind.com/en/article/who-owns-big-data/?fullscreen=true> , 2014, (Page consultée le 16 novembre 2017).

NILSSON, Nils J. « Beliefs, Knowledge and Models », *Understanding Beliefs*, Essential Knowledge, Cambridge, MIT Press, 2014, p. 1-9.

NILSSON, Nils J. « What do Beliefs do for us », *Understanding Beliefs*, Essential Knowledge, Cambridge, MIT Press, 2014, p. 11-20.

NILSSON, Nils J. « Evaluating Beliefs », *Understanding Beliefs*, Essential Knowledge, Cambridge, MIT Press, 2014, p. 35-40.

NILSSON, Nils J. « Reality and Truth », *Understanding Beliefs*, Essential Knowledge, Cambridge, MIT Press, 2014, p. 65-73.

NILSSON, Nils J. « Belief Traps », *Understanding Beliefs*, Essential Knowledge, Cambridge, MIT Press, 2014, p. 117-129.

NYHAN, Brendan. PAPIER PRÉSENTÉ POUR LA CONFÉRENCE "HOW WE CAN IMPROVE HEALTH SCIENCE COMMUNICATION (2016, MICHIGAN). *The challenge of false beliefs: Understanding and countering misperceptions in politics and health care*, présenté le 13 juin 2016, 17 p.

NYHAN, Brendan et Jason REIFLER. « When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions », *Political Behavior*, vol.32, n°2, juin 2010, p. 303-330.

OLIVESI, Stéphane. « De la propagande à la communication : éléments pour une généalogie », *Cahiers d'histoire. Revue d'histoire critique*, vol.86, 2002, p. 13-28.

OPEN DEMOCRACY. « The backfire effect, bad objects, and changing our minds online » [En Ligne], 19 juillet, 2017, <https://www.opendemocracy.net/digitaliberties/david-beer/backfire-effect-bad-objects-and-changing-our-minds-online> (page consultée le 10 septembre 2017).

O'SHAUGHNESSY, Nicholas. « Persuasion, Myth and Propaganda », *Journal of Political Marketing*, vol.3, n°3, 2004, p. 87-103.

O'SHAUGHNESSY, Nicholas. « Social propaganda and social marketing: a critical difference? », *European Journal of Marketing*, vol. 30, n°10-11, juin 1996, p. 62-74.

O'SHAUGHNESSY, Nicholas. « Selling Hitler: propaganda and the Nazi brand », *Journal of Public Affairs*, vol.9, n°1, janvier 2009, p. 55-76.

O'SHAUGHNESSY, Nicholas. « The death and life of propaganda », *Journal of Public Affairs*, vol.12, n° 1, novembre 2010, p. 29-38.

O'SHAUGHNESSY, Nicholas. « The Limitations of Persuasion? », *Journal of Political Marketing*, vol.2, n°1, 2003, p. 117-124.

O'SHAUGHNESSY, Nicholas. « The Politics of Consumption and the Consumption of Politics », *Journal of Advertising Research*, vol.57, n°2, juin 2017, p. 121-126.

O'SHAUGHNESSY, Nicholas. « Weapons of Mass Seduction », *Journal of Political Marketing*, vol.3, n°4, 2004, p. 79-104.

PAN, Shimei, Athanasios V. VASILAKOS, WANG, Jianwu et Lina ZHOU. « Machine learning on big data, Opportunities and challenges », *Neurocomputing*, vol.237, mai 2017, p. 350-361.

PATRICK, Brian A. et Trevor A. THRALL. « Beyond Hegemony: Classical Propaganda Theory and Presidential Communication Strategy After the Invasion of Iraq », *Mass Communication and Society*, vol.10, n°1, 2007, p. 95-118.

PAYNE, Kenneth. « Winning the Battle of Ideas: Propaganda, Ideology, and Terror », *Studies in Conflict & Terrorism*, vol.32, n°2, janvier 2009, p. 109-128.

PETERSON, Jordan. *Maps of Meaning: The Architecture of Belief*, New-York, Routledge, 564 p.

PEKRUN, Reinhard, Krista R. MUIS, SINATRA, Gale M., Gregory J. TREVORS et WINNE, Philip H. « Identity and Epistemic Emotions During Knowledge Revision: A Potential Account for the Backfire Effect » *Discourse Processes*, vol. 53, n°5-6, janvier 2016, p. 339-370.

PHILLIPS, Angela. « Beyond 'post-truth' : confronting the new reality », *Open Democracy*, [En Ligne], 6 janvier, 2017, <https://www.opendemocracy.net/5050/angela-phillips/beyond-post-truth-confronting-new-reality> (page consultée le 18 juin 2017).

PILAR, Paul. « The Iraq War and the Power of Propaganda », *The National Interest*, (Washington), 14 septembre 2011, p.1-2.

POCHEPTSOV, Georgii. « The origins of fake and alternative facts can help us understand the concept of post-truth », *Russian Journal of Communication*, vol.9, n°2, juin 2017, p.210-212.

PÖTZSCH, Holger. « Ubiquitous Absence: Character Engagement in the contemporary War Film », *Nordicom Review*, vol. 34, 2013, p.125-144.

POSTELNICU, Monica. « Lasswell, Harold (1902-1978) », *Encyclopedia of Political Communication*, [Enligne], <http://sk.sagepub.com/reference/politicalcommunication/n347.xml> (Page consultée le 28 février 2016).

PSANNIS, Kosta E. et Androniki SAPOUNTZI. « Social networking data analysis tools & challenges », *Future Generation Computer Systems*, octobre 2016, p. 1-37.

QUATTROCIOCCI, Walter. « Inside the Echo Chamber », *Scientific American*, vol.316, mars 2017, p. 60-63.

REBILLARD, Franck. « La rumeur du PIZZAGATE durant la présidentielle de 2016 aux États-Unis », *Réseaux*, vol. 2-3, n°202-203, 2017, p. 273-310.

REILLY, Ian. *Satirical fake news and the politics of the fifth estate*, Thesis (Ph.D.), University

of Guelph, 2010, 290 p.

REINKORDT, Elisabeth et Jonathan SUPOVITZ. « Keep Your Eye on the Metaphor: The Framing of the Common Core on Twitter », *Education Policy Analysis Archives*, vol.25, n°30, mars 2017, p. 1-29.

REITZ, Amy. « Social Media's Function in Organizations: A Functional Analysis Approach », *Global Media Journal – Canadian Edition*, vol.5, n°2, 2012, p. 41-56.

RESTON, Laura. « How Russia Weaponizes Fake News », *New Republic* (États-Unis), 12 mai 2017, p. 6-8.

ROPER, Julier. « Symmetrical Communication: Excellent Public Relations or a Strategy for Hegemony? », *Journal of Public Relations Research*, vol.17, n°1, 2005, p. 69-86.

ROSS, Sheryl Tuttle. « Understanding Propaganda: The Epistemic Merit Model and Its Application to Art », *Journal of Aesthetic Education*, vol.35, n°1, printemps 2002, p. 16-30.

RÚAS, José et Arantxa CAPDEVILA. « Political communication today: challenges and threats. », *Communication & Society*, vol.30, n°3, mars 2017, 145-153.

RUESCH, Jurgen. « The social control of symbolic systems », *Journal of Communication*, vol.17, n°4, décembre 1967, p. 276-301.

SAUNDERS, Kelly M. *A Study of Persuasion, Propaganda and the Effectiveness of Messages*, Thesis (M.A.), School of Journalism at West Virginia University, 2005, 41 p.

SCHLEIFER, Ron. « Propaganda, PSYOP, and Political Marketing: The Hamas Campaign as a Case in Point », *Journal of Political Marketing*, vol.13, n°1-2, février 2014, p. 152- 173.

SEO, Hyunjin. « Visual Propaganda in the Age of Social Media: An Empirical Analysis of Twitter Images During the 2012 Israeli-Hamas Conflict », *Visual Communication Quarterly*, vol. 21, n°3, juillet 2014, p. 150-161.

SERRANO, Yeny. « Denis Rolland, Didier Georgakakis, Yves Déloye, coords, Les républiques en propagande. Pluralisme politique et propagande : entre déni et institutionnalisation XIXe-XXIe siècles », *Questions de communication*, vol.12, 2007, p. 381-383.

SILVERSTEIN, Brett. « Toward a Science of Propagande », *Political Psychology*, vol.8, n°1, mars 1987, p. 49-59.

SIMMONS, Annette. *Whoever Tells the Best Story Wins: How to use your own stories to communicate with power and impact*, États-Unis, Amacom, 2007, p. 226.

SIMONS, Greg. « News and Syria: Creating key media moments in the conflict », *Cogent Social Sciences*, vol. 2, n°1, avril 2016, p. 1-16.

SIMPSON, Kevin E. « Classic and Modern Propaganda in Documentary Film: Teaching the Psychology of Persuasion », *Teaching of Psychology*, vol.35, n°2, 2008, p. 103-108.

SKIRBEKK, Sigurd N. « Ideologies, Myths, Belief Systems: Tools for Analyzing Cultures », *Comparative Civilizations Review*, n°63, automne 2010, p. 7-18.

SMITH, Pierre. « The Nature of Myths », *Diogenes*, vol.21, n°82, juin 1973, p. 70-87.

SNOW, Nancy et Philip M. TAYLOR. « The Revival of the Propaganda State: US Propaganda at Home and Abroad since 9/11 », *International Communication Gazette*, vol. 68, n° 5-6, octobre 2006, p. 389-407.

SOMMER, Eric. « Google Censors Block Access to CounterPunch and Other Progressive Sites », [En ligne], 9 août 2017, <https://www.counterpunch.org/2017/08/09/google-censors-block-access-to-counterpunch-and-other-progressive-sites/print/> (Page consultée le 15 novembre 2017).

SOULES, Marshall. *Media, Persuasion and Propaganda*, Édimbourg, Edinburgh University Press Ltd, 2015, 288 p.

SPROULE, J. Michael. « Propaganda, Five American Schools of Thought », *papier présenté at the Biennial Meeting of the World Communication Association*, Singapore, août 1989, 28p.

SPROULE, J. Michael. « Propaganda », *The international Encyclopedia of Political Communication*, sous la direction de Gianpietro Mazzoleni, 1^{ière} édition, New-Jersey, John Wiley & Sons Inc, 2015, p. 1-9.

STEINER, Linda. « Review and Criticism », *Critical Studies in Mass Communication*, vol.10, 1993, p. 286-300.

STEINFATT, Thomas M. « Propaganda Theory », *Encyclopedia of Communication Theory*, [En ligne], <http://sk.sagepub.com/reference/communicationtheory/n306.xml> (Page consultée le 28 février 2016).

SYKES, A.J.M. « Myth in Communication », *The Journal of Communication*, vol.20, n°1, mars 1970, p. 17-31.

SYNDIGATE MEDIA INC. « Fake news and the battle to save the Truth in a post-truth world », (Lyon), 31 janvier 2017, p. 1-2.

SWENSON, Tamara Ann. *Maintaining an imaginary, creating myths: An examination of Japanese self-portrayal in export*, Thesis (Ph.D), University of Colorado, 2009, 400 p.

TAEIB, Emmanuel. « La propagande revisitée », *Quaderni*, vol. 72, printemps 2010, p. 5-17.

TALIS, Benjamin. « Living in Post-Truth: Power/Knowledge/Responsibility », *New Perspectives*, vol.24, n°1, 2016, p. 7-18.

TAYLOR, Philip M. *Munitions of the mind: A history of propaganda from the ancient world to the present day*, 3^{ème} édition, Manchester, Manchester University Press, 2003, 344 p.

TAYLOR, Philip M. « Strategic Communications or Democratic Propaganda? », *Journalism Studies*, vol. 3, n°3, 2002, p. 437-452.

TAYLOR, Warren. « What Is Propaganda? », *College English*, vol.3, n°3, mars 1942, p. 555-562.

TCHATKHOTINE, Serge. « Le symbolisme et la propagande politique », *Hermès, La Revue*, vol.2, n°2, 1988, p. 190-211.

THE ECONOMIST. « Art of the lie; Post-truth politics », (États-Unis), 10 septembre 2016, p. 1-2.

THE KATHMANDU POST. « Post-truth journalism », (Népal), 6 décembre 2016, p. 1-2.

THIBODEAU, Paul H. « Extended Metaphors are the Home Runs of Persuasion: Don't Fumble the Phrase », *Metaphor and Symbol*, vol.31, n°2, avril 2016, p. 53-72.

TIMBERG, Craig. « Spreading fake news becomes standard practice for governments across the world », *The Washington Post* (Washington), 17 juillet 2017, p. 1-3.

TORRES-SORIANO, Manuel Ricardo. « The Dynamics of the Creation, Evolution, and Dissappearance of Terrorist Internet Forums », *International Journal of Conflict and Violence*, vol. 7, n°1, 2013, p. 164-178.

TSEKIS, Alexander. « Terrorist Speech on Social Media », *Vanderbilt Law Review*, Vol.70, n°2, mars 2017, p. 651-708.

VISSCHER, Pierre. « Messages ou manigances? Y voir plus clair. Manipulations à débusquer », *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, vol.2, n°102, 2014, p. 351-389.

WEIBEL, Peter. « Le pouvoir des images : des médias visuels aux médias sociaux », *Perspective*, vol.1, 2012, p. 5-7.

WERDER, Olaf H. « Media Effects Theories », [En ligne], <http://sk.sagepub.com/reference/communicationtheory/n235.xml> (Page consultée le 10 septembre 2017).

WESTWOOD, Sean J. « The Role of Persuasion in Deliberative Opinion Change », *Political Communication*, vol.32, n°4, 2015, p. 509-528.

WILBUR, Douglas. « Propaganda's Place in Strategic Communication: The Case of ISIL'S Dabiq Magazine », *International Journal of Strategic Communication*, vol.11, n°3, 2017, p. 209-233.

WILLIAMS, Kenneth R. « Reflections on a Human Science of Communication », *The Journal of Communication*, vol.23, n°3, septembre 1973, p. 239-250.

WITTGENSTEIN, Ludwig. *Tractatus logico-philosophicus*, Coll. « Tel », traduit de l'anglais par G.G. Granger, France, Gallimard, 1993, 125 p.

WONG, Steven Datuk. « Let us not fall for 'post-truth' politics », *New Straits Times* (Kuala Lumpur), 18 janvier 2017, p. 1-2.

WRIGHT, Charles R. « Functional Analysis and Mass Communication », *The Public Opinion Quarterly*, vol.24, n°4, hiver 1960, p. 605-620.

WRIGHT, Charles R. « Functional Analysis and Mass Communication Revisited », *The uses of mass communication*, sous la direction de J.G Blumer et E. Katz, Berverley Hills, SAGE Publications Inc, 1974, p. 197-212.

XU, Shaomin. « Computational propaganda poses challenge », [En ligne], 12 septembre 2017, <http://www.globaltimes.cn/content/1066077.shtml> (Page consultée le 10 novembre).

YANIV-OLLIVIER, Caroline. « De l'opposition entre "propagande" et "communication publique" à la définition de la politique du discours : proposition d'une catégorie analytique », *Quaderni*, vol.72, printemps 2010, p. 87-99.

YANIV-OLLIVIER, Caroline. « Discours politiques, propagande, communication, manipulation », *Mots. Les langages du politique*, n°94, novembre 2010, p. 31-37.

YATES, Jeff. « J'ai testé les algorithmes de Facebook et ça a rapidement dégénéré », *Radio-Canada*, [En ligne], 2 mai 2017 <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1029916/experience-facebook-algorithmes-bulle-desinformation>, (Page consultée le 5 mai 2017).

YEO, Michael. « Propaganda and Surveillance in George Orwell's Nineteen Eighty-Four: Two Sides of the Same Coin », *Global Media Journal – Canadian Edition*, vol.3, n°2, 2010, p. 49-66.

Annexes

Annexe 1. Comparaison des définitions entre propagande, persuasion et relations publiques (Fawkes, 2007, p.317)

Propaganda	Persuasion	Public relations
<p>The deliberate and systematic attempt to shape perceptions, manipulate cognitions and direct behaviour to achieve a response that furthers the desired intent of the propagandist (Jowett and O'Donnell, 1992, p. 4)</p> <p>A propaganda model. . . traces the routes by which money and power are able to filter out the news fit to print, marginalise dissent and allow the government and dominant private interests to get their messages across to the public (Herman and Chomsky, 1988)</p>	<p>A successful intentional effort at influencing another's mental state through communication in a circumstance in which the persuadee has some measure of freedom (O'Keefe, 2002, p. 5)</p> <p>Persuasion is an activity or process in which a communicator attempts to induce a change in the belief, attitude, or behavior of another person or group of persons through the transmission of a message in a context in which the persuadee has some degree of free choice (Perloff, 2003)</p> <p>Ethos (the credibility or charisma of the speaker) + logos (the nature of the message) + pathos (the response of the audience) (Aristotle)</p>	<p>The planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and understanding between an organisation and its publics (UK Institute of Public Relations (IPR), 1987)</p> <p>The art and social science of analysing trends, predicting their consequences, counselling organisation leaders and implementing planned programmes of action which will serve both the organisation's and the public interest (Mexican statement Wilcox <i>et al.</i>, 2003, p. 6)</p>
<p>Public relations serves a propaganda function in the press agent/publicity model. Practitioners spread the faith of the organisation involved, often through incomplete, distorted or half-true information (Grunig and Hunt, 1984, p. 21)</p> <p>A practical process of persuasion.. it is an inherently neutral concept. . . . We should discard any notions of propaganda being "good" or "bad", and use those terms merely to describe effective or ineffective propaganda (Taylor, 2003)</p>	<p>Because both persuader and persuadee stand to have their needs fulfilled, persuasion is regarded as more mutually satisfying than propaganda (Jowett and O'Donnell, 1992), p. 21</p> <p>. . . situations where attempts are made to modify [attitudes and/or] behavior by symbolic transactions (messages) that are sometimes, but not always, linked with coercive force (indirectly coercive) and that appeal to the reason and emotions of the intended persuadee(s) (Miller, 2004)</p>	<p>. . . the planned persuasion to change adverse public opinion or reinforce public opinion and the evaluation of results for future use (Peake 1980, cited in Grunig and Hunt, 1984, p. 7)</p> <p>The discipline concerned with the reputation of organisations (or products, services or individuals) with the aim of earning understanding and support (CIPR)</p> <p>. . . the process of attempting to exert symbolic control over the evaluative predispositions ("attitudes", "images" etc.) and subsequent behaviours of relevant publics or clientele (Miller, 2004, p. 47)</p>

Source: Fawkes (2006b)

Annexe 2. Analyse des qualificatifs et de leur récurrence dans les définitions de la propagande

Voici une liste des qualificatifs et éléments utilisés pour décrire la propagande par plusieurs chercheurs. Ce sont des éléments qui ne forment pas une définition en soi, mais permettent de mieux identifier les éléments nécessaires et indispensable à une activité de propagande.

La propagande ...

Est délibérée : O'Shaughnessy, Cunningham, Hobbs et McGee, Dallier, Bussemer, Tal et Gordon, P. Taylor, Marlin.

Est méthodique : P. Taylor.

Est organisée : Marlin.

Est planifiée : P. Taylor.

Est cachée : Marland, Doty, Schramm²⁸, Lumley et Albig²⁹.

Est simple : Baines et O'Shaughnessy, Lee³⁰.

Est didactique (cherche à enseigner) : Baines et O'Shaughnessy.

Se sert du mensonge : Yaniv, Dallier, Breton³¹, Yaniv, Lee³², Marlin.

Trafique la vérité / biaisée / transmet de l'information partielle : McGary, Hoffer, W. Taylor, Yaniv, O'Shaughnessy, Doty, Cunningham, Dallier, Marshall, Taieb, Lee³³, Schramm³⁴, Ross, P. Taylor, Russell³⁵.

Se sert de la confusion : Lee³⁶.

Est mal intentionnée : Ross.

Fait valoir son point au lieu de dire la vérité : Baines et O'Shaughnessy, Hoffer, Cunningham, Dallier, Schramm³⁷, Welch³⁸, Mitchell³⁹.

Bloque le résonnement rationnel ou appelle à l'irrationnel : Koppang, Beaglehole, Steinfatt, O'Shaughnessy, Marshall, Lilleker, Payne, Marlin.

Cherche à tromper : Ross.

²⁸ Curnalia, 2005

²⁹ Cull, Culbert et Welch, 2003

³⁰ Curnalia, 2005

³¹ Taieb, 2010.

³² Curnalia, 2005

³³ Curnalia, 2005

³⁴ Curnalia, 2005

³⁵ Marlin, 2003

³⁶ Curnalia, 2005

³⁷ Curnalia, 2005

³⁸ Payne, 2009

³⁹ Marlin, 2003

Est une forme de communication à sens unique : McGary, Bussemer, d'Almeida 2002, Taieb, Gaither, Martin⁴⁰, Lee-won et Lim.

Ne fait profiter que celui qui l'émet : Beaglehole, W. Taylor, Marland, Dallier, Marshall, Bussemer, Jowett et Heath, Taieb, Welch⁴¹, Martin⁴², Lee-won et Lim, Soules, P. Taylor, Mitchell⁴³.

Utilise des mythes : Baines et O'Shaughnessy, Dallier, O'Shaughnessy, Hummel et Huntress⁴⁴.

Utilise des symboles : Baines et O'Shaughnessy, Koppang, Meaney, Beaglehole, Hobbs et McGee, Dallier, Lilleker, Lee⁴⁵, Lasswell⁴⁶, Bartlett⁴⁷, Aronson et Pratkanis.

S'appuie sur des croyances populaires ou communes : Hummel et Huntress⁴⁸.

Utilise des slogans : Meaney, Beaglehole.

Est idéologique : Beaglehole, W. Taylor, Bussemer, Jowett et Heath, Wilbur.

Visé à changer les émotions et attitudes : Schleifer, Hoffer, W. Taylor, Marland (conditionne), Yaniv, King, Marshall, Bussemer, Lee⁴⁹, Lasswell⁵⁰, Hirzalla, Soules, Marlin.

Manipule : O'Shaughnessy, W. Taylor, Yaniv, Cunningham, Dallier, Bussemer, Breton⁵¹, Yaniv, Al-Ameedi et Khudhier, Lasswell⁵², Aronson et Pratkanis, Lee-won et Lim.

Influence : McGary, Hoffer, W. Taylor, Yaniv, King, Hobbs et McGee, Dallier, Bussemer, Taieb, Belbin, Schramm⁵³, Cull et Culbert et Welch, Hirzalla, Marlin.

Joue sur les émotions : Biddle, Koppang, Meaney, O'Shaughnessy, W. Taylor, Yaniv, Cunningham, King, Dallier, Marshall, Lilleker, Curnalia, Lee⁵⁴, Ross, Bartlett⁵⁵, Aronson et Pratkanis, P.Taylor.

Crée une dichotomie (us VS them) : Biddle, Marland, Yaniv.

Force et/ou dirige l'action : Biddle, Koppang, McGary, O'Shaughnessy, Steinfatt, Marland (conditionne), Yaniv, Cunningham, King, Hobbs et McGee, Marshall, Belbin, Hirzalla, Soules, P. Taylor.

Ne présente pas d'arguments logiques : Biddle, Steinfatt, Aronson et Pratkanis, Payne.

⁴⁰ Cull, Culbert et Welch, 2003

⁴¹ Payne, 2009

⁴² Cull, Culbert et Welch, 2003

⁴³ Marlin, 2003

⁴⁴ Curnalia, 2005

⁴⁵ Curnalia, 2005

⁴⁶ Tal et Gordon, 2016

⁴⁷ Tal et Gordon, 2016

⁴⁸ Curnalia, 2005

⁴⁹ Curnalia, 2005

⁵⁰ Tal et Gordon, 2016

⁵¹ Taieb, 2010

⁵² Tal et Gordon, 2016

⁵³ Curnalia, 2005

⁵⁴ Curnalia, 2005

⁵⁵ Tal et Gordon, 2016

Dit ce que les gens veulent entendre et de la manière qu'ils veulent l'entendre : Schramm⁵⁶.

S'adresse à des personnes clés à travers les groupes : Biddle.

S'adresse à la masse : Koppang, Meaney, Doty, Dallier, Marshall, Soules.

S'adresse à des groupes : Ross.

A un agenda caché : Koppang.

Procède à des pénétrations psychologiques qui cherche à profiter de nos faiblesses : Meaney, Marland.

Cherche à faire peur : Meaney.

Utilise une concentration de tous les canaux de communication : Meaney, P. Taylor, Marshall.

Ne mens jamais, se colle plutôt à la vérité : P. Taylor, Schramm⁵⁷.

Apparaît juste et justifiée : P. Taylor.

Utilise la controverse : Hoffer.

Tente de persuader : Hoffer, Marland, Marshall (forme pernicieuse de), Breton⁵⁸, Hummel et Huntress⁵⁹, Ross, Payne, Welch⁶⁰, Hirzalla, P. Taylor.

Utilise la répétition : Marland, Doty.

Est une forme de rhétorique : Lilleker.

Veut promouvoir quelque chose : Al-Ameedi et Khudhier.

Est vraie OU fausse : Becker, Lee⁶¹, Schramm⁶².

Utilise n'importe quel canal de communication : Hummel et Huntress⁶³, P.Taylor.

Délivre un message ciblé et précis : Hummel et Huntress⁶⁴.

Est envahissante : Hummel et Huntress⁶⁵.

Utilise le drame (emphasis sur les problèmes) : Lee⁶⁶.

Est livrée via les médias : Schramm⁶⁷, Soules.

⁵⁶ Curnalia, 2005

⁵⁷ Curnalia, 2005

⁵⁸ Idem

⁵⁹ Curnalia, 2005

⁶⁰ Payne, 2009

⁶¹ Curnalia, 2005

⁶² Curnalia, 2005

⁶³ Curnalia, 2005

⁶⁴ Curnalia, 2005

⁶⁵ Curnalia, 2005

⁶⁶ Curnalia, 2005

⁶⁷ Curnalia, 2005

Vise une forme de contrôle social : Lasswell⁶⁸.

Cherche à fermer les esprits plutôt qu'à les ouvrir : Martin⁶⁹, Welch⁷⁰.

Liste des définitions

Voici la liste de définitions qui a été utilisée pour compiler une définition serrée de la propagande. Cette liste de définitions permet également de se rendre compte de certaines failles inhérentes à la définition de la propagande : notamment des définitions trop courtes, englobant trop ou au contraire étant trop restrictives.

- « It's the widespread promotion of ideas (...) it's a well-organized, well-planned attempt to influence the attitudes, perceptions, and actions of a targeted audience. » (Anderson, 1998)
- « La propagande est le moyen pour un groupe ou un État d'obtenir qu'un individu ou un groupe effectue l'action que l'on attend de lui, La propagande revient ainsi à une manipulation de masse. » (Jean-Marie Domenach cité par D'Almeida, 2002, p.145)
- « Un message, de forme discursive ou factuel, mensonger ou vrai du point de vue de son émetteur, dont l'identification de la source, conjuguée à l'analyse propre du contenu, laisse supposer qu'il est partial, orienté, et qu'il n'inclut pas de contrepoint à ce qu'il contient. » (Taieb, 2010, p.10)
- « Propaganda is typically understood as a persuasive instrument to move audiences (masses, publics, with a pre-established intent (the interest and values of the sender), a scientific approach (systematic, data-driven, empirical), a behaviorist methodology (plays on impulses, drives, and primal emotions), and goal (predetermined result). As a result it is typically oriented toward manipulation, fallacy, concealment, emotional exploitation, behavioral modification. » (Arthos, 2013, p.590)
- « Propaganda seeks to induce action, adherence, and participation – with as little thought as possible. » / « Propaganda standardizes current ideas, hardens prevailing stereotypes, and furnishes thought patterns in all areas. Thus, it codifies social, political, and moral standards. » (Ellul cité par Curnalia, 2005, p.239)
- « Propaganda is a series of targeted, systematic messages disseminated through multiple channels for a prolonged period of time that offer biased opinions or perspectives through the selective use of specific, emotionally arousing,

⁶⁸ Tal et Gordon, 2016

⁶⁹ Cull, Culbert et Welch, 2003

⁷⁰ Payne, 2009

comprehensible, and aesthetically appealing techniques that circumvent scrutiny of the message to influence attitudes and beliefs. Clearly, there are components of this definition that need further specification. The amount of dissemination, number of channels employed, and length of the campaign sufficient to constitute propaganda is unclear. However, aside from these vague components, there has been systematic investigation into the method of presenting propagandistic messages. » (Curnalia, 2005, p.240)

- « Propaganda is a weapon used to psychologically weaken the morale of an opponent to further a military effort. It is also used to create and maintain allies and to persuade neutrals to support the war effort or remain passive. Further, it is used at home to promote unity and support for the war cause [...] the use of specific rhetorical devices and methods of presenting information lead to the mass persuasion of nations. » (Lasswell cité par Curnalia, 2005, p. 238)
- « A systematic attempt by an interested individual (or individuals) to control the attitudes of groups of individuals through the use of suggestions and, consequently, to control their actions » (Doob cité par Curnalia, 2005, p.238) / « the attempt to affect the personalities and to control the behavior of individuals toward ends considered unscientific or of doubtful value in a society at a particular time. » (Doob cité par Cull, Culbert et Welch, 2003, p.318)
- « “Any attempt to persuade anyone to a belief or to a form of action” that is a “systematic [assault] on public beliefs disseminated through “personal contacts, news- papers, magazines, radio programs, books, and visual media such as motion pictures, the theatre, and television”. It also involves adapting to the audience to achieve a persuasive purpose. » (Hummel et Huntress selon Curnalia, 2005, p.238)
- « Overt attempt to influence a targeted individual or group of individuals to achieve a specific outcome by manipulating arguments. » (Smith cité par Curnalia, 2005, p.240)
- Pour l’IPA, la propagande est « l’expression d’opinions ou d’actions par des individus ou des groupes qui visent à influencer délibérément, pour des buts prédéterminés, les opinions ou les actions d’individus ou de groupes. » (traduit librement par nous, via Hoffer, 1942, p.445)
- « Propaganda is the work of large organizations or groups to win over the public for special interests through a massive orchestration of attractive conclusions packaged to conceal both their persuasive purpose and lack of sound reasoning. » (Sproule cité par Jowett & Heath, 2004, p.1)
- « Propaganda is the relatively deliberate manipulation, by means of symbols (words, gestures, flags, images, monuments, music, etc.), of other people’s thoughts or actions with respect to beliefs, values, and behaviors which these people (“reactors”) regard as controversial. » (Smith cité par Cunningham, 1992, p.236)

- « La propagande est une « méthode de présentation et de diffusion d'une opinion de telle manière que son récepteur croit être en accord avec elle et en même temps se trouve dans l'incapacité de faire un autre choix à son sujet. » (Breton cité par Taieb, 2010, p.21)
- « Propaganda is a deliberate and planned exercise that is intended to elicit a response from the targeted audience in a manner that benefits the messenger. » (Simon, 2016, p.5)
- « An expression overtly set forth or covertly implied in order to influence the attitudes and through the attitudes, the opinions and action of a public. » (Lee cité par Ross, 2002, p.17)
- « Propaganda is an attempt to influence public opinion and conduct – especially social opinion and conduct - in such a manner that the persons who adopt the opinions and behaviors do so without themselves making any definite search for reasons. » (Bartlett cité par Ross, 2002, p.18)
- « Activities and communications from a government to its own citizens, other governmental personnel, or foreign audiences in general. » (Speir cité par Ross, 2002, p.18)
- « A consistent, enduring effort to create or shape events to influence the relations of the public to enterprise, idea or group. » (Bernays cité par Tal et Gordon, 2016, p.183)
- « Propaganda may be defined as the activity, or the art, of inducing others to behave in a way in which they would not behave in its absence. » (Fraser cité par Tal et Gordon, 2016, p.183)
- « Propaganda is thus defined as the deliberate attempt by some individual or group to form, control, or alter the attitudes of other groups by the use of the instruments of communication, with the intention that in any given situation the reaction of those so influenced will be that desired by the propagandist. » (Qualter cité par Tal et Gordon, 2016, p.183)
- « The deliberate attempt to persuade people to think and behave in a desired way. » (Taylor cité par Tal et Gordon, 2016, p.183)
- « It can be defined as a process of communication that has the purpose of persuading a target audience to adopt attitudes and beliefs chosen by the propagandist. » (Al-Ameedi et Khudhier, 2015, p.75)
- « Propaganda is the deliberate attempt to persuade the public, through the

communication of narrative, that your particular idea is right. » (Payne, 2009, p.111)

- « Propaganda is a means by which a communicator can move audiences toward political and social action. » (Simpson, 2008, p.103)
- « The ultimate goal of all propaganda is to influence human behavior specifically behavior that benefits the propagandist. » (Wilbur, 2017, p.210)
- « The planned use of any means of communication to impose one's will, in an actual or potential conflict situation, on anyone not ordinarily disposed to acquiesce peaceably to that will. » (Becker, 1949, p.221)
- « A systematic form of persuasion which attempts to influence the emotions, attitudes, opinions, and actions of specified target audiences for ideological, political or commercial purposes through the controlled transmission of one-sided messages (which may or may not be factual) via mass and direct media channels. » (Nelson cité par Guth, 2009, p.323)
- « The planned use of any form of public or mass-produced communication designed to affect the minds and emotions of a given group for a specific purpose, whether military, economic, or political. » (Linebarger cité par Guth, 2009, p.310)
- « The organized manipulations of key cultural symbols and images (and biases) for the purposes of persuading a mass audience to take a position, or move to action, or remain inactive on a controversial. » (Gray cité par Guth, 2009, p.311)
- « The deliberate attempt to control or alter opinions through the use of the instruments of communication. » (Qualter cité par Cull, Culbert et Welch, 2003, p.318)
- « Propaganda is an attempt at targeted communication with an objective that has been established a priori. Propaganda is best seen as the deliberate attempt to influence public opinion through the transmission of ideas and values for a specific purpose, not through violence or bribery /The aim of propaganda is to persuade its subject that here is only one valid point of view and to eliminate all other options. » (Cull, Culbert et Welch, 2003, p.318)
- « Propaganda is promotion which is veiled in one way or another as to its origin or sources, the interests involved, the methods employed, the content spread, and the results accruing to the victims. » (Lumley cité par Cull, Culbert et Welch, 2003, p.320)
- « Propaganda refers to the conscious attempt to manage the minds of others and usually more numerous publics. » (Childs cité par Cull, Culbert et Welch, 2003, p.320)
- « Propaganda is an attempt, either unconsciously or as part of a systematic

campaign by an individual or group holding certain beliefs or desiring certain ends, to influence others to adopt identical attitudes. » (Mackenzie cité par Cull, Culbert et Welch, 2003, p.320)

- « Propaganda may be defined as the activity, or the art, of inducing others to behave in a way in which they would not behave in its absence. » (Fraser cité par Cull, Culbert et Welch, 2003, p.321)
- « Modern political propaganda can be defined as the deliberate attempt to influence the opinions of an audience through the transmission of ideas and values for the specific purpose, consciously designed to serve the interest of the propagandists and their political masters, either directly or indirectly. Propaganda is a deliberate attempt to persuade people to think and then behave in a manner desired by the source. » (Welch cité par Cull, Culbert et Welch, 2003, p.322)
- « The mental instillation by any appropriate means, emotional or intellectual, of certain views. » (Catlin cité par Black, 2001, p.123)
- « Any conscious and open attempt to influence the beliefs of an individual or group, guided by a predetermined end and characterized by the systematic use of irrational and often unethical techniques of persuasion. » (Smith cité par Black, 2001, p.127)
- « Discourse in the service of ideology. » (Burnett cité par Black, 2001, p.127)
- « Is a process which deliberately attempts through persuasion techniques to secure from the propagandee, before he can deliberate freely, the responses desired by the propagandist. » (Henderson cité par Black, 2001, p.123)
- « The process and product of deliberate attempts to influence collective behaviour and opinion by the use of multiple means of communication in ways that are systematic and one-sided. Propaganda is carried out in the interest of the source or sender, not the recipient. » (McQuail, 2010, p.493)
- « As a function that involves efforts to influence the opinions of a public in order to propagate a doctrine. » (Newsom, Turk et Kruckeberg cité par Kruckeberg et Vujnovic, 2005, p.299)
- « Propaganda is a communicative tool to advance a certain point of view through symbiotic appeals that contrast themselves from other wrong opinions and employ positive and negative emotions in an asymmetrical exchange. » (Laskin cité par Kruckeberg et Vujnovic, 2005, p.299)
- « Propaganda is an institutional activity in the hands of governments, political parties, and religious or private organizations; it relies on confidence in the use of symbols, ranging, for instance, from the emotional appeal of the national flag or the holy cross to expressions of motherhood or friendship, couched in terms suitable for

mass communication. » (Hardt, 2004, p.20)

- « Content in mass media and techniques of persuasion that have the purpose of influencing and changing people's behaviors and attitudes, particularly with regard to issues considered as profoundly affecting how people perceive and organize their lives, such as war and conflict. » (Hirzalla, 2017, p.2)
- « Un ensemble de stratégies, de moyens et d'outils et/ou un système d'organisation qui vise à transformer les idées, les représentations et les comportements d'une population donnée. Elle s'inscrit donc dans un projet de manœuvre des psychologies collectives. » (D'Almeida, 2003, p.6)
- « Propaganda is the deliberate, systematic attempt to shape perceptions, manipulate cognitions, and direct behavior to achieve a response that furthers the desired intent of the propagandist. » (Jowett et O'Donnell, 2012, p.7)
- « Systematic and deliberate attempts to sway mass public opinion in favour of the objectives of the institutions (usually state or corporate) sending the propaganda message. » (Snow cité par Soules, 2015, p.3)
- « By propaganda, then, I mean the deliberate attempt to persuade people to think and behave in a desired way. » (Taylor, 2003, p.6)
- « La propagande 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 partiales. » (Augé, 2015, p.12)
- « Propaganda may be defined as any attempt by means of persuasion, to enlist human beings in the service of one party to any dispute. » (Russell cité par Marlin, 2003, p.18)
- « Communications where the form and content is selected with the single-minded purpose of branding some target audience to adopt attitudes and beliefs chosen in advance by the sponsors of the communications. » (Carey cité par Marlin, 2003, p.20)
- « Propaganda is the attempt to influence the public opinions of an audience through the transmission of ideas and values. » (Taylor cité par Marlin, 2003, p.21)
- « The organized attempt through communication to affect belief or action or inculcate attitude in a large audience in ways that circumvent or suppress an individual's adequately informed, rational, reflective judgement. » (Marlin, 2003, p.21)
- « Publicly disseminated information that serves to influence others in belief and/or action. » (Auebach et Castronovo, 2013, p.6)

- « Mass "suggestion" or "influence" through the manipulation of symbols and the psychology of the individual. Propaganda involves the dextrous use of images, slogans, and symbols that play on our prejudices and emotions; it is the communication of a point of view with the ultimate goal of having the recipient of the appeal come to "voluntarily" accept this position as if it were his or her own. » (Aronson et Pratkanis, 2001, p.8)
- « Dissémination, dans une large population, d'idées ou croyances portant sur la probabilité subjective des événements et sur la valeur des objets, des gens, des renforcements, des groupes sociaux, des situations... avec l'intention implicite ou explicite d'affecter les perceptions, émotions, attitudes et/ou comportements de cette population dans un sens présentant un intérêt pour une cause particulière. » (Beauvois et Rainaudi cité par Beauvois, 2003, p.167)
- « An attempt to shape the thoughts and feelings of others, in ways conforming to the aims of the communicator. » (Saunders, 2005, p.11)
- « Propaganda uses strong and mainly covert tactics, and hardly allows for resistance to its influence, and has as its goal an absolute imposition of its own wishes on others. If it meets with opposition it simply increases the pressure on others to accept what it seeks. It insists that its message be accepted, and further that it be acted on. It can and does fail if its tactics are inappropriate or badly used, but in the hands of experts it more often succeeds than not. It can work quickly, as in agitation propagandas, which seek an instant result, or it can permeate social life slowly as in integration propagandas, which are used to impose a steady long-term adherence to a certain view of life. » (Mulholland cité par Saunders, 2005, p.13)
- « La diffusion systématique d'une doctrine, d'une rumeur ou d'un message particulier dans le but de propager ou de promouvoir une doctrine particulière, une vue, une pratique, etc. » (*Oxford English Dictionary* cité par Markova, 2007, p.43)
- « Information intentionally biased. » (Boorstin cité par Soules, 2015, p.67)
- « Strategically devised messages that are disseminated to masses of people by an institution for the purpose of generating action benefiting its source. » (Parry-Giles cité par Jowett et O'Donnell, 2012, p.5)
- « Attempts to move a recipient to a predetermined point of view by using simple images and slogans that truncate thought by playing on prejudices and emotions. » (Pratkanis et Turner cité par Jowett et O'Donnell, 2012, p.6)
- « 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 dans

une organisation. » (Ellul, 1962, p.75)

- « Is the aggressive dissemination of a distinct point of view for a specific purpose. » (Castriota cité par McCran, 2009, p.53)

Annexe 3. IPA's Seven Devices (Hobbs et McGee, 2014, p.59)

Name	Definition	Example
1. Name Calling	Trick to make us accept a conclusion without full consideration of essential facts in the case.	Father Coughlin calls President Franklin D. Roosevelt "a liar."
2. Band Wagon	A trick used to seize our emotions, to make us follow the political Pied Pipers and bring others along with us.	Everybody's doing it.
3. Glittering Generalities	An attempt to sway emotions through the use of shining ideals or virtues, such as freedom, justice, truth, education, democracy in a large, general way.	"What America needs," says Roosevelt, "is economic security for all."
4. Flag Waving	A trick in which the propagandist holds up a symbol, such a flag, that we recognized and respect.	Roosevelt made a symbol of the horse and buggy when he spoke of an anti-New Deal Supreme Court decision.
5. "Plain Folks"	A trick in which the propagandist demonstrates they are like the rest of us or just plain folk.	It is proverbial that political candidates always kiss babies.
6. Testimonial	Best represented by the straw vote, this trick involves getting not only good, plain, solid citizens, but also social and business leaders to endorse the party or the candidate.	If large numbers of individuals can be seen voting for Roosevelt or for Landon, it is likely to cause many additional votes for them.
7. Stacking the Cards	A trick in which the propagandist intentionally or unintentionally stacks the cards against the facts.	In 1936, with unemployment still the serious issue in America, the Republican propagandists blames the Democrats for not ending it.

SOURCE: Clyde Miller & Violet Edwards (1936, October). The intelligent teacher's guide through campaign propaganda. The Clearing House, 11(2), 69-77.

Annexe 4. Répartition des éléments typiques du modèle ELM (Gagné, 2011, p.10)

Voici la grille du modèle ELM mentionnée dans le travail et qui explore les routes de persuasion.

Faible	Vraisemblance de l'élaboration	Forte
Persuasion par la route :		
PÉRIPHÉRIQUE (Forme / indices marginaux, de surface ou de structure du message)		CENTRALE (Fond / argumentation / contenu sémantique)
1-Caractéristiques de la source Crédibilité (expertise) (Vallerand, 2006) Attractivité (familiarité/amabilité) (Vallerand, 2006 ; Smith, 2003 ; Manstead <i>et al.</i> 1996 ; Lafferty, 2008) Similarité (Vallerand, 2006 ; Lafferty, 2008) Sincérité /Sympathie /Compétence /Confiance accordée (DeBono et Harnish, 1988 dans Bromberg et Dubois, 1996)		15-Qualité des arguments (Vallerand, 2006)
2-Émotions (positive-négative) associées au message (Vallerand, 2006)		16-Répétition des arguments (Vallerand, 2006)
3-Quantité élevée d'arguments / de détails (Bromberg et Dubois, 1996; Vallerand, 2006)		17-Degré de difficulté du message (Vallerand, 2006)
4-Réactions de l'auditoire (Vallerand, 2006)		18-Thème du message (Georget, 2005)
5-Effet de l'interpellateur (Vallerand, 2006)		
6-Musique (Clow et Baack, 2005)		
7-Contexte (Clow et Baack, 2005)		
8-Couleurs (Chabrol et Radu, 2008)		
9-Style de communication (Chabrol et Radu, 2008)		
10-Esthétisme d'une annonce (Georget, 2005)		
11-Humour (Georget, 2005)		
12-Identité de la source (Bromberg et Dubois, 1996)		
13-Caractéristiques de la communication : Longueur Canal (Bromberg et Dubois, 1996)		
14-Importance des statistiques / Structure unilatérale ou non du message (Petty et Cacioppo, 1984 dans Bromberg et Dubois, 1996)		