

# Décryptage et analyse des croyances modernes

## Entretien

François-Bernard Huyghe / Olivier Assouly

Docteur d'État en sciences politiques, François-Bernard Huyghe est chercheur et consultant en sciences de l'information et de la communication. Il enseigne notamment au Celsa, université de Paris IV-Sorbonne, à l'École polytechnique, et sur le campus virtuel de l'université de Limoges. Il est directeur de recherche à l'Institut de relations internationales (IRIS) où il a créé l'Observatoire géostratégique de l'information en ligne. Il étudie médias et techniques (matérielles, intellectuelles, sociales) de communication et transmission dans l'optique de la compétition et du conflit comme de la diffusion des croyances. Ses recherches transdisciplinaires sur les stratégies de l'information (pour lesquelles il a forgé le néologisme « infostratégie ») s'appliquent en intelligence économique, en médiologie, discipline fondée par Régis Debray, et en polémologie.

Il a notamment publié *Terrorismes, violence et propagande* (Gallimard Découvertes, 2011) ; *Maîtres du faire croire. De la propagande à l'influence* (Vuibert, 2008) ; *Comprendre le pouvoir stratégique des médias* (Eyrolles, 2005) ; *Quatrième guerre mondiale. Faire mourir et faire croire* (Ed. du Rocher, collection « L'art de la guerre », 2004).

Olivier Assouly : *Une grande majorité des travaux contemporains sur le rôle de la persuasion s'enracinent dans des questions de stratégie militaire et diplomatiques américaines. En quoi ces domaines et les USA sont-ils précurseurs ?*

François-Bernard Huyghe : Dès la première guerre mondiale, l'Amérique a pris à bras le corps la question de la lutte « pour les cœurs et les esprits ». La propagande de guerre de Woodrow Wilson en 1917 – il s'agissait après tout de convaincre des gens d'aller mourir en Europe – a été menée par un organisme de droit privé, les *Committee for Public Information*. Ils furent chargés de convaincre « scientifiquement » les Américains, auparavant plutôt pacifistes ou isolationnistes, de l'absolue nécessité de combattre l'Allemand. Pour cela, on a diabolisé le Kaiser et ses sujets, assimilés à Attila et ses Huns et accusés de vouloir envahir (par bateau bien sûr !) le territoire national. Cette opération a été menée par trois personnages hors normes : P. Creel qui avait le génie des médias, E. Bernays, le neveu de Freud et l'inventeur des relations publiques et W. Lippmann qui voyait la propagande sous un angle plutôt sociologique. Plus tard, les Américains se sont aussi dit qu'il ne serait pas mauvais de répandre leurs vérités pour convertir le R.O.W. (*Rest of The World*) aux valeurs de paix, démocratie et prospérité. Et rendre ainsi l'environnement international plus familier et moins dangereux pour les États-Unis.

Que l'Amérique ait été la terre d'élection du béhaviorisme et de la psychanalyse, mais aussi du marketing et de la publicité, voilà qui a beaucoup contribué à en faire aussi le pays qui posait la question des « manufactures du consensus » (une expression qui apparaît à la même époque) en termes de moyens à la fois scientifiques (la persuasion de masse) et techniques (les mass médias et les industries culturelles). À noter aussi que le contre-poison se répand très tôt en Amérique, à savoir la

critique de la propagande (les chercheurs regroupés autour du *Propaganda Analysis Institute*) ou celle des effets idéologiques des industries culturelles par les exilés de l'École de Francfort.

Lors de la seconde guerre mondiale, l'Amérique retrouve ses réflexes de guerre psychologique, face au nazisme, cette fois et mobilise tous ses médias pour le dénoncer comme le Mal absolu justifiant le combat pour la paix et la démocratie planétaires. C'est notamment les films de Frank Capra. Le pays d'Hollywood et de Madison Avenue comprend facilement l'intérêt de la communication.

La Guerre froide va redonner des idées aux services d'État pour mener la guerre idéologique et culturelle contre les Rouges : c'est l'époque de la « diplomatie publique » qui s'adresse aux peuples au-delà du rideau de fer en créant des radios comme *Voice Of America* ou *Radio Free Europe*.

Pendant la première guerre du Golfe (1991) les Américains réalisent l'intérêt de posséder des médias comme CNN. Le onze septembre en fournissant un nouvel ennemi réactive le besoin de la lutte idéologique pour convaincre le monde entier de rejoindre la guerre contre le terrorisme. Voire pour effacer dans les têtes la tentation de « l'extrémisme violent »...

Bref, chaque conflit, parce qu'il est pensé comme un conflit spirituel contre des croyances monstrueuses, renforce les vieux réflexes... L'Amérique fait spontanément ce qu'elle sait faire : vendre de l'imaginaire.

O.A : *Ne risque-t-on pas de passer sous silence toute la dimension économique et marketing qui a, au moins depuis le début du XX<sup>e</sup> siècle, exploité avec un certain succès les mêmes ressorts ?*

F-B.H : Le marketing et toutes les techniques publicitaires – qu'elles s'appuient sur le conditionnement du consommateur à la manière béhavioriste ou sur un vague discours

« psy » qui promet de s'adresser « directement à l'inconscient » – sont absolument parallèles des techniques politiques ou stratégiques et baignent dans la même culture. Sans compter que l'Amérique fait facilement de sa prospérité de Paradis de la consommation ou de son « *American Way Of Life* » des outils de séduction politique. En ce sens tout discours publicitaire à la gloire de la marchandise est implicitement un discours pour le système, comme on disait autrefois, et une ébauche de propagande douce ou invisible en faveur du monde tel qu'il est.

O.A : *L'usage du terme soft power vous paraît-il particulièrement pertinent ou au contraire convient-il d'en fixer les limites ? Les domaines du militaire, de l'économique et de la culture (au sens des loisirs de masse) ont-ils des traits communs sous cet angle ?*

F-B.H : Le créateur lui-même du terme *soft power*, le doyen Joseph Nye, disait qu'il ne faisait que trouver un nom nouveau pour une pratique ancienne et la notion, tout à fait classique en géopolitique, d'influence pourrait facilement suffire à rendre cette idée. Le *soft power* résulte en effet d'une image globale des États-Unis où l'économique (le haut niveau de vie, les chances de s'enrichir offertes à chacun), le politique (le pays de la liberté formé par l'immigration des opprimés venus de partout) et le culturel (le pays d'Hollywood dont l'imaginaire fait rêver le monde entier) forment un tout inséparable et représentent aux yeux de leurs promoteurs un idéal universel auquel tout homme rationnel ne peut qu'aspérer (s'il n'est pas victime d'une propagande mensongère comme celle des islamistes, bien entendu). C'est enfantin mais pas toujours inefficace.

Le *soft power* réunit l'idée d'une attractivité et d'une séduction qu'il ne faut pas gâcher par des attitudes politiques trop brutales ou unilatérales. En ce sens c'est plutôt un état auquel

on aspire, une bonne image ou de bonnes relations avec les autres acteurs qu'une méthode pour y parvenir.

O.A : *Selon vous, les stratégies de marchandisation de la culture – avec le cinéma américain, les mangas japonais ou le cinéma coréen – sont-elles des politiques économiques, promues par des États ou des firmes, clairement définies, et comme autant de stratégies délibérées ? Quels sont les pays précurseurs ?*

F-B.H : C'est ce que l'on appelle la culture « *mainstream* », qui correspond parfaitement à la mondialisation et plaît sous toutes les latitudes. Même si un État peut encourager la diffusion de ses productions culturelles (par exemple par des accords sur la distribution de ses films), les subventionner ou les exploiter comme référence dans son discours idéologique, ce ne sont pas les fonctionnaires qui décident que les jeunes du monde entier vont être fous de Lady Gaga, du dernier Disney ou du Gangnam... En revanche, la synergie de créatifs capables de produire des thèmes originaux mais conciliables avec les stéréotypes culturels ou esthétiques universels, d'acteurs économiques capables de les vendre et en troisième position de gouvernements pour soutenir ces industries culturelles est redoutable.

O.A : *Dans quelle mesure les « industries culturelles », terme forgé par Adorno dans les années 50, sont-elles utiles désormais à la diffusion et à la consolidation du pouvoir ?*

F-B.H : Dans la critique de la « culture de masse » comme on disait aussi, de nombreux auteurs de l'École de Francfort ou de sa suite ont repris le thème de l'aliénation par des produits standards déversés sur un public léthargique via des médias de masse. Les choses ne sont pas si simples et il n'y a en tout cas pas de complot des maîtres du monde pour nous dominer en gérant jusqu'à

nos rêves. Un monde comme le nôtre, où s'épanouissent aussi des micro-cultures identitaires et l'individualisme, trouve dans les technologies de l'information et de la communication le moyen de se bricoler leur univers culturel propre. Au final le contrôle social est-il moins puissant pour autant ?

O.A : *Dans cet ordre d'idées, comment la culture au sens large – mode, musiques, gastronomie – est-elle mise à contribution et peut-on affirmer que les logiques croissantes de patrimonialisation relèvent encore de cette logique persuasive ?*

F-B.H : Une culture post-moderne, individualiste, du renouvellement perpétuel, glorifiant le mélange et l'altérité et qui, au final, annihile toutes les différences dans l'indifférence ne délivre pas à proprement parler de message en faveur de notre société telle qu'elle est, si ce n'est qu'il n'y en a pas d'autre imaginable et que toute autre solution relèverait du totalitarisme (ou variante, du populisme). Pour caricaturer : le consensus « positif » par uniformisation des individus que l'on disait être le secret de la culture mass-médiatique semble être remplacé par un consensus négatif sous drapeau de la diversité, reposant sur l'absence de contenu idéologique (sinon la peur de l'extrémisme, du populisme et autres forces anti-modernes et pas très cool).

O.A : *Par ailleurs, comment s'organisent et se différencient les niveaux de persuasion et de croyance. Comment peut-on distinguer la propagande massive et brutale de formes plus habiles et douces mais non moins persuasives ?*

F-B.H : La propagande cela sert à propager quelque chose et, étymologiquement, cela a servi à propager d'abord une foi, catholique et romaine en l'occurrence (congrégation *Propaganda Fide*). Il est évident qu'il faut nuancer. La persuasion au sens de la rhétorique antique (ou de l'éristique, art de

l'emporter dans un débat) consiste à convaincre quelqu'un (un jury, un contradicteur, l'assemblée des citoyens) de la vérité d'une thèse, la conversion suppose, elle, un basculement complet de l'individu qui va adopter une nouvelle vision du monde (politique dans le cas de l'adhésion idéologique, religieuse ou autre). Mais les méthodes d'influence couvrent un champ beaucoup plus vaste qui s'étend entre faire adopter un contenu (oui, je crois désormais que...) ou un lien (oui, je crois désormais avec et comme...). Ainsi, il existe, notamment dans le répertoire militaire, des méthodes qui visent à désarmer l'hostilité de l'adversaire ou à diviser son camp (sans qu'il adhère automatiquement à vos croyances) comme les « psyops », des méthodes de désinformation pour amener un adversaire ou un neutre à croire des choses qui sont fausses ou à ignorer des réalités que l'on veut dissimuler (déception). Nous distinguerons aussi des méthodes destinées à donner globalement une bonne image d'une marque ou d'un pays (*branding*), ou encore celles que nous appellerons de « formatage », qui consistent à agir moins sur la croyance que sur les conditions de la croyance : faire adopter certaines catégories mentales, certains modes de raisonnement, une certaine culture ou certaines références...

Nous pourrions sans doute poursuivre la liste tant sont nombreuses les formes de l'influence en tant que manière d'agir sur autrui pour l'amener à penser voire se comporter d'une certaine façon et ceci en utilisant des signes (des mots, des images, des apparences).

O.A : *Peut-on retracer quelques étapes dans l'usage par le pouvoir – selon ses différents types – des formes de persuasion ?*

F-B.H : Les méthodes varient en fonction de facteurs idéologiques, techniques ou stratégiques. Pour prendre un exemple évident, il existe une propagande totalitaire communiste ou fasciste – elle est de type mobilisateur

et disciplinaire au service d'une idéologie et structurée par le contrôle d'État des moyens de communication. Chaque idéologie produit d'ailleurs sa propre théorie de la propagande : *agit prop* pour les marxistes, esthétisation et théâtralisation dans la propagande fasciste... Tout cela n'est pas la même chose que d'engager un *spin doctor* pour promouvoir un parti comme une marque commerciale. Partout l'État spectacle met en avant les personnalités de politiciens stars séduisants ou les différences marginales au sein d'une même *soft* idéologie sur un mode quasi ludique qui contraste avec le discours emphatique et dramatique de la propagande classique.

Pour donner un exemple de changement induit par la technologie, les acteurs étatiques ont pris conscience du rôle des réseaux sociaux, surtout après le printemps arabe. On voit se développer des techniques adaptées à ce passage des mass médias au « tous médias », comme la *e-diplomacy* chère à Hillary Clinton ou son encouragement aux blogueurs « musulmans modérés », la forte présence dite d'influence stratégique de l'armée américaine sur les réseaux sociaux, ou encore la guerre des *tweets* entre Tsahal et le Hamas. Des gouvernements développent de nouvelles méthodes de contrôle et d'infiltration des réseaux, y compris en imitant les méthodes des *hackers*, en créant en ligne des partisans qui sont en réalité des « robots » ou plutôt des algorithmes, bref en menant ce que j'ai appelé la guerre de l'attention : non plus délivrer au plus grand nombre un message persuasif unique, mais attirer des flux d'attention donc des navigations en ligne vers une pluralité de sources favorables à votre cause.

O.A : *Dans quelle mesure l'usage de la « propagande » à des fins économiques, notamment avec la publicité et le marketing, se différencie-t-il de sa forme politique ou même religieuse ?*

F-B.H : À priori la réponse semble assez

évidente. Le discours économique est en principe euphorique et pacifique : il célèbre la consommation et la marchandise au nom de valeurs hédonistes et présumées universelles (tout individu *homo economicus* veut consommer plus et mieux). Dans ce monde, il n'y a pas d'ennemis ou d'adversaires (au pire des rivaux pour maximiser son profit ou sa jouissance).

Le discours politique est un discours opposé à un autre : idéologie contre idéologie, parti contre parti, d'où une agressivité minimale. Il ne s'agit pas seulement de réfuter des thèses réputées fausses, comme par exemple le programme d'un parti, mais de désigner un adversaire, voire un ennemi susceptible de devenir une figure du Mal qui peut susciter des peurs.

L'influence politique touche à la question de l'hostilité (penser contre) et à la question de la communauté (penser ensemble) contrairement à l'influence économique qui s'adresse à nous en tant qu'individus pacifiés.

Cela dit l'influence politique tend aussi à copier des techniques du marketing, en particulier lorsqu'il s'agit de « vendre un candidat comme une savonnette » suivant l'expression consacrée. Les *spin doctors*, alias les gourous du marketing politique, sont précisément des gens, sans doute dépourvus de la moindre conviction, qui envisagent la communication politique en termes de produits, d'images de marque et de personnalités à vendre à un public dont on connaît les « demandes » par des sondages. La question des valeurs, des objectifs ou des idéaux devient alors totalement secondaire par rapport à celle des perceptions et attentes d'un public considéré comme des consommateurs de prestations politiques dont beaucoup sont symboliques (des images, des « signes forts », des « éléments de langage »).

O.A : *Vos travaux mettent en évidence le changement de donne résultant de l'introduction des NTIC. De cela, on peut faire une lecture*

*accréditant l'extension du pouvoir d'influence des pouvoirs, économiques ou politiques, mais ne peut-on pas par ailleurs souligner la force d'émancipation citoyenne au regard de l'information et des moyens politiques d'action ? Qu'en est-il alors de la censure ?*

F-B.H : Le débat, notamment au moment du printemps arabe, s'est souvent développé par référence à deux thèses opposées. Celle des cybooptimistes veut que les réseaux numériques – et par les capacités d'expression et de communication qu'ils confèrent à chaque citoyen et par leur structure non hiérarchique et participative – soient de formidables instruments de démocratisation. Ils pensent que l'avenir appartiendra aux « révolutions Facebook » par lesquelles les masses s'exprimeront et s'organiseront sans idéologie, sans partis, sans chefs, essentiellement pour exprimer une indignation ou un refus, mais aussi pour instaurer une ébauche de démocratie directe. La thèse pessimiste relativise le pouvoir déterminant de ces technologies dites « 2.0 » et affirme que les États sauront utiliser les réseaux comme outils de contrôle et de répression.

Sans adopter une position « centriste », il faut analyser plus finement en quoi consistent les pouvoirs des réseaux. Nous avons donc distingué des « stades » de leur usage. D'abord, celui de l'expression pure lorsque circulent des messages et des images (parfois dévastatrices pour les puissants qui cherchent à en empêcher la circulation) ; ensuite, celui de la formation de communautés en ligne quand se cristallisent des sentiments d'appartenance, par exemple lorsque les internautes choisissent des symboles comme les martyrs de la répression, focalisent leur hostilité envers le dictateur et passent du lien faible derrière les écrans au lien fort, face à la police ; enfin, celui de l'organisation, stade où les réseaux sociaux sont utilisés pour répandre des slogans, coordonner des actions à la barbe de la

police, alerter l'opinion internationale, rendre l'exemple de l'action contagieux dans les pays frères, etc.

Le rôle des médias sociaux doit être reconsidéré au stade suivant. Soit lorsque les choses tournent « bien » : le départ du dictateur permet l'expression des partis et des médias « classiques », il faut rentrer dans le temps des élections et de la démocratie représentative. Êtres réseaux sociaux, concurrencés par des médias plus pluralistes et des méditations plus classiques (partis et mouvements civiques) n'ont plus un rôle aussi crucial. Soit les choses tournent « mal » et une guerre civile éclate (même si, comme le montre l'exemple syrien, se battre à coups de fusil d'assaut n'empêche pas de continuer la guerre de l'information sur Internet).

Et, bien sûr, les choses sont différentes dans des pays démocratiques où existent des médias pluralistes qui, d'ailleurs, ne cessent d'interagir avec les réseaux sociaux, soit pour y puiser des thèmes qui « buzzent », soit pour les alimenter (les réseaux sont largement consacrés au commentaire des « anciens médias »).

Par ailleurs, il ne faut pas penser en termes binaires (des militants qui s'expriment et se coordonnent sur la Toile *versus* des forces de police surveillant, censurant et désinformant). Des acteurs étatiques (notamment les USA suivant la doctrine Clinton d'aide à toutes les cyberdissidences), des fondations, des ONG, des groupes activistes agissant au nom de la liberté ou de la neutralité du Net aident les groupes militants. Tandis que les acteurs économiques (à commencer par Google, Facebook, Twitter, etc., et de nombreuses sociétés de haute technologie) peuvent jouer soit dans le camp des États répressifs à qui ils vendent des outils de contrôle ou avec qui ils coopèrent, soit aider des opposants à qui ils fournissent des outils ou des connaissances, éventuellement avec l'aval de gouvernements occidentaux.

C'est donc un jeu à quatre : militants, États,

acteurs du Net, groupes militants internationaux, comme *Anonymous*, aidant des acteurs locaux ou attaquant des sites officiels par des méthodes de *hackers*.

Ni le triomphe des foules intelligentes et auto-organisées, ni la victoire de *Big Brother* ne sont obligatoires. Simplement la lutte est devenue plus sophistiquée et indirecte. Pour gagner « les cœurs et les esprits », plutôt que d'être éloquent, il vaut mieux désormais savoir jouer avec les algorithmes de référencement, par exemple.

Si l'on veut bien considérer les potentialités de la technique par rapport à ses usages sociaux, il faut constater l'affrontement de deux familles de technologies (supposant deux sortes de stratégies). D'un côté, technologies « du fort » : toutes celles qui permettent de surveiller et prévoir le comportement en ligne des opposants, de repérer et censurer certains messages, mais aussi de déstabiliser l'opposition en noyant ses messages sous ceux de ses propres partisans, en sabotant ou infiltrant ses systèmes d'information, etc. De l'autre, technologies « du faible » qui permettent de contourner la censure, d'établir des réseaux sécurisés dans des conditions, difficiles, de « s'anonymiser », etc.

Dans cette lutte asymétrique et par l'arme de l'opinion et de la connaissance, l'incertitude stratégique est assez grande pour que rien ne soit joué d'avance.

Et les outils de l'influence qui, après tout, consistent à changer les représentations des acteurs par des signes, se sont diversifiés.

O.A : *En quoi les réseaux sociaux sont-ils des vecteurs d'influence et de persuasion ? Comment un pouvoir peut-il seulement espérer en prendre le contrôle ?*

F-B.H : À cet égard, le pouvoir des réseaux n'est pas simplement celui de rendre chacun émetteur à son tour au lieu d'être un récepteur passif. C'est aussi le pouvoir de juger à

tout moment (voulez-vous approuver, indexer, « liker », « follower », « retwitter », créer un lien, recommander à vos amis, signaler, voter, évaluer ?). C'est également le pouvoir complémentaire de citer et de reprendre donc de rendre certains discours plus « contagieux » que d'autres. C'est le pouvoir d'instaurer une discussion permanente où se forge une opinion commune ou dominante, donc une nouvelle dimension de l'espace public.

Autre dimension : celle de la confiance. Sur les réseaux, à proportion inverse de la défiance dont on fait preuve à l'égard des discours institutionnels ou médiatiques totalement désacralisés, on a facilement tendance à considérer son égal (l'autre internaute membre du même forum ou du même réseau) comme à priori fiable (même s'il peut, par exemple, complètement mentir sur son identité ou ses objectifs). On se tournera facilement vers l'anonyme pour apporter un avis ou une solution à un problème à résoudre (*crowdsourcing* par exemple), voire simplement pour signaler ce qui est intéressant et mérite débat (rôle autrefois rempli par les « garde-barrières » qui sélectionnent l'information dans les grands médias).

Un pouvoir aussi divers et diffus semble en effet difficile à contrôler. Mais il comporte aussi des dangers. Celui du conformisme et de l'emballement du groupe (dans des phénomènes de lynchage en ligne, par exemple) n'est pas négligeable. Le risque d'infiltration de services d'État (à la syrienne ou à l'israélienne, par exemple) pour activer leur propre réseau n'est pas nul non plus.

Comme dans toute configuration stratégique si la victoire ou la défaite résultaient automatiquement de l'état de la technique ou du rapport de force, il serait totalement inutile de réfléchir à ces questions comme nous le faisons ici.