

RÉCITS DE PROPAGANDE : DU BOLCHEVISME À L'ACTUALITÉ, DE LA COMMUNICATION SOCIALE À LA POLITIQUE MILITAIRE

Aurelia PERU-BALAN

peruaurelia@gmail.com

&

Vitalina BAHNEANU

vitalina.bahneanu@gmail.com

Université d'État de Moldova, République de Moldova

Abstract: *These days, propaganda has been an essential tool in shaping public opinion and influencing political decisions throughout history, evolving from ancient inscriptions to contemporary digital disinformation campaigns. In this context, the article explores the transition of propaganda from Bolshevism in the 20th century to its current forms, analysing its impact within the framework of information warfare. Propaganda has been defined in various ways, with each author offering distinct perspectives on its nature and mechanisms. This article aims to elucidate both the evolution of propaganda models and how propaganda and disinformation manifest in the informational space of the Republic of Moldova.*

The aim of propaganda in this case is to fuel the fears of the population in the separatist region regarding a NATO 'invasion' and the subsequent Westernisation of the country and/or even unification with Romania. The same narrative is aimed at national minorities in the Republic of Moldova, generally Russians, such as the Gagauz, but also a large proportion of Romanians who are nostalgic for the former USSR and/or attached to and educated in the spirit of Veloco-Russian culture. Treated as a multidimensional phenomenon, propaganda has become an effective and dangerous weapon, as well as a conventional one. In an interconnected global environment where the flow of information is continuous, analysing propaganda from a socio-communicational and politico-military perspective is essential to understanding and counteracting the destructive influences it can generate. Identifying this type of propaganda narrative and opposing it thus becomes a difficult but necessary task in any democratic society.

Keywords: *propaganda, simplification, misinformation, DIKW, propagandist narrative.*

La propagande a historiquement été un outil essentiel pour façonner l'opinion publique et influencer les décisions politiques – des inscriptions anciennes conçues pour glorifier le zèle hybride et informationnel, aux affiches hautement idéologisées du XXe

siècle, et aux campagnes de désinformation sophistiquées de l'ère numérique. Aujourd'hui, nous parlons donc de campagnes de propagande numérique. Déformer la perception de la population par la propagande et la désinformation en devenant des instruments de guerre de l'information.

La propagande, en tant que phénomène social et communicatif, a été définie de diverses manières au fil du temps, chaque auteur apportant sa propre perspective sur sa nature, son but et ses mécanismes. Edward Bernays (1928), considéré comme l'un des pionniers des relations publiques, décrit la propagande comme « l'effort organisé et planifié pour influencer les opinions et les actions des collectivités » (Bernays, 1928). La thèse fondamentale de l'œuvre de Bernays « Propaganda » est que les personnes « invisibles », celles qui créent des récits de propagande, détiennent le monopole du pouvoir de façonner les pensées, les valeurs et réaction des citoyens. « L'ingénierie du consentement » des masses est vitale pour la survie de la démocratie (et des dictatures) », a-t-il noté (le petit-fils de Sigmund Freud). Dans le même article, l'auteur mentionnait la nouvelle propagande :

À l'époque où les rois étaient rois, Louis XIV avait fait sa modeste remarque : « L'Etat c'est moi ». Mais les temps ont changé. Le peuple a effectivement acquis le pouvoir que le roi a perdu, car le pouvoir économique tend à attirer le pouvoir politique après lui ; les masses ont promis de devenir roi. La minorité a découvert une aide puissante pour influencer la majorité. Il a été constaté qu'il est possible de façonner l'esprit des masses pour qu'elles lancent leur nouveau pouvoir dans la direction souhaitée. Tout ce qui a une importance sociale, que ce soit dans la politique, la finance, la production, l'agriculture, la charité, l'éducation ou d'autres domaines, doit être fait avec l'aide de la propagande. La propagande est le bras exécutif du gouvernement invisible », insiste Bernays.

Le chercheur français J. Ellul (1965) fait référence à un autre modèle de propagande qu'il a identifié comme étant la propagande d'État :

« Les individus se sentent perdus. Ils ont besoin de guides (ce seront des idéologies), ils ont besoin de nouvelles valeurs, ils ont besoin de lignes directrices. Il y a un besoin de propagande, qui tend à changer et à former l'opinion tout entière, cristallisant de nouveaux mythes (république, souveraineté du peuple) et des mythes quasi-religieux. » (Bernays, 1928 : 75)

Un sérieux complément aux débats scientifiques sur la propagande offre l'écrivain français, le savant Jean-Marie Domenach (2004 : 69-97), qui énonce les sept règles de la propagande politique efficace :

1. La simplification (un symbole, un slogan)
2. La personnalisation du leader (identification avec le leader charismatique)
3. La personnalisation de l'ennemi unique / Diabolisation, caricaturisation
4. L'exagération et la déformation (exagération des faits)
5. L'orchestration (répétition incessante des messages)
6. La transfusion / le transfert (utilisation des mythes positifs ou négatifs)
7. La règle de l'unanimité et de la contagion dans les grands groupes.

Alvin Toffler, en se référant à la nature de la source, identifie un autre modèle de propagande : la *métapropagande*, celle qui discrédite la propagande du camp adverse, une sorte de lutte entre récits propagandistes (Hentea, 2002 : 20-21). Ce phénomène est omniprésent dans l'espace informationnel, tant au niveau régional que global.

Une œuvre de référence qui traite de l'évolution et des principes de la propagande politique appartient à l'écrivain et professeur Vladimir Volkoff. Dans son ouvrage *Traité de désinformation*, l'auteur décrit la propagande gouvernementale des périodes léniniste et stalinienne. Volkoff argumente que, sous forme de slogans, le leader de la révolution bolchévique de 1917, Lénine, a utilisé la propagande pour asseoir son pouvoir en Russie : « Guerre aux palais, paix aux chaumières » ; « Prends par la force ce qui t'a été pris par la force. ». Ces slogans l'ont aidé à établir son autorité.

Lénine s'est révélé génial dans sa manière de traiter l'Occident capitaliste, qu'il rêvait de voir disparaître. Cette attitude peut se résumer en quelques formules essentielles : « Dites-leur ce qu'ils veulent entendre » – la devise même de toute forme de désinformation. « Nous leur vendrons la corde avec laquelle ils se pendront » ou encore « idiots utiles », un terme qu'il préférait pour désigner ceux que l'on appelle, plus élégamment, les « compagnons de route » (Hentea, 2002). Pour accélérer la victoire contre les pays capitalistes, il recourait aux manœuvres suivantes :

« Exprimons notre désir d'établir immédiatement des relations diplomatiques avec les pays capitalistes, sur la base d'une totale absence d'ingérence dans leurs affaires intérieures. Les sourds-muets (milieux cultivés d'Europe occidentale et d'Amérique) nous croiront cette fois. Ils seront même ravis et nous ouvriront grand les portes ; par ces portes, les émissaires du Komintern et les services de renseignement de notre pays entreront rapidement, sous le camouflage des agents diplomatiques, ils entreront, culturels et commerciaux... Les capitalistes du monde et leurs gouvernements, ces sourds-muets deviendront aveugles pour de bon. Ils nous enverront des crédits, ce qui nous aidera à soutenir les partis communistes de leurs pays. Ils voleront les matériaux et les technologies qui nous manquent et reconstruiront l'industrie militaire dont nous avons besoin. En d'autres termes, ils agiront pour préparer leur propre suicide. » (Hentea, 2002 : 22).

En référence au style de propagande stalinienne, Volkoff écrit : « Lorsque la campagne de purges et de famine était en plein essor, lorsque les prisonniers du goulag comptaient des millions, Staline déclarait : « La vie est devenue plus heureuse, la vie est devenue plus joyeuse ! ». Par cette phrase, le dirigeant soviétique voulait inspirer la confiance ou simuler la croyance que la tyrannie bolchevique apporte le bonheur. Volkoff croit que ce modèle de message propagandiste représente une désinformation métaphysique (termes métaphysiques ferriques, joie) (Volkoff, 2009 : 61).

La propagande et la désinformation sont en pratique interconnectées, avec des objectifs similaires. Bien qu'il existe des différences entre les deux concepts, la désinformation implique l'intention et la diffusion d'informations fausses ou trompeuses afin de confondre ou de miner la confiance du public dans des sources d'information légitimes. La désinformation est une forme plus agressive et délibérée de manipulation, dans laquelle la vérité est altérée ou complètement falsifiée pour servir.

Un exemple significatif de la façon dont la propagande et la désinformation sont interconnectées est la politique de glasnost lancée par Mikhaïl Gorbatchev dans l'Union Soviétique dans les années 1980. La glasnost, qui signifie « ouverture » ou « transparence », a été introduite dans le cadre d'une série de réformes visant à promouvoir une plus grande transparence au sein du gouvernement et à améliorer les relations extérieures de l'Union Soviétique. Fondamentalement, la « glasnosti » était considérée comme un instrument de l'art noir de la désinformation et était utilisée pour sanctifier le dirigeant du pays. Pour les

communistes, seul le leader comptait et ils ont fait la « glasnosti » pour doter leurs dirigeants d'une aura de saints. En août 1999, quelques jours après que Vladimir Poutine ait été nommé premier ministre de la Russie, la machine à désinformation du KGB a insisté sur le fait qu'il avait passé de nombreuses années en Allemagne, et il a commencé à le décrire comme un dirigeant européen (Pacepa, 2023 : 35).

Aujourd'hui, en particulier, la propagande peut être analysée à la fois comme un phénomène social-communicatif et comme un phénomène politico-militaire, ayant un rôle significatif dans la formation de l'opinion publique, dans l'influence des décisions politiques. Dans un contexte politico-militaire, la propagande devient un outil stratégique utilisé pour contrôler les perceptions des opposants et de leurs propres citoyens et devient une composante essentielle de la guerre de l'information, qui vise à saper le moral de l'adversaire et perturber la communication stratégique.

Dans la Doctrine des opérations psychologiques des forces armées des États-Unis de 2003, on peut trouver l'une des rares définitions « officielles » de la propagande, inscrite dans un document doctrinal militaire : « Toute forme de communication soutenant des objectifs nationaux dans le but d'influencer les opinions, les émotions, les attitudes ou les comportements de tout groupe de personnes au profit direct ou indirect du sponsor de cette communication. » (U.S. Department of the Army, 2003).

De plus, l'historien militaire Călin Hentea identifie également le rôle d'un sponsor dans la diffusion de la propagande :

« La propagande consiste en des actions de communication persuasive planifiées, soutenues par un sponsor, ayant pour but final la satisfaction des intérêts politiques du sponsor. » (Hentea, 2002 : 21-22).

Les récits stratégiques propagandistes à des fins de désinformation sont essentiellement construits selon le concept formulé par Ben Nimmo, expert dans la lutte contre la désinformation et la guerre informationnelle. Ce concept repose sur les « 4D », qui correspondent aux tactiques suivantes : Deny (Nier/Démentir), Distort (Déstabiliser/Modifier), Distract (Distraindre) et Dismay (Décourager) (Nimmo, 2015 : 14-17). Ces méthodes sont utilisées pour manipuler les perceptions du public et influencer les récits de manière à servir les intérêts propagandistes de la source ou du sponsor.

La négation implique le rejet ou la minimisation des accusations. Les propagandistes cherchent à discréditer la source en contestant la véracité des informations défavorables. La distorsion consiste à altérer la réalité, à manipuler les faits ou à les présenter de manière partielle, en les sortant de leur contexte ou en exagérant certains aspects pour détourner l'attention d'un problème majeur vers une question mineure. Cela inclut aussi l'attribution de nouveaux sens aux mots. L'utilisation dystopique du vocabulaire nous rappelle le roman de George Orwell, *1984*, où le Minipax (Ministère de la Paix) représentait en réalité son contraire : le Ministère de la Guerre.

Dans le contexte de la guerre en Ukraine, des exemples similaires de distorsion incluent des récits tels que : « La Russie, victime de l'Occident ». De plus, le *Centre de communication stratégique et de lutte contre la désinformation* est ironiquement surnommé par certains leaders d'opposition le *Ministère de la Vérité*.

La distraction consiste à diriger l'attention du public des questions importantes aux sujets triviaux, des sujets sensibles ou désagréables à des sujets plus faciles à gérer. Le découragement (la démotivation) consiste à susciter un sentiment de peur, de confusion, à

démoraliser l'auditoire, l'adversaire. (Par exemple, Poutine : « La Russie ne peut pas perdre la guerre ».) Actuellement, ces tactiques se sont développées, on parle désormais des « 5D », c'est-à-dire que l'on ajoute à la liste une cinquième technique : la division. Il s'agit donc de déni, distorsion, distraction, découragement et division. (Par exemple, dans le discours de V. Poutine à la nation en 2022 : « Vous avez prêté serment au peuple ukrainien, et non pas à la junte, l'adversaire du peuple qui pille l'Ukraine. »).

Et lorsque, nous citons « huntă », il est temps d'élucider encore un autre paradigme de la propagande narrative – la métalinguistique. Les éléments clés de la métalinguistique sont : l'ambiguïté intentionnelle, l'étiquetage, l'euphémisme, la répétition.

✓ *L'ambiguïté intentionnelle* représente l'utilisation de mots ou de phrases qui peuvent avoir plusieurs significations afin de manipuler les interprétations et constitue également un élément caractéristique de la persuasion. Gualter (1962), dans *Propaganda and Psychological Warfare*, note que « La propagande est une campagne de persuasion des masses. ».

La propagande représente un effort bien organisé et continu pour persuader de larges catégories d'audiences, en utilisant principalement les médias, ajoute Larson (Larson, 2003 : 55). Tout comme la persuasion peut être forte ou fragile, morale ou immorale, la propagande partage ces mêmes attributs. Cependant, tous les appels persuasifs ne sont pas honnêtes, affirme Newson et Turk, qui élaborent une liste de mécanismes propagandistes utilisés par ceux qui cherchent à influencer l'opinion publique en induisant les audiences en erreur (cf. Newson, Turl, Kuckeberg, 2003 : 268)

✓ *Généralités éclatantes* : utilisation de termes tels que « foules enthousiastes », « majorité ».

✓ *Silence illicite* : forme subtile de propagande consistant à dissimuler des informations qui corrigeraient une impression erronée.

Le **silence illicite** présente certaines similitudes avec la théorie de *la spirale du silence* d'Elisabeth Noelle-Neumann. Elisabeth Noelle-Neumann a publié son ouvrage fondamental sur la théorie de la spirale du silence en 1974, intitulé *La spirale du silence : l'opinion publique, notre peau sociale*. Dans cet ouvrage, elle explore comment les individus adaptent leur comportement et leurs opinions publiques par crainte de l'isolement social et de la marginalisation. Les deux concepts reposent sur l'idée que l'opinion d'un individu peut être réduite au silence, mais il existe des différences fondamentales entre eux. La spirale du silence suggère que la peur de l'isolement social pousse les individus à ne pas exprimer leurs opinions si celles-ci ne sont pas conformes à celles de la majorité. Ce phénomène, bien qu'il puisse créer une pression sociale, n'entraîne pas nécessairement de préjudices graves.

En revanche, le silence illicite est un acte prémédité et intentionnel, dans lequel des informations importantes sont dissimulées ou supprimées, et ce comportement peut avoir des conséquences négatives. Ce phénomène est particulièrement propre aux institutions médiatiques.

✓ *Rhétorique subversive* : discrédit d'une idée utile (attaque ad hominem).

✓ *Étiquetage* : utilisation d'étiquettes (positives ou négatives) pour créer des associations émotionnelles fortes avec une idée, un groupe ou une personne. Par exemple : « ennemis du peuple », utilisé en général dans les régimes autoritaires pour marginaliser les opposants politiques. L'étiquetage est également employé dans la communication politique au sein du système politique national : « agents du FSB », « la main du Kremlin », « cheval

de Troie » (www.youtube.com/watch?v=V1S729LXNa4) (Maia Sandu lors des débats présidentiels de 2024 à propos d'Alexandr Stoianoglo).

✓ *Euphémismes* : remplacement de mots à connotation négative par des termes plus neutres ou positifs. Par exemple, l'expression « dommages collatéraux » utilisée pour décrire les victimes civiles lors d'un conflit armé. Cela réduit l'impact émotionnel de la réalité brutale de la guerre.

✓ *Répétition* : renforcement d'un message par la répétition constante de phrases ou de slogans. Par exemple, le slogan du président américain Donald Trump « Make America Great Again » ou encore « Sauvons la Moldavie », utilisé lors des élections présidentielles de 2024, qui induit implicitement la présence d'un ennemi à proximité. Ces slogans ont une structure simple mais puissante, répétée fréquemment pour créer une association entre le leader et l'idée promue.

✓ *Exemples de métalinguistique avec étiquetages* : On en trouve dans les déclarations de la porte-parole du ministère russe des Affaires étrangères, Maria Zakharova. Elle évoque par exemple « les plans audacieux des dirigeants de l'UE visant à entraîner la Moldavie et l'Ukraine dans l'Union européenne » et dénonce une « démocratie hybride » à Chișinău (étiquetage) ([Stiri.md](https://stiri.md), 19 June 2024)

Un autre modèle qui peut contribuer à la recherche de la propagande numérique moderne est le modèle **DIKW** (Date-Information-Knowledge/Data-Information – Knowledge – Wisdom), le modèle DIKW, également appelé modèle de pyramide de l'information (Arquilla, Ronfeld, 1997 : 441).

Fig.1 Pyramide de l'information DIKW.



La pyramide de l'information modèle est utilisée dans les campagnes de propagande en créant des mythes et de faux récits. Ainsi, la désinformation commence par manipuler des données brutes pour construire une histoire cohérente (information), qui est ensuite développée comme vérité généralement acceptée (connaissance) et utilisée pour guider le comportement collectif ou politique (sagesse).

Ces techniques peuvent être largement utilisées dans les campagnes électorales, les guerres d'information, les conflits géopolitiques, où la vérité est relativisée en faveur des agendas politiques ou idéologiques.

Le modèle DIKW (info pyramide) confirme sa pertinence en particulier dans le contexte du développement de la communication numérique, les médias sociaux (Facebook, TikTok, etc.) Par conséquent, aujourd'hui dans la littérature scientifique apparaît un nouveau terme - Web Manipulation 2.0.

« Cette nouvelle ère de propagande et de désinformation est subtile et persuasive, avec des techniques par lesquelles les politiciens manipulent, créent de fausses nouvelles ou détournent l'attention des citoyens sur les problèmes et les erreurs qu'ils commettent. » (Baskarada & Koronios, 2013 : 5-24).

Par la manière dont le message est conçu, on peut distinguer entre :

- a. la propagande rationnelle – n'utilise que des données et des faits concrets et vérifiables, exposés dans une certaine logique, en les persuadant par le choix d'arguments favorables à l'objectif visé ;
- b. la propagande rationnel-émotionnelle – utilise l'allusion, l'association ou le transfert d'image en particulier ;
- c. la propagande émotionnelle – forme qui utilise n'importe quel moyen pour exploiter les états émotionnels (Hentea, 2002 : 22-24).

Ainsi, les experts en désinformation du groupe de réflexion Global Focus ont identifié certains récits rationnel-émotionnels repris par ceux qui font la promotion des messages russes dans l'espace de l'information, avec la prédominance de l'accent émotionnel : le Pacifisme toxique (répand la peur de la guerre mondiale et soutient que seule l'Ukraine devrait faire des compromis sous prétexte de paix) et le Révisionnisme territorial : (au profit des pays voisins - Pologne, Roumanie) ; Ukraine artificiel.

La thèse que l'Occident est en fait l'agresseur dans le sens où il s'est trop rapproché des frontières russes, brisant ainsi la promesse faite après l'unification des deux Allemands de ne pas élargir les frontières de l'OTAN. Ce sont des propagandistes narratifs du Kremlin, déduits de l'interview scandaleuse que Vladimir Poutine a donnée à Moscou le 7 février 2024 au présentateur américain Tucker Carlson.

Si nous nous référons à la situation actuelle en République de Moldavie, l'état d'esprit dans la société dans le contexte de la guerre en Ukraine, alors nous identifions l'ubiquité de la propagande rationnelle-émotionnelle. Dans cette formule, la peur et la vérité sont combinées en propagandistes narratifs. La vérité (composante rationnelle) : d'une part, la guerre en Ukraine est un véritable conflit qui se déroule à proximité de la République de Moldavie, ce qui justifie une certaine peur dans la société. D'autre part, la présence d'une base militaire à Cobasna, sur la rive gauche du Dniestr, est un fait qui peut accroître l'attention du public sur la sécurité nationale. La peur (composante émotionnelle) : récits qui suggèrent que la Moldavie pourrait devenir la cible d'une attaque ou qu'il existe un risque d'escalade affectant les émotions des citoyens, amplifiant le sentiment de vulnérabilité. Ainsi, un récit de propagande est né, à partir de la catégorie des fausses nouvelles : « Kiev et Chisinau ont convenu de liquider la Transnistrie ». La thèse de l'ouverture d'une guerre en Transnistrie est l'une des propagandes (pro) russes les plus utilisées pour effrayer la population de la République de Moldavie et saper la politique pro-occidentale du pays.

News : « *Du 9 au 15 mai 2024, un groupe de forces militaires ukrainiennes prévoit se rendre à Tiraspol pour lancer un défi militaire afin de distraire les forces militaires russes, et le second tentera de reprendre les dépôts de munitions de Cobasna.* » (Russia Today).

L'objectif de la propagande dans ce cas est d'alimenter les phobies de la population de la région séparatiste envers une « invasion » de l'OTAN et une occidentalisation subséquente du pays et/ou même une unification avec la Roumanie. Le même récit est destiné aux minorités nationales de la République de Moldova, en général les Russes, comme les Gagaouzes, mais aussi pour une bonne partie des Roumains, mais nostalgique de l'ex-URSS et/ou attachée et éduquée dans l'esprit de la culture véloco-russienne.

En conclusion, traitée comme un phénomène multidimensionnel, la propagande est devenue une arme efficace et dangereuse, aussi bien que conventionnelle. Dans un environnement mondial interconnecté où le flux d'information est continu, l'analyse de la propagande à partir d'une perspective socio-communicationnelle et politico-militaire est essentielle pour comprendre et contrecarrer les influences destructrices qu'elle peut générer. Comme le père de PR Ed l'a mentionné : « La propagande est le mécanisme invisible qui organise l'opinion publique. Ceux qui manipulent ce mécanisme invisible de la société constituent un gouvernement invisible qui est le véritable pouvoir dirigeant du pays. » En d'autres termes, les auteurs des récits de propagande ont tendance à devenir les gestionnaires de notre pensée, de notre cerveau, et ils font leur travail quotidiennement. Identifier ce type de récit et s'y opposer devient ainsi une tâche difficile mais nécessaire dans toute société démocratique.

BIBLIOGRAPHIE

- ARGUILLA, John & RONFELD David, eds., (1997), *Athena's Camp: Preparing for Conflict in the Information Age*, RAND/MR-880-OSD/RC, p. 441.
- BASKARADA, Sasa & KORONIOS Andy, (2013), "Data, Information, Knowledge, Wisdom (DIKW). A Semiotic Theoretical and Empirical Exploration of the Hierarchy and its Quality Dimension", in *Australasian Journal of Information Systems*, pp. 5-24.
- BERNAYS, Edward L., (1928), *Propagandă*, New York, H. Liveright.
- U.S. Department of the Army, (2003), *Psychological Operations Field Manual No. 33-1*, Headquarters, Department of the Army.
- DOMENACH, Jean-Marie, (2004), *Propaganda politică*, Iași, Institutul European.
- ELLUL, Jacques, (1967), *Histoire de la propagande*, Paris, PUF.
- HENTEA, Călin, (2002), *Propaganda fără frontieră*, București, Editura Nemira.
- LARSON, Ch., (2003), *Persuasiunea: Receptare și responsabilitate*, Iași, Polirom.
- NIMMO, Ben, (2015), *Propaganda and Cyber Wars: How the Kremlin Controls Information on the Internet*, NATO StratCom Centre of Excellence, pp. 14-17.
- NEWSON, Doug, TURK, Judy, KUCKEBERG, Dean, (2003), *Total despre relațiile publice*, Iași, Polirom.
- PACEPA, Ion Mihai, RYCHLAK, Ronald, (2023), *Dezinformarea*, București, Humanitas.
- VOLKOFF, Vladimir, (2009), *Tratat de dezinformare*, București, Editura Antet.

Corpus de travail :

<https://agora.md/2024/02/09/interviul-lui-putin-pentru-controversatul-jurnalist-carlson-despre-ucraina-acorduri-si-istorie>.

<https://stiri.md/article/politica/zaharova-occidentul-sustine-regimul-maici-sandu-prin-orice-mijloace>.

www.youtube.com/watch?v=V1S729LXNa4.