



**cafés** **histoire**  
www.cafes-thema.com

# **LA PROPAGANDE À L'ÈRE NUMÉRIQUE**

**DES ANNÉES 1990 À NOS JOURS**

par David COLON

Mardi 1<sup>er</sup> octobre 2019 de 20h à 21h30

Inscription : [cafes.histoire@gmail.com](mailto:cafes.histoire@gmail.com)

## Qui sommes-nous ?

Née en juin 1997, L'ASSOCIATION THUCYDIDE s'est donnée pour objectif d'apporter des clefs de compréhension et de décryptage de l'actualité et des faits de société à tout public.



### Les Cafés Histoire

Espaces de rencontres, d'échanges, et aussi de questionnement, LES CAFÉS HISTOIRE de l'Association Thucydide rassemblent, dans un lieu convivial, des historiens autour d'un public avide de connaissances et de compréhension de l'Histoire, de l'actualité et des faits de société. Ces espaces de rencontres sont également des lieux de diffusion des connaissances par le biais de ce livret d'information contenant, en fonction des sujets : définitions, chronologies, citations, cartes, biographies et toutes informations permettant à chacune et chacun de mieux cerner le sujet abordé.

**NOTRE BUT :** contribuer à mieux comprendre notre monde, mais aussi à décrypter la complexité des informations qui nous submergent quotidiennement.

### Nous (re)joindre

cafes.histoire@gmail.com  
www.cafeshistoire.com

## LA PROPAGANDE À L'ÈRE NUMÉRIQUE Des années 1990 à nos jours

### Sommaire

- 3 L'intervenant
- 4 Définitions et citations
- 9 Les règles de la propagande
- 10 La fenêtre d'Overton
- 11 Pour en savoir plus
- 12 Les Cafés Histoire à venir

### Remerciements

L'Association Thucydide remercie Monsieur David COLON pour son aimable participation à ce *Café Histoire*.

Tous nos remerciements également à Nicole SAWICKI, Marion HARB, Camille GRAND-DEWYSE, Christine PIGNARRE, Christophe HUGUEL, Alain PLOUVIEZ et Patrice SAWICKI pour leur aide dans l'organisation de la soirée, ainsi qu'à George ORWELL pour nous avoir prévenus, en vain, de tout ce qui va suivre, et enfin à l'équipe du Café Les Cent Kilos pour son accueil.



## DAVID COLON



Professeur agrégé d'histoire à l'IEP de Paris, David Colon est membre du département d'histoire et chercheur au Centre d'histoire de Sciences Po où il enseigne la propagande, les techniques de persuasion de masse et l'éthique de la communication. Membre de l'administration de Sciences Po depuis 2003, David Colon s'y occupe de la préparation aux agrégations d'histoire et de géographie. Il dirige une collection de manuels scolaires aux éditions Belin.  
Site web : <https://david-colon.fr>

### L'OUVRAGE

***Propagande. La manipulation de masse dans le monde contemporain***, Belin, 2019.

Les médias électroniques se révèlent autrement plus efficaces [que les outils de communication et de propagande d'avant les années 90], dans la mesure où ils ne vont plus exclusivement de l'émetteur vers le récepteur mais permettent un retour (*feedback*) de ce dernier.

La collecte d'informations sur le récepteur, à travers notamment des dispositifs de *tracking*, permet une connaissance précise des cibles de la propagande, ainsi qu'une mesure en temps réel de l'impact des campagnes et, donc, une personnalisation de la propagande. C'est ainsi que le Web 2.0 inaugure une propagande 2.0. À une échelle plus globale, la masse d'informations collectée par les services de renseignement, les

*data-brokers* ou les plateformes (à commencer par Facebook et Google) dotent un petit nombre d'acteurs d'une connaissance sans commune mesure des comportements humains.

Nous sommes donc bien entrés dans l'âge de la propagande totale, une propagande cybernétique, de plus en plus automatisée et touchant un nombre croissant d'individus connectés à Internet. Fondée sur une connaissance de chacun allant au-delà des informations dont la Stasi pouvait disposer sur les citoyens est-allemands, tant quantitativement que qualitativement, elle repose sur des outils numériques permettant d'offrir à chaque internaute, à son insu, une propagande personnalisée d'une redoutable efficacité...

## DÉFINITIONS...

**ALGORITHME** : ensemble de règles opératoires dont l'application permet de résoudre un problème énoncé au moyen d'un nombre fini d'opérations. Un algorithme peut être traduit, grâce à un langage de programmation, en un programme exécutable par un ordinateur (larousse.fr).

**ASTROTURFING** : technique de propagande consistant à influencer les tendances par le recours massif à des algorithmes de faux comptes (*bots*) sur les réseaux sociaux ou l'usurpation de comptes existants.

**BIG BROTHER** : personnage de fiction (dictateur, chef du Parti L'Angsoc) du roman 1984 de George Orwell. L'expression « Big Brother » est depuis utilisée pour qualifier toutes les institutions ou pratiques portant atteinte aux libertés fondamentales et à la vie privée des populations ou des individus. Dans le contexte marketing, l'effet *Big Brother* désigne le fait qu'un individu puisse être « effrayé », irrité ou ressentir un malaise lorsqu'il est exposé ou confronté à un message marketing qui va trop loin dans la personnalisation. Le risque de l'effet Big Brother est surtout présent dans le domaine du marketing digital où la personnalisation est simple à mettre en place et où les individus n'ont pas toujours conscience de la richesse des données collectées par les annonceurs (definitions-marketing.com).



**BULLE DE FILTRE** : la notion de bulle de filtres fait référence à un phénomène selon lequel les algorithmes utilisés sur les réseaux sociaux auraient tendance à renforcer les opinions et croyances des utilisateurs en leur recommandant des contenus en adéquation avec leurs préférences. (...) Par simplification, la notion de bulle de filtre évoque la possibilité que le fait de proposer en priorité à un individu les contenus qu'il aime (par l'analyse de ses *likes*) et ceux de ses « proches » (amis Facebook) conduit à « l'enfermer » dans ses croyances et opinions politiques et sociétales. Le phénomène de bulle de filtres pourrait également se produire (probablement à un degré moindre) sur les moteurs de recherche et notamment sur Google lorsque celui-ci personnalise les résultats proposés sur les pages de résultats de recherche (definitions-marketing.com).

**CYBERESPACE** : inventé en 1984 par William Gibson pour désigner une « représentation graphique de données extraites des mémoires des ordinateurs du système humain », ce terme caractérise depuis un ensemble de données

“ Une idée fausse, mais claire et précise, aura toujours plus de puissance dans le monde qu'une idée vraie et complexe. ”

Alexis de Tocqueville (1805-1859), *De la démocratie en Amérique*, T.1 – Cité in « Propagande », p. 287.

numérisées, lié à l'interconnexion des ordinateurs, des machines et des objets, autrement dit un espace parallèle à notre espace physique.

**CYBERGUERRE** : concept formulé en 1993 par John Arquila et David Ronfeldt pour caractériser l'usage des composantes du cyberspace à des fins de contrôle ou de soumission de l'adversaire.

**DARK ADVERTISING** : forme de publicité en ligne visible uniquement par son éditeur et les individus ciblés. La « publicité cachée » est courante sur les réseaux sociaux, propices à la segmentation du public.



**DATA-BROKER** : le terme de *data broker* ou courtier de données désigne une entreprise dont l'activité est basée sur la revente de données à des annonceurs ou à des prestataires marketing. Dans le contexte marketing, les données vendues par les data brokers peuvent être utilisées pour le ciblage de campagne marketing, pour de la professionnalisation / recommandation dynamique sur les sites et applications mobiles ou à des fins d'études... L'activité de data broker est loin d'être clairement définie et les pratiques du secteur sont parfois un peu floues, notamment en termes de transparence ([definitions-marketing.com](http://definitions-marketing.com)).

**DATA ÉDITORIALE** : le terme de data éditoriale désigne généralement des contenus « rédactionnels » produits automatiquement par des robots journalistes à partir de données structurées. Les formes les plus courantes de data éditoriales sont souvent liées à des données géo-démographiques, aux élections et aux résultats sportifs. La production de data éditoriale permet de produire à faible coût un grand nombre de contenus qui se positionnent sur les moteurs de recherche et notamment sur Google (recherche et actualités). Le but est de développer l'audience, le SEO et les revenus publicitaires ([definitions-marketing.com](http://definitions-marketing.com)).

**DOPAMINE MARKETING** : l'expression de dopamine marketing peut éventuellement être utilisée pour désigner les pratiques marketing par lesquelles on cherche à susciter la production de dopamine chez un individu exposé à un message, un contenu ou une proposition d'action. La dopamine est un neuro-transmetteur qui favorise la motivation par un processus de « récompenses neurologiques ». L'objectif est alors généralement de favoriser l'engagement ou l'usage (voire l'addiction) d'un service et / ou de favoriser la mémorisation et l'attitude à l'égard d'une marque. Lors d'un discours à Stanford en Novembre 2017, Chamath Palihapitiya, ancien vice-président de Facebook, a déclaré « **Nous avons créé des boucles déclenchant des réactions de court terme nourries à la dopamine qui sont en train de détruire le fonctionnement de la société** » ([definitions-marketing.com](http://definitions-marketing.com)).



**FAITS ALTERNATIFS** : l'expression vient de Kellyanne Conway, en charge de la communication du candidat républicain lors de la campagne, aujourd'hui conseillère du 45<sup>e</sup> président des États-Unis. Au lendemain de l'Inauguration Day, une polémique est née entre les médias et la Maison-Blanche. Les premiers démontrant que l'événement avait moins attiré les foules que l'investiture de Barack Obama en 2009. Du côté de la Maison-Blanche, son porte-parole Sean Spicer a répliqué lors de sa première conférence de presse samedi, qu'il s'agissait

d'un « mensonge » et que « ce fut la plus grande foule jamais vue lors d'une investiture, point barre ». Interrogée par un journaliste de la chaîne NBC sur cette étrange sortie du porte-parole de la Maison-Blanche, Kellyanne Conway a expliqué que son collègue avait donné des « faits alternatifs », pour répondre aux « choses fausses » diffusées par les médias. La naissance des *alternative facts* est symptomatique de l'ère de la « post-vérité » dont Donald Trump est un acteur emblématique. Désormais, la véracité des faits n'est plus un élément essentiel pour certains citoyens. Seule la source compte et la confiance qui lui est accordée (latribune.fr).

**FAKE NEWS** : faux prenant l'apparence d'un article de presse. À strictement parler, le terme anglais ne désigne pas un article faux, au sens d'inexact, mais plutôt un faux article, une publication qui se fait passer pour un article de presse sans en être un. La langue anglaise distingue ce qui est *false* (faux au sens d'erroné) de ce qui est *fake* (faux au sens d'une imitation) (lemonde.fr).

**GATEKEEPERS** : littéralement « gardiens » ou « portiers », les *Gatekeepers* sont les intermédiaires (journalistes, éditeurs, scientifiques) traditionnellement chargés de sélectionner et hiérarchiser l'information jugée digne d'être diffusée dans l'espace publique.

**GUERRE HYBRIDE** : forme de conflit alliant des opérations de guerre conventionnelle, de guerre asymétrique et de cyberguerre. Valeri Guerassimov, chef d'État-major des armées russes depuis 2012, est le principal théoricien du recours à cette stratégie coordonnant les actions militaires, le renseignement et la propagande.

**INFORMATION WARFARE** : la guerre de l'information (*Information Warfare* ou *Infowar*) est un concept élaboré par l'armée américaine dans les années 1980 pour désigner la recherche d'une suprématie sur son adversaire dans le domaine de l'information. Reposant notamment sur la manipulation de l'information, elle est une dimension de la guerre psychologique (*Psy-Ops*), rebaptisée en 2010, *Military information support operations* (MISO).

**JOURNALISME ALGORITHMIQUE** : automatisation de tâches journalistiques, qu'il s'agisse de la détection, l'extraction, la rédaction, la transmission, la distribution, la syndication, la hiérarchisation, la personnalisation ou la valorisation de contenu.

**MARKETING PRÉDICTIF** : le marketing prédictif regroupe les techniques de traitement et de modélisation des comportements clients et prospects qui permettent d'anticiper leurs actions futures à partir du comportement présent et passé (definitions-marketing.com).

**NEUROMARKETING** : le neuromarketing désigne la prise en compte et l'utilisation dans le domaine du marketing des avancées de la neuroscience qui visent à observer et mesurer les réactions du cerveau et du système nerveux face à différents stimuli. C'est un moyen de mesurer les réactions émotionnelles et l'efficacité émotionnelle (definitions-marketing.com).

**MICROCIBLAGE** : ciblage individuel d'un prospect rendu possible par l'accumulation de données personnelles, comportementales et parfois psychographiques (style de vie, valeurs, croyances, motivations, etc.).

**POST-VÉRITÉ** : théorie selon laquelle l'émotion et la croyance comptent désormais plus que les faits. (*post-truth* en anglais) : le Dictionnaire d'Oxford définit l'expression comme « se rapportant à ou désignant des circonstances dans lesquelles les faits objectifs contribuent moins à façonner l'opinion que les recours à l'émotion et aux opinions personnelles ». Ou peut-être, comme l'a déclaré Michael Gove, alors secrétaire d'État à la justice pro-Brexit, les gens « en ont eu assez des experts » (lemonde.fr + le-mot-juste-en-anglais.com, article de novembre 2016).

“ Vous pouvez tromper tout le monde un certain temps ;  
vous pouvez même tromper quelques personnes tout le temps ;  
mais vous ne pouvez tromper tout le monde tout le temps. ”

Citation attribuée à Abraham Lincoln (1809-1865), Président des États-Unis de 1861 à 1865.

**POUVOIR ÉGALISATEUR DU NUMÉRIQUE** : expression inventée par Jean-Louis Gergorin en 2019 par analogie avec le « pouvoir égalisateur de l'atome » pour désigner l'usage du numérique comme arme de dissuasion du faible au fort.

**PROPAGANDE** : type de communication de masse visant à influencer les opinions, les attitudes, les comportements et les conduites des individus. La propagande est une science appliquée, qui vise à la réalisation d'un objectif pratique par l'application des acquis des recherches scientifiques.

## DÉFINITIONS

**SPHÈRE INFORMATIONNELLE** : concept militaire russe élaboré dans les années 1970 pour désigner l'environnement informationnel des individus. La sphère informationnelle comprend aussi bien les contenus, les contenants que les vecteurs de l'information. À l'ère numérique, la sphère informationnelle recouvre donc aussi bien l'infrastructure (*hardware*) que les logiciels (*software*) et le contenu cognitif. Les théoriciens militaires russes appliquent à la sphère informationnelle la théorie du « contrôle réflexif », consistant à agir sur la sphère informationnelle de l'adversaire ou des neutres.

**SPIN DOCTOR** : l'appellation de “spin doctor” s’est popularisée dans les années 1980 aux États-Unis essentiellement dans le domaine de la politique. Provenant de “to spin”, “faire tourner” – à savoir “donner de l’effet” – son métier est “d’influencer l’opinion publique sur la personnalité et les faits et gestes d’un homme politique par des techniques de communication”. Les québécois parlent d’ailleurs de “doreurs d’images”, tandis qu’en France, ce terme est difficilement traduisible. Nous pourrions néanmoins le nommer ainsi : conseiller, coach, ami, fidèle stratège, homme de l’ombre, car le *spin doctor* est tout cela à la fois ([master-multimedia.com](http://master-multimedia.com)).

**STORYTELLING** : le storytelling, ou « mise en récit », est une technique commerciale qui consiste à raconter une histoire, c’est-à-dire à ajouter une dimension fictive et rassurante à l’argumentation de vente. Métaphores, témoignages et récits à rebonds sont autant d’outils possibles pour le *storytelling*. Qu’il s’agisse de parler d’une expérience, vécue ou imaginée, ou d’insérer des éléments de comparaison entre un produit et un autre, la narration autour de l’argumentation permet une identification de l’acheteur plus efficace qu’un simple discours vantant les bienfaits du produit. À l’instar des contes, le storytelling s’appuie sur des éléments précis : situation initiale, élément déclencheur de l’action, rebondissement et conclusion sur le produit qui est une solution proposée ([journaldunet.fr](http://journaldunet.fr)).

**TRACKING** : action qui consiste à « pister » l’internaute sur Internet. Ce *tracking* peut se faire sur un site en particulier, sur l’ensemble d’un réseau de sites (réseau publicitaire) ou concerner l’observation des réactions et actions d’un internaute consécutives à l’exposition à un message publicitaire ou marketing (email, bandeau, lien commercial,..). Le *tracking* permet notamment d’identifier des centres d’intérêt et des comportements, on parle alors de tracking comportemental. Le *tracking* se fait généralement grâce à l’utilisation d’un cookie ([definitions-marketing.com](http://definitions-marketing.com)).

**TROLL** : sur Internet et plus particulièrement sur les réseaux sociaux, un troll est une appellation donnée aux individus qui « polluent » les réseaux sociaux, forums et autres espaces de commentaires par des contributions excessives, injurieuses ou de nature purement publicitaire ([definitions-marketing.com](http://definitions-marketing.com)).

- La règle de la simplification et de l'ennemi unique.  
(ex. : la « guerre du Bien contre le Mal »).
- La règle du grossissement et de la défiguration.  
(ex. : l'ennemi comparé au Diable, à Hitler, etc.).
- La règle de l'orchestration.  
(l'ennemi revêt soudainement tous les qualificatifs du fléau international).
- La règle d'unanimité et de contagion.  
(utilisation du Droit, de la Justice).
- La règle de la transfusion.  
(frapper le propagandé en utilisant ses propres préjugés).

Pierre Conesa, « Analyse stratégique de l'information », in *La persuasion de masse, guerre psychologique, guerre médiatique*, sous la direction de Gérard Chaliand, Robert Laffont, 1992.

“ Le média électronique a complètement révolutionné nos notions du temps et de l'espace. La radio, puis la télévision, et aujourd'hui le satellite et l'informatique ont réalisé le miracle d'abolir la distance. (...) Dès à présent, l'image se substitue progressivement à l'écrit pour faire circuler l'information à travers le monde. (...) L'image, quoi de plus séduisant ? Elle se donne totalement, dans l'instant, à un public devenu blasé, pressé, qui n'a ni le temps, ni l'envie, ni parfois la capacité de s'attarder, d'examiner, encore moins d'analyser le message reçu. L'image, c'est la facilité : elle encourage la paresse, la passivité. Elle fait d'abord résonner l'hémisphère gauche du cerveau, en appelant plus à l'émotion qu'à la raison. (...) ”

Alain Woodrow, *Information-Manipulation*, éditions le Félin, 1990, pp. 21-22.

“ Nous sommes entrés dans une ère de propagande totale où nous nous empoisonnons nous-mêmes avec des contenus orientés sur le plan informationnel. Car les algorithmes déterminent désormais notre accès aux informations en nous proposant prioritairement des articles véhiculant un message auquel nous sommes prédisposés à adhérer. ”

David Colon, Le Point, 22 janvier 2019.

## LA FENÊTRE D'OVERTON

Joseph P. Overton (1960-2003) a imaginé un modèle de représentation des opportunités des changements dans l'opinion publique. Il y décrit comment des idées totalement étrangères à la société, qui au départ ont été rejetées par le public, ont ensuite été acceptées par la société pour finir inscrites dans la loi. Le plus souvent, ces idées émanent d'un petit groupe, au détriment ou non de l'intérêt général.

Selon Overton chaque idée, même la plus ahurissante, a, pour éclore dans la société, une fenêtre d'opportunité. Dans cette fenêtre, l'idée peut être largement discutée, en essayant de modifier la loi en sa faveur. L'apparition de cette idée, dans ce que l'on peut appeler « la Fenêtre d'Overton », lui permet de passer du stade "impensable", à un débat public, avant son adoption par « l'opinion publique », puis son inscription dans la loi.

Ce n'est pas un lavage de cerveau en tant que tel, mais ce sont des techniques plus subtiles, efficaces et cohérentes, consistant à amener le débat au cœur de la société pour que le citoyen lambda s'en empare et la fasse sienne.



Au départ il suffit souvent qu'un personnage public lance le sujet d'une manière caricaturale à l'extrême, et qu'ensuite le reste de la classe publique et politique démente à grands cris. Voilà, l'idée est née, le sujet est lancé, on peut en débattre pour le bien de tous et effacer les malentendus !

Selon cette théorie, une fenêtre est l'intervalle d'idées qui peuvent être acceptées par la société à un moment donné et qui sont exprimées ouvertement par les politiques sans qu'ils soient considérés comme des extrémistes. Les idées évoluent selon les stades suivants :

- 1 - inconcevable (inacceptable, défendu)
- 2 - radical (défendu mais avec des réserves)
- 3 - acceptable (l'opinion est en train de basculer)
- 4 - utile (raisonnable, rationnel)
- 5 - populaire (socialement acceptable)
- 6 - légalisation (dans la politique d'État).

L'essence de cette méthode réside dans le fait que le changement d'opinion recherché se divise en plusieurs pas, dont chacun déplace la perception à un stade nouveau de la norme universellement admise pour le pousser à son extrême limite. Cela provoque un déplacement de la fenêtre même, et un débat polémique bien maîtrisé permet de faire le pas suivant à l'intérieur de la fenêtre, etc, etc.

**Ouvrages essentiels datant de l'« ère pré-numérique / réseaux sociaux »** **LIRE**

- Edward Bernays, *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie*, Paris, La Découverte, 2007 (1928).
- Serge Tchakhotine, *Le viol des foules par la propagande politique*, Paris, Gallimard, 1952.
- Jacques Ellul, *Propagandes*, Paris, Économica, 1990 (1962).
- Marshall Mc Luhan, *Pour comprendre les médias*, Paris, Mame-Seuil, 1968 (1964).
- Alain Woodrow, *Information-Manipulation*, Paris, Le Félin, 1990.
- Marc Ferro, *L'information en uniforme. Propagande, désinformation, censure et manipulation*, Paris, Ramsay, 1991.
- Gérard Chaliand (dir.), *La persuasion de masse, guerre psychologique, guerre médiatique*, Paris, Robert Laffont, 1992.
- Sheldon Rampton, John Stauber, *L'industrie du mensonge. Relations publiques, lobbying et démocratie*, Marseille, Agone, 2012 (1995).

**Ouvrages datant de notre « ère du numérique / réseaux sociaux »**

- Christian Salmon, *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte, 2007.
- Michel Badoc, Patrick Georges, *Le Neuromarketing en action. Parler et vendre au cerveau*, Paris, Eyrolles, 2010.
- Pierre Conesa, *La fabrication de l'ennemi*, Paris, Robert Laffont, 2011.
- François-Bernard Huygues, *Terrorisme, violence et propagande*, Gallimard, 2011.
- Dominique Albertini, David Doucet, *La fachosphère. Comment l'extrême-droite remporte la bataille du net*, Paris, Flammarion, 2016.
- Didier Désormeaux, Jérôme Grondeux, *Le complotisme. Décrypter et agir*, Paris, Canopé, 2017.

**The Viral Experiment** : <https://youtu.be/ccENfRThXOK>

**VOIR**

**Des hommes d'influence**, avec Robert De Niro et Dustin Hoffman (1997). Le président des États-Unis sortant, candidat à la réélection, est éclaboussé par un scandale sexuel quelques jours avant le début du scrutin. Pour détourner l'attention des électeurs, ses spin doctors décident d'inventer une guerre en Albanie.



**Propagande. L'art de vendre des mensonges.**

ARTE - Durée : 89 min  
[www.arte.tv/](http://www.arte.tv/)



# LES CAFÉS HISTOIRE

## Les prochains Cafés Histoire

Mardi 15 octobre  
**Les derniers Capétiens, les «Rois maudits»**  
Avec Christelle BALOUZAT-LOUBET



Mardi 12 novembre  
**Les intellectuels SS dans l'appareil nazi**  
Avec Christian INGRAO



Mardi 3 décembre  
**La fin du monde viking**  
Avec Stéphane COVIAUX



## Les Cafés Histoire sur les réseaux sociaux



Twitter

<https://twitter.com/cafeshistoire>



Facebook

<https://www.facebook.com/CafesHistoire>



You Tube

<youtube.com/c/CafesHistoire>

## Retrouvez les vidéos des Cafés Histoire sur Youtube



*L'art au service du pouvoir sous l'Empire*



*Juger les fous au Moyen Âge*



*Violence et ordre public au Moyen Âge*



*Une histoire culturelle du loup*



*Le royaume chrétien d'Éthiopie - IV<sup>e</sup>-XIII<sup>e</sup> s.*



*Les invasions barbares : mythe ou réalité ?*

[youtube.com/c/CafesHistoire](https://youtube.com/c/CafesHistoire)