

Fronts de guerre

De la propagande au front au front de propagande

xviii^e-xxi^e siècles

Maude WILLIAMS

RÉSUMÉ

Au front, autant qu'une guerre armée, c'est un conflit psychologique qui est mené. Les États belligérants mettent en place des actions de propagande pour maintenir le moral de leurs troupes et déstabiliser celui de leurs adversaires. Ces actions prennent différentes formes selon les États, les fronts, les troupes visées et les époques tout en s'adaptant aux évolutions des technologies de communication : radio, télévision et Internet.



Le capitaine de l'armée de l'air (Royal Air Force) J M Woodcock (assis), préparant l'envoi de tracts par ballon de type M avant son expédition en Allemagne.



Bundesarchiv, Bild 146-2007-0200
Foto: Jäger 113, September 1940

Les compagnies de propagande allemandes (Propaganda Kompanien) en France (1940) ; Bundesarchiv, Bild 146-2007-0200



Jäger

Définie communément comme « une action systématique exercée sur l'opinion pour lui faire accepter certaines idées ou doctrines » (Larousse), la propagande est théorisée par les militaires (Clausewitz) et ébauchée dans la pratique lors des conflits du XIX^e siècle. Devenue partie intégrante de la stratégie militaire à la fin de la Grande Guerre, elle est renforcée pour constituer à partir de la Seconde Guerre mondiale une arme de guerre (psychologique) à part entière. Lors de la guerre froide, l'URSS et les États-Unis s'affrontent d'ailleurs sur un terrain davantage idéologique et médiatique que militaire. La propagande devient alors un « second front » selon l'historien John McArthur, évoquant le cas de la guerre du Golfe (1991). Ainsi, la propagande, d'abord limitée géographiquement au front, devient un enjeu du combat, dépourvu de limites spatiales et ciblant des publics prédéfinis. Elle constitue alors elle-même un véritable front.

De l'improvisation à l'institutionnalisation de la propagande

Jusqu'à la Première Guerre mondiale, l'improvisation dictait la propagande au front. Par la suite, cette pratique s'institutionnalise progressivement. À l'arrière, d'énormes machineries bureaucratiques se mettent en place pour créer et diffuser les propagandes étatiques. Ainsi sont instaurés, en France, le Commissariat général à l'information (1939), en Grande-Bretagne, le *Ministry of Information* (1918), en Allemagne, le *Reichsministerium für*

Volksaufklärung und Propaganda (1933). Dans tous les pays belligérants, ces institutions travaillent en collaboration étroite avec les autorités militaires pour conceptualiser et surtout diffuser la propagande. Sur le front, jusqu'à la Grande Guerre, des soldats se voyaient confier des missions ponctuelles de propagande, visant notamment à lancer des tracts sur les lignes ennemies. En 1939-1945, des compagnies spécifiques voient le jour. C'est notamment le cas en Allemagne avec les « Propaganda-Kompanien », constituées de soldats servant à la fois d'informateurs pour la propagande intérieure et de véhicules de la propagande à destination de l'ennemi. En France, les équipes militaires de propagande sont cantonnées à filmer les événements au front afin de fournir le matériel de propagande nécessaire pour les actualités cinématographiques. Seuls quelques militaires ont pour tâche de larguer des tracts par avion et par ballon ou de scander des slogans à travers des haut-parleurs.

C'est d'ailleurs lors de la Seconde Guerre mondiale que la « division guerre psychologique » du *Supreme Headquarters Allied Expeditionary Force* (SHAEP) établit une typologie de la propagande au front (1942). Toujours d'actualité, elle se compose de trois catégories distinctes : la propagande blanche, grise et noire. La propagande blanche annonce clairement quelle est la source à l'origine de l'information et de sa diffusion. Elle est directement identifiable comme information ennemie, alliée ou neutre. Elle s'oppose en cela à la propagande grise qui reste muette quant à son expéditeur et la propagande noire qui fait croire à un autre expéditeur.

L'évolution des moyens de propagande : élargissement du front, élargissement du public

Depuis le XIX^e siècle, les techniques de propagande au front ont fortement évolué, bénéficiant de la transformation et de la modernisation de la guerre. C'est le cas de la distribution des tracts. Cachés dans des miches de pain vendues à l'ennemi lors de l'affrontement franco-autrichien de 1792, ils sont diffusés par cerfs-volants, petits canons et ballons lors de la guerre franco-prussienne de 1870-1871. Avec la Première puis la Seconde Guerre mondiale, cette modernisation s'accélère : les ballons et les lanceurs de tracts se perfectionnent. Parallèlement, la proximité entre les deux armées permet une influence directe par le biais de pancartes et de slogans scandés à travers des haut-parleurs. L'objectif recherché est d'atteindre un public toujours plus large, militaires comme civils. L'utilisation de l'avion – et désormais du drone – comme véhicule des tracts permet d'élargir considérablement le « front » touché par la propagande. Les populations à l'intérieur du pays étant atteintes, la notion de « front » devient plus labile.

L'élargissement du public est également le résultat de l'entrée de la radiodiffusion dans les campagnes de propagande à partir de la Seconde Guerre mondiale. Les émissions prennent la forme de radios blanches ou noires. Ces dernières se font passer pour des émissions radiophoniques nationales et visent à affecter l'esprit combatif des soldats et des civils. Les mêmes schémas se répètent avec l'ensemble des nouvelles technologies de l'information et de la communication, notamment la télévision et Internet. Lors de la guerre froide, où le front n'est pas armé mais médiatique, chacune des deux grandes puissances tente de persuader sa propre population comme celle des autres pays que son système est le plus juste et sa cause la plus légitime et ce, à travers les émissions radiophoniques et télévisuelles. Lors de la guerre du Golfe en 1991, les forces américaines déploient deux radios noires, *The Voice of Free Iraq* et *Radio Free Iraq*, et une radio blanche, *The Voice of the Gulf*, afin d'atteindre le moral des troupes irakiennes.

Contre-propagande

Enfin, pour contrer l'influence de la propagande ennemie, les États mettent en place des campagnes visant à soutenir le moral des troupes et de la population. D'un côté, les autorités étatiques tentent de contrôler la propagande adverse, en pratiquant par exemple, dans le cas des émissions radiophoniques, l'interdiction d'écoute et le brouillage des ondes. Ces deux méthodes n'ont cependant qu'une efficacité limitée voire sont contre-productives. La première renforce la suspicion des troupes vis-à-vis de la propagande nationale et les incite à briser l'interdit, tandis que la seconde est soumise au bon fonctionnement des techniques de brouillage. D'un autre côté, des divertissements au front sont mis en place afin de soutenir le moral des soldats et influencer leur perception du conflit. L'État crée par exemple des journaux et des émissions radiophoniques pour les soldats et fait livrer des objets de divertissement tels des ballons de football, de rugby ou bien encore des harmonicas. Enfin, des festivités sont organisées au front comme le « théâtre aux armées ».

La propagande au front connaît des évolutions majeures au cours des conflits contemporains, s'adaptant aux

nouveaux enjeux et aux nouvelles technologies. La guerre psychologique prend de plus en plus d'importance dans les tactiques militaires, jusqu'à devenir, à partir de la guerre froide, un front à part entière. La notion même de « propagande » connaît une transformation sémantique. Dénuée de connotation négative, elle devient taboue dans les États démocratiques occidentaux du fait notamment de son utilisation par les États totalitaires. Après la Seconde Guerre mondiale, le terme de « propagande » ne conserve d'ailleurs plus que sa connotation négative, souvent synonyme de manipulation, de désinformation et de campagne mensongère.

BIBLIOGRAPHIE

CULL, Nicholas, CULBERT, David, WELCH, David, *Propaganda and Mass Persuasion : A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*, Santa Barbara, ABC-CLIO, 2003.

ELLUL, Jacques, *Histoire de la propagande*, Paris, Puf (coll. « Que sais-je ? »), 1967.

MORELLI, Anne, *Principes élémentaires de propagande de guerre : utilisables en cas de guerre froide, chaude ou tiède*, Bruxelles, Aden Éditions, 2010.

Source URL:

<https://ehne.fr/encyclopedie/thematiques/guerres-traces-memoires/fronts-de-guerre/de-la-propagande-au-front-au-front-de-propagande>