

# Propagande et influence : vers un renouvellement historiographique

Journée d'étude  
17 septembre 2025  
Université libre de Bruxelles

## Résumé

Post-vérité, infox, infodémie, viralité, *soft power*, guerre hybride, technologie politique, influenceur... Des expressions nouvelles se mélangent aux anciennes – suggestion, propagande, désinformation, manipulation, censure – pour désigner la dangereuse nouveauté de nombreuses pratiques manipulatoires. Ces nouvelles expressions et alertes recouvrent souvent d'anciennes pratiques et occultent leurs origines communes. Adoptant une approche intégrative et multidisciplinaire, cette journée d'étude vise à réunir des chercheuses et des chercheurs qui étudient les pratiques d'influence dans différents espaces et périodes avec un engagement commun pour l'historicisation de ces phénomènes.

## Argumentaire

Dès la Première Guerre mondiale, l'arrivée massive de la propagande dans la vie ordinaire des citoyens provoque les premiers cris d'alerte sur la puissance néfaste de cette nouvelle force sociale. Ainsi, Walter Lippmann, partie prenante et fin observateur de cette inflation des pratiques de propagande, constate-t-il dès 1920 que nombreux sont ses contemporains qui « se demandent si le gouvernement par consentement peut survivre à une époque où la fabrication du consentement est une entreprise privée non régulée ». Il conclut que « la crise actuelle de la démocratie occidentale est une « crise du journalisme » en raison de la confusion toujours plus grande entre *fait* et *opinion*, un effet imputable à la propagande (Lippmann 1920). Nombreuses sont les alertes qui insistent sur le « péril » que représente la propagande. Si la propagande a eu une connotation positive (d'Almeida 2002), on peut également dire que depuis la Grande Guerre, elle est également perçue comme une menace constante, toujours sur le point de faire disparaître le consentement et la liberté. Un siècle nous sépare de la mise en garde de Walter Lippmann et nous sommes particulièrement saisis par son extrême contemporanéité, au regard de l'actualité politique et sociale, qui nous interpelle avec force sur la question de la propagande et de l'influence.

Si l'on observe le fil chronologique des études sur la propagande et l'influence, leur constitution en discipline des Sciences de l'Information et de la Communication n'a pour autant pas stabilisé leur définition et histoire (d'Almeida 2002 ; Trudel, Le Deuff, Averbeck-Lietz 2023). Les raisons sont multiples, mais la principale semble être une vision exclusivement politique de la propagande, une vision exacerbée par le fait que l'écrasante majorité des sources disponibles pour l'étude de la propagande provient des acteurs publics, tandis que les sources produites par des acteurs privés sont éparées et secrètes.

En effet, lorsque Lippmann écrit la remarque citée plus haut, il ne pense pas uniquement à la propagande entendue au sens classique, celle de la guerre et de la politique, mais aux « entreprises privées » d'influence, autrement dit, aux nombreuses nouvelles professions (marketing, relations publiques, etc.) qui naissent dans la foulée de la Première Guerre mondiale et dont la spécialité est bien d'influencer l'opinion publique, le consommateur, le citoyen. Certains praticiens de ces nouvelles professions n'ont pas hésité à revendiquer une continuité forte avec la propagande, comme Edward L. Bernays qui titre son livre-manifeste *Propaganda* (1928). Cependant, très rapidement, ces métiers et activités d'influence

prennent le soin de s'en distinguer (surtout dans l'après-Seconde Guerre mondiale) tout en y apportant des savoir-faire et pratiques isomorphes (Georgakakis 2004). L'historiographie s'est principalement emparée de la question de la propagande par le biais de la politique et de la guerre, tandis que les historiographies du marketing, de la publicité ou des relations publiques ont souvent rejoué le cloisonnement que les acteurs des années 1920 ont pris le soin d'opérer pour se distinguer de la propagande. Sans compter l'apparition constante au long des XXe et XXIe siècles de nouveaux métiers de l'influence, au point récent de l'apparition de « l'influenceur » sur les réseaux sociaux (Hund 2023). Si l'histoire sociale de la propagande, du marketing, des relations publiques ou de la publicité fut déterminante pour renouveler les savoirs et sortir d'une approche économique et institutionnelle, la question des pratiques et des opérations ont été peu étudiées, de même que la circulation des acteurs entre propagande, publicité, marketing et même métiers de l'information, comme le remarque l'historienne Irene Di Jorio (2022 ; Di Jorio, Pouillard 2009).

Un certain nombre d'historiens et d'historiennes s'emparent des mots, concepts et catégories des acteurs de l'influence pour en faire des catégories épistémologiques (e.g. *nation branding*), ce qui semble brouiller plutôt que de défricher l'histoire de l'influence. La propagande est souvent étudiée comme a priori très efficace (Laurens 2021). D'autres études ne s'intéressent qu'aux propagandes des régimes autoritaires et de leurs opérations digitales de désinformation (Guriev, Treisman 2022). Elles reproduisent ainsi une vieille dichotomie qui veut qu'en régime démocratique la propagande n'existe pas tandis qu'elle est structurelle aux régimes autoritaires. Cette dichotomie n'a cessé d'être reproduite et renforcée dans l'après-Seconde Guerre mondiale par la prolifération de métiers, noms et pratiques d'influence essayant de se distinguer de la propagande, jugée « totalitaire » (Fasce, Vaudagna, Baritono 2013). L'historiographie s'est prise également à ce jeu en cloisonnant les différents modes de persuasion démocratique de la propagande. Cette critique a déjà animé une journée d'étude, organisée en 2006 par Irene Di Jorio et Véronique Pouillard<sup>1</sup>. Cependant, force est de constater que le décroisement historiographique n'apparaît que depuis quelques années, notamment avec l'arrivée d'une nouvelle génération de jeunes chercheurs et chercheuses qui empruntent cette voie.

Une approche renouvelée de la propagande émerge, hybride, dans laquelle les frontières classiquement admises sont profondément bouleversées. À titre d'exemple, de nombreux historiens remettent en question les logiques binaires (oppression vs liberté, vérité vs mensonge, propagande vs information), héritées de la Guerre froide, qui persistent dans notre perception de l'influence (Fainberg 2021 ; Feinberg 2017). Nous assistons également à un renouvellement quant à la question de la circulation des techniques d'influence soviétique et post-soviétique (Rid 2020 ; Wilson 2023). La pandémie de Covid-19, la montée des « populismes » et des « illibéralismes », l'invasion de l'Ukraine par la Russie et les vastes campagnes de désinformation et d'influence qui les ont accompagnées ont contribué à ce renouveau du questionnement sur la propagande. Sa place dans les sociétés démocratiques et dans les relations internationales fait désormais l'objet d'un fort décroisement disciplinaire.

Pour l'organisation des journées d'étude, nous avons ainsi choisi de mettre en avant l'expression « pratiques d'influence », empruntée à l'historien Yves Cohen (2017). La valeur heuristique de cette expression réside précisément dans son refus de reproduire les catégories des acteurs étudiés (Wood, Aronczyk 2020) afin de recentrer l'étude, d'un côté sur l'objectif principal de ces activités, à savoir l'influence et la persuasion, et de l'autre sur le caractère matériel de ces activités, par-delà le contenu idéologique et les représentations. C'est donc un déplacement qui permet d'allier des études sur la représentation à celles sur la production même de l'influence, avec l'idée de saisir celle-ci *in situ*. Au-

---

<sup>1</sup> <https://calenda.org/189917>. La journée d'étude a donné lieu à un numéro spécial dans la revue *Vingtième Siècle : Publicité et propagande*. Vol. 101, 2009.

delà des nombreuses catégorisations de l'influence, qui sont aussi des effets de légitimation, professionnalisation et distinction (Chessel 1998), il s'agit donc d'essayer de saisir la propagande en action, dans les actes et les opérations pour ne pas confondre les plans proposés, les normes et les schémas d'action avec l'action elle-même. Quelles sont les pratiques concrètes de ces différents secteurs de l'influence, comment se distinguent-ils les uns des autres et est-ce que cette distinction est opérante pour saisir de l'intérieur ces pratiques ? Cela inclut également de considérer sérieusement le discours des acteurs comme des pratiques à historiciser, situer et contextualiser socialement. Comment circulent les acteurs, quelles sont leurs pratiques ? Il s'agit également d'un renouvellement des questions, regards et sources sur la propagande et la publicité, qui semblent apporter un bol d'air frais.

L'étude des pratiques de l'influence est cruciale pour la (re)conceptualisation des études de la propagande. Confronter les pratiques aux discours normatifs des acteurs procède d'un véritable déplacement. Se concentrer sur les acteurs, les circulations et transferts de pratiques revient à réélaborer une nouvelle histoire de la propagande, qui permet de faire émerger des acteurs oubliés et effacés des récits canoniques, qui réémergent des nouvelles sources et d'un regard nouveau sur les anciennes.

Nous proposons de réunir des contributions autour de trois axes principaux :

### *Axe 1 : Les enjeux et la fabrique de définitions*

Propagande ou information ? Cette classique dichotomie est de plus en plus remise en cause, à tel point que l'on parle « d'influence informationnelle » pour qualifier certains nouveaux écosystèmes médiatiques (Audinet, Colin 2024). Une séparation autrefois perçue comme stable et claire semble ainsi s'effriter. Autant pour les acteurs de l'influence que pour les chercheurs et critiques, quels sont les enjeux historiques, politiques, épistémiques à redéfinir les termes de la propagande et de l'information ? La professionnalisation des métiers de l'industrie de l'influence (Briant 2024) s'accompagne d'une prise de distance avec le terme de propagande, qui ne recouvre pas forcément une modification des pratiques. Comment définir la propagande ? Qui est accusé de faire de la propagande, qui se réclame de l'information et du régime de factualité ? Peut-on élargir la notion de propagande ou au contraire doit-on la resserrer, et est-elle encore utile à nommer les pratiques d'influence des acteurs ? Comment, par qui et pourquoi les pratiques d'influence sont (re)conceptualisées et (re)définies ? Est-ce que la propagande est réservée à des régimes spécifiques ? La propagande n'est-elle reliée qu'à des enjeux politiques ou d'ordre militaire ? Et finalement, quelle différence entre la propagande et les autres méthodes de persuasion de la communication ?

### *Axe 2 : Circulation des pratiques et des acteurs*

Le tournant transnational, sans doute aussi important que le tournant culturel, joue un rôle de premier plan dans le renouveau méthodologique des études de propagande (Cronqvist, Hilgert 2017). La journée d'étude fournira l'occasion de comparer l'adoption de la perspective transnationale dans différents contextes historiques. Au-delà des échanges transnationaux, nous proposons d'explorer les transferts entre professions et domaines différents – politique, commercial, artistique, scientifique, militaire. Quels facteurs favorisent, limitent ou empêchent la circulation ? Quelles sont les conditions d'adoption et de rejet ? Comment les liens transnationaux sont-ils établis, maintenus et renouvelés ? Comment se manifeste la résistance aux échanges et aux transferts ? Quelles sont les particularités des pratiques d'influence qui se destinent à des pays étrangers, et qui sont les acteurs qui se retrouvent derrière ces dernières ? Quelle est la place de la propagande dans la stratégie impérialiste contemporaine ? Comment les pratiques d'influence évoluent-elles sur les plateformes numériques ? (Cette liste de questions est illustrative et non exhaustive.)

### ***Axe 3 : Réception et efficacité des pratiques d'influence***

La mesure de l'efficacité des techniques d'influence est une question épineuse qui traverse toute l'histoire du XXe et XXIe siècle. C'est d'ailleurs une des raisons principales pour lesquelles l'industrie de l'influence a massivement investi le domaine des sciences dures (Pedersen, Albris, Seaver 2021). Comment les acteurs conceptualisent-ils l'efficacité de l'influence qu'ils organisent ? Quelle production de savoir organisent-ils autour de ce problème ? Comment les populations réagissent-elles à la propagande ? Dans quelle mesure l'influence atteint-elle ses objectifs ? Est-elle plus efficace à court terme ou à long terme ? Quelles formes de résistance ou mécanismes de défense, les publics cibles développent-ils face à ces tentatives d'influence ? Par quels indicateurs peut-on expliquer la réception de la propagande ? Et les populations sont-elles conscientes de la propagande qu'elles subissent finalement ? Si la question de la réception est un pan entier des études sur la communication, en histoire, celle-ci demeure encore très obscure (Goetschel, Jost, Tsikounas 2010). Toujours pris dans une vision pyramidale de l'influence, les chercheurs peinent à dissocier l'analyse de contenu de la question de la réception, et plus encore, la réception du discours des acteurs sur eux-mêmes et leur importance. Un discours toujours à questionner. Quelles sources, outils et méthodes sont à la disposition des historiens pour éclairer la dimension de la réception si souvent négligée ? Notamment dans l'ère numérique, comment ce type d'étude peut-il s'appliquer dans les plateformes numériques ?

#### **Soumission des propositions**

Merci d'envoyer vos propositions (en français ou en anglais), comprenant le titre, le résumé de 300 mots maximum et une courte biographie avant le 1 mars 2025 à othmane.mouyyah [at] ulb.be ; vaida.niksaite [at] history.ox.ac.uk ; hsouzadecursi [at] gmail.com Les interventions (en français ou en anglais) dureront 20 min. Une réponse sera donnée aux candidat.e.s au cours du mois de mars 2025.

#### **Informations pratiques**

La journée d'étude se tiendra à l'Université libre de Bruxelles le 17 septembre 2025, en présentiel uniquement.

Les organisateurs prendront en charge une partie de frais de mission.

#### **Mots clés**

Propagande, influence, communication, sciences de l'information et de la communication, histoire, publicité, marketing, relations publiques, guerre d'information, post-vérité, fake-news, désinformation.

#### **Comité d'organisation**

Othmane Mouyyah (Université libre de Bruxelles)

Vaida Niksaite (Université d'Oxford (Wiener-Anspach), Université libre de Bruxelles)

Hugo Souza de Cursi (Paris Panthéon Assas, EHESS)

#### **Bibliographie**

AUDINET Maxime, Colin GERARD, « Sous les radars : Crise, recomposition et clandestinisation du dispositif d'influence informationnelle de la Russie après l'invasion de l'Ukraine », *Réseaux*, 2024, N° 245(3), 113–152.

ARONCZYK Melissa, Maria I. ESPINOZA, *A Strategic Nature: Public Relations and the Politics of American Environmentalism*, New York, Oxford University Press, 2022.

- AUERBACH Jonathan, *Weapons of Democracy: Propaganda, Progressivism, and American Public Opinion*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 2015.
- BRIANT Emma L., *Routledge Handbook of the Influence Industry*, Oxford: Taylor & Francis Group, 2024.
- CHESSEL Marie-Emmanuelle, *La publicité : naissance d'une profession, 1900–1940*, Paris : CNRS Éditions, 1998.
- COHEN Yves, « Une école de liberté historiographique », *Critique*, 2017, 8–9, n° 843–844, 700–711.
- CRONQVIST Marie, Christoph HILGERT “Entangled Media Histories”, *Media History*, 2017, 23:1, 130–141.
- D’ALMEIDA Fabrice, « Propagande, histoire d’un mot disgracié », *Mots*, 1 juillet 2002, n° 69, 137–148.
- 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*, 2009, vol. 101, n° 1, 3–8 ;
- DI JORIO Irene, « Propagande commerciale ou publicité politique ? : L’émergence d’une « culture publicitaire » en Italie de la Grande Guerre au Fascisme », *Sociétés & Représentations*, 12 septembre 2022, n° 54, n° 2, 99–122.
- FAINBERG Dina, *Cold War Correspondents: Soviet and American Reporters on the Ideological Frontlines*, Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2021.
- FASCE Ferdinando, Maurizio VAUDAGNA, Raffaella BARITONO, *Beyond the Nation: Pushing the Boundaries of U.S. History from a Transatlantic Perspective*, Turin: Otto, 2013.
- FEINBERG Melissa, *Curtain of Lies: The Battle Over Truth in Stalinist Eastern Europe*, New York: Oxford University Press, 2017.
- GOETSCHEL Pascale, François JOST, Myriam TSIKOUNAS, *Lire, voir, entendre. La réception des objets médiatiques*, Éditions de la Sorbonne, 2010.
- GEORGAKAKIS Didier, *La République contre la propagande : aux origines perdues de la communication d’Etat en France (1917–1940)*, Paris, Economica, 2004.
- GURIEV S. M., Daniel TREISMAN, *Spin Dictators: The Changing Face of Tyranny in the 21st Century*, Princeton, Oxford, Princeton University Press, 2022.
- HUND Emily, *The Influencer Industry: The Quest for Authenticity on Social Media*, Princeton, New Jersey, Princeton University Press, 2023.
- LAURENS Stéphane, « Réflexions sur l’époustouflante efficacité des techniques d’influence et de manipulation », *Cahiers de Psychologie Politique*, 2021, vol. 39.
- LE TEXIER Thibault, *La main visible des marchés : une histoire critique du marketing*, Paris, La Découverte, 2022.
- LEARS Jackson, *Fables of abundance: a cultural history of advertising in America*, Basic Books, 1994.
- LIPPMANN Walter, *Liberty and the News*, Princeton University Press, (1920) 2021.
- OSGOOD Kenneth Alan, *Total Cold War: Eisenhower’s Secret Propaganda Battle at Home and Abroad*, Lawrence, University of Kansas, 2008.
- PEDERSEN Morten Axel, Kristoffer ALBRIS, Nick SEAVER, “The Political Economy of Attention”, *Annual Review of Anthropology*, 21 October 2021, vol. 50, n° 1, 309–325.
- RID Thomas, *Active measures: the secret history of disinformation and political warfare*, New York, Farrar, Straus and Giroux, 2020.
- ROLLAND Denis, GEORGAKAKIS Didier, et DELOYE Yves, (éd.), *Les républiques en propagande : pluralisme politique et propagande : entre déni et institutionnalisation XIXe-XXIe siècles*, Paris, L’Harmattan, 2006.
- TAYLOR Philip M., *Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Era*, Manchester, Manchester Univ. Press, 2003.
- TEDLOW Richard S., *New and Improved: The Story of Mass Marketing in America*, New York, Basic Books, 1992.
- TRUDEL Dominique, Olivier LE DEUFF, Stefanie AVERBECK-LIETZ, « L’histoire digitale et la recherche en communication : Présentation », *Communication*, 28 août 2023, Vol. 40/1.
- WILSON Andrew, *Political Technology: The Globalisation of Political Manipulation*, Cambridge University Press, 2023.
- WOOD Tim, Melissa ARONCZYK, “Publicity and Transparency”, *American Behavioral Scientist*, 64:11, 2020, 1531–1544.