

Petite histoire de la désinformation
de Vladimir Volkoff, Editions du Rocher, 1999.

Nota : plus qu'un résumé reprenant les nombreux exemples cités, je fais une fiche technique du processus de désinformation. (Mais non, je ne vous cache rien...)

Vladimir Volkoff a été sensibilisé à la guerre psychologique en 1958 alors qu'il était jeune élève-officier ; c'était l'époque de la création du Cinquième Bureau ; en 1972, « l'admirable petit livre de Mucchielli, *La Subversion* », lui dévoile ses pratiques, et lui donne l'idée d'un roman qu'il ne rédigera pas ; il rédigera en 1979 un roman sur le monde du renseignement (Deuxième Bureau), *Le Retrouvment* ; cela lui vaut d'être invité par le directeur du SDECE (contre-espionnage), Alexandre de Marenches, qui est aussi le découvreur de Sun-Tzu (pour qui l'art de la guerre réside dans la duperie, et qui préfère conquérir un pays intact que tirer le glaive et provoquer des destructions dont il ne saurait profiter après la victoire) ; il accepte de rédiger un roman qui est une commande, sur la base de la documentation fournie par le SDECE : *Le Montage* ; les sources elles-mêmes feront l'objet d'une autre publication *La Désinformation, arme de guerre* (1986), qui vit le néologisme être adopté, et de nombreuses conférences ; en 1999, Internet étant un nouveau vecteur d'information, ce livre paraît...

La guerre psychologique :

L'action subversive à trois buts :

- démoraliser la nation visée et désintégrer les groupes qui la composent ;
- discréditer l'autorité, ses défenseurs, ses fonctionnaires, ses notables ;
- neutraliser les masses pour empêcher toute intervention spontanée générale en faveur de l'ordre établi, au moment choisi pour la prise non violente du pouvoir par une petite minorité.

Ou alors, si l'on veut utiliser les masses comme levier d'action (ou d'opinion, de pensée), il faut parvenir à créer un climat révolutionnaire, un désir de changement, de provoquer une « révolution volontariste », qui ne soit pas paralysée par la peur ou le respect, deux motifs puissants d'inaction.

Cela suppose de bien connaître sa cible.

La désinformation comme arme :

Ne pas confondre désinformation et information, propagande, intoxication :

- l'information est rare, et toujours plus ou moins frelatée ; hormis en science, et encore, l'objectivité est rare ; mais une information, c'est apprendre quelque chose à quelqu'un ; elle ne devient un renseignement qu'une fois recoupée et que sa source est estimée sûre.
- la propagande ou la publicité est un message clair, que l'on s'efforce de propager, et en visant le pathos, les tripes, le viscéral, parfois au détriment de l'intelligence ou de la logique. « Heil Hitler ! » ou « Souriez Gibbs ! » ou « Les aristocrates à la lanterne ! » n'est pas une proposition logique, mais passe un message non crypté. La propagande peut dénigrer l'opposant, la publicité ne le fait pas.
- l'intoxication vise l'adversaire, mais en tant que personne déterminée (ou petit groupe) : on intoxique les services de renseignement ennemis en fournissant de fausses informations.

La désinformation est en fait une mésinformation ou dysinformation : je distille quelque chose de volontairement erroné dans le but d'induire un comportement ou une opinion (racine du

comportement) chez le large groupe que je vise. C'est de l'intoxication de masses.

On peut la définir ainsi : « manipulation de l'opinion publique, à des fins politiques, avec une information traitée par des moyens détournés.

Il y a un risque à finir paranoïaque ; il y a un risque à demeurer naïf.

Les moyens sont divers : le bouche-à-oreille (ou la radio, qui lance la rumeur), l'imprimé (dont le périodique), le support visuel (photo ou vidéo, tous deux manipulables à loisir, et qui parlent même aux analphabètes). Dans tous les cas, il s'agit de flatter l'ego (JE l'ai entendu, lu, vu, su.). Les leviers de recrutement (ou de retournement) d'un homme sont toujours les mêmes : VISE (prononcez « vice ») : Vénalité, Idéologie, Sexe, Ego. La désinformation joue sur l'ego, parfois de la source, parfois de sa caisse de résonance. Pour augmenter l'effet, rien ne vaut l'emploi de la répétition, ou de la largeur de diffusion, les deux pouvant s'allier discrètement dans l'emploi de messages subliminaux ou de faux.

Le but visé est l'acquiescement de la cible : il faut qu'il croie, qu'il adhère, qu'il fasse sien, ce qu'on lui a distillé. On n'est pas obligé de lui faire avaler une information, on peut très bien laisser planer un doute d'où il se fera une certitude, ou construire un raisonnement dont il trouvera tout seul la conclusion. S'il aime ce qu'il croit, s'il s'aveugle lui-même, il ne reviendra jamais en arrière, deviendra une caisse de résonance spontanée, et n'ouvrira les yeux que trop tard, s'il est encore en vie.

Ainsi du Cheval de Troie : les Troyens (étude de la cible) ont en commun avec les Grecs de révéler la déesse Pallas (choix du thème), dont le cheval est le symbole (choix du support, qui est un faux) ; ils peuvent donc récupérer le monstre de bois abandonné par découragement (logomachie – guerre des mots), et construit exprès trop grand à l'origine pour passer la porte de la ville, leur dit Sinon (l'agent d'influence) ; après un hasard contraire à l'opposition, l'opinion générale se détermine, et ils font une brèche dans leurs remparts et les jeunes chantent des acclamations (aveuglement).

Depuis, on a perfectionné les techniques, mais pas changé la méthode !

La logomachie, guerre des mots, est importante : elle ancre une façon de penser, et peut soit être répétée (slogan), soit commenter une image (et l'orienter). On crée un vocabulaire spécifique au parti, ou on noie le poisson avec un langage inintelligible (hexagonal). Parler de « nous » induit qu'en face il y a « eux » ; ou généraliser en créant des groupes (« les » martiens) ; la vision manichéiste est simpliste, mais efficace ! On peut affirmer, nier, inverser les faits, mélanger le vrai et le faux, passer sous silence, grossir, diminuer, modifier des détails, prétexter des motifs absents, approuver, désapprouver, interpréter, généraliser. Et on peut aussi choisir le taux de diffusion, sa répétition, son vecteur, etc.

Remarquons aussi que l'attaque est en position de force ; la défense devra se justifier (et non mener le jeu), et quoi qu'elle fasse, l'attaque a semé le doute... Dans notre société, il peut être judicieux d'attaquer en se victimisant, la sympathie allant d'abord à la victime. La diabolisation de l'adversaire est aussi efficace ; et si elle n'est pas fondée, elle peut se baser sur des bruits rapportés ou des doutes, cela suffit ! Aucune injure *ad hominem* n'est aussi douloureuse à entendre qu'une injure *ad familiam*. Le choix des noms, des adjectifs, des surnoms : tout a un poids.

Les « remparts », ou du moins les précautions à prendre, comme Ulysse averti de la dangerosité du chant des sirènes, sont de choisir des presses qui s'affichent partisans et d'entendre tous les sons de cloche ; de se méfier de l'accord général des médias ; de faire partie d'un groupe soudé bienveillant qui empêche mon isolement et ma fragilisation ; de ne pas ingurgiter trop d'informations à la fois et ne pas donner mon opinion trop tôt. Enfin, me demander souvent : « à qui profite le crime ? » (Etat, idéologie, firme commerciale transnationale ?).