Transatlantica

Revue d'études américaines. American Studies Journal

2 | 2018

Les mots pour le dire. Vocabulaire politique et
propagande dans une perspective transatlantique

« Ne diriez-vous pas qu'il s'agit là de propagande ? » Le programme d'information internationale des États-Unis en débat (1945-1947)

Raphaël Ricaud

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/transatlantica/13516>

DOI : 10.4000/transatlantica.13516

ISSN : 1765-2766

Éditeur

Association française d'Etudes Américaines (AFA)

Référence électronique

Raphaël Ricaud, « « Ne diriez-vous pas qu'il s'agit là de propagande ? » Le programme d'information internationale des États-Unis en débat (1945-1947) », *Transatlantica* [En ligne], 2 | 2018, mis en ligne le 28 mars 2020, consulté le 31 janvier 2023. URL : <http://journals.openedition.org/transatlantica/13516> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/transatlantica.13516>

Ce document a été généré automatiquement le 31 janvier 2023.

Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International
- CC BY-NC-ND 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

« Ne diriez-vous pas qu'il s'agit là de propagande ? » Le programme d'information internationale des États-Unis en débat (1945-1947)

Raphaël Ricaud

Introduction

- ¹ Lors de la Seconde Guerre mondiale, c'est par le biais de posters, de programmes radiophoniques, de journaux quotidiens, de court-métrages et de bien d'autres médias encore que l'Office of War Information (OWI) projeta à travers le monde dépêches et informations sélectionnées par le gouvernement américain¹. Ces informations contribuèrent à donner aux peuples du monde entier des « nouvelles du front », présentées selon le point de vue des États-Unis. Dans le même temps, elles façonnèrent leur image. Au sortir de la guerre, cette coûteuse agence, désormais considérée comme inutile, est en grande partie démantelée². Mais dans le même temps, Harry S. Truman, le 33^e président américain, se veut attentif à la manière dont les États-Unis sont dépeints à l'étranger. L'Amérique est amenée à occuper un rôle significatif sur la scène internationale et il a conscience de l'importance que revêt cette image. C'est la raison pour laquelle il souhaite ne pas se priver de toutes les fonctions remplies par l'Office of War Information et demande la création d'un organe qui permettrait aux États-Unis de diffuser des informations à l'international, gérant ainsi les opinions publiques mondiales³. Or, si les citoyens américains ont toléré l'existence d'une telle agence pour gagner la guerre, une même entité en temps de paix est beaucoup plus difficile à faire accepter. En 1945, la projection extraterritoriale d'un point de vue américain est donc, selon l'exécutif, une nécessité. Mais dans le même temps, elle apparaît comme une entorse à l'idéal démocratique. C'est de ce paradoxe que vont naître, entre 1945 et 1947, de multiples débats autour de la notion de propagande⁴ états-unienne.

- 2 Dans le cadre de cet article, nous nous efforcerons de montrer la manière dont les États-Unis évoluent dans le rapport qu'ils entretiennent vis-à-vis de la propagande. Cette évolution se manifeste à la fois dans l'utilisation du langage (termes utilisés pour désigner la propagande, définitions de celle-ci), mais également dans les débats portant sur sa pratique. Nous verrons également que le contexte influe grandement sur son degré d'acceptabilité. Nous constaterons dans un premier temps que l'Amérique de l'après-guerre vise à éloigner son image de ce que furent les pratiques de guerre. De cette séparation naissent deux représentations schématiques qui sont aux antipodes l'une de l'autre : d'une part, celle d'un ennemi nécessairement cruel et barbare, et par opposition, celle d'une nation américaine gardienne du temple de la civilisation. Pendant la guerre, le Japon et l'Allemagne furent diabolisés, ainsi que leurs méthodes. Dès lors, dans la rhétorique officielle des États-Unis, la propagande et le mal ne font qu'un. Par conséquent, une fois la paix revenue, les États-Unis ne peuvent plus faire usage du terme *propaganda* pour qualifier leurs propres pratiques. Se pose alors pour les États-Unis la question de la bonne manière de propager de l'information dans l'agora internationale à des fins de politique étrangère. On débat alors également du terme qu'il convient d'utiliser pour désigner un tel processus.
- 3 Dans la seconde partie de cet article, nous soulignerons le fait qu'entre la fin de la Seconde Guerre mondiale et l'annonce de la doctrine Truman, les termes du débat changent. Si l'Amérique n'est pas en guerre à proprement parler, elle se lance néanmoins dans un véritable combat idéologique avec l'Union soviétique (Westad 4). Selon l'adage de Clausewitz, la guerre est le prolongement de la politique par d'autres moyens. Les deux blocs idéologiques antagonistes que dirigent les États-Unis et l'URSS s'affrontent effectivement dans un combat, fût-il de nature rhétorique. Dès lors, l'enjeu aux États-Unis n'est plus tant de savoir s'il convient d'avoir recours à la propagande. La question principale devient celle de son mode opératoire : l'argumentation s'articule autour de questions organisationnelles (*Hearings* 71). On s'intéressera aux techniques de vente utilisées par le sous-secrétaire d'État chargé des Affaires publiques, mais on étudiera également les débats concernant la particularité de la propagande américaine, dont les spécificités sont censées refléter le caractère national.

S'éloigner de la guerre et de ses pratiques

De la propagande comme indice du mal

- 4 Dans un premier temps, constatons qu'au sortir de la Seconde Guerre mondiale, dans la presse⁵ ainsi que dans la rhétorique officielle du gouvernement⁶, le terme « propagande » est rarement utilisé pour désigner les activités américaines. À l'inverse, il est très fréquemment associé aux pratiques de l'ennemi. Ainsi, en septembre 1945, le *New York Times* préfère parler de « publicité » américaine, au sens où une certaine idée de l'Amérique se propage dans l'espace public (Philips), plutôt que de propagande. Là où les manuels scolaires allemands et japonais (Jones) avaient pour vocation d'embrigader toute une génération d'écoliers en récrivant l'histoire, l'*American Handbook* (Office of War Information)⁷ distribué au-delà des frontières américaines est censé informer les peuples étrangers de l'histoire et de la culture des États-Unis (Bell). Le Japon est coupable de propagande, mais les citoyens japonais pourraient être rééduqués par le biais d'idées américaines (Baldwin). Là où les peuples ont été

endoctrinés, les États-Unis pourraient faire de la psychologie une arme fort utile. Les exemples montrant que le terme « propagande » est plus volontiers associé à l'ennemi qu'aux États-Unis sont nombreux et pourraient être multipliés à l'envi.

- 5 Dans la presse la plus lue aux États-Unis, l'ennemi est dépeint comme ayant recours à une propagande mensongère (omissions, exagérations ou totales fabrications). Ainsi, le magazine américain *Life* rapporte dès février 1945 les nombreuses faiblesses de l'aviation militaire japonaise, ce que la propagande diffusée par Radio Tokyo refuse d'admettre (« On to Tokyo » 85). *Life* dénonce également les mensonges de Goebbels et l'ignominie de sa machine de propagande (Bendix). Relevons également que l'ouvrage de propagande allemand *In Gottes eigenem Land*, censé dépeindre l'Américain moyen, est tourné en ridicule tant il transforme la réalité. *Life* se contente d'en traduire certains extraits (« In God's Own Country » 17), afin que ses lecteurs puissent mesurer combien son auteur, affilié au parti nazi, force le trait. De manière générale, la presse américaine rapporte que l'ennemi ment, tandis que l'Amérique s'appuie sur la vérité.
- 6 Au sein du département d'État, le terme « propagande » est également associé aux pratiques ennemies. De surcroît, la différence entre le bien et le mal prend une tournure religieuse. À bien des reprises, le recours au terme *propaganda* peut être lu à la lumière de la Bible : évoquer la propagande, c'est évoquer le malin. Ainsi, le président Truman précise lors de son discours du 1^{er} juillet 1945 à l'ONU que les nations resteront unies face à la propagande japonaise, qui tente encore de diviser malgré la capitulation proche de l'Empire du Soleil levant (Truman 5-6). La rhétorique de Truman, à l'instar de sa personne, se veut avant tout pragmatique. On notera l'allusion biblique où les forces du bien (les nations alliées) affrontent ensemble le diviseur⁸. Dans le même ordre d'idée, pour William L. Clayton, premier adjoint au sous-secrétaire d'État chargé des Affaires économiques, la propagande allemande visait à « semer la discorde entre des nations éprises de paix » (Clayton 27). Pour l'intellectuel et polémiste américain Walter L. Lippmann, la propagande allemande est comparable à une machine qui a tenté des mois durant de forcer le barrage formé par les Alliés pour faire face au nazisme. Mais cette propagande a échoué, clame-t-il, et les nazis « n'échapperont pas au jugement dernier » (« Discussion of Trends » 50). Ces quelques exemples relevés dans le *Department of State Bulletin* de 1945 montrent que, dans divers discours officiels, la propagande est associée à un stratagème diabolique dont l'essence est de diviser. Par opposition, l'Amérique et d'autres nations alliées apparaissent en creux comme disciples du Christ, incarnant les forces du bien.
- 7 La tendance à l'époque est d'associer l'horreur de la guerre et des pratiques ennemies à la propagande, et d'en dissocier l'Amérique. Ainsi, lorsque le sous-secrétaire d'État chargé des Affaires économiques évoque l'atrocité des camps d'extermination, il y ajoute l'indécence des soldats allemands qui s'emparent des dents en or des cadavres. Quelques lignes plus loin, il affirme que ces vols (et d'autres encore), convertis en espèces sonnantes et trébuchantes, contribuèrent à financer la propagande nazie. Ailleurs, Clayton assimile propagande, armement et espionnage⁹.
- 8 Au travers de ces quelques exemples, nous constatons que, par association d'idées, un glissement sémantique opère. Le terme « propagande », qui n'est au départ qu'un nom issu du verbe « propager »¹⁰, devient connoté au point d'être systématiquement associé au mal, au mensonge et à la barbarie qui caractérisent le camp adverse. Dans la bouche de journalistes et dirigeants américains, les nations qui ont recours à la propagande

sont nécessairement les ennemies de la démocratie (Price 891) et se situent donc aux antipodes de la civilisation.

Propager l'information

- 9 Lorsque, le 31 août 1945, le président des États-Unis signe le décret 9608, il démantèle l'Office of War Information, mais n'abandonne pas pour autant certaines fonctions qui étaient administrées par cette agence. Il les fait transférer en un « service provisoire d'information internationale » (Interim International Information Service)¹¹. En effet, Truman et ses conseillers estiment qu'il serait plus sage de ne pas priver l'Amérique d'un « porte-voix » sur la scène internationale : la communication de masse occupe désormais une place importante et sans cesse grandissante dans les relations internationales. Par ailleurs, à l'heure où les États-Unis sont appelés à jouer un rôle prépondérant sur la scène mondiale, d'autres nations détiennent un service d'information internationale et en font usage (Sorensen 8). Bien que ces arguments soient utilisés pour justifier l'existence d'un organe gouvernemental de « propagande », il est remarquable que le décret 9608 ne fasse aucunement usage du terme. Linguistiquement, il eût été logique d'y avoir recours : après tout, il s'agissait bien de *propager*, là où les intérêts des États-Unis étaient en jeu, une vision du monde approuvée par le gouvernement américain¹². Mais dans le même temps, il existe une explication politique au fait de ne pas avoir recours au terme : les mots façonnent notre perception de la réalité et les moindres choix importent. Comme évoqué plus haut, tout était fait pour dissocier l'Amérique de la guerre et des pratiques barbares qui lui furent associées.
- 10 Rares sont ceux qui se hasardent à parler de « propagande ». Byron Price fut, lors de la Seconde Guerre mondiale, le directeur du bureau de la censure du gouvernement américain. Au sortir de la guerre, Price est l'une des rares voix à mentionner sans ambages l'existence d'une propagande américaine. Toutefois, son utilisation du terme ne désigne pas le service provisoire d'information internationale, mais un autre programme, dont la mission était l'éradication de l'idéologie nationale socialiste¹³. Pour Price, ce n'est pas la notion de propagande en soi qui était problématique, mais son contenu. Price estime par exemple que ce qui rendait la propagande nazie inacceptable, c'était son message antidémocratique. Une fois la guerre terminée, il considère que la propagande américaine est au contraire parfaitement justifiée, dans la mesure où celle-ci contribue à éradiquer le mal via un processus de dénazification. L'ancien chargé de la censure estime toutefois qu'une telle propagande peut être améliorée. Il constate que la propagande américaine en Allemagne et en Autriche peine à générer les effets désirés, car elle s'appuie exclusivement sur des émotions négatives (Price 891). L'*Entnazifizierung* initiale vise à ce que les peuples allemand et autrichien prennent la mesure des atrocités commises lors de la Seconde Guerre mondiale. Pour ce faire, la propagande américaine tente de jouer sur des sentiments comme la culpabilité, la honte, etc. Mais les peuples de langue allemande, constate Price, refusent qu'on leur attribue des crimes perpétrés par les nazis (Daniell, 1945a ; 1945b). Le problème de la propagande américaine, diagnostique-t-il, ne réside pas dans son contenu, mais dans sa tonalité qui rend toute conversion impossible. C'est pourquoi Price prône la création d'un programme de propagande américain dont les ressorts seraient positifs. Le constat de Price a depuis fait date : il est aujourd'hui communément admis qu'une propagande fondée sur la moralité peut se révéler contre-productive. Or la propagande se doit

d'être efficace avant tout : sa finalité prime son contenu (Brown). Dès lors, la tonalité importe autant, si ce n'est plus que le message. Remarquons l'emprunt aux techniques publicitaires qui allaient durablement façonner la société de consommation américaine¹⁴.

- 11 Byron Price est toutefois à la marge du département d'État. De manière plus significative, relevons le cas de Dean Acheson, qui y occupe dès 1945 une place de choix¹⁵. Lors d'une conférence donnée au Carnegie Endowment à Washington le 27 novembre 1945, Acheson constate que les temps ont changé et souligne qu'il est désormais important d'inclure les citoyens américains dans l'élaboration de la politique étrangère des États-Unis. Pour ce faire, il rappelle qu'a récemment été mise sur pied une Division of Public Liaison (DPL), dont la vocation est d'établir une franche coopération entre gouvernants et gouvernés. Le processus se veut démocratique : les électeurs américains sont en droit de savoir qui de leurs élus prend des décisions ayant trait aux affaires étrangères, ainsi que la teneur de ces décisions. Cette DPL, poursuit Acheson, a donc pour vocation d'informer le peuple américain, sans pour autant se substituer à la presse. Les deux diffèrent, poursuit-il, car les pouvoirs publics ne sont pas tenus par les mêmes impératifs que les médias : la contrainte temporelle n'est pas la même et la vocation du département d'État n'est pas de générer un profit. Acheson anticipe ensuite les critiques : dans l'information diffusée par l'État, de mauvaises langues peuvent voir de la propagande. C'est pourquoi il s'efforce de clarifier son propos : le département d'État américain détient, certes, un service d'information, dont un versant vise à informer les citoyens américains et l'autre à propager une certaine image des États-Unis à l'étranger. Toutefois, pour Acheson, ce service d'information ne mérite pas d'être qualifié d'organe de propagande, car ses pratiques ne sont comparables ni aux mensonges d'un Goebbels ni à un acte publicitaire qui viserait à « vendre l'Amérique » en l'enjolivant. Il se situe quelque part entre ces deux extrêmes et se fonde sur la diffusion de la vérité (Acheson 893-894).
- 12 À la fin de l'année 1945, il n'est pas encore question de propagande américaine *stricto sensu*, mais en désignant tout ce qu'elle n'est pas, ses contours commencent à émerger. Elle doit être aux antipodes de la propagande pratiquée par l'ennemi lors de la Seconde Guerre mondiale, mais reste nécessaire. Là où Japonais et Allemands étaient l'incarnation du mal et cherchaient à contaminer le monde, répandant fausses informations et mensonges en s'appuyant sur la crédulité des peuples, l'Amérique est tout l'inverse. Aux messages de haine doit se substituer un contenu à la tonalité impérieusement positive. Là où l'ennemi fondait sa propagande sur le mensonge, les États-Unis s'en tiennent aux faits en toute objectivité¹⁶. Là où l'Axe voulait endoctriner, l'Amérique s'efforce de libérer les esprits. En définitive, selon les responsables politiques américains, la propagande américaine ne mérite pas de porter un tel nom, puisqu'elle vise à informer.

De la faisabilité d'une information contrôlée par l'État en démocratie

- 13 Toutefois, substituer au terme « propagande » celui d'« information », plus anodin, est avant tout un exercice rhétorique. L'institutionnalisation d'une pratique pourtant considérée comme incompatible avec l'idéal américain est d'un tout autre ordre. En effet, confier au département d'État la confection et la propagation de l'information, fût-elle internationale, engendre une contradiction. Le propre d'une démocratie, en temps de paix, est de garantir la liberté de la presse, c'est-à-dire son indépendance vis-

à-vis du pouvoir politique. Il serait donc contraire au fonctionnement démocratique, et plus encore à la tradition américaine, de placer l'information sous le contrôle d'une instance gouvernementale. De plus, un tel dispositif serait non seulement contesté par l'opinion publique américaine, refusant de voir renier son identité démocratique (Simpson 23), mais aussi par les peuples étrangers, peu enclins à être exposés à une information potentiellement contrôlée, embellie ou censurée par le colosse économique et militaire que sont alors les États-Unis (Acheson et Benton 430). À l'inverse, pouvait-on confier la représentation internationale de l'Amérique aux sociétés privées de radiodiffusion ? Le risque en était de s'attirer les foudres du corps diplomatique, refusant de se voir ainsi dépossédé de ses prérogatives (Henderson 37). Ambassadeurs et diplomates trouveraient insultant que le département d'État puisse passer outre leur savoir-faire (négociation, discrétion, recours à la psychologie lors de situations délicates) et de voir celui-ci remplacé par de nouveaux médias, dont la radio.

- 14 Ces questionnements, à la fois prosaïques et conceptuels, allaient pousser les États-Unis à imaginer, verbalement du moins, une « propagande de la vérité » qui témoignerait, par sa forme et son contenu, du génie¹⁷ américain. Elles forcèrent aussi William Burnett Benton, chargé de la gestion du service provisoire d'information internationale, à pratiquer un périlleux exercice : pour légitimer, en temps de paix, l'existence d'une agence de propagande régie par le gouvernement américain, il faut avant tout convaincre le public concerné. Paradoxalement, il s'agit essentiellement d'un public états-unien : les législateurs, d'une part, mais également les professionnels de l'information, d'autre part. En tant qu'ancien publiciste, Benton allait déployer tout son savoir-faire pour créer un véritable *lobby* en faveur d'une agence d'information (Parry-Giles). Sa méthode fut de convaincre tous les partis qu'il était dans leur intérêt qu'une telle agence voie le jour. Faisant initialement face à un dilemme éthique, Benton apporta des réponses d'ordre pratique.

Question éthique, réponses pratiques

Un publicitaire chargé des affaires publiques du département d'État

- 15 Le 14 septembre 1945, William Benton est nommé sous-secrétaire d'État aux relations publiques et culturelles (Moore 409 ; « Confirmation » 417). En tant qu'ancien publicitaire, son premier réflexe fut de changer l'intitulé de son poste, qu'il trouvait long et trop peu accrocheur. Il craignait également que tout programme d'information renvoie par association à la notion de « propagande », terme qu'il voulait éviter à tout prix (Hyman 323). Le 17 septembre, Dean Acheson se réfère donc à lui comme étant « sous-secrétaire d'État chargé des Affaires publiques » (Acheson et Benton 430). Par la suite, William Benton décréta qu'il se ferait tout simplement appeler sous-secrétaire d'État aux Affaires publiques, cet usage fluctuant étant en lui-même l'indicateur d'un processus tâtonnant.

Techniques publicitaires

- 16 Parmi les responsabilités qui lui furent confiées, il devait en particulier gérer le service provisoire d'information internationale créé par Truman (Cull, 2008 24-26). Outre certaines fonctions de l'OWI, ce programme héritait de l'Office of Inter-American

Affairs. Benton avait donc en charge la gestion d'une agence hébergeant en son sein deux programmes initialement déployés pour effectuer des missions différentes : l'un visait à maîtriser et diffuser l'information à l'international pendant la guerre, l'autre avait pour objectif de promouvoir échanges et programmes culturels avec l'Amérique latine (Graham 49-79). Notons toutefois que dans les deux cas, l'objectif final était le même : combattre la diffusion de la propagande ennemie, notamment l'idéologie nazie, en y substituant une autre vision du monde, celle des États-Unis. Si le mode opératoire différait, l'objectif final coïncidait.

- 17 Le premier défi de Benton fut de légitimer qu'un programme hybride¹⁸, alors qualifié de « programme d'information », puisse exister en temps de paix. Lors de son discours d'investiture, Benton rappelle les mots clefs que lui confie Truman et sur lesquels il entend bâtir l'agence : cette agence doit présenter au reste du monde une image « complète et juste » (*full and fair*) de l'Amérique (Acheson et Benton 430 ; Dizard 38)¹⁹. Les deux termes, complémentaires, sont à l'opposé de la notion de propagande ennemie. L'entité qu'il dirige, ajoute Benton, aura également pour mission d'expliquer aux peuples étrangers la politique et les objectifs du gouvernement américain. L'ancien publiciste justifie ensuite la mission de l'agence, ainsi que le mode opératoire qu'il compte mettre en place. Benton constate que le monde évolue et qu'en 1945, la technologie permet aux peuples d'interagir les uns avec les autres bien plus qu'ils ne l'auraient fait dans le passé. Dès lors, il estime que le département d'État doit s'adapter à ces changements, notamment en acceptant que les relations internationales soient désormais également le fruit de ces échanges. Il rappelle ensuite que le reste du monde se fait une idée erronée des États-Unis car leur puissance militaire et économique inspire peurs, ressentiments et jalousies : il convient, selon lui, de rectifier cette image. Pour ce faire, Benton évoque deux pistes : la dimension culturelle et éducative, d'une part, celle de l'information, de l'autre. De manière significative, il souligne l'importance d'éviter le recours à la propagande. Enfin, il reprend l'idée d'Acheson, selon laquelle le département d'État serait d'autant plus fort s'il était sous la supervision de l'homme de la rue, dont le bon sens éviterait de retomber dans la folie meurtrière de la guerre.
- 18 Cette première prise de parole de Benton en tant que sous-secrétaire d'État est importante. Non pas que ce discours fût programmatique : à aucun moment les citoyens américains ne furent consultés sur les décisions à prendre en matière de politique étrangère (Lewis), pas plus que le corps diplomatique n'accepta de se voir confisquer ses fonctions. Mais le discours est significatif car il est constitué d'une série de messages d'une grande simplicité dont la logique repose sur un fonctionnement d'opposition par paires : ancienne ère / nouvelle ère, élites / peuple, guerre / paix, violence / dialogue. Benton inaugure une méthode jusque-là inédite au sein du département d'État : celle d'un publicitaire. Soutenir que son message y fut bien accueilli serait inexact. Le département d'État est alors essentiellement constitué de professionnels instruits, rompus aux subtilités du langage diplomatique et habitués aux méandres institutionnels de leur propre ministère²⁰. Benton, devait plus tard prendre conscience que son message, trop simpliste, avait manqué sa cible. Il allait par la suite faire le choix d'adapter systématiquement ses propos à son auditoire.

Art de la rhétorique

- 19 Le 16 octobre 1945, Benton s'adresse à la commission des Affaires étrangères de la Chambre des représentants (Benton, 1945 589). C'est une étape décisive pour lui car seul un vote du Congrès pouvait autoriser le financement nécessaire à la pérennisation de son agence. Benton opère en plusieurs temps. Tout d'abord, il avance des arguments qu'il sait plaire aux très isolationnistes membres de la commission des Affaires étrangères de la Chambre. Il a conscience qu'il a peu de chance de les convaincre en développant une thèse internationaliste. De surcroît, bien que politiquement indépendant (Hyman 365), Benton vote régulièrement pour le camp démocrate. Or, en 1945, ce parti est encore assimilé au New Deal de Roosevelt et les contradicteurs républicains de Benton sont farouchement opposés à l'idée même de l'État providence, qu'ils jugent inutilement dépensier.
- 20 Tenant compte du positionnement idéologique de son public, Benton distingue clairement le service d'information internationale de la politique menée durant la guerre. Il insiste sur le fait que le conflit mondial est bel et bien terminé. Cela implique non seulement que les méthodes employées entre belligérants n'ont plus lieu d'avoir cours, d'où l'abandon de la guerre psychologique²¹, mais aussi que les moyens démesurés mis en œuvre par les États-Unis pour obtenir une franche victoire ne sont plus de mise. Benton annonce sans détour les coupes claires que subira son département. Ce faisant, il rejoint le désir du corps législatif de ne pas voir les deniers publics inutilement gaspillés. Mieux encore, Benton, lui-même issu du secteur privé, déploie l'argumentaire usuel du Parti républicain selon lequel l'État ne doit pas entraver la libre concurrence. Ces concessions permettent ensuite à Benton de défendre l'existence de son programme d'information non pas pour des raisons dogmatiques, mais dans une logique de gestion saine de l'existant : puisqu'il faut éviter le gaspillage, mettre fin aux programmes en cours serait une erreur²².
- 21 Pour Benton, vu la place que les États-Unis occupent et sont amenés à occuper sur la scène internationale, l'heure est venue de déployer un tel programme d'information. Les membres du Congrès arguent qu'en temps de paix, un programme d'information n'a pas sa place en démocratie, tout particulièrement aux États-Unis, mais Benton retourne l'argument²³ en précisant que non seulement le programme d'informations est adapté à son époque, mais qu'il est induit par celle-ci. Par ailleurs, Benton tente de faire apparaître le service d'information internationale comme l'alternative pacifique à la bombe atomique. Celle-ci étant l'arme ultime de guerre, l'information est, par analogie, le plus sûr moyen de garantir la paix. Benton ne choisit pas ses mots au hasard : la bombe représente la fission ; son contraire réalisera la fusion des peuples en une harmonie mondiale. Et Benton d'avancer de nouveau l'argument pécuniaire : face au coût astronomique d'une bombe, le financement que nécessite la pérennisation d'un service d'information semble dérisoire.

Du bon usage des relations publiques

- 22 Toutefois, Benton sait que pour convaincre, l'art de la rhétorique ne suffit pas. Au-delà de ses arguments soigneusement choisis, il tente aussi de domestiquer son auditoire par d'autres biais. Ainsi, les détracteurs d'un programme d'information internationale régi par l'État que sont les journalistes, éditorialistes et autres professionnels de la

presse se verront offrir un certificat de mérite, pour bons et loyaux services rendus pendant la guerre (Cull, 2008 26 ; Parry-Giles 7).

- 23 Notons également que le contexte international changeant semble chaque jour aller dans le sens de Benton : en février 1946, dans le *Long Telegram* qu'il adresse au département d'État, George Kennan (qui n'est alors que chargé d'affaires) identifie le fonctionnement soviétique, dénonce son expansionnisme et suggère des moyens de le contenir. Il plaide notamment en faveur d'une campagne de communication au sein même des États-Unis, menée par les pouvoirs publics, qui viendrait éduquer le peuple américain quant à la réalité du communisme (Kennan 16 ; Leffler 88). Mais surtout, il s'exprime en faveur d'une propagande américaine à vocation internationale qui mettrait en valeur les actions menées et les choix effectués par les États-Unis en vue de façonner un monde meilleur (Kennan 17)²⁴. Après tout, estime Kennan, l'URSS ne se privera pas de ce type de communication. Certes, les idées contenues dans le *Long Telegram* ne seront véritablement accessibles à tous (Leffler 73) qu'au mois de juillet de l'année suivante, lors de la publication d'un article anonyme de *Foreign Affairs* (« Sources of Soviet Conduct »). Néanmoins, ce jalon de la guerre froide indique que la frontière entre temps de paix et temps de guerre n'est plus aussi nette qu'au sortir de la Seconde Guerre mondiale. Il n'est donc pas surprenant qu'au début de l'année 1946, Benton ait réussi à persuader l'*American Society of Newspaper Editors* de constituer un comité pour évaluer les besoins en matière d'information internationale (*Hearings* 105). Tout se passe comme si le département d'État américain sollicitait l'expertise des professionnels de la presse, qui se sentent ainsi valorisés et reconnus. Leurs récriminations les plus vives tendent alors à s'estomper (Hyman 354), sans pour autant dissiper la crainte d'une démocratie où l'information diffusée à l'international serait régie par l'État.
- 24 Le débat allait ensuite porter sur le rôle que joue la radiodiffusion dans les relations internationales. Les plus grands noms de ce corps médiatique de l'époque²⁵ sont cités dans le *Department of State Bulletin*, leurs conclusions abondant dans le sens de Benton. Pour eux, une agence d'information internationale régie par l'État américain est une nécessité, à la fois pour des raisons géopolitiques et pratiques. Si le Congrès venait à cesser le financement public d'une telle agence, assurent-ils, les médias privés seraient dans l'impossibilité de supporter les coûts de fonctionnement et de maintenance de radiodiffusion. Cela, arguent les professionnels de la radio, pourrait avoir de graves conséquences sur le plan international car refuser une guerre des mots génère davantage d'incompréhension entre les peuples, ce qui pourrait engendrer une guerre réelle. Notons qu'une telle conclusion servait l'intérêt de toutes les parties concernées : Benton voyait ses propres arguments renforcés par les plus éminents professionnels du métier. Dès lors, ce qui peinait à être entendu par les membres du Congrès devenait argument d'autorité. Là où les représentants du peuple américain pouvaient remettre en cause la parole d'un membre du département d'État, prétextant que celui-ci n'était pas le mieux placé pour parler des médias, une même réserve ne tenait plus face, par exemple, au président de la CBS. Dans le même temps, si les radios privées n'appréciaient pas l'idée que le gouvernement puisse régir l'information internationale, leurs dirigeants avaient tout intérêt à ce que l'État continue de verser des droits de diffusion hertzienne pour l'usage qu'il faisait de leurs antennes de radiodiffusion.

- 25 On sait également que Benton finança sur ses propres deniers (mais également grâce à de généreuses contributions d'Henry Luce²⁶ et de Gardner Cowles²⁷) un autre comité, dont il ne fit aucune mention publique. Ce comité poussa la presse à exprimer son soutien à une agence internationale d'informations régie par l'État, en s'appuyant sur un réseau essentiellement constitué d'anciens membres de l'OWI (Emery et Smith 607-611) acquis à la cause de Benton car ils avaient combattu avec des mots pour seule arme lors de la Seconde Guerre mondiale. Au sortir de celle-ci, ils étaient retournés travailler pour différents médias et, même s'ils y retrouvèrent l'urgence et les poussées d'adrénaline qui caractérisent les salles de rédaction, l'esprit patriotique n'y était pas le même. Informer leur plaisait, mais pas autant que le fait de contribuer de manière significative à l'effort de guerre. Ces journalistes, rédacteurs, chroniqueurs, éditorialistes et envoyés spéciaux rédigèrent nombre d'articles en faveur de la pérennisation d'une agence d'information internationale.

Propagande de la vérité

- 26 Le 12 mars 1947, en demandant à ce que les États-Unis viennent en aide à la Grèce et à la Turquie, le président Truman énonce clairement sa politique d'endiguement devant les deux chambres du Congrès exceptionnellement rassemblées (United States Department of State, 1969b). La doctrine Truman, elle-même largement influencée par le *Long Telegram* de George Kennan, est une indication forte que les temps ont changé : là où la simple mention du terme propagande était considérée comme inacceptable au sortir de la Seconde Guerre mondiale, il en va tout autrement en ce début de guerre froide. Ainsi, le 13 mai 1947, quelques membres de la commission des Affaires étrangères de la Chambre des représentants se réunissent à Washington en un sous-comité (*Hearings* 1), pour débattre d'un projet de loi intitulé United States Information and Education Act of 1947²⁸. Son sous-titre nous renseigne toutefois davantage sur sa visée : cette loi devait permettre au gouvernement des États-Unis de poursuivre ses relations avec les nations étrangères de manière plus efficace, en promouvant les échanges de personnes²⁹, de savoirs et de compétences, mais également en disséminant à l'étranger des informations ayant trait aux États-Unis, à ses politiques et à son peuple.
- 27 Selon Karl Mundt, l'instigateur du projet de loi, les affaires étrangères ont toujours compris une dimension de « commis voyageur de l'Amérique » (*salesman for America*, *Hearings* 1). Par ailleurs, avance-t-il, si la tolérance et la justice qui caractérisent le système américain peuvent apporter le bonheur aux peuples étrangers, pourquoi les en priver ? Autant, poursuit-il en citant la Bible, allumer une lampe et la mettre sous le boisseau³⁰. Mundt enchaîne ensuite avec une autre référence biblique, étroitement liée à la première : en cette période d'après-guerre, le monde a « soif de vérité » (*Hearings* 10).
- 28 Dean Acheson, pour sa part, adosse son argumentation en soutien de ce projet de loi à une logique de politique étrangère. Si l'on accuse les États-Unis de visées militaristes et impérialistes, alors un droit de réponse s'impose. Il pense que des données factuelles et chiffrées, radiodiffusées à travers le monde, permettraient de récuser ces accusations. Mais si Voice of America a toute son importance, conclut-t-il sur un bon mot, c'est l'ensemble des programmes (la presse, les échanges culturels etc.) qui donnera véritablement à l'Amérique voix au chapitre.

- 29 Walter H. Judd exprime quant à lui des craintes caractéristiques du camp républicain. Des entreprises privées ne seraient-elles pas mieux à même d'effectuer ces missions de conception et de diffusion de l'information dans l'arène internationale ? Un débat s'ensuit et l'on convient que l'État américain viendra suppléer les agences privées là où elles ne sont pas en mesure de mener à bien leur mission. Par ailleurs, s'inquiète Judd d'une phrase qui témoigne des prémices de la chasse aux sorcières, que se passerait-il dans l'hypothèse où des progressistes (*liberals*) infiltreraient le département d'État ? Les Américains se reconnaîtraient-ils dans une Voix de l'Amérique aux accents gauchistes ? Cet autre débat débouche sur l'idée qu'à défaut de sanctuariser le département d'État, il convient de présenter des points de vue différents. Judd craint que sous couvert d'équilibre, les défauts américains ne soient mis en lumière. L'argent du contribuable doit-il servir à évoquer grèves et autres lynchages ? N'est-ce pas là ce que fait déjà la propagande soviétique ? Les membres de la sous-commission finissent par s'entendre sur le fait que les grèves font partie du quotidien états-unien et que les revendications syndicales méritent d'être exprimées tout autant que le point de vue patronal. Et si dans les États du Sud, où les tensions raciales sont encore vives, il arrive que des Africains-Américains soient lynchés, ce genre d'information ne peut être étouffé, mais doit être accompagné d'autres éléments indiquant les progrès accomplis en matière d'égalité raciale.
- 30 Le républicain John Davis Lodge³¹ résume alors l'objectif du projet de loi en une question dérangeante : « ne diriez-vous pas qu'il s'agit là de propagande ? » (*Hearings* 20) Propagande : le mot qui avait soigneusement été évité jusqu'alors est prononcé pour la première fois et son irruption dans le débat provoque un malaise. Relevons les circonvolutions linguistiques qui avaient permis d'évoquer le concept tout en contournant le terme. Mundt et Acheson font usage de quelques périphrases : ils parlent de « dissémination publique de l'information à l'étranger » (*Hearings* 1), de « dissémination de la vérité » (*Hearings* 2). Ils ont également recours aux euphémismes, évoquent le « service d'information » (*Hearings* 13) et font usage de synonymes : « dissémination » (*Hearings* 1-7) est ainsi préféré à propagande. Enfin, un simple changement de catégorie grammaticale permet d'éviter le substantif « propagande », le verbe « propager » étant moins connoté. Toutefois, dès lors que le représentant Lodge en fait usage, l'appellation « propagande » sera réemployée par tous et ce, 62 fois. Tout se passe comme si l'intervention du représentant républicain avait fait tomber un tabou et libéré la parole.
- 31 Dès lors, les membres de la sous-commission s'emploient à dessiner les contours d'une propagande acceptable, reflétant par sa forme et son contenu les caractéristiques de l'Amérique. Tout comme ce fut le cas au sortir de la Seconde Guerre mondiale, il fallait dissocier les pratiques américaines de celles de l'ennemi soviétique. Ainsi, pour Dean Acheson, la propagande américaine devra diffuser une information fondée sur la vérité. Le propagandiste du camp ennemi, à l'inverse, accommode l'information au message idéologique qu'il souhaite faire passer. Ce paradigme d'une propagande de la vérité fut réutilisé à plusieurs reprises par différents acteurs du débat. Ainsi, pour William Benton, l'Amérique a le devoir de « dire les choses telles qu'elles sont ». Pour George Marshall, désormais secrétaire d'État, il faut « recouvrir la terre de la vérité » (« Money for Truth »). C'est également un argument que l'on trouve dans la presse de l'époque (Lindley 26). Un programme d'information radiodiffusé devrait donc s'inspirer de

l'éthique du journalisme, de son sens de l'équilibre, tout en évitant les dérives sensationnalistes.

- 32 Cette propagande tout américaine est également associée au savoir-faire états-unien, comme en témoignent les analogies publicitaires. Ainsi, pour le représentant Judd, le « produit russe » (*Russian product*) est défaillant mais la propagande soviétique sait le mettre en valeur. Le « produit américain » – c'est-à-dire le système politique des États-Unis – est de loin supérieur au produit russe, il faut donc mieux le vendre. Pour le général Walter Bedell Smith, alors ambassadeur des États-Unis à Moscou, l'Amérique possède un « bien » que le reste de la planète lui envie : la démocratie. Mais comme tout autre bien, il faut en faire l'article pour que celui-ci « se vende » (*Hearings* 46). Pour Donald L. Jackson, représentant républicain de la Californie, les États-Unis sont en possession d'un outil technologique formidable, la radio, et possèdent un réseau d'antennes qui en permet une diffusion internationale. Une émission de propagande américaine devrait, selon lui, s'appuyer sur la musique pour attirer le chaland, puis, une fois celui-ci captif, diffuser de l'information (*Hearings* 11). La combinaison de ce maillage international et de cette technique de vente imposerait l'Amérique au reste du monde (*Hearings* 67). D'autres, dont Lodge, préfèrent établir une comparaison avec l'avocat plaidant la cause de son client en vue de convaincre les membres du jury (*Hearings* 22, 88).
- 33 Qu'il s'agisse de comparer la propagande américaine à une publicité ou à un plaidoyer, l'analogie puise dans un savoir-faire et un imaginaire spécifiques à l'Amérique. Une fois assimilée à des activités auxquelles les États-Unis sont accoutumés et dans lesquelles ils sont performants, la propagande devient légitime aux yeux des membres de la sous-commission. Les réticences initiales face à la tension entre démocratie et contrôle de l'information disparaissent et la propagande américaine se mue en prosélytisme démocratique, doublé d'exigences bibliques (devoir moral), en journalisme (prévalence de la vérité), en techniques de vente (libre concurrence), ou encore en un plaidoyer (importance du *logos* dans un cadre juridique). Là où en 1945, une propagande émanant des États-Unis, figure de proue de la démocratie, était inconcevable, en 1947, une propagation des idéaux démocratiques est, au contraire, de bonne guerre (froide).

Conclusion

- 34 Au sortir de la Seconde Guerre mondiale, les États-Unis récusent le terme « propagande », associé à l'ennemi totalitaire vaincu. Toutefois, au vu des nouvelles responsabilités endossées, mais aussi de l'environnement international, il est difficile de se passer d'un programme d'« information ». La gestion et la projection de celle-ci contribuent à définir l'Amérique tout en façonnant les opinions publiques mondiales. C'est la raison pour laquelle le président Truman demande à ce que soit créé un service provisoire d'information internationale. Pour pérenniser celle-ci, il faut faire accepter au peuple américain via ses représentants qu'un contrôle de l'information n'est pas nécessairement en contradiction avec la démocratie. Pour ce faire, Truman emploie un publicitaire. Celui-ci impose progressivement l'idée d'une agence régie par l'État américain qui encadre un programme d'information internationale en temps de paix. Ce basculement n'est toutefois pas le fruit d'un raisonnement : bien plus que les arguments de Benton, ce sont le recours aux méthodes de vente, son exploitation de l'actualité et son *lobbying* sans relâche qui finiront par légitimer son projet. Certes, le

Congrès refusa en 1948 d'allouer les crédits demandés et ce n'est que sous la pression de la Maison-Blanche et du département d'État qu'ils finirent par être accordés en partie. De plus, Benton vécut l'épisode comme un échec et démissionna. Il n'en demeure pas moins que l'approche de l'ancien publicitaire consistant à convaincre par des biais autres que le seul raisonnement représente un jalon important qui préfigure notamment le fonctionnement ultérieur de la *public diplomacy* – tout particulièrement lors des deux mandats de George W. Bush et *a fortiori* depuis l'avènement de l'ère numérique (Quessard). Ainsi, Benton cherche à convaincre en frappant les esprits, en démarchant personnellement les membres du Congrès et n'hésite pas à recourir à la ruse. Ses méthodes de vente sont devenues les méthodes de vente de la *public diplomacy*.

- 35 Par ailleurs, on ne saurait faire abstraction du contexte international, bouleversé en une poignée d'années seulement. En 1944, au regard des opinions publiques, les méthodes inhumaines de l'Allemagne nazie, sa folle idéologie et la propagation de celle-ci ne font qu'un. À ce titre, il est absolument exclu que l'Amérique puisse envisager tout recours à la propagande. En 1947, en revanche, la donne a changé. D'une part, l'ennemi n'est plus le même. D'autre part, le type de combat à mener est différent : les États-Unis et l'URSS s'adonnent à un affrontement rhétorique dans l'arène internationale. Dès lors, au sein de l'arsenal de guerre, la propagande n'est plus une arme parmi tant d'autres : elle en devient la pièce maîtresse. C'est la raison pour laquelle l'Amérique admet alors qu'il puisse exister une propagande répondant aux normes américaines. Les États-Unis refusent le terme « *propaganda* » tout en s'appropriant la notion (Greene ; Vogenitz). Endossant, rhétoriquement du moins³², les habits de la démocratie, cette propagande devient donc acceptable aux yeux de l'opinion publique américaine et la pérennisation d'un service d'information internationale n'est plus un anathème. Par la suite, on légiféra sur ce programme (loi Smith-Mundt³³), tout en veillant à ce que le gouvernement américain ne puisse y avoir recours en vue d'influencer son propre peuple.
- 36 À ce titre, l'exemple du plan Marshall est éloquent. Le 5 juin 1947, le secrétaire d'État George Marshall annonça que les États-Unis fourniraient une aide financière et matérielle substantielle aux différentes nations d'Europe pour les aider à reconstruire leur infrastructure et leur économie. Stratégiquement, l'European Recovery Program visait aussi à ce que les pays d'Europe les plus meurtris évitent la tentation communiste (Hitchcock 169). Le discours de Marshall, repère essentiel en ce début de guerre froide, fut la mise en mot d'une Amérique généreuse et désireuse de partager ses ressources afin qu'émerge un monde meilleur³⁴. Bien que prononcé à l'université Harvard, la parole du secrétaire d'État fut largement relayée à l'étranger. Aux États-Unis, en revanche, l'annonce resta discrète : il y avait fort à craindre que les citoyens américains ne rejettent une telle aide.
- 37 Ainsi va la propagande américaine en ce début de guerre froide : les États-Unis ont intérêt à agir en nation prodigue et magnanime, mais leur intérêt est aussi de le faire savoir et de le faire valoir. La technologie de l'époque permet d'envisager la propagation de l'information par le biais de canaux médiatiques étanches, ou du moins supposés tels. L'Amérique s'invente une propagande qui lui serait spécifique en l'adossant à des éléments forts de son identité réelle ou imaginée, tels la ferveur religieuse, le prosélytisme démocratique, le journalisme, la libre concurrence ou le plaidoyer. Cette propagande tout américaine, diffusée simultanément *via* l'information et la culture, fut institutionnalisée en 1953 lors de la création d'un organisme baptisé

United States Information Agency (Cull, 2008). Quant au terme « public diplomacy », qui désigne les différentes méthodes utilisées par les États-Unis pour convaincre dans l'arène internationale, il ne devait voir le jour qu'en 1965 sous la plume d'un ancien diplomate devenu universitaire. De son propre aveu, celui-ci aurait préféré utiliser le terme « propagande », plus juste, mais si la chose était entrée dans les mœurs diplomatiques, le mot, lui, restait politiquement trop connoté (Delaney et Gibson 31).

BIBLIOGRAPHIE

Sources primaires

ACHESON, Dean. « Government-Citizen Cooperation in the Making of Foreign Policy ». *Department of State Bulletin*, n° 336, 2 décembre 1945, p. 893-894.

ACHESON, Dean, et William B. BENTON. « Duties and Responsibilities of the Assistant Secretary in Charge of Public Affairs ». *Department of State Bulletin*, n° 326, 23 septembre 1945, p. 430.

BELL, Aaron. « Frankly and in the Public View ». *The New York Times*, 13 mai 1945, p. 4.

BENDIX, Hans. « Denmark ». *Life*, 5 mars 1945, p. 53-54, 56, 58, 60.

BENTON, William. « The Role of International Information Service in Conduct of Foreign Relations ». *Department of State Bulletin*, n° 330, 21 octobre 1945, p. 589-95.

BENTON, William. « Statement by Assistant Secretary William Benton ». *The American Foreign Service Journal*, vol. 23, n° 9, septembre 1946, p. 16.

BROWN, John H. « The Paradoxes of Propaganda ». *University of Southern California's Center on Public Diplomacy*, 16 avril 2007, www.uscpublicdiplomacy.org/blog/paradoxes-propaganda.
Page consultée le 9 février 2020.

CLAYTON, William L. « Security Against Renewed German Aggression ». *Department of State Bulletin*, n° 314, 1^{er} juillet 1945, p. 27-37.

« Confirmation of State Department Officials ». *Department of State Bulletin*, n° 325, 16 septembre 1945, p. 417.

DANIELL, Raymond. « "So What?" Say the Germans of Nuremberg ». *The New York Times*, 2 décembre 1945, p. 5, 53, 55.

DANIELL, Raymond. « To Wipe Out the Mark of the Beast ». *The New York Times*, 13 mai 1945, p. 5, 39-40.

Department of State Bulletin, vol. X, n° 236-261, 1^{er} janvier-24 juin 1944.

Department of State Bulletin, vol. XI, n° 262-288, 2 juillet-31 décembre 1944.

Department of State Bulletin, vol. XII, n° 289-313, 7 janvier-24 juin 1945.

Department of State Bulletin, vol. XIII, n° 314-340, 1^{er} juillet-30 décembre 1945.

« Discussion of Trends in American Foreign Policy ». *Department of State Bulletin*, n° 315, 8 juillet 1945, p. 49-52.

Executive Order 9608—Providing for the Termination of the Office of War Information, and for the Disposition of Its Functions and of Certain Functions of the Office of Inter-american Affairs. The American Presidency Project, University of California Santa Barbara.

www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=60671.

Page consultée le 5 octobre 2019.

« Filipinos are Freed (The) ». *Life*, 22 janvier 1945, p. 2, 4.

GREENE, Dorothy E. « The Informal Diplomats ». *The American Foreign Service Journal*, vol. 23, n° 10, octobre 1946, p. 7-10.

Hearings Before a Special Subcommittee of the Committee on Foreign Affairs, House of Representatives, 80th Congress, First Session on HR 3342. Washington, DC : United States Government Printing Office, 1947.

« In God's Own Country ». *Life*, 19 mars 1945, p. 17-18.

JONES, George E. « Allies Bar Drills in Japan's Schools ». *The New York Times*, 23 octobre 1945, p. 1, 5.

KENNAN, George. « Long Telegram ». *Wilson Center Digital Archive*, 22 février 1946, digitalarchive.wilsoncenter.org/document/116178.pdf.

Page consultée le 5 octobre 2019.

LINDLEY, Ernest K. « Propaganda—Neglected Arm of Policy ». *American Foreign Service Journal*, vol. 24, n° 3, mars 1947, p. 19, 26.

« Money for Truth ». *Life*, 14 avril 1947, p. 40.

MOORE, Ross E. « Good-Neighborliness Through Technical Agricultural Collaboration ». *Department of State Bulletin*, 16 septembre 1945, p. 409-413.

OFFICE OF WAR INFORMATION. *American Handbook*. Washington, DC : Public Affairs Press, 1945.

« On to Tokyo ». *Life*, 19 février 1945, p. 85-95.

PHILIPS, R. Hart. « Anti-US Campaign Seen Among Latins ». *The New York Times*, 4 septembre 1945, p. 30.

PRICE, Byron. « Relations Between the American Forces of Occupation and the German People ». *Department of State Bulletin*, n° 336, 2 décembre 1945, p. 885-892.

« Sources of Soviet Conduct (The) ». *Foreign Affairs*, vol. 25, n° 4, juillet 1947.

« Status of American International Broadcasting ». *Department of State Bulletin*, n° 36, 26 mai 1946, p. 900-904.

TRUMAN, Harry S. « Final Plenary Session: Address by President Truman ». *Department of State Bulletin*, n° 114, 1^{er} juillet 1945, p. 3-6.

UNITED STATES DEPARTMENT OF STATE. *Foreign Relations of the United States, 1946*, volume VI: *Eastern Europe; The Soviet Union*. Washington DC : United States Government Printing Office, 1969.

UNITED STATES DEPARTMENT OF STATE. *Foreign Relations of the United States, 1947*. Washington, DC : United States Government Printing Office, 1969.

VOGENITZ, Marguerite G. « The Duties and Problems of Foreign Service Wives ». *The American Foreign Service Journal*, vol. 23, n° 11, novembre 1946, p. 43, 45-46.

Sources secondaires

- CULL, Nicholas J. *Public Diplomacy: Lessons From the Past*. Los Angeles : Figueroa Press, 2009.
- CULL, Nicholas J. *The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy, 1945-1989*. Cambridge : Cambridge University Press, 2008.
- DELANEY, Robert F., et John S. GIBSON, dir. *American Public Diplomacy: The Perspective of Fifty Years*, Medford : Tufts University, 1967.
- DIZARD, Wilson P. *Inventing Public Diplomacy: The Story of the U.S. Information Agency*. Boulder : Lynne Rienner Publishers, 2004.
- ELLUL, Jacques. *Propagandes*. Paris : Armand Colin, 1962.
- EMERY, Edwin, et Henri Ladd SMITH. *The Press and America*. New York : Prentice-Hall, 1954.
- GRAHAM, Sarah Ellen. *Culture and Propaganda: The Progressive Origins of American Public Diplomacy, 1936-1953*. Burlington : Ashgate, 2015.
- HENDERSON, John William. *The United States Information Agency*. New York : Praeger, 1969.
- HITCHCOCK, William I. « The Marshall Plan and the Creation of the West ». *The Cambridge History of the Cold War*, volume I: *Origins*. Dir. Melvyn Leffler et Odd Arne Westad. Cambridge : Cambridge University Press, 2010, p. 154-174.
- HYMAN, Sydney. *The Lives of William Benton*. Chicago : University of Chicago Press, 1969.
- KRUGLER, David F. *The Voice of America and the Domestic Propaganda Battles, 1945-1953*. Columbia : University of Missouri Press, 2000.
- LEFFLER, Melvyn. « The Emergence of an American Grand Strategy, 1945-1952 ». *The Cambridge History of the Cold War*, volume I: *Origins*. Dir. Melvyn Leffler et Odd Arne Westad. Cambridge : Cambridge University Press, 2010, p. 67-89.
- LEWIS, Justin. *Constructing Public Opinion: How Political Elites Do What They Like and Why We Seem to Go Along with It*. New York : Columbia University Press, 2001.
- PARRY-GILES, Shawn J. *The Rhetorical Presidency: Propaganda, and the Cold War, 1945-1955*. Westport : Praeger, 2001.
- QUESSARD, Maud. *Stratégies d'influence et guerres de l'information. Propagande et diplomatie publique des États-Unis depuis la guerre froide*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 2019.
- RICHMOND, Yale. *Practicing Public Diplomacy: A Cold War Odyssey*. New York : Berghahn Books, 2008.
- SCHOPENHAUER, Arthur. *L'Art d'avoir toujours raison. Dialectique éristique*. 1864. Paris : Editions Hades, 2015.
- SIMPSON, Christopher. *Science of Coercion: Communication Research and Psychological Warfare, 1945-1960*. New York : Oxford University Press, 1994.
- SNOW, Nancy. *Propaganda, Inc.: Selling America's Culture to the World*. New York : Seven Stories Press, 2010.
- SORENSEN, Thomas C. *The Word War: The Story of American Propaganda*. New York : Harper & Row, 1969.

TAYLOR, Philip M. *Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day*. Manchester : Manchester University Press, 2003.

Traduction Œcuménique de la Bible. Paris : Alliance Biblique Universelle, Le Cerf, 1988.

TUCH, Hans N. *Communicating with the World: U.S. Public Diplomacy Overseas*. New York : St. Martin's Press, 1990.

VOGEL, Ralph H., « The Making of the Fulbright Program ». *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 491, 1987, p. 11-21.

WAGNLEITNER, Reinhold. *Coca-Colonization and the Cold War: The Cultural Mission of the United States in Austria after the Second World War*. Chapel Hill : University of North Carolina Press, 1994.

WESTAD, Odd Arne. « The Cold War and the International History of the Twentieth Century ». *The Cambridge History of the Cold War*, volume I: *Origins*. Dir. Melvyn Leffler et Odd Arne Westad. Cambridge : Cambridge University Press, 2010, p. 1-19.

WINKLER, Allan M. *Politics of Propaganda: The Office of War Information 1942-1945*. New Haven : Yale University Press, 1978.

NOTES

1. L'Office of War Information comptait deux versants : l'un national et l'autre international. Même si les deux furent d'importance égale, nous ne mentionnons dans le cadre de cet article que le volet international. Pour plus d'informations, voir Winkler.
2. Voir le décret présidentiel 9608 du 31 août 1945.
3. Pour un bref aperçu historique du rapport que les États-Unis entretiennent avec les opinions publiques mondiales, voir Sorensen 1-30.
4. Le terme est ici à prendre dans son acception la plus neutre.
5. On s'intéressera en particulier aux articles du quotidien *The New York Times* et de l'hebdomadaire *Life* publiés en 1945.
6. Voir en particulier les tomes XII et XIII du *Department of State Bulletin* pour l'année 1945.
7. Une précédente version de ce manuel, plus courte, fut imprimée en 1943 à Londres et diffusée sous l'intitulé *A Handbook of the United States of America: Pertinent Information about the United States and the War for Use Overseas*.
8. Dans l'épître aux Corinthiens (10:14-22), les membres de l'Église de Dieu constituent un même corps en partageant le même pain, mais il n'y a pas de communion possible avec le démon, qui est le diviseur (*Traduction Œcuménique de la Bible* 1618-1619).
9. De prime abord, le terme « espionnage » peut sembler neutre et faire partie intégrante du fonctionnement d'une nation en guerre. Il ne l'est pas puisque l'espionnage consiste à collecter clandestinement des renseignements. Les États désignent donc leurs propres pratiques comme du renseignement et celles de l'ennemi comme étant de l'espionnage (Clayton 29).
10. Sur la notion de propagande en tant que terme non connoté, voir Taylor, VIII.
11. Le décret 9608 précise que ce service dépendra du département d'État et regroupera les fonctions d'information qui étaient jadis administrées par l'Office of War Information ainsi que par l'Office of Inter-American Affairs.
12. Pour une approche toujours pertinente de différentes formes de propagandes, y compris celles pratiquées en démocratie, voir Ellul.
13. *Entnazifizierung* désigne le processus de dénazification pratiqué en Autriche et en Allemagne. Pour un point de vue américain sur la rééducation à la démocratie, voir Richmond. Pour le point de vue d'un Autrichien, voir Wagnleitner.

14. Pour creuser davantage le lien entre propagande et publicité, voir Snow.
15. Acheson n'est que sous-secrétaire d'État en 1945, mais il est influent et souvent appelé à prendre des décisions en lieu et place du secrétaire d'État James F. Byrnes. Acheson devient secrétaire d'État en 1949.
16. Dans le tome XI du *Department of State Bulletin*, on recense 21 occurrences du mot *truth*. Dans le tome XII, le terme apparaît à 26 reprises, et à 21 reprises dans le tome XIII, soit en moyenne une fois par semaine. En revanche, lors du premier semestre 1944 (tome X), le terme n'apparaît que 11 fois, soit une fois par quinzaine en moyenne. L'insistance sur le besoin de vérité apparaît donc au sortir de la guerre et non durant celle-ci.
17. Le terme est à prendre dans son acception originelle.
18. Le fait que des programmes d'information soient amenés à coexister avec des missions culturelles allait susciter bien des interrogations et parfois des rancœurs (Tuch 20).
19. Le devoir d'information qu'engendrent les termes « full and fair » ne fut pas sans faire débat par la suite. Voir notamment les prises de position des différents membres du Congrès autour des lynchages pratiqués dans le Sud des États-Unis.
20. William Benton tâcha par la suite de se rattraper en modernisant l'accès au corps diplomatique du département d'État tout en tenant compte des remarques des premiers intéressés (Benton, 1946 16).
21. Dès lors, de nombreux efforts seront faits pour dissocier la propagande américaine de cette pratique de guerre. Voir Cull, 2009 22-23.
22. Les programmes qu'il évoque alors sont essentiellement des émissions radios diffusées par la Voice of America. Pour un aperçu de l'histoire de la VOA, voir Krugler.
23. Cette technique, appelée *retorsio argumenti*, est fréquemment utilisée lors de débats. Il s'agit du stratagème 26 décrit par Schopenhauer dans son ouvrage *Die Kunst, Recht zu behalten, Eristische Dialektik* (Schopenhauer 51-52). Convenons qu'il s'agit d'un artifice oratoire et non d'un argument au sens strict du terme.
24. Le *Long Telegram* de Kennan est également disponible dans United States Department of State, 1969a.
25. On retrouve au sein de ce comité, entre autres, Frank Stanton, président de CBS, Philip D. Reed (de la General Electric Company) et David Sarnoff, membre du bureau de la Radio Corporation of America (« Status of International Broadcasting » 900).
26. Il était le cofondateur de l'hebdomadaire *Time*.
27. Ce magnat de la presse détenait dans son portefeuille de publications le *Minneapolis Star*, le *Minneapolis Tribune*, le *Des Moines Register*, *Look* et il possédait des parts de la revue *Harper's Magazine*.
28. La loi fut votée l'année suivante et s'intitula United States Information and Educational Exchange Act of 1948 (Public Law 80-402). Elle est toutefois plus connue sous l'appellation Smith-Mundt Act, du nom de ses instigateurs.
29. La loi Fulbright, promulguée le 1^{er} août 1946 (Public Law 79-584), puis consolidée en 1961 (Public Law 87-256), ouvrait le champ des programmes d'échanges internationaux dans le domaine éducatif (Vogel 13).
30. Notons que cette parabole de la lampe (Mathieu 5:14-15) est également utilisée pour justifier l'exceptionnalisme américain (*Traduction Œcuménique de la Bible* 1400).
31. Il s'agit du petit-fils du sénateur Henry Cabot Lodge et frère de l'homme politique Henry Cabot Lodge, Jr.
32. Pour le décalage entre les méthodes annoncées et celles pratiquées, voir Parry-Giles.
33. La Public Law 80-402 fut largement débattue en 1947, comme vu dans cet article, puis votée en 1948.
34. On reconnaîtra là les préconisations de Kennan dans le point 4 de son *Long Telegram* (Kennan 17).

RÉSUMÉS

Au sortir de la Seconde Guerre mondiale, les États-Unis démantèlent l'Office of War Information. En temps de paix, une telle agence semble difficilement compatible avec l'idéal démocratique. Toutefois, les nouvelles responsabilités mondiales qu'endossent les États-Unis poussèrent ultérieurement ceux-ci à réinventer un programme d'informations internationales. Pour faire accepter celui-ci, la propagande (ainsi que les images qui lui sont associées) fut évincée au profit de notions plus caractéristiques du paysage américain, tels le prosélytisme démocratique, le journalisme, la libre concurrence ou le plaidoyer.

In the aftermath of the Second World War, the United States dismantled its Office of War Information. Peace having returned, such an agency did not fit the democratic ideal well. Nonetheless, as America put on its new world-leader mantle, she realized a new international information program would be necessary. In order for the American people to accept such a program, notions such as democratic proselytizing, journalism, free competition, and legal advocacy replaced propaganda.

INDEX

Keywords : United States, foreign policy, 20th century, propaganda, public opinion

Mots-clés : États-Unis, politique étrangère, xxe siècle, propagande, opinion publique

AUTEUR

RAPHAËL RICAUD

Université Paul-Valéry - Montpellier 3, EMMA