

Revue internationale Animation, territoires et pratiques socioculturelles
International Journal of Sociocultural community development and practices
Revista internacional Animación, territorios y prácticas socioculturales



Stratégies rhétorico-argumentatives fallacieuses et biais cognitifs dans le discours de propagande

Marius Octavian Munteanu

Numéro 25, 2024

La propagande et ses masques de la vertu
Propaganda and its masks of virtue
La propaganda y sus máscaras de la virtud

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1112630ar>
DOI : <https://doi.org/10.55765/atps.i25.2426>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Département de communication sociale et publique, Université du Québec à Montréal

ISSN

1923-8541 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Munteanu, M. (2024). Stratégies rhétorico-argumentatives fallacieuses et biais cognitifs dans le discours de propagande. *Revue internationale Animation, territoires et pratiques socioculturelles / International Journal of Sociocultural community development and practices / Revista internacional Animación, territorios y prácticas socioculturales*, (25), 45–60.
<https://doi.org/10.55765/atps.i25.2426>

Résumé de l'article

Cet article révèle les structures intimes des discours de propagande au moyen d'une analyse alliant des concepts dérivés de l'argumentation, de la rhétorique et de la communication politique. Il met à nu leurs traits discursifs mobilisés pour accroître l'adhésion des foules, en distinguant la communication politique de la propagande, l'argumentation par conviction de l'argumentation par la persuasion. Comment les stratégies rhétorico-argumentatives contribuent-elles à la construction de discours étalant leur « vérité » ou leur « réalité », construisant des mondes alternatifs présentés comme les vrais mondes ? L'analyse déployée sur le discours de la sénatrice roumaine Diana Șoșoacă relatif aux séismes survenus en Turquie en février 2023 procure des éléments de réponse. Feignant l'argumentation rationnelle reposant sur des arguments factuels, la propagandiste fait appel aux émotions primaires de son auditoire pour changer sa forma mentis.

© Marius Octavian Munteanu, 2024



Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

<https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>

érudit

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

<https://www.erudit.org/fr/>



Discours « vertueux » et démobilitation de la pensée / “Virtuous” discourse and demobilization of thought / Discurso « virtuoso » y desmovilización del pensamiento

Stratégies rhétorico-argumentatives fallacieuses et biais cognitifs dans le discours de propagande

Marius Octavian Munteanu

Université Dunarea de Jos, Galati, Roumanie
marius.munteanu@ugal.ro

Cet article révèle les structures intimes des discours de propagande au moyen d'une analyse alliant des concepts dérivés de l'argumentation, de la rhétorique et de la communication politique. Il met à nu leurs traits discursifs mobilisés pour accroître l'adhésion des foules, en distinguant la communication politique de la propagande, l'argumentation par conviction de l'argumentation par la persuasion. Comment les stratégies rhétorico-argumentatives contribuent-elles à la construction de discours étalant leur « vérité » ou leur « réalité », construisant des mondes alternatifs présentés comme les vrais mondes ? L'analyse déployée sur le discours de la sénatrice roumaine Diana Șoșoacă relatif aux séismes survenus en Turquie en février 2023 procure des éléments de réponse. Feignant l'argumentation rationnelle reposant sur des arguments factuels, la propagandiste fait appel aux émotions primaires de son auditoire pour changer sa forma mentis.

Mots-clés : Propagande, conspiration, pragmadialectique, stratégies rhétorico-argumentatives.

This article reveals the intimate structures of propaganda discourses through an analysis combining concepts derived from argumentation, rhetoric and political communication. It exposes their discursive modus operandi to increase the adhesion of crowds, distinguishing the political communication from the propaganda, the argumentation by conviction from the argumentation by persuasion. How do rhetorical-argumentative strategies contribute to the construction of discourses displaying their « truth » or their « reality », building alternative worlds presented as the real worlds? The analysis of Romanian Senator Diana Șoșoacă's speech on the earthquakes in Turkey in February 2023 provides some answers. Feigning rational argument based on factual arguments, the propagandist appeals to the primary emotions of her audience to change its forma mentis.

Keywords: Propaganda, conspiracy, pragmadialectic, rhetorical-argumentative strategies.

Este artículo revela las estructuras íntimas de los discursos de propaganda mediante un análisis que combina conceptos derivados de la argumentación, la retórica y la comunicación política. Revela sus rasgos discursivos movilizados para aumentar la adhesión de las multitudes, distinguiendo la comunicación política de la propaganda, la argumentación por convicción de la argumentación por la persuasión. ¿Cómo contribuyen las estrategias retóricas-argumentativas a la construcción de discursos que difunden su « verdad » o su « realidad », construyendo mundos alternativos presentados como los verdaderos mundos? El análisis del discurso de la senadora rumana Diana Șoșoacă sobre los terremotos en Turquía en febrero de 2023 ofrece algunas respuestas. Fingiendo la argumentación racional basada en argumentos fácticos, la propagandista recurre a las emociones primarias de su audiencia para cambiar su forma mentis.

Palabras clave : Propaganda, conspiración, pragmadialectica, estrategias retórico-argumentativas

Introduction

Dans cette étude nous nous proposons de révéler les stratégies rhétorico-argumentatives qui pourraient rendre efficace un discours de propagande politique construit, comme tout discours de ce type, sur la dés/mésinformation, sur la séduction manipulatrice, sur un esprit de connivence avec son auditoire cible, sur le *pathos* au détriment du *logos* et de la rationalité¹.

Notre objectif est de démontrer comment le discours propagandiste acquiert un caractère argumentatif malgré ses défauts constitutifs (voir son argumentation fallacieuse et biaisée) en faisant adhérer son auditoire au point de vue avancé et en étant propagé de manière virale dans l'espace public virtuel.

Le discours qui nous servira pour exemplification, celui de la sénatrice roumaine Diana Șoșoacă relatif aux séismes de février 2023 en Turquie, présente une spécificité intéressante – c'est un discours propagandiste et aussi conspirationniste, le second servant à l'objectif central, la propagande politique prorusse soutenue et propagée par la politicienne roumaine de manière programmatique. Le discours de la sénatrice se sert d'une théorie conspirationniste – s'attaquant donc à un point de vue officiel (*OS*, *Official Story*² - les séismes en Turquie ont une cause naturelle) et, dévoilant la « vraie » cause de ce désastre (le déclenchement du séisme est dû à l'utilisation d'armes géologiques par l'Occident et les États-Unis), avance une thèse propagandiste conformément à laquelle la Turquie pacificatrice et partenaire de dialogue dans le conflit russo-ukrainien aurait été la victime des armes géologiques utilisées comme avertissement pour toute nation qui prend une position partisane prorusse.

Pour comprendre les significations discursives d'une telle prise de position de la sénatrice roumaine, il faudrait bien faire quelques précisions visant le climat politique roumain et international (européen, plus précisément). Quoique membre de l'Union européenne depuis 2007, bénéficiant largement des fonds alloués pour son développement socio-économique, la Roumanie enregistre un bon nombre de citoyens eurosceptiques, s'encadrant d'une certaine manière dans le courant initié par des pays telles la Hongrie et la Pologne. On critique surtout les mesures néolibérales prises par Bruxelles qui imposent des styles de vie complètement différents des styles nationaux – un dépaysement éthique en quelque sorte (voir la législation relative aux libertés des minorités sexuelles par exemple), mais aussi ces mesures économiques et politiques inéquitables qui transformeraient ces pays en de simples marionnettes assujetties au bon gré des grands pouvoirs dictant la direction sociopolitique de l'Union. Cet euroscepticisme n'est pas nouveau, le Brexit le prouve, d'autres pays ont pensé aussi à une telle solution politique pour regagner leur « souveraineté » nationale. Un aspect tout à fait particulier de cet euroscepticisme roumain serait le fait qu'il possède aussi un caractère religieux – considérée comme ayant le plus grand nombre de croyants religieux de l'Union européenne, la Roumanie eurosceptique relie directement le nationalisme à la foi chrétienne orthodoxe (et l'histoire roumaine enregistre même un mouvement nationaliste paramilitaire à caractère religieux dans les années quarante du 20^e siècle, la Légion de l'Archange Michel).

1. L'une des caractéristiques centrales, définitoires, de la propagande serait la manipulation considérée comme « la potentialité d'influencer et de transformer (*to spin*) les idées ou les comportements des citoyens sans qu'ils en aient conscience, en s'adressant à leurs émotions plutôt qu'à leur raison ou encore en faisant usage du mensonge ou de la désinformation » (Ollivier-Yaniv, 2010 : 31).

2. Voir ce concept dans l'étude visant le caractère rhétorico-argumentatif des théories de la conspiration d'Oswald (2016 : 3) « concern with demonstration and presentation of proof in reaction to an official story (henceforth OS) ».

Cette toile de fond sociopolitique trouve une tribune d'expression idéale – les réseaux sociaux, les canaux alternatifs d'information (ou de pseudo-information), toute cette communication massive, fragmentée et dans la plupart des cas, échappant à tout filtre logique, rationnel qui valide les informations colportées. Grâce à cette forme de communication massive médiée par l'Internet, la propagande, les théories de la conspiration, les campagnes d'*infotoxication* acquièrent ce caractère viral si nécessaire pour qu'elles touchent un grand nombre de destinataires et, par la suite, prouvent leur efficacité.

Il faudrait mentionner aussi, en termes de psychologie sociale (la psychologie des foules surtout) ce concept sociologique de M. Weber, *Ernüchterung mit der Welt – désenchantement du monde* vu comme un abandon de la pensée magique au bénéfice du rationalisme scientifique. Et cela, avec des effets positifs, encourageant la marche du progrès, mais aussi négatifs, d'après d'autres chercheurs, ce désenchantement du monde impliquant une déconnexion du passé idéalisé, harmonieux et fournisseur de cohérence. Ce concept expliquerait aussi la fascination de la foule qui se laisse séduire par les thèses des discours propagandistes contenant des théories de la conspiration, car elles sont l'expression d'une mythologie moderne, la mythologie de la pseudo-scientificité. Dans le discours propagandiste que nous avons choisi pour exemplifier le fonctionnement rhétorico-argumentatif, ce qui retient l'attention de l'auditoire, ce qui le captive et le tient en otage, ce n'est pas nécessairement l'objectif principal du propagandiste, l'adhésion à une politique et à une mentalité prorusse, mais ce besoin d'être réenchanté par une explication qui, loin de tenir de la pensée magique, transforme la science et les explications rationnelles en un *rituel* magique. La psychologie collective est en premier séduite (et se laisse donc manipulée) parce qu'elle se retrouve dans cette manière de traiter la science – une science pour tous, accessible à n'importe qui, où n'existe aucun intérêt de prouver ou de démontrer les phénomènes scientifiques présentés d'une telle manière. C'est le triomphe de la science démocratique, la *folk science*, si chère aux consommateurs d'informations de nos jours – la science déraisonnée, libérée de toute nécessité de validation rationnelle, méthodique, de toute démonstration qui la rende une vraie science.

Nous considérons que l'affranchissement de ces *epistemic vigilance filters* (Sperber *et al.* 2010, cités par Oswald, 2016 : 2) réalisé par les théories de la conspiration serait possible grâce à cette socio-psychologie abyssale collective qui pousse l'individu à ignorer ses « *crippled epistemologies* » (Sunstein et Vermeule 2009 : 211 cités par Oswald, 2016 : 2) qui seraient la base de ces formes de communication de masse.

La propagande basée sur de telles théories de la conspiration devrait aussi son succès à d'autres facteurs extérieurs – l'éthos individuel du propagandiste, le jeu de manipulation³ psychologique qu'il utilise pour que l'auditoire fasse valider ses valeurs plus ou moins implicites (v. éthos *dit* ou *montré*⁴) ; l'éthos collectif induit par le propagandiste chez son auditoire, un éthos manipulateur dont la valeur suprême serait de nature morale; le moment choisi pour lancer le discours⁵; les moyens de communication utilisés pour colporter le message; etc.

3. « Le travail propagandiste inclut donc un exercice de manipulation, au sens large du terme (...) » (<https://publication.huma-num.fr/notice/propagande/>).

4. « Avant de commenter ces exemples, il nous faut évoquer rapidement la distinction sur laquelle nous allons nous appuyer : celle entre éthos dit (ce que le locuteur dit sur lui-même) et éthos montré (ce que montre sa manière d'énoncer). » (Maingueneau, 2014 : 34).

5. « Le succès (de la propagande) dépendra d'autres éléments : du moment socialement donné de l'action et du contexte historique daté. » (Dorna, 2008 : 42).

L'une des coordonnées essentielles (sauf l'auditoire, évidemment) de la propagande politique serait, d'après nous, la coordonnée temporelle – c'est une forme de communication politique située temporellement, son apparition dans l'espace public et son efficacité auprès d'un public très large dépendant du contexte socio-historique. Des facteurs tenant de ce contexte permettent au propagandiste d'atteindre ses cibles persuasives, voire manipulatoires, et ce, bien sûr, dans un certain climat psychosocial de réceptivité maximale des thèses avancées par un public déjà érodé par frustration, manque, sentiment d'inadéquation ontologique au niveau collectif, étatique, etc. La propagande nazie, par exemple, n'aurait pu atteindre un si grand nombre d'adeptes s'il n'y avait eu la Première Guerre mondiale et toute la période après celle-ci, où le peuple allemand a souffert non seulement en termes économiques et financiers, mais surtout en ce qui concerne l'image identitaire. La propagande nazie, comme tout discours semblable, est venue au moment opportun pour combler une frustration historique et nationale, la psychosociologie nationale allemande l'attendait, sur l'horizon d'attente du peuple allemand se levait le soleil de la dignité. Les stratégies propagandistes utilisées ont prouvé leur efficacité maximale. Il faudrait mentionner aussi ce caractère de synchronisation à un certain moment historique, à un certain niveau d'attente d'un potentiel public cible, sans cet aspect, la campagne propagandiste, quelque professionnellement qu'elle soit menée, ne saurait atteindre ses objectifs. La propagande est donc une communication située, non seulement orientée.

Nous considérons que le discours propagandiste politique est destiné en premier à un certain public qui a déjà adhéré à d'autres idées ou valeurs de même nature que celles du propagandiste et a donc la fonction de renforcer l'adhésion de ce public. Il y a chez ce public pré-adhérent un certain horizon d'attente qui doit être confirmé ; le discours propagandiste prouve son efficacité une fois colporté par ce type de public, moins par le locuteur initial propagateur de telles idéologies. Le caractère viral du discours de propagande est parfois renforcé par le colportage de tels messages dans la presse officielle, *mainstream*.

Propagande et conspirationnisme – quels enjeux discursifs rhétorico-argumentatifs ?

La propagande trouve ses racines dans l'idéologie religieuse⁶ – « l'acte de propager et de faire connaître la parole biblique : *propagande fide* » (Dorna, 2008 : 41) pour devenir une vraie stratégie basée sur des principes rationnels et scientifiques dans les domaines politique⁷, social et économique (v. le *discours patronal* – Garric et Légise, *Le discours patronal, discours de propagande*). Pour mieux définir les domaines de prédilection de la propagande, Lorenzi Bailly et Romain (2023) précisent que « la notion de propagande (Ellul 2008) se décline selon différentes formes : propagande politique (directe, oppressive, intentionnelle et organisée) ou propagande sociologique, issue de la tension psychologique de l'époque de la guerre froide (indirecte, implicite, non intentionnelle et diffuse) dont on va voir l'expression dans la publicité, l'éducation ou encore le cinéma. »

Les différentes définitions de la propagande comprennent ces caractéristiques principales : informative *fermée* – ou dés/mésinformative plutôt, persuasive, manipulatoire, biaisée du point de vue cognitif, fallacieuse du point de vue rhétorico-argumentatif.

6. « Dans son Histoire de la propagande, Jacques Ellul (1976) explique que le premier véritable discours de propagande date du Moyen Âge, au moment où est née la Congrégation pour la propagation de la foi (Congregatio de propaganda fide), dont le but était de propager la « bonne parole » catholique, afin de contrer la progression des discours du protestantisme. » (Lorenzi Bailly et Romain, 2023).

7. La propagande politique « exploite rationnellement les données d'une science, la psychopolitique, avec des méthodes et des moyens qui, eux aussi, ressortissent désormais au domaine de la science » (Driencourt, 1950 : 79, cité par Tzvetkova, 1998 : 3).

Ainsi, Augé considère la propagande comme « une stratégie de communication de masse ayant pour objectifs l'influence de l'opinion et des actions d'individus ou de groupes au moyen d'informations partiales » (Augé, 2007 : 12, cité par Taïeb, 2012). Le caractère communicationnel massif⁸ représente une coordonnée essentielle de la propagande comme forme particulière de communication politique s'adressant, évidemment, à un public très large pour le faire adhérer à une idéologie (dans les régimes totalitaires – voir le régime nazi ou socialiste) ou à un point de vue différent (voire opposé) à celui officiel (dans les sociétés démocratiques). Quant au caractère *influenceur* du discours de propagande, Patrick Charaudeau (2009) considère qu'il n'y a pas « de relations sociales qui ne soient marquées par des rapports d'influence ».

Lorenzi Bailly et Romain (2023) définissent la propagande comme :

une entreprise systématique de persuasion qui s'exerce sur une opinion publique pour lui faire adopter des idées, des idéologies, des opinions ou encore des doctrines. Comme le rappelle Jacques Ellul, le but de la propagande moderne, au-delà d'orienter les idées, est de provoquer une action (ibid.). En cela, la propagande a donc un effet performatif.

Cette définition de la propagande comme acte de persuasion est quand même critiquable par le fait que la persuasion propagandiste est de nature manipulatoire – le propagandiste exploite la crédulité de son auditoire pour faire passer des idées, théories et doctrines ou fait détourner sa raison par des arguments fallacieux, le tout dans un discours où l'argumentaire pathémique surpasse le rationnel du logos. Toujours en termes d'orientation argumentative et performative, nous considérons que le discours propagandiste reste, au moins dans son noyau, un discours du *faire croire* plutôt que du *faire faire* (et cela dans un contexte politique pluriel évidemment, pas dans un régime totalitaire colportant dans son discours non une persuasion propagandiste, mais plutôt le renforcement d'une adhésion à une doctrine déjà imposée).

L'un des traits définitoires de la propagande, le caractère biaisé, partiel et orienté du contenu discursif propagandiste, se retrouve dans la définition suivante : « un message, de forme discursive ou factuel, mensonger ou vrai du point de vue de son émetteur, dont l'identification de la source, conjuguée à l'analyse propre du contenu, laisse supposer qu'il est partial, orienté, et qu'il n'inclut pas de contrepoint à ce qu'il contient » (Taïeb, 2012). Le caractère coercitif, fermé, ne permettant pas de dialogue argumentatif se retrouve dans la définition de la propagande de Breton : « méthode de présentation et de diffusion d'une opinion de telle manière que son récepteur croit être en accord avec elle et en même temps se trouve dans l'incapacité de faire un autre choix à son sujet » (2002 : 25, cité par Taïeb, 2012). Comme nous allons le voir dans la partie applicative de notre étude, les arguments du propagandiste sont souvent brouillés, le réel et le faux coexistent – v. la technique des cartes empilées (*Card Tactics*) – et contribuent à la création de *vraisemblance* (v. Perelman et Olbrechts-Tyteca), l'essence même de toute argumentation légitime. Tout discours représente un point de vue de l'énonciateur et une reconstruction en quelque sorte biaisée de la réalité, mais il faudrait mentionner les maximes de qualité de Grice (1979 : 61) : « 1. N'affirmez pas ce que vous croyez être faux. 2. N'affirmez pas ce pour quoi vous manquez des preuves. » Le propagandiste, comme on le verra plus loin, ignore complètement ces maximes de qualité de tout discours pour atteindre un seul objectif, celui de prendre en otage, discursivement et cognitivement, idéologiquement, son auditoire.

La propagande s'apparente à d'autres formes de communication massive – et l'une de celles-ci serait, sans doute, la publicité. Si l'on dresse un parallèle superficiel, on verrait les mêmes

8. Consultez aussi « la propagande est une approche globale qui utilise de préférence les moyens de communication de masse dans le cadre d'une psychosociologie collective » (Dorna, 2008 : 42).

caractéristiques autant dans la propagande que dans la publicité. Jean-Marie Domenach (1979 : 8) affirme d'ailleurs que « la propagande se rapproche de la publicité en ce qu'elle cherche à créer, transformer ou confirmer des opinions et qu'elle use en partie de moyens qu'elle lui a empruntés ; elle s'en distingue en ce qu'elle vise un but politique et non commercial ». Pour le chercheur mentionné, les deux formes de communication massive se ressemblent, l'objectif étant ce qui les distinguent. Quand même, il faudrait mentionner le cas spécial de la publicité politique électorale dont le but est, comme celui de la propagande, toujours politique. Et il ne faudrait pas oublier que la propagande peut se manifester dans d'autres domaines aussi – sociologie, économie, etc.

Malgré toutes ces critiques, quelques-unes des caractéristiques de la propagande (politique ou non) se retrouvent aussi dans la publicité – le caractère persuasif (d'influence de la réception de l'auditoire et la recherche de l'adhésion argumentative), le caractère pathémique, sa forte composante émotionnelle remplaçant presque totalement le logos rationnel (exception faite de quelques publicités de placement d'un nouveau produit sur le marché), le caractère répétitif du contenu propositionnel (l'usage fréquent de certains lexèmes à forte charge émotionnelle), le caractère *partisan* et de la propagande et de la publicité (le publicateur et le propagandiste se dressent en entités compatissant avec l'auditoire, soulignant en position paradoxale de force⁹ et de visibilité l'identification avec cet auditoire anonyme et collectif¹⁰), le caractère manipulateur (détournement de la perception réceptive par des omissions ou des vérités partielles) et, sans doute, le caractère messianique autant du propagandiste que du publicitaire, tous les deux dévoilant une réalité négative évidente (un manque, un comportement vicieux ou vicié) tout en se présentant en garant d'une solution efficace qui comblerait ce manque ou assainirait l'environnement moral nocif dévoilé. Si l'on ajoute à toutes ces caractéristiques communes de la publicité et de la propagande la création d'un ethos commun (annonceur/propagandiste et auditoire partisan partageant la même vision et les mêmes valeurs) par l'attaque éthique de l'Autre (société concurrente ou groupe politique rival) et l'absolutisation éthique de chaque « partie » (positif vs négatif, Bien vs Mal), nous pourrions avoir un tableau assez complet des ressemblances des deux formes de communication publiques vues comme des sous-genres d'un genre discursif manipulateur générique.

Le discours propagandiste analysé par Ph. Breton se remarque par sa « structuration spécifique » (2000 : 71). En définissant la propagande :

comme une technique mettant en application cinq règles de mise en forme » que sont la simplification (la personnification d'un ennemi unique par exemple), le grossissement discursif, l'orchestration ou la mise en scène de la prise de parole, la transfusion (qui permet de s'adapter aux différents publics) et enfin la contagion en vue d'obtenir l'unanimité (ibid.),

Breton souligne le caractère ritualisé, stéréotypé du discours de propagande.

Patrick Charaudeau (2009) souligne la visée incitative de ce type de discours, son aspect performatif de « faire faire, faire dire ou faire penser quelque chose à l'autre » grâce à plusieurs

stratégies discursives : le discours flou, qui est porteur de descriptions évaluatives plus que de connaissances objectives ; le discours de promesse, ou de prophétie, qui participe d'un ordre moral (devoir faire et ne pas faire) sans pour autant être prescriptif et autoritariste, sans quoi le discours n'aurait pas de portée ; la simplification, pour essentialiser et permettre une identification plus rapide ; la répétition, voire le matraquage ; la stratégie pathémique, qui vise à exciter les passions, puisqu'il s'agit de toucher l'autre afin de permettre une adhésion plus forte. (Lorenzi Bailly et Romain, 2023)

9. « le propagandiste, voire l'orateur, produit du sens et construit des messages, ayant une position dominante » (Dorna, 2008 : 42).

10. « L'instauration d'un climat de confiance et de connivence avec l'opinion publique. L'utilisation d'une forte éloquence et une gestuelle appropriée. La pratique d'un « effet miroir » avec les interlocuteurs qui fasse apparaître une image rassurante : je suis comme vous. » (Dorna, 2008 : 44).

Que ce discours repose ou non sur des théories de la conspiration, le discours propagandiste a un caractère polémique, de questionnement d'une thèse préalable communément admise (la version officielle, *Official Story*)¹¹. Le discours propagandiste peut donc s'encadrer, d'un point de vue pragmadialectique, comme une discussion critique orientée, située au premier stade, celui d'ouverture¹². Le discours de propagande représente donc, malgré ses défauts structuraux, un dispositif argumentatif basé sur une manœuvre stratégique¹³ visant à persuader son auditoire, de manière fallacieuse et biaisée, de la justesse de son point de vue. Les arguments apportés par le propagandiste pour renforcer son argumentaire et pour lui imprimer l'orientation argumentative désirée sont des éléments supplémentaires pour situer ce discours dans une sphère rhétorico-argumentative. Ce qui diffère d'une discussion critique de nature argumentative, c'est bien l'intentionnalité consciente du propagandiste de déterminer son auditoire de ne plus mettre en question l'argumentaire avancé, son point de vue étant imposé comme le seul apte de validation, la version officielle étant attaquée à partir d'une base argumentative fallacieuse, biaisée et donc trompeuse.

La multitude des points de vue est une condition *sine qua non* du dialogue pluriel démocratique et représente la base de tout vrai discours argumentatif. Le fait de faire adhérer son auditoire par des stratégies manipulatoires reposant sur un enchaînement logico-discursif trompeur et ne lui permettant pas de s'y opposer sans être considéré lui-même l'objet de l'attaque discursive, c'est de la propagande et, encore une fois, du discours manipulateur. Attaquer un point de vue officiel par une manœuvre stratégique de nature argumentative et en avancer un autre, quel que fantaisiste qu'il puisse être, c'est un exercice fondamental de tout dialogue démocratique où les différents points de vue doivent absolument coexister et même entrer en conflit. Ce n'est pas cet état de choses qui doit être critiqué dans un régime politique libéral et démocratique, la pluralité des voix s'exprimant publiquement. Ce qui doit être réglementé, c'est l'attaque d'un point de vue ayant à la base des vérités partielles ou non-démontrés et l'utilisation de celles-ci de manière consciente, l'appel au pathos pour combler l'insuffisance des preuves avancées pour démontrer la justesse du point de vue et, en général, tous les moyens linguistiques ou non-linguistiques pour induire la peur ou même la terreur comme punition pour ne pas croire aux thèses avancées. Toutes les stratégies donc, discursives ou non, qui ne permettent pas à son auditoire d'y réagir discursivement, cognitivement et surtout psychologiquement.

Conjoint au discours de propagande – ou bien à sa matière consubstantielle, « le discours conspirationniste postule que le cours de l'histoire, ou plus localement des décisions politiques particulières, est déterminé par l'action secrète d'un petit groupe d'hommes désireux de voir la réalisation de leur projet de domination. » (Taïeb, 2012). Le conspirationnisme entre donc dans la sphère des mondes possibles, des explications alternatives du fonctionnement de la société humaine. Si l'on y ajoute les aspects d'origine spirituelle (religieuse en serait trop), le conspirationnisme justifie son caractère irrationnel et invalidable, scientifiquement et logiquement, par cette idéologie abyssale, mythique, conférant aux réalités visées un air de mystère préchrétien.

11. Voir le positionnement théorique de Oswald relative aux théories de la conspiration (CT) est applicable aussi au discours de propagande (DP) – le caractère profondément argumentatif de celui-ci, étant donné cet aspect réfutatif d'un point de vue (*standpoint* en termes pragmadialectiques) – « one of the necessary conditions many contemporary accounts take to be inherent to argumentation (e.g. van Eemeren & Grootendorst 2004, Govier 2010, Barth & Krabbe 1982), namely the controversy or disagreement requirement. Because they systematically emerge in reaction to a consensual official story, CTs are in essence refutational narratives » (Oswald, 2016: 3).

12. « They therefore materially realise the first dialectical step towards an argumentative exchange by making explicit the difference of opinion in the form of a challenge formulated against OS » (Oswald, 2016: 3-4).

13. « La pragmadialectique a introduit le concept de manœuvre stratégique [*strategic maneuvering*] pour concilier les exigences dialectiques et rhétoriques. L'exigence rhétorique est définie comme une recherche d'efficacité : chaque partie souhaite faire triompher son point de vue » (<http://icar.cnrs.fr/dicoplantin/strategie/>).

Et l'on revient donc à cette notion de réenchantement, désir de l'homme de se reconnecter à son irrationnel, à sa structure abyssale prélogique, instinctuelle, cette fois-ci n'ayant pas comme objet de réenchantement la nature physique, mais la nature sociopolitique.

Ce phénomène psychosociologique semble acquérir une nouvelle vie dans la société contemporaine, apparemment athée, mais toujours en quête spirituelle des profondeurs inexplicables de la nature humaine, du milieu naturel et social auxquels il se rapporte. L'idée spirituelle d'un Mal abscons, toujours capable de prendre une forme physique dans l'environnement humain – une vraie réflexion de cette pensée magique qui relie l'homme si sophistiqué d'aujourd'hui à l'homme des cavernes terrorisé par les menaces de son milieu, incapable de s'en expliquer rationnellement les causes, n'a jamais cessé d'influencer son comportement et son idéologie. De plus, la confiance réduite de l'homme moderne dans la raison, à cause des limites de la science et surtout de la mise en doute incessante des explications scientifiques – cette science si floue ! – représenterait un autre aspect qui pousserait l'homme moderne à se considérer désenchanté par la raison et sensible aux explications parallèles des phénomènes sociopolitiques qui concourent à la version officielle.

Il y a une « science » parallèle qui offre des explications pour tous les aspects de la vie quotidienne de l'homme : santé, environnement, technologie, politique, etc. Les théories conspirationnistes, si prisées de nos jours et si aisément accessibles grâce aux médias numériques, deviennent un outil idéal pour le propagandiste. Le discours propagandiste redouble son efficacité en termes de performativité, d'atteinte de ses buts persuasifs et aussi de viralisation parce que toutes ces narrations sont déjà présentes dans l'espace public. Le propagandiste ne fait que s'en servir pour « bien fonder » ses thèses. En les utilisant, le propagandiste les légitime, les valide et de, cette manière, il crée instantanément une connexion psycho-idéologique avec son auditoire déjà connaisseur de ces théories alternatives. L'auditoire du discours de propagande veut entendre à haute voix sa propre voix anonyme tant ridiculisée dans l'espace public par les défenseurs majoritaires de la version officielle. Le discours propagandiste colportant des théories de la conspiration donne voix à un groupe minoritaire qui se veut admis, validé, légitimé dans l'espace public.

Du point de vue rhétorico-discursif, nous aimerions étendre le cadre théorique de S. Oswald relatif aux théories de la conspiration au discours propagandiste comportant de telles théories ou non. Le discours propagandiste (DP) peut être lui-même considéré en termes de *profil argumentatif-argumentative profile*¹⁴ (Hansen) et de *modèle argumentatif – argumentative pattern*¹⁵ (van Eemeren).

Le propagandiste construit son profil argumentatif par le discours performé – son argumentaire est explicitement, ouvertement biaisé, les biais cognitifs étant parmi les plus présents dans son argumentaire (à voir exemplifié dans notre partie applicative), les arguments soutenant le point de vue réfutationnel de la version officielle (la thèse opposée) étant soutenue par des arguments fallacieux relatifs aux sources d'information, la qualité des arguments scientifiques (arguments factuels) est douteuse (absence de preuves pour démontrer la bienséance de ceux-ci), les relations cause-effets sont aussi fallacieuses, provenues de généralisations hâtives, la présence des

14. « description or characterization of argumentation behaviour over time as exhibited by an argumentation agent – an individual or a group, party, or collective that makes and takes responsibility for arguments » (Hansen 2013: 148, cité par Oswald, 2016: 4).

15. « a constellation of argumentative moves in which, in order to deal with a particular kind of difference of opinion, in defence of a particular type of standpoint a particular argument scheme or combination of argument schemes is used in a particular kind of argumentation structure » (van Eemeren 2016: 5, cité par Oswald, 2016 : 5).

arguments *ad hominem* et *ad verecundiam* se constituant dans un indice indubitable d'un tel profil argumentatif propagandiste.

Quant au modèle argumentatif, le discours propagandiste est constitué et colporté aussi pour s'attaquer à un point de vue officiel considéré comme inconsistant ou insuffisamment défendu, mais aussi pour offrir une alternative argumentée pour la *vraie* cause de l'événement concerné. C'est en général un discours politique stéréotypé et ritualisé, prononcé de manière officielle à partir d'une tribune qui légitime le rôle et surtout l'ascendant du propagandiste dans le sujet concerné.

Cas de figure - le discours de D. Șoșoacă relatif aux séismes de la Turquie du février 2023

Le contexte géopolitique et sociopolitique des dernières années (la pandémie de coronavirus, la guerre en Ukraine, le conflit israélo-palestinien) a déterminé une polarisation aux extrêmes de la doxa publique, les opinions exprimées dans l'espace public devenant radicales et de plus en plus virulentes. Ces dissensions sociales ont permis aux propagandistes politiques de reprendre les thèmes favoris et les anciennes narrations de leurs discours en saisissant l'opportunité idéale pour un regain de capital politique et d'influence sur ses possibles futurs électeurs. La montée de la vague extrémiste dans la politique mondiale n'est ni surprenante ni isolée à certains pays : M. Le Pen en France, G. Meloni en Italie ne sont que quelques exemples de réussite politique d'une idéologie extrémiste. Les partis et les hommes politiques de la Roumanie ne font pas exception. Un parti ultranationaliste, AUR, est de plus en plus présent dans l'espace public roumain et gagne de plus en plus d'adeptes de l'idéologie ultranationaliste, antieuropéenne, anti-néolibérale, antioccidentale, il promeut des valeurs nationalistes fondées sur les idées d'orthodoxie radicale et de *dacisme* (suppression de la contribution de la civilisation romaine à l'ethnogenèse du peuple roumain, la civilisation romaine étant vue comme occidentale et étrangère aux vraies valeurs du peuple roumain) et sur la mystification de l'histoire nationale dans l'esprit de l'idéologie socialiste du régime totalitaire d'avant 1989.

L'une des représentantes de ce parti, actuellement sénatrice indépendante, mais partageant beaucoup d'idéologies du parti AUR, est Diana Iovanovici-Șoșoacă. Le discours que nous allons analyser de point de vue rhétorico-argumentatif pour exemplifier la construction d'un profil et aussi un modèle argumentatif propagandiste lui appartient. Prononcé le 8 février 2023 depuis la tribune du Parlement roumain, le discours de la sénatrice Diana Iovanovici-Șoșoacă représente un modèle argumentatif propagandiste qui, exploitant une théorie de la conspiration, au fait se constitue dans une plaidoirie prorusse masquée par un ethos de vertu chrétienne (aussi insidieux et faux) où les valeurs centrales seraient la paix, la pitié, l'humanisme, etc. Le facteur religieux représente, de notre point de vue, le topos propagandiste central qui justifierait l'attitude de la propagandiste roumaine et toute sa plaidoirie prorusse, la religion orthodoxe reliant le peuple roumain au peuple russe (ignorant, quand même, la foi aussi orthodoxe du peuple ukrainien, victime de l'agression russe).

Parmi les outils propagandistes, les spécialistes du phénomène font état de :

- manipulation de sondages ;
- falsification de l'histoire ou simplifications délibérées ;
- déformation de faits ou autocensure des médias ;

- élaboration de discours avec un choix très précis des termes ou des concepts employés (valorisation ou dévalorisation de ceux-ci) ;
- énonciation de semi-mensonges ou d'imprécisions volontaires ;
- désignation d'un bouc émissaire ou d'un ennemi ;
- enfin, répétition des thèmes, faits ou concepts.¹⁶

Ces moyens se retrouvent dans l'arsenal de la propagandiste roumaine aussi, son discours semblant être réalisé d'une manière presque didactique comme d'après un manuel.

Quant aux techniques de propagande (utilisées aussi dans le discours publicitaire), l'ouvrage des sociologues Alfred McClung Lee et d'Elizabeth B. Lee, *The Fine Art of Propaganda* de 1979, en mentionnent sept :

- *Name Calling* (injures)
- *Glittering generalities* (des généralités scintillantes)
- *Transfer* (transfert)
- *Testimonial* (témoignage)
- *Plain-folk* (gens simples)
- *Card-stacking* (cartes empilées)
- *Bandwagon* (pression du groupe)

À ces techniques, Alfred M. Lee va, plus tard, en ajouter encore quatre :

- *Guilty-by-Association*
- *Guilty-by-Heredity*,
- *Virtue-by-Association*
- *Virtue-by-Heredity*

Dans notre tentative de dresser un profil et un modèle argumentatif propagandiste, nous allons analyser quatre de ces techniques propagandistes, à savoir les injures, les généralités brillantes, le transfert (le dispositif de transfert) et le moyen des cartes empilées.

La technique *Name-Calling* (profération d'injures)

Le modèle argumentatif propagandiste englobe cette technique pour simplifier le processus de ciblage de son auditoire et le rendre plus réceptif à la thèse avancée par le propagandiste. Les injures utilisées par le propagandiste représentent une technique de valorisation de soi-même par comparaison à la partie adverse. En utilisant une telle technique, le propagandiste contribue à la construction d'un ethos montré positif au détriment de l'Opposant, de celui qui semble être le Proposant de la version officielle (OS) – dans notre cas, la conspiration d'un groupe restreint de personnes pour punir l'audace de la Turquie de s'ériger en partenaire de négociations de paix avec la Russie, défiant ainsi l'autorité de l'Occident et des États-Unis et leur « agenda » visant l'évolution du conflit russo-ukrainien. Ces injures se constituent donc dans des mots biaisés du point de vue cognitif – cet adversaire ne porte aucun nom, son implication dans la punition de la Turquie n'est

16. <http://publicionnaire.huma-num.fr/notice/propagande/>

ni justifiée ni non plus démontrée par le propagandiste - et du point de vue argumentatif, elles pourraient représenter des *mots orientés*.¹⁷

Dans le discours de propagande, ces injures, ces mots orientés ou biaisés servent à démoniser l'adversaire, le proposant de la théorie officielle (présent ou non de manière explicite). L'une des caractéristiques définitoires de la propagande, la simplification, y est présente – le propagandiste et l'opposant sont présentés par une simple dichotomie éthique, BON versus MAL. Cette dichotomie a en plus le rôle d'accroître le degré de persuasion, l'accent pathémique induit par les adjectifs évaluatifs dénigreur, connotés négativement donc, faisant déplacer l'attention de l'auditoire du caractère fallacieux des arguments avancés en support de son point de vue vers la justesse de l'attitude du propagandiste envers leurs faits présumés. De plus, l'émotionnel a le rôle de connecteur psychique entre le propagandiste et son public, ce transfert attitudinal d'émotions fortes supprimant la distance entre les deux pôles de la communication propagandiste.

En ce qui concerne la théorie des paralogismes, c'est un argument *ad hominem*, une attaque à la personne (démoniser la personne, on présente de manière négative ses actions).

Ainsi, dans le discours de la sénatrice Sosoaca :

Nebunii se joacă de-a Dumnezeu (« Les fous jouent à Dieu ») ;

Acești demenți și psihopați care produc războaie și cataclisme (« ces fous et ces psychopathes qui produisent des guerres et des cataclysmes ») ;

Să începem lupta de eliberare de sub jugul psihopaților, al demenților (« d'entamer la lutte pour nous libérer du joug des psychopathes, des fous ») ;

Psihopații lumii (« les psychopathes du monde ») ;

Lume a lui Dumnezeu și nu a satanei (« Le monde de Dieu et non celui de Satan »).

Comme on peut l'observer aisément, les injures, ces mots orientés utilisés par la propagandiste se situent dans la zone de l'irrationnel, de la pathologie psychique ; l'adversaire est négativé en lui enlevant l'une des caractéristiques de l'humanité, celle qui fait la différence entre l'homme et l'animal : la raison. Sans être nommé, cet adversaire occulte collectif est situé à l'extrême négatif d'un axe éthique. Le pas suivant devient logique, quoiqu'on change de domaine de référence – l'adversaire est démonisé de manière explicite. La propagandiste démonise son opposant par un détournement de l'opinion commune, de la *doxa* ; utilisant de tels mots biaisés (biais cognitifs), à forte charge argumentative, mais aussi émotionnelle, l'énonciatrice dirige la réception du message dans le sens désiré – acceptation de son point de vue (le séisme n'est pas naturel, a été provoqué par les *psychopates*, les *fous*) parce qu'elle s'identifie, comme son auditoire, à un monde de Dieu. Le caractère fermé de l'argumentation soutenue par des arguments fallacieux transforme donc son auditoire en un co-énonciateur incapable de réfutation de la thèse propagandiste sans courir le risque d'être elle-même attaquée et son entreprise argumentative ridiculisée ou pire détruite par de tels arguments fallacieux.

Toujours se réclamant de ce dispositif de propagande, c'est l'utilisation d'un autre mot biaisé qui résume la thèse avancée et défendue par la sénatrice roumaine – *atac* (« attaque ») :

În fapt, este un atac asupra Turciei (« Au fait, c'est une attaque contre la Turquie »).

17. « Certains mots sont des hologrammes des discours qui les portent, ils ont la propriété de représenter la totalité du discours argumentatif dans lequel ils entrent : la ligne du discours est condensée en un seul de ses points, le mot. » (Plantin, <http://icar.cnrs.fr/dicoplantain/biais/>).

Le connecteur argumentatif *au fait* introduit la thèse, le point de vue de la propagandiste (le séisme a été provoqué par l'Occident et les États-Unis, la Turquie a été attaquée de manière non-conventionnelle).

Dans la perspective pragmadialectique mentionnée plus haut, on assiste de manière explicite à l'étape d'ouverture d'une discussion critique combattant le point de vue officiel (réfutation de la thèse le séisme en Turquie a été provoqué par des causes naturelles, à savoir les mouvements des plaques tectoniques à la suite d'une accumulation historique d'énergie). Quant au mot biaisé, argumentativement orienté, *attaque*, celui-ci fait partie d'un mouvement rhétorico-argumentatif de définition persuasive¹⁸. Identifiant le séisme à une attaque politique contre la Turquie, l'argumentatrice fait appel aux émotions de son auditoire déjà sensibilisé par les infos visant le nombre de victimes et les dégâts produits par la catastrophe naturelle.

Ce ne sont pas nécessairement les arguments, plus ou moins fallacieux, venant appuyer l'argumentaire propagandiste qui concourent au succès de cette forme de persuasion manipulatoire, mais ce sont surtout les émotions primaires qui sont intensifiées et surtout détournées vers un certain « coupable », facteur déclencheur de l'évènement en question.

La technique *Glittering Generalities* (généralités brillantes)

Cette technique consiste en l'utilisation des mots et concepts attractifs, impressionnants, capables de créer une image idéale du propagandiste. Cette rhétorique de l'exagération des traits psycho-éthico-intellectuels du propagandiste contribue à la création d'une image identitaire idéale du propagandiste, ses valeurs éthiques l'imposant dans la réception de l'auditoire.

De plus, la complicité implicite avec l'auditoire (incapable de réfuter des arguments éthiques généralement acceptés comme positifs) transforme donc la propagande en un jeu manipulatoire psycho-discursif.

Ainsi, les valeurs avancées implicitement par la sénatrice Sosoaca concourant à une identité éthique sans défaut sont *justice, liberté, indépendance, vérité, religion* (ethos du Bien combattant le Mal), *humanisme*.

Même si ces valeurs ne sont pas explicites dans le discours analysé, elles resurgissent de manière implicite : la sénatrice est vraie défenseuse des valeurs et des droits de l'Homme, désavouant les actions des soi-disant défenseurs occidentaux, en fait des monstres sans Dieu, sans humanité, hypocrites et matérialistes, pour lesquels la seule valeur suprême est le profit matériel.

Transfer Device

Le propagandiste défend son point de vue, sa cause, comme étant juste et faisant partie d'une campagne plus large, légitimée par la reconnaissance d'un grand public.

18. « La définition persuasive est une forme de biais fondée sur un redécoupage du sens du mot par le locuteur, en fonction de ses intérêts immédiats » (<http://icar.cnrs.fr/dicoplantain/biais/>) ; v. aussi Stevenson 1938 : 210-211 cité par Plantin : « cette définition est utilisée, consciemment ou inconsciemment, pour induire, par le jeu des significations émotive et descriptive, une réorientation (re-direction) des attitudes des gens » (<http://icar.cnrs.fr/dicoplantain/definition-4/>).

Les discours publics de la sénatrice ultra-nationaliste Diana Șoșoacă reposent sur une rhétorique nationaliste, traditionaliste et apparemment profondément religieuse, promouvant une orthodoxie combattante semblable à celle du mouvement légionnaire roumain du siècle passé.

Le dévoilement de la vraie nature du séisme de la Turquie (pays encore traditionaliste, religieux) représente en fait un prétexte de réaffirmer son crédo politique, son orientation prorusse, tout cela dissimulé au-delà des valeurs comme vérité, liberté, indépendance, humanisme, foi religieuse.

Technique des cartes empilées (*Card-stacking Tactics*)

Les faits réels sont déformés et colorés par le propagandiste pour satisfaire ses intérêts et impressionner ses auditeurs. Ainsi, un politicien peut tisser une histoire et la présenter comme un événement véridique. La sénatrice D. Șoșoacă, en tant qu'avocate, connaît de manière approfondie l'importance des arguments pour soutenir ses points de vue, tout son argumentaire le prouve.

Quand même, elle manipule les faits réels, brouille les relations cause-effet, présente des données factuelles sans n'avancer aucune source pour bien fonder ses assertions, brouille l'emplacement temporel des événements, tout dans cette démarche biaisée de persuader du bien-fondé de son point de vue.

Ainsi, pour défendre sa thèse, le séisme de Turquie a été provoqué par les géants occidentaux, surtout étatsuniens, la propagandiste utilise comme arguments des faits conspirationnistes bien connus par le grand public – et cela pour accroître l'impression de vraisemblance, de réel - mais aussi des éléments plus ou moins fictionnels.

Zona fiind stimulată artificial, armele geologice existând de foarte mult timp, folosindu-se până acum fără a cauza foarte multe victime, probabil pentru experimente. Acum a fost pusă în practică.

La région a été stimulée artificiellement, les armes géologiques existent depuis très longtemps, utilisées jusqu'à présent sans faire beaucoup de victimes, probablement à des fins d'expérimentation. Aujourd'hui, elles ont été mises en pratique.

L'arme utilisée par les attaquants à laquelle fait référence la propagandiste est en fait un ancien programme militaire américain appelé HAARP - acronyme de *High-frequency Active Auroral Research Program* (programme de recherche aurorale active à haute fréquence). Le programme HAARP est basé sur des émetteurs de haute puissance et de haute fréquence conçus pour étudier l'ionosphère, c'est-à-dire la partie supérieure de l'atmosphère au-dessus de 70 km d'altitude, et n'est même pas capable, en théorie, d'opérer en profondeur sous la croûte terrestre.

Cet argument scientifique contribuant à la création de vraisemblance a le rôle d'influencer son auditoire et aussi de lui confirmer une théorie conspirationniste préexistante ; au fait, c'est un cas évident de *confirmation biais*, donc de point de vue cognitif, c'est un paralogisme. C'est un argument biaisé, qui a un grand impact psychologique sur l'auditoire, qui lui confirme de fausses informations précédentes et qui accroît son estime de soi.

Cet argument fallacieux s'ajoute à un autre paralogisme, *argumentum ad verecundiam*, la personnalité de l'argumentateur, ses études et en premier sa fonction politique contribuant à ce faux argument d'autorité.

Même si l'argumentatrice ne fait pas référence directe au dispositif HAARP, en préférant la dénomination armes géologiques, elle confirme une théorie de la conspiration déjà existante dans l'espace public.

Un autre argument tenant à la création de vraisemblance chez l'auditoire concerne le détournement de la réalité, une technique de brouillage typique pour la propagande (*montage* tendancieux de pièces de réalité et de vérité). Le succès de cette argumentation repose sur un autre biais cognitif, le biais d'ancrage (s'appuyer trop fortement sur la première information que l'on nous donne sur un sujet).

En se référant au séisme déclenché artificiellement en Turquie comme une punition infligée au président turc pour avoir défié les puissants occidentaux, l'argumentatrice apporte en discussion des événements passés en 2009 à Davos en corrélation avec des événements de 2023 :

Poziția sa de a bloca aderarea Suediei la NATO, dar și discursul său la Davos, mai ales și gestul său de a pleca în mijlocul conferinței sfidându-l pe Schwab, nu a rămas fără ecou în lumea dură și rece a conducătorilor lumii.

Sa position d'opposition à l'adhésion de la Suède à l'OTAN, mais aussi son discours à Davos, et surtout son geste de quitter la conférence en plein milieu pour défier Schwab, ne sont pas passés inaperçus dans le monde froid et dur des dirigeants mondiaux.

Conclusion

Notre étude sur les discours de propagande s'est proposée de faire ressortir les caractéristiques définitives de celui-ci mettant en avant la persuasion manipulatoire, la création d'une connivence éthique avec l'auditoire pour que celui-ci ne puisse plus réfuter les thèses avancées – cette prise en otage discursive, la simplification de la perspective par les propagandistes, les biais cognitifs décelés au-delà des techniques de propagande utilisées. Le caractère fallacieux de l'argumentaire, le brouillage des relations causales et temporelles, l'imprécision dans la dénomination de l'adversaire soutenant la variante officielle, le caractère réfutationnel et polémique, les biais langagiers sont autant d'indices constitutifs de ce discours feignant le bienfondé et la bienséance tout en réorientant, de manière subtile, l'idéologie des masses.

Bibliographie

- Charaudeau, Patrick (2009). Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale. Dans *Acte du colloque de Lyon*. Consulté le 20 octobre 2023 sur le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications. URL : <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-discours-de-manipulation-entre.html>
- Cohen, Daniel H. et Stevens, Katharina (2016). Virtuous Vices: On Objectivity, Bias, and Virtue in Argumentation. Dans *OSSA Conference Archive*. 70. Consulté le 5 septembre 2023. URL : <https://scholar.uwindsor.ca/ossaarchive/OSSA11/papersandcommentaries/70>.
- Dorna, Alexandre (2008). Propaganda Speeches and Manipulation Techniques. Dans *Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric*, 7, p. 41-55. Consulté le 5 octobre 2023. URL : <hal-00703313>
- Garric, Nathalie, Léglise, Isabelle (2005). Le discours patronal, discours de propagande. Dans D. Banks (dir.). *Caractéristiques linguistiques des textes de propagande*. L'Harmattan, p.133-146.
- Grice, H. Paul. (1979). Logique et conversation. Dans *Communications*, 30, *La conversation*. p. 57-72. Consulté le 2 octobre 2023. URL : https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1979_num_30_1_1446.
- Lorenzi Bailly, Nolwenn, Romain, Christina (2023). Propagande. Dans Lorenzi Bailly, N. et Moïse, C. (dir.), *Discours de haine et de radicalisation : les notions clés*. ENS Éditions.
- Maingueneau, Dominique (2014). Retour critique sur l'éthos. Dans *Langage et société*, 149, 31-48. <https://doi.org/10.3917/l.s.149.0031>
- Ollivier-Yaniv, Caroline (2010). Discours politiques, propagande, communication, manipulation ». Dans *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 94. Consulté le 5 mars 2023. URL : <http://journals.openedition.org/mots/19857>
- Oswald, Steve (2016). Conspiracy and bias: argumentative features and persuasiveness of conspiracy theories. Dans *OSSA Conference Archive*. 168. Consulté le 5 septembre 2023. URL : <http://scholar.uwindsor.ca/ossaarchive/OSSA11/papersandcommentaries/168>.
- Taïeb, Emmanuel (2010). La propagande revisitée. Dans *Quaderni* [En ligne], 72 | Printemps, mis en ligne le 5 avril 2012, consulté le 5 octobre 2023. URL : <http://journals.openedition.org/quaderni/475>.
- Tzvetkova, Maria (1998). La propagande politique. Dans *Balkanologie* [En ligne], Vol. II, n° 2, consulté le 17 mars 2023. URL : <http://journals.openedition.org/balkanologie/259>.

Webographie

- <http://icar.cnrs.fr/dicoplantin/biais/>
<http://icar.cnrs.fr/dicoplantin/definition-4/>
<http://icar.cnrs.fr/dicoplantin/strategie>
<https://www.yourarticlelibrary.com/sociology/propaganda-7-mostimportant-technique-of-propaganda/24309>
<http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/propagande/>
<http://www.psychomedia.qc.ca/psychologie/2015-02-032/principes-propagande>

Ressource

- TanresiRESISTAN, Twitter :
https://twitter.com/TanresiRESISTAN/status/1624473362113212416?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7C

twterm%5E1624476156551483393%7Ctwgr%5Ee4e7a501402
558b9240d1839a65554e96944edc%7Ctwcon%5Es3_&ref_ur
l=https%3A%2F%2Fdefapt.ro%2Fvideo-mesajeconspirationiste-ale-lui-sosoaca-traduse-in-
engleza-simediatizate-pe-retele-sociale-sputnik-preia-atacul-impotrivamaiei-sandu-care-ar-
vrea-sa-aduca-moldova-in-nato%2F