Zeitschrift: Revue Militaire Suisse
Herausgeber: Association de la Revue Militaire Suisse
Band: 119 (1974)
Heft: 5

Artikel: Lorsque la propagande provoque des catastrophes...
Autor: Weck, Hervé de
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-343868

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 15.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Lorsque la propagande provoque des catastrophes...

Très tôt, certains rois, certains gouvernements ont cherché, quand la situation leur semblait grave, à ce que leurs peuples comprennent les objectifs de la politique officielle et les moyens utilisés pour les atteindre. Sous Henri IV, Sully tient des propos, qui deviennent de véritables dictons populaires, et sont destinés à renseigner la population, à lui remonter le moral. Qui ne connaît les slogans fameux, « Labourage et pâturage sont les deux mamelles de la France » ou « La poule au pot du dimanche » pour chaque Français? Les chefs révolutionnaires lancèrent en 1793, à l'époque de la levée en masse, la devise, « La liberté ou la mort! ». Sous le règne de Napoléon Ier, on utilisera même la caricature, pour faire comprendre au peuple les buts du blocus continental et lui faire accepter des privations qui ne seront, bien entendu, que momentanées. Dans une gazette, une première gravure, intitulée *Le passé*, représente l'Angleterre sous la forme d'une femme bien en chair, ayant à ses pieds tous les produits de l'univers. Quant à la deuxième, elle montre une pauvre vieille décharnée, en haillons, affamée par le blocus, auprès d'enfants morts d'inanition.

Ces exemples montrent quelques aspects d'une propagande de guerre, à usage national, qui a pour but d'assurer, de renforcer la conviction, la cohésion de la population, et cherche à maintenir le moral. Elle se veut le plus souvent rassurante et tend à minimiser les risques. Ne peut-elle pas présenter un danger, provoquer parfois des catastrophes? En effet, après avoir fait briller aux yeux d'un peuple des espoirs exagérés qui se trouvent démentis par les faits, le propagandiste occasionne un contrecoup grave. L'opinion, dégrisée et inquiète, criera à la tromperie, cette réaction s'accompagnant d'une perte de confiance, d'une chute du moral et, éventuellement, de panique. Sun-Tsé prétendait déjà que « celui qui ignore à la fois la réalité de son ennemi et la sienne propre est assuré de perdre ».

Actuellement, rares sont ceux qui se méfient d'une propagande discrète et optimiste montrant, avec constance, l'absence de menace et l'inanité des mesures de sécurité, mais chacun sait comme il est facile de saisir un bruit au passage, de le grossir, de l'exploiter sans le vérifier, et

d'énerver l'opinion publique d'une manière factice, certains moyens d'information, les groupes d'extrémistes de gauche ou de droite venant le rappeler à chaque instant.

Notre but n'est pas de décrire, de décomposer les mécanismes subtils de la guerre psychologique. D'excellents ouvrages traitent déjà de ce sujet [1]. Après avoir simplement constaté « qu'une civilisation de masse ne se maintient que par l'action psychologique », [2] nous montrerons par des cas concrets que l'information, qu'une propagande officielle s'avèrent indispensables en période de tension, mais que ces moyens ne doivent pas pousser le public à oublier la réalité.

La Première Guerre mondiale

Lorsque la situation est grave, avant ou pendant un conflit, un gouvernement ne doit pas, au nom du secret militaire, mettre l'embargo sur toutes les informations dramatiques, se taire, car cette attitude ne manquerait pas de provoquer l'apparition de rumeurs horribles dont les conséquences sont insoupçonnables. Les nouvelles vraies et fausses se mélangeraient, propagées par la peur et l'ignorance, et provoqueraient éventuellement une panique collective, les gens se mettant alors en route vers une destination inconnue. Il est rare que le silence officiel laisse l'opinion dans un répit fallacieux.

Tous les Etats en firent l'expérience au cours du premier conflit mondial. En août 1914, on annonce en Suisse que les Français se trouvent près de Saint-Louis, à cinq kilomètres de Bâle. Les communiqués n'en disent pas plus, mais voici que des bruits se répandent. « A Fribourg, on raconte que trente Fribourgeois auraient été tués dans une bataille à la frontière. Inutile de dire que cette bataille n'a jamais eu lieu. » [3] D'autres rumeurs feraient plutôt rire, mais on doit se rappeler qu'en temps de guerre, une partie de l'opinion peut y croire. Robert Faesi rapporte les questions que l'on posait, dans un village de Suisse allemande, aux soldats qui revenaient de la frontière, après l'alerte de 1914: « Est-ce vrai que les officiers français se baignent dans du champagne? (...) Et que les Français creusent un souterrain par-dessous l'Ajoie? Et qu'il y a des

[1] Voir en particulier: Maurice Mégret. *La guerre psychologique*. Paris, Presses universitaires, 1963. (Que sais-je?)
[2] Ibidem, p. 12.
[3] Gonzague de Reynold. *Mes mémoires*. T. III, p. 191.

Prussiens qui continuent d'avancer même quand un obus leur emporte la tête? » [1]

Au cours du conflit, tous les gouvernements comprirent la nécessité de maintenir le moral de leurs troupes et des populations civiles; cependant, la propagande officielle ne fut pas conduite d'une manière satisfaisante, en ce qui concerne les puissances de l'Entente, si bien qu'elle provoqua de nombreux problèmes; elle semble en effet bien naïve! D'emblée, des journaux belges annoncent en titres énormes un désastre allemand devant Liège, des témoins soi-disant oculaires racontent froidement que la seule vue d'une tartine de pain suffit à attirer les uhlans affamés. On rapporte également que les troupes allemandes se nourrissent de chandelles!

Bien que la presse cherche parfois le sensationnel pour allécher le lecteur, on peut penser que ces énormités sont tout de même la conséquence de certaines directives officielles appliquées avec trop de zèle par quelques journalistes. Ces fausses nouvelles vont entretenir un optimisme délirant dans l'opinion publique, jusqu'à ce que se produise la cassure du moral, le désarroi devant la tragique réalité.

Ces maladresses pousseront les militaires et les civils à parler, pendant toute la guerre, de « bobards », de « bourrage de crâne », dès qu'un communiqué annoncera un événement favorable. Le désabusement, partant la méfiance, explique en partie les mutineries qui éclateront en 1917, dans l'armée française.

L'Entre-deux-guerres

Les puissances de l'Entente avaient sans cesse répété à leurs opinions que la guerre qui ensanglantait le monde serait « la dernière des dernières ». Une fois la paix revenue, ce slogan devient vite un axiome intangible, si bien que les gouvernements français et anglais, la presse ne peuvent qu'afficher un optimisme de commande, lorsqu'ils parlent de la situation en Europe pendant l'Entre-deux-guerres. Une certaine démagogie pousse incontestablement politiciens et journalistes à tranquiliser, car « en annonçant de bonnes nouvelles, on se rend aimable » [2].

[1] Robert Faesi. *Fusilier Wipf.* Neuchâtel, Attinger, 1938, p. 90.

[2] Henry de Montherlant. *Essais.* Carnets XXXV. Paris, Bibliothèque de la Pléiade, 1963, p. 1272.

Soulignons que notre but n'est pas de critiquer une nation quelconque, mais de montrer les risques d'une propagande rassurante. Ces phénomènes, on les retrouverait sans doute ailleurs; nous nous sommes contenté de choisir des exemples très connus. D'autre part, les erreurs sont souvent plus significatives que les traits de génie!

Seules quelques personnalités, comme Churchill à la Chambre des Communes, ou Montherlant dans ses œuvres, font remarquer les risques que représente cette politique de l'autruche, critiquent des leaders comme Léon Blum, pour qui « parler d'une guerre comme d'un événement possible, c'est contribuer, pour sa petite part, à la provoquer ».

L'auteur du *Songe* commente durement cette affirmation du chef socialiste: « La France tout entière suit cette directive monstrueuse de bêtise, qui satisfait son indomptable frivolité. » Il affirme ne pas comprendre les gens informés, qui connaissent une menace, et se croient obligés de rassurer l'opinion, au lieu de l'avertir [1]. Cette attitude définit encore la propagande des démocraties en septembre 1938, époque à laquelle le problème de la Tchécoslovaquie se pose d'une manière aiguë, à cause des exigences d'Hitler. Le gouvernement français rappelle des réservistes, mais, le lendemain, un fameux quotidien anglais titre en grandes majuscules qui couvrent la moitié de la première page: « Garbo needs carrot juice. » Il faut au lecteur beaucoup d'attention et de patience pour découvrir à la trentième page l'annonce de la mobilisation partielle des troupes françaises [2].

La défaite de la France

Remarques liminaires

L'invasion de la Pologne par les troupes allemandes force Anglais et Français à entrer en guerre contre Hitler, mais il ne se passera rien sur le front Ouest jusqu'en mai 1940. Si l'on accepte le principe émis par Emile Wanty qui prétend qu'à « l'origine de toute conquête réussie, on retrouve partout et toujours une certaine décomposition interne qui la facilite ou la favorise » [3], si l'on constate, d'autre part, que le deuxième conflit mondial n'a pas été seulement une guerre de chars et d'avions, mais aussi une guerre de propagandes, on est forcé d'admettre que les Alliés vont perdre la première bataille à cause de leur propagande, et non seulement parce que leurs conceptions opérationnelles s'avéreront périmées.

Dès le mois de septembre 1939, la propagande française à usage national semble intense. Elle ne fait pas appel aux tendances refoulées,

[1] Ibidem, p. 1058-59.
[2] Ibidem, p. 793.
[3] Emile Wanty. *L'art de la guerre*. Marabout Université. T. II, p. 111.

à l'affectivité, mais uniquement à l'intelligence et au chauvinisme; elle veut tranquilliser en prouvant que les Français ne risquent rien. Témoins les slogans: « La ligne Maginot est imprenable », « Les chars ne sont pas invincibles », « Nous vaincrons parce que nous sommes les plus forts ».

Les spécialistes de l'information ne communiquent pas à l'opinion des buts de guerre; ils ne parviennent pas à susciter chez les Français une volonté d'en découdre semblable à celle que l'on pouvait constater en 1914. Rien n'est venu remplacer la volonté nationale de récupérer l'Alsace-Lorraine. La propagande ne met pas en scène un héros mythique que tout le monde voudrait suivre. Dans ces conditions, on se contente de dire aux Français qu'ils sont les plus forts, que tout ira comme sur des roulettes, que la guerre ne sera qu'un jeu. En Angleterre, on découvrirait un phénomène analogue.

Chose plus grave encore, les dirigeants français vont se laisser prendre à leur propre propagande, si bien qu'il y aura chez les hommes au pouvoir, les politiciens et l'ensemble de la population un sentiment de sécurité si fort que les pires bobards vont sembler véridiques.

Ainsi, en octobre 1939, *Le Temps* publie un gros titre: « Plus de lait en Allemagne, on trait les femmes. » Les mesures de précaution semblent inutiles: « (...) personne ne s'arrêtait plus devant les affiches de la défense passive: les gens remettaient au moment même de l'alerte de les lire, et de chercher enfin à comprendre alors comment on se protège des gaz [1] ». Pour mieux comprendre quelles étaient les caractéristiques de la propagande française à la veille de l'invasion allemande, feuilletons le *Match* du 20 mars 1940.

La situation vue par un hebdomadaire français

Sous le titre « Mussolini, il y a vingt-cinq ans, entraînait l'Italie à nos côtés », *Match* présente tout d'abord un article richement illustré sur la vie militaire du Duce pendant la Première Guerre mondiale. Le texte nous importe peu, car les légendes des photos semblent assez significatives. On montre au lecteur Mussolini arrêté par la police en 1915, « parce qu'il avait crié « Vive la France! » et réclamé l'entrée en guerre de l'Italie contre l'Allemagne ». Sur la page suivante, tous les

[1] Henry de Montherlant. *Essais*. Textes sous une occupation, p. 1383.

commentaires insistent sur sa germanophobie. On lui fait même dire que les Allemands « sont des lâches, des assassins », et l'auteur de l'article de citer certaines phrases écrites en français tirées du journal de guerre du Duce, et ses critiques acerbes contre la propagande allemande de l'époque. Une grande photographie de 1917 représente Mussolini en uniforme et, en dessous, on peut lire que l'intéressé refusait une paix dictée par les Allemands.

Le but de cet article semble clair. Le journaliste veut prouver que le Pacte d'Acier ne contient rien de dangereux, car le Duce s'est toujours montré un grand ami de la France. Il n'y a aucun danger que les « poilus » se fassent attaquer sur deux fronts.

Hitler lui-même, doit-on le considérer comme dangereux? Mais non! il ne fait que bluffer, jouer au matamore. On voit en lui un dictateur tout-puissant et dénué de sentiments; en réalité, c'est un homme comme les autres. Regardez donc cette photographie sur laquelle il apparaît en complet-veston, un feutre sur la tête, tenant par la taille une ravissante jeune personne en costume bavarois. Pourquoi en a-t-il interdit la publication en Allemagne? Parce que ses services de propagande le présentent tout différemment et cherchent à impressionner. Si les nazis veulent créer le mythe du héros pur, dur et inaccessible, la contre-propagande a pour but de « démythifier » le Führer.

En parcourant ce numéro de *Match*, on découvre quantité de dessins humoristiques. La plupart « dédramatisent » la situation politique. L'un d'eux, dû à Pierre Noël, montre la détermination et la calme assurance de l'allié anglais. Un soldat britannique, portant une grosse caisse, défile avec sa fanfare; il a peint sur la peau de son instrument l'effigie d'Hitler. « Tom a fait ça pour être sûr de taper plus fort » affirment des camarades qui le regardent passer. La rédaction publie également les résultats d'un concours organisé à l'intention des mobilisés, et qui demandait d'illustrer avec humour l'importance du maintien du secret. Les dessins couronnés par le jury sont reproduits. Comme on se sent confiant, pourquoi ne pas faire des facéties sur la moustache d'Hitler?

A la page suivante, le lecteur trouve un reportage illustré en provenance du front et en retire l'impression que les troupes se préparent avec sérieux à résister à toute attaque. Une grande photo montre une section en train d'aménager une tranchée semblable à celles qu'on creusait déjà en 1914. Des vues d'avions allemands avant et après leur

intervention au-dessus du sol français viennent renforcer ce sentiment de sécurité, tout comme le texte qui commence ainsi: « Ces trois photos d'origine allemande ont été prises sur un aérodrome militaire nazi à proximité du front. Les pilotes (...) s'envolent vers les lignes françaises où les attendent notre DCA et nos escadrilles de chasse. Combien reviendront à leur base? » Voilà qui prouve que le commandement français dispose d'un service de renseignements impeccable. Avec une telle organisation, les chefs responsables doivent tout connaître des intentions, des effectifs et des matériels de l'ennemi. Il n'y a pas à s'en faire!

Match finit par dénoncer le bluff hitlérien; l'Allemagne ne va pas tarder à s'écrouler par suite du blocus maritime qui l'étouffe et des pertes que les flottes alliées lui infligent. Sous le titre « Sur mer la défaite allemande s'aggrave », un tableau synoptique montre que les mesures maritimes prises par Paris et Londres font perdre au IIIe Reich le 53 % de ses importations et le 43 % de ses exportations; bref, l'accès aux mers lui est interdit, tandis que le 99,8 % des bateaux alliés arrivent à bon port. Les sous-marins allemands s'avèrent donc totalement inefficaces, de même que les bâtiments de surface nazis dont la plus grande partie a déjà été envoyée par le fond.

Des conséquences catastrophiques

Si ce genre de propagande restait limité à quelques journaux, le phénomène ne vaudrait pas la peine d'être étudié. Malheureusement, l'historien constate que toute la presse française et belge — ou presque — adopte une attitude semblable.

Le 10 mai, lorsque débute l'invasion allemande, les Français ne connaissent pas le rapport des forces en présence, ils n'ont aucune notion de la menace qui pèse sur eux, car le gouvernement leur cache, au début, toutes les mauvaises nouvelles. L'opinion ne sera pas informée du bombardement par les avions nazis de 21 gares et 8 aérodromes; elle ignorera que les pilotes de Gœring ont détruit au sol une partie des appareils français. « Avec le recul, comment ne pas être confondu de se souvenir, de contrôler, de vérifier que les Français ne savent rien. On ne les informe pas, ou mal, en invoquant la raison d'Etat. » [1] L'absence de renseignements exacts, l'optimisme de commande chez les officiels vont

[1] Nicole Ollier. *L'exode*. Paris, CAL, p. 14.

provoquer l'apparition de rumeurs invraisemblables auxquelles tout le monde croit. Des réfugiés, convaincus de la véracité de leurs propos, des agents de la cinquième colonne, des individus pris de panique ont peut-être lancé ces bruits; qu'importe, la réaction en chaîne s'amorce, une « propagande spontanée » naît. « Dès Sedan, (...) un slogan « Nous sommes trahis » commence à courir les routes de France. Misérable prétexte (...), mauvaise excuse qui polarise rancœur et défaitisme, « justifie » les premières désertions. » [1] Un historien a pu dire qu'une armée résiste tant qu'elle ne se croit pas vaincue, si elle a les moyens matériels de combattre. Que se passe-t-il, lorsqu'un peuple, une armée croient vaincre et que les circonstances prouvent qu'ils n'en ont pas les moyens? Voilà les causes profondes du gigantesque exode de la population civile et de la paralysie qui gagna les meilleures troupes de Weygand. En juin 1940, le peuple français est aigri, déboussolé devant le danger, stupéfait de son effondrement.

Comme le dit Mao-Tsétoung, « nous devons mépriser l'ennemi dans son ensemble, mais en tenir sérieusement compte en ce qui concerne chaque question concrète ». Ainsi, la propagande qui ne correspond pas à une part de réalité se retourne infailliblement contre celui qui s'en sert; pour être rentable, elle mêlera aux faits inventés la plus grande part possible de vérité, afin que chacun se persuade de son exactitude.

Mais la propagande est utile!

Dès le mois de juin 1940, les Anglais comprennent qu'il ne leur sert à rien de cacher la vérité, qu'en le faisant, ils saperaient à coup sûr le moral de la nation. Churchill, dans un discours resté fameux, ose promettre à ses concitoyens du sang, des larmes et beaucoup de privations. La BBC, par la suite, reconnaîtra les échecs subis, évitant de donner l'impression du bourrage de crâne; les speakers, cependant, répéteront sous toutes les formes possibles et imaginables la détermination de continuer la lutte, de venir à bout d'Hitler. Cette tactique contribuera à maintenir la cohésion des Britanniques et auréolera l'Angleterre d'un prestige énorme auprès des populations de l'Europe occupée. Cette conception de l'action psychologique s'avère beaucoup plus rentable que

[1] Ibidem, p. 52.

la pratique française. Une plaisanterie, qui circulait dans la zone occupée, suffit à montrer l'impact des émissions diffusées par la BBC:

— Vous savez ce qui s'est passé l'autre soir, près du Luxembourg? Il était 21 heures 30. Un Juif a tué un soldat allemand, l'a éventré et lui a mangé le cœur.

— Impossible! Triplement impossible! Un Allemand n'a pas de cœur. Un Juif ne mange pas de porc, et, à 21 heures 30, tout le monde écoute la radio anglaise.

L'Allemagne, elle aussi, va subir des revers, sans que l'on assiste à une désagrégation à l'échelon national. Dès 1942, les troupes du Reich se voient forcées de pratiquer une stratégie défensive, ce qui n'empêche pas des défaites importantes. Pourtant, le moral de la Wehrmacht, de la population civile se maintiendra jusqu'à la fin de l'année 1944. Le système de répression des nazis n'explique pas tout. La propagande dirigée par Goebbels contribue, dans une large mesure, au raidissement des énergies nationales. Dès 1933, les services spécialisés montrent la force de l'Allemagne, mais reviennent sans cesse sur les « dangers » qui menacent le pays; ils insistent sur la collusion des Juifs et l'hostilité des démocraties. Comme la censure se montre impitoyable, les citoyens ne peuvent plus établir de comparaisons entre les renseignements dont ils disposent et les informations étrangères; ils sont donc « cernés » par les slogans officiels et finissent par croire aux affirmations que tous les moyens d'information leur répètent sans cesse.

Quand les troupes allemandes subiront la pression ennemie, devront abandonner une à une leurs conquêtes, que les Alliés exigeront une « capitulation sans conditions », Goebbels montrera à ses concitoyens qu'ils auraient tout à perdre en cas de défaite. Incontestablement, cet argument retardera la prise de conscience à laquelle on assistera au début janvier 1945.

A ce moment, le nombre des désertions augmentera fortement dans la Wehrmacht. La propagande ne parvient plus à supprimer l'impact psychologique de certains faits patents. Le soldat comprend que son pays est en train de perdre la guerre; les longues périodes d'engagements continuels annihilent la volonté de défense; l'infériorité en armement et en effectifs découragent les plus convaincus. Le manque de nouvelles du pays semble également jouer un rôle important [1].

[1] Major M. Shulman. *La défaite allemande à l'Ouest*, p. 256.

Remarquons enfin que la Résistance et ses sympathisants feront oublier les faiblesses de la propagande française du début de la guerre, qu'ils utiliseront une arme psychologique capable de renforcer la cohésion de la population opprimée et de rendre presque inefficace les efforts de la *Propagandastaffel*. L'humour, utilisé à bon escient, semble une technique très payante. Un exemple entre mille suffit à en montrer les caractéristiques. Le chansonnier Martini entre sur la scène d'un cabaret, en faisant le salut hitlérien et, gardant le bras tendu, annonce: « Jusque-là! Jusque-là! Nous sommes dans la merde jusque-là. » Le même artiste lance à un soldat allemand qui n'arrive pas à enfiler la manche de sa capote: « Hein! c'est difficile à passer, la Manche! [1] »

Des leçons à l'usage de tous

Les conflits entre Israël et les Arabes montreraient également les effets d'une propagande rassurante qui se voit brusquement démentie par les faits. En 1948, les chefs politiques arabes réussirent à convaincre leurs corps expéditionnaires que l'invasion du nouvel Etat juif ne serait en fait qu'une promenade militaire couronnée par une facile victoire et un riche butin. La surprise provoqua des conséquences catastrophiques au moment où leurs soldats se rendirent compte de la vérité [2]. Certains historiens voient d'ailleurs la principale cause des défaites arabes de 1948, 1956 et 1967 dans l'optimisme dont faisait preuve la propagande antisioniste·

Chacun sait, plus ou moins consciemment, que « la guerre psychologique (...) est une résultante d'actions innombrables, qui n'ont en commun que de créer la confusion chez l'adversaire et de miner sa résistance (...) » [3]; chacun a entendu parler de subversion. En revanche, qui craint aujourd'hui l'optimisme constant de nos moyens d'information, qui présente sans doute un danger, la situation pouvant, tout à coup, apparaître sous un jour bien différent? Nos compatriotes, bercés par des propos rassurants, pourraient bien réagir, en cas de crise inattendue, comme les Français en 1940! En effet, les journalistes insistent sur la détente, la coexistence pacifique, en font les gros titres de leurs articles ou de leurs commentaires parlés; ils ne renseignent presque

[1] Henri Amouroux. *La vie des Français sous l'occupation*. Paris, Editions « J'ai lu leur aventure ». T. II, p. 222.
[2] Jon et David Kimché. *La Première Guerre d'Israël*, p. 176-77.
[3] Mégret, op. cit., p. 31.

jamais leur clientèle sur la situation stratégique en Europe. Lorsqu'ils abordent le domaine militaire, c'est pour rappeler d'une manière très critique l'importance des budgets réservés à la défense, et s'apitoyer sur le sort du Tiers-Monde. Jamais ils ne parlent des forces considérables stationnées dans certaines parties de l'Europe, qui peuvent se mettre en mouvement à n'importe quel moment, et qui se trouvent là dans des buts que l'on pourrait tout de même chercher à comprendre.

Hitler écrivait dans *Mein Kampf*: « La propagande sera une arme terrible dans les mains de celui qui saura s'en servir. » N'apparaît-elle pas comme un danger tout aussi terrible dans les mains de ceux qui l'utilisent dans le seul but de rassurer l'opinion?

Capitaine **Hervé de WECK**