

---

## REVUE INTERNATIONALE de la Croix-Rouge

---

**WILLIAM R. HEREFORD,**

*Directeur des Services d'Information et Publications de la  
Ligue des Sociétés de la Croix-Rouge.*

### **Croix-Rouge et " Publicity „**

Parmi les sciences mises en vedette et développées par la guerre mondiale, aucune sans doute n'a eu une plus grande influence sur l'issue finale que la science consistant à présenter l'information d'une manière frappante et rapide au public. Le terme « science » est employé à bon escient. Rien, en effet, n'a été plus clairement démontré pendant la guerre que la nécessité d'employer à ce travail des hommes instruits, capables, responsables, d'une expérience éprouvée. Nombreux ont été les sabotages, les désastres qui ont suivi les efforts faits pour influencer l'esprit public par des amateurs irresponsables, irréfléchis, sans scrupules et inexpérimentés. Dans cet ordre d'idées, l'amateur obtient généralement les résultats exactement contraires à ceux qu'il désirait obtenir. Le public, rendu méfiant par des tentatives maladroites, se tourne du côté diamétralement opposé.

Cette science est si récente qu'on ne peut lui trouver un nom bien approprié. A défaut d'une meilleure appellation, elle est nommée « publicity ». Dans le titre de cet article (demandé par les éditeurs de la *Revue*) on essaie de sauvegarder la signification anglaise ou plutôt américaine du mot. Le terme français de « publicité » amène invariablement l'idée d'une annonce payée. Le terme « propagande » pourrait être employé si, pendant la guerre, des tentatives détournées, cachées, déloyales, n'avaient été faites pour influencer l'opinion anglaise et améri-

## **Croix-Rouge et « Publicity »**

caine, en abusant du mot de « propagande », le rendant ainsi haïssable aux oreilles anglo-saxonnes. Pour les Latins, le mot « propagande » a gardé sa teinte d'origine ecclésiastique. En Angleterre, « publicity » est un terme détesté par les conservateurs, parce qu'il est associé dans leur esprit à l'idée d'une réclame flamboyante qui sent la jactance. En Amérique, où cette science est développée plus que partout ailleurs, la distinction entre « publicity » et « réclame » est nette.

On pourrait employer le terme « éducation », car, après tout, c'est bien ce que la « publicity » est, le mot éducation étant pris dans son sens le plus élevé. Mais là encore, malheureusement, l'appellation a ses inconvénients. D'abord elle est trop générale. En second lieu, tant de professeurs, arides comme le désert, sans imagination et pontifiants, ont fait de l'acquisition de la connaissance un processus ardu et pénible au lieu d'un progrès agréable et plaisant comme elle devait être ! Tant de pédants ont donné un genre supérieur, sacro-saint, « de haut en bas » à l'enseignement ! Aussi n'est-il pas étonnant de trouver une antipathie indéfinie mais réelle, un vrai ressentiment chez les masses, vis-à-vis de celui qui annonce qu'il vient pour les « éduquer ». La vraie « publicity » est la diffusion de la lumière sur ce qui est dans l'ombre ou dans la nuit, afin que tout homme puisse également voir et choisir par lui-même ce qui est juste. Elle n'est pas la persuasion, ni un argument, ni une traîtrise ; elle n'est pas davantage un mensonge. Elle est la présentation des faits, et l'art consiste dans la méthode de présenter ces faits de telle sorte qu'ils puissent être appréciés et compris par le public. Il s'agit à la fois de les fixer dans la mémoire et de servir de stimulant à l'imagination. Pour faire cela d'une manière efficace, notre « docteur ès-publicity » doit connaître la psychologie, la manière de vivre et l'attitude des gens auxquels il s'adresse. D'un autre côté, le « docteur ès-publicity » doit être toujours accueillant, toujours prêt à accepter les suggestions, être sensible avec humanité aux impressions et aux sentiments du public. Il peut faire des fautes naturellement, mais il ne peut aller très loin dans l'erreur

## Croix-Rouge et " Publicity „

s'il lutte toujours pour la vérité. Son idéal de dévouement doit être au-dessus de ses idées personnelles. Citons un savant, très sage et très humain : « Vous pouvez, disait-il, accomplir tout ce que vous voulez, si vous n'êtes pas à l'affût des honneurs. »

La « publicity » est la terreur du méchant. Elle répand la lumière sur tout ce qui intéresse le public. Elle révèle les secrets de la diplomatie secrète ; elle met au grand jour les affaires d'Etat, si bien qu'elles cessent d'être l'exclusive propriété d'un petit nombre de personnes. Elle ouvre les livres des administrations publiques. Elle dévoile aux gouvernés les mystères du gouvernement. Aux gens qui ont donné aux œuvres de bienfaisance elle rend compte de ce qu'on a fait de leur argent.

Le monde, à l'heure actuelle, roule à une allure plus rapide que jamais. On demande des méthodes rapides, directes, qui « rendent ». Les gens ne veulent plus de la bureaucratie, de la routine. Ils ne veulent plus les retards sans excuse et les délais. La « publicity » est, sans contredit, la meilleure manière d'aboutir rapidement à des résultats.

Pendant la guerre les travaux de « publicity » furent remarqués par toute personne intelligente. Aucun pays belligérant, pas plus que les principaux pays neutres n'ont échappé à l'influence de cette nouvelle force, bien qu'il y ait relativement peu de gens qui, même à l'heure actuelle, se rendent compte de la somme de travail accomplie dans ce domaine, et de l'action de ce travail sur le résultat final. Des fautes et des erreurs furent faites. Beaucoup de ces fautes furent des erreurs de jugement, compréhensibles de la part d'hommes qui travaillaient dans une ardeur de fièvre, enflammés par l'amour de leur pays et la haine de ses ennemis, et qui devaient faire face à des circonstances laissant peu de place à de mûres réflexions.

Il n'est pas dans le but de cet article de faire plus que de récapituler quelques-unes des actions de « publicity » les plus importantes, afin que nous puissions garder présentes à la

## **Croix-Rouge et « Publicity »,**

mémoire, pour qu'elles nous servent maintenant, les leçons qu'elles enseignent.

Si des fautes sont relatées ici, ce n'est pas dans un esprit de critique, mais dans le but de démontrer que la « publicity » se ruine elle-même quand elle viole certains de ses principes fondamentaux, telles qu'une vérité absolue, une franchise et une exactitude qui restent en-dessous des faits plutôt qu'elles ne les exagèrent.

En Grande-Bretagne fut menée, pour enrôler des recrues, une campagne de « publicity » telle que l'Angleterre conservatrice ne l'avait jamais imaginée.

La devise « Réveille-toi, Angleterre » fut inscrite partout, sur les drapeaux, sur les édifices, sur les transparents, dans les journaux. La phrase renferme en elle-même l'excuse (et, peut-être, la justification) d'une campagne bruyante, impétueuse, qui fit violence à la dignité conservatrice et traditionnaliste de beaucoup d'Anglais. Un appel rapide et efficace à l'imagination du public était nécessaire, et l'on ne pourra nier sans doute que la « publicity » fit connaître au peuple le danger que courait l'Angleterre, et ses besoins. L'armée de Kitchener fut recrutée parmi les jeunes hommes qui furent « réveillés ». Le rationnement d'une race jalouse de sa liberté, les restrictions alimentaires, les lourdes taxes et impôts, furent rendus possibles par la mise en lumière et l'enseignement public de la nécessité impérieuse de sacrifices et de contrôles.

De même, on ne peut nier que l'union, la coopération et la confiance du public — facteurs essentiels du succès — devinrent plus difficiles à gagner à la suite de l'intrusion de tendances à caractère personnel et politique, qui se traduisaient souvent par des attaques et des exagérations effrénées.

La « publicity » n'est ni neutre, ni passive. Elle a du sang et elle aime la lutte, mais son efficacité diminue dans la proportion où elle devient déloyale, inexacte et injurieuse. La figure la plus marquante de la « publicity » en Angleterre est celle de lord Northcliffe, propriétaire de plusieurs journaux importants. Ce n'est cependant qu'assez tard, au cours des hostilités, qu'il

## Croix-Rouge et « Publicity »,

assuma la responsabilité officielle de la direction des campagnes de « publicity ».

En France, un effort organisé sur une vaste échelle pour mettre au courant ce pays et l'étranger des faits essentiels ayant trait à la guerre, ne commença que plusieurs mois après le début de la lutte. La Maison de la Presse est sans doute l'organisation française de « publicity » la mieux connue. Elle fut d'abord attachée au ministère des Affaires étrangères, puis à la présidence du Conseil, enfin rattachée à nouveau à ce même ministère. En France, l'efficacité de l'affiche, comme moyen pour renseigner et inspirer le public, fut clairement démontrée. Les meilleurs artistes prêtèrent leur concours, et grâce à l'appel ainsi lancé, l'or provenant de l'épargne de ce peuple économe afflua au trésor public. Personne ne pourra jamais mesurer quelle force d'endurance ces affiches donnèrent à une nation ayant à faire face aux plus grands sacrifices. La grande partie de la « publicity » que représentent les communiqués officiels fut confiée à l'armée, et l'on se souvient dans les pays neutres, et peut-être plus particulièrement en Suisse, de la sécheresse, du manque d'informations réelles qui caractérisaient ces communiqués. L'époque est trop récente pour qu'il soit nécessaire de rappeler l'effet produit par ce manque de clarté et de franchise — effet diamétralement opposé à celui recherché par les auteurs des « communiqués ».

L'Italie avait deux chefs de propagande. La « publicity » qui concernait l'Italie elle-même était dirigée par M. Comandini, qui organisa des comités dans presque toutes les villes et provinces. La « propagande pour l'extérieur » ou l'information concernant les autres pays était placée sous la direction de M. Galenga Stuart, sous-secrétaire d'Etat. L'Italie fut ainsi le seul pays qui posséda à la tête de sa « publicity » un ministre responsable. Les méthodes de M. Galenga Stuart étaient modernes et efficaces. En tenant des réunions interalliées dans des endroits historiques, tels que le Colisée, en faisant venir en Italie les musiques des armées alliées pour donner des concerts au peuple, et par d'autres procédés frappants, il lui fut possible

## **Croix-Rouge et « Publicity »**

de placer devant les yeux du peuple italien l'aide de ses alliés et en même temps d'attirer l'attention des peuples d'autres pays sur l'effort de l'Italie. Ces deux offices de « publicity » en Italie furent dissous presque immédiatement après l'armistice, à un moment où il semblait que leur nécessité se faisait le plus sentir. La raison de cette fermeture était, comme de juste, le désir d'économie.

En général, l'effet immédiat de la « publicity » étant un effet moral, et le bénéfice matériel n'apparaissant pas facilement et avec rapidité, la « publicity » souffre, comme beaucoup de nouvelles sciences, de la nécessité de convaincre ce même public, qui profite d'elle et la réclame, de sa valeur réelle, matérielle. Elle est trop souvent considérée comme un article de luxe, comme quelque chose dont on peut continuer à se passer, puisqu'on l'a fait jusqu'à présent. Aussi, quand des économies sont demandées, est-ce d'abord à la « publicity » qu'on s'attaque.

En Amérique, la « publicity » pendant la guerre se fit à une échelle digne des grands buts à atteindre. A la « publicity », en tant que méthode d'éducation et d'appel, sont dus : le succès d'une levée de milliards de dollars sous la forme d'emprunts de la Liberté ; la coopération du peuple tout entier au travail de guerre ; la restriction volontaire de la nourriture au foyer, afin qu'au loin les soldats des armées alliées puissent être convenablement nourris ; l'émulation de l'esprit de sacrifice et du patriotisme chez tous, hommes, femmes et enfants, et comme corollaire, la découverte des espions, des complots de trahison et des défaitistes. Mais, sans aucun doute, l'exploit le plus remarquable de la « publicity » en Amérique fut la rapide évolution du sentiment public en ce qui concerne le principe de la conscription. Il est difficile d'imaginer un seul résultat qui prouve d'une manière plus convaincante et plus saisissante la force de la « publicity ». L'Amérique, qui s'est toujours portée garante de la liberté individuelle, abhorrait l'idée du service militaire obligatoire. Le peuple avait au cœur une haine profonde pour le principe militariste de la conscription. Néan-

## Croix-Rouge et " Publicity „

moins, peu de mois après la déclaration de guerre des Etats-Unis, la loi astreignant au service militaire tout homme physiquement apte et se trouvant dans les limites d'âge prévues, fut dûment votée et appliquée sans soulever de troubles ou de sérieuses protestations. Par une campagne générale de « publicity » émouvante, bien organisée, le public fut mis au courant de la situation et amené à la conclusion que, vu son urgence, la conscription était nécessaire et offrait la seule solution juste et démocratique du problème.

En Amérique, la « publicity » était, immédiatement avant et pendant la participation de ce pays à la guerre, très nettement divisée en deux catégories : la « publicity » officielle et la « publicity » semi-officielle. La « publicity » officielle avait un double objet : mettre le public, en Amérique, au courant des faits concernant la guerre et renseigner les peuples des autres pays sur ce qui était fait aux Etats-Unis pour préparer la nation à jouer un rôle actif dans la guerre. Cette « publicity » était placée sous la direction du Comité d'information publique. M. George Creel, qui dirigea la « publicity » de la campagne de M. Wilson pour la présidence, était le président de ce Comité. Les ministres des Affaires étrangères et de la Guerre étaient aussi membres de ce Comité, mais il était notoire qu'ils n'y jouaient qu'un rôle nominal. Des sections du Comité furent établies dans les pays étrangers et les renseignements sur l'activité de l'Amérique étaient répandus par le moyen d'agences, de films cinématographiques et de brochures. En Amérique, le Comité renseignait sur la marche de la guerre.

Fait significatif, l'un des premiers articles d'information publiés par le Comité de M. Creel relatait qu'une attaque sous-marine contre un navire américain avait été repoussée. Par un excès de zèle et d'ardeur patriotique le texte de la dépêche officielle fut déformé dans l'article, de telle sorte que l'on pût croire qu'au lieu d'une seule unité plusieurs sous-marins ennemis avaient été engagés dans l'affaire. Cette exagération, en apparence sans importance, ébranla néanmoins à un tel point la confiance du public qu'une enquête officielle fut demandée

## **Croix-Rouge et « Publicity »,**

et l'utilité du Comité de M. Creel faillit être détruite dès le début.

La « publicity » américaine semi-officielle concerne les organisations d'intérêt public, telles que la Croix-Rouge américaine, l'Y. M. C. A., l'Armée du Salut, et des sociétés moins importantes se consacrant à secourir les souffrances des civils et à satisfaire aux besoins des soldats.

La « publicity » de la Croix-Rouge américaine était placée sous la haute surveillance de M. Ivy Lee, le plus expérimenté des directeurs de « publicity » américains. M. Lee, qui a dirigé plusieurs importantes campagnes de « publicity » offrit volontairement ses services et garda au sein de la Croix-Rouge américaine la charge de cette partie du travail pendant toute la guerre. Il avait son office central à Washington, mais il fit des voyages en Europe pour inspecter le travail de « publicity » fait par les différentes commissions que la Croix-Rouge américaine envoya en Europe.

La Croix-Rouge américaine passa, en moins de deux ans, de 300,000 à environ 20,000,000 de membres. Elle récolta plus de 400,000,000 de dollars par ses activités de guerre, et elle enrôla dans ses services 8,000,000 de travailleurs volontaires. Les campagnes destinées à augmenter le nombre des membres, les « drives » pour trouver des ressources, les diverses manières de susciter l'intérêt individuel pour le travail de la Croix-Rouge forment dans l'histoire de la Croix-Rouge et dans celle de la science de la « publicity » un chapitre d'une grande valeur à l'heure actuelle.

La « publicity » ou propagande allemande fut sans doute, pendant la guerre la plus parfaitement organisée, la plus largement répandue. Presque tout le monde connaît bien ses manifestations. Dans les pays neutres cette « publicity » fut entretenue par des professeurs d'université, des diplomates, des agents secrets, des espions, des hommes et des femmes dont la mission réelle était cachée. La faillite de la « publicity » allemande ne sera sans doute niée par personne.

Dans presque tous les pays importants le résultat obtenu fut



## Croix-Rouge et « Publicity »

exactement le contraire du résultat désiré. Les peuples devinrent méfiants et à la fin franchements hostiles. Des amateurs, salariés ou volontaires, trop zélés, avaient violé les principes fondamentaux de la « publicity ». L'inexorable loi qui régit la nouvelle science de la « publicity » avait travaillé à la perte de ces Allemands maladroits.

Cette opinion est exprimée en dehors de toute prévention personnelle due à la guerre ; elle est un effort pour analyser impartialement la « publicity » en Allemagne pendant la guerre. Si elle est bien fondée, la leçon qui découle des fautes de l'Allemagne en matière de « publicity » a, aujourd'hui, autant de valeur pour l'Allemagne elle-même que pour le reste du monde.

Ces remarques générales sur la « publicity » sont écrites pour la *Revue* dans le but de stimuler l'imagination de ceux qui dans tous les pays travaillent pour la Croix-Rouge, par un aperçu du rôle important que la « publicity » peut jouer dans l'activité future des organisations de la Croix-Rouge. Il reste maintenant à demander l'aide de cette nouvelle et puissante science pour aboutir à des résultats.

Le programme de la Croix-Rouge, élargi pour le temps de paix, envisage le soulagement de la souffrance humaine sur une échelle plus vaste qu'il n'a été possible de le faire auparavant. Les secours urgents en cas de catastrophes continueront à être assurés, mais l'espoir en l'avenir n'est pas fondé sur les mesures prises pour combattre la souffrance seulement en ces circonstances, mais sur un effort bien défini, général et coordonné, en vue d'adoucir la souffrance que l'humanité a toujours traînée avec elle, pour combattre la misère causée par la maladie et soulever cette humanité à un degré supérieur de bonheur.

Le monde s'est tellement habitué à la maladie qu'elle est acceptée ordinairement comme inévitable. Les malheurs incalculables causés par quelques-unes des plaies de la civilisation, telles que la tuberculose, le paludisme, le rachitisme, les maladies vénériennes, sont considérés par la majorité des hommes et des femmes comme une partie inhérente du fardeau

## **Croix-Rouge et " Publicity „**

de l'humanité. Mais la science médicale sait pertinemment que ces maladies et beaucoup d'autres peuvent être combattues avec succès, maîtrisées et même éliminées. La science médicale sait que la misère et les souffrances actuelles des hommes, femmes et enfants, peuvent être soulagées. Il n'appartient pas à l'auteur de discuter du point de vue technique ces questions médicales. Cela n'est pas nécessaire. L'auteur, comme tout lecteur, considère comme un privilège d'accepter ces conclusions vérifiées par les savants du monde entier.

La connaissance est là, sous la main ; ce qui est nécessaire c'est d'avoir les moyens de s'en servir. C'est dans le but de procurer ces moyens que la Croix-Rouge offre à la science, pour servir au plus grand bien de l'humanité, la plus magnifique occasion qui se soit présentée.

De la collaboration du peuple dans chaque nation, de la coopération des nations entre elles, dépendra le succès de l'effort destiné à faire servir les connaissances irréfutables de la science à l'amélioration du bien-être de l'humanité. Le soulagement de la souffrance pourra s'obtenir dans la mesure où il y aura une coopération intelligente de la part des populations. Pour coopérer d'une manière efficace l'organisation est nécessaire ; le programme d'action de la Croix-Rouge élargi pour le temps de paix réclame le développement de chaque organisation nationale de la Croix-Rouge. Accroître le nombre de leurs membres, l'intérêt public à leur endroit, leurs ressources, tels sont les buts auxquels les sociétés de la Croix-Rouge sont conviées à travailler.

Ce n'est pas simplement pour la satisfaction et la fierté de monter une grande et puissante organisation, expression populaire, nationale de la générosité et des tendances humanitaires d'un peuple, qu'une société nationale de la Croix-Rouge doit avoir un grand nombre de membres.

Il est nécessaire d'avoir des sociétés de la Croix-Rouge nombreuses et populaires afin que les peuples puissent coopérer effectivement à leur propre bien-être, à l'amélioration de la santé publique et des conditions qui accroissent la santé et le

## Croix-Rouge et " Publicity „

bonheur. Une telle organisation est nécessaire pour répandre les connaissances que la science médicale possède aujourd'hui. Le salut de chaque individu et le salut de tous se confondent. Un homme ne peut pas être mis à l'abri de la maladie quand son voisin vit et travaille dans des conditions qui engendrent la maladie et la contagion.

Ce qui est vrai pour les individus est également vrai pour les nations. Et c'est seulement par un effort coordonné et la coopération des différents pays que le monde peut être sauvé de la peste, des épidémies, des grands fléaux dont souffre actuellement l'humanité tout entière.

Il est généralement admis que la santé publique est plus spécialement une fonction du gouvernement, mais en attendant que tous les peuples aient compris cela, le travail doit être fait par les Sociétés de la Croix-Rouge. Pour ce qui est d'obtenir de nouveaux membres, d'accroître l'intérêt, de stimuler « l'esprit de la Croix-Rouge », la science de la « publicity » est toute puissante. De son application intelligente dans tous les pays dépendra pour une grande part l'importance ou la faiblesse, le succès ou l'échec des organisations de la Croix-Rouge. Dès qu'une organisation s'est effectuée avec succès, la « publicity » devient indispensable pour présenter au public, par l'intermédiaire de la Croix-Rouge, les faits simples et d'intérêt vital révélés par la science médicale. Le public acceptera facilement et assimilera ces faits suivant la façon dont ils lui seront présentés. L'on peut supposer que toute personne intelligente acceptera facilement des faits dont elle ne peut que bénéficier, mais la chose n'est pas si simple qu'elle paraît. La psychologie de l'individu est telle que si les faits sont maladroitement ou mal exposés, son esprit se bute, refuse de les admettre, devient hostile.

L'on ne peut envisager ici que les principes généraux. Les détails doivent être régis par chaque cas spécial. Les méthodes habituelles de « publicity » sont connues de tous. Elles comprennent : 1) des conférences, 2) des brochures, 3) des affiches, 4) des journaux, 5) des photographies, 6) le cinéma. C'est

## **Croix-Rouge et « Publicity »**

suivant ce même ordre qu'on a coutume de considérer la valeur de ces méthodes. Mon expérience personnelle m'a conduit à la conviction qu'en général leur valeur relative suit exactement l'ordre inverse. Mais il va sans dire que cela dépend du but à atteindre et du milieu auquel on s'adresse.

Toutes ces méthodes, cependant, sont secondaires en comparaison de la « publicity » qu'on obtient par une démonstration positive. Le fait important qu'il faut toujours avoir présent à l'esprit est le suivant : le public ne désire pas qu'on lui *parle*, il demande qu'on lui *montre*.

L'expert en matière de « publicity » doit créer les moyens de montrer les faits au public de façon à faire appel à son imagination, à sa sympathie, à son attention.

Dans la « publicity » de la Croix-Rouge il ne doit y avoir ni exagération, ni intérêt personnel, ni hypocrisie, ni secrets. Elle doit être simple et droite. L'esprit qui doit la guider est un esprit de dévouement au bien public, l'esprit de la Croix-Rouge. C'est cet esprit qui anime à l'heure actuelle les sociétés nationales de la Croix-Rouge et les pousse à élargir leurs visées et à étendre leur activité. C'est l'esprit qui présida à la fondation de la Ligue des Sociétés de la Croix-Rouge, dans le but exprès d'aider les Sociétés dans leur développement, de stimuler l'activité de la Croix-Rouge à travers le monde et de rendre le travail des Sociétés nationales plus efficace grâce à la coordination des efforts. Il s'agissait également d'offrir un appui réciproque, d'organiser un office central qui, par l'intermédiaire de ses experts en matière de santé publique, organisation, « publicity » et autres branches du travail de la Croix-Rouge, puisse donner aux Sociétés adhérentes l'aide et les conseils qu'elles demanderaient pour les mettre à même d'accomplir leur mission en ce qui concerne l'adoucissement de la souffrance et l'accroissement du bien-être de l'humanité.