

Publictionnaire

Dictionnaire encyclopédique et critique des Publics

Propagande

Stéphane François et Nicolas Lebourg

Référence électronique

Stéphane François et Nicolas Lebourg, Propagande. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 19 janvier 2017. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/propagande/>.

Le *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics* est un dictionnaire collaboratif en ligne sous la responsabilité du Centre de recherche sur les médiations (Crem, Université de Lorraine) ayant pour ambition de clarifier la terminologie et le profit heuristique des concepts relatifs à la notion de public et aux méthodes d'analyse des publics pour en proposer une cartographie critique et encyclopédique.

Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/>

Cette notice est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification 3.0 France.

Pour voir une copie de cette licence, visitez <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/fr/> ou écrivez à Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



Propagande

La propagande peut être définie comme une technique d'action psychologique à l'égard d'une opinion publique, dans le but de l'influencer, de l'endoctriner ou de l'embrigader. De ce fait, le terme *propagande* est connoté par l'usage qu'en firent des régimes autoritaires ou totalitaires. Mais elle dépasse ce cadre, étant également un mode d'action dans le système politique concurrentiel des régimes démocratiques, et également dans le stade post-démocratique où entreprises et organisations non gouvernementales (ONG) en ont l'usage et le besoin. En fait, la propagande est consubstantielle de la modernité, au sens historiographique du terme. Le mot *propagande* est un terme d'origine ecclésiastique : né en 1622, il vient de *propagatio fidei* (propagation de la foi) et la congrégation alors fondée à cet effet témoigne de la volonté de centraliser et rationaliser une œuvre d'évangélisation devenant art de la persuasion. Un système politique se composant de ses institutions et du socle culturel sur lesquelles elles se fondent, la diffusion d'une « bonne parole » a pour but d'influencer les valeurs et/ou l'état des rapports de forces politiques. Aussi le travail propagandiste inclut-il un exercice de manipulation, au sens large du terme, sans omettre que « les habiletés tactiques elles-mêmes, inséparables de tout engagement militant, ne témoignent en aucune façon, de la part de ceux qui les emploient, d'un manque quelconque de conviction à l'égard de la cause qu'ils entendent soutenir » (Girardet, 1986 : 50). Cela implique une définition des signes émis conjointement à une spéculation sur la manière dont ils sont reçus, tel que le souligne Adolf Hitler (1925 : 183) : « Le but de la propagande n'est point, par exemple, de doser le bon droit des divers partis, mais de souligner exclusivement celui du parti que l'on représente. Elle n'a pas non plus à rechercher objectivement la vérité, si celle-ci est favorable aux autres, et à l'exposer aux masses sous couleur d'une équité doctrinaire, mais à poursuivre uniquement celle qui lui est favorable à elle ».

Histoire d'un usage

La propagande politique de masse s'instaure avec la Révolution française, puis essaima conjointement de la diffusion des idées de révolution et de nation. La pratique militante a ses grandes règles établies entre les années 1880 (actions des socialistes et des nationalistes italiens ou du Reich bismarckien) et la publication du *Que faire ?* de Vladimir Ilitch Lénine (1902), en passant par l'ouvrage sur la *Psychologie des foules* de Gustave Le Bon (1885). Durant la seconde moitié du XIX^e siècle, le terme se popularise et devient d'usage fréquent. Outre son sens politique, il est aussi utilisé dans le cadre de la politique sanitaire contre l'alcoolisme ou la tuberculose (D'Almeida, 2002). La propagande devient un moyen d'agir sur les mentalités pour changer des situations sociales qui, elles-mêmes, permettront de réformer la société en profondeur. Les socialistes européens utilisent fréquemment le mot pour définir leur stratégie de diffusion de leurs idéaux : il s'agit que le militant soit à la fois un créateur de section et un éducateur du monde ouvrier. Une novation importante se fait jour : en 1881, l'Association internationale des Travailleurs annonce à son congrès de Londres le passage à une nouvelle forme de propagande : « la propagande par le fait », le passage au terrorisme. Les actes terroristes sont dits permettre de tout à la fois disséminer la foi révolutionnaire et constituer le phénomène déclencheur de la future révolution – quelques décennies de plus et, en 1930, Mao Zedong affirme que l'étincelle peut embraser la plaine (Mao Zedong, 1956). La propagande n'est donc plus limitée au verbe et à l'image : elle

intègre l'action, mais en conservant son sens étymologique : impressionner l'opinion pour lui faire partager un credo.

Avec le premier conflit mondial, l'usage est rationalisé par la création de centrales nationales se livrant à une lutte concurrentielle, avec par exemple le « bureau de propagande de guerre » de l'État-major britannique. Cette propagande est utilisée parallèlement à la désinformation, dans le cadre, selon l'expression consacrée de l'époque et utilisée par les Poilus, du « bourrage de crâne », qui renvoyait, à compter de 1914, à la propagande des États-majors (D'Almeida, 1995). Elle est vulgarisée en 1917-1918 par le journaliste Albert Londres (1998). Les techniques de la propagande étatico-militaire se voient ensuite recyclées par les anti-marxistes démobilisés entrant en politique, tels les propagandistes Arthur Moeller van den Bruck, qui devient le chef de file de la Révolution conservatrice dans sa tendance néo-conservatrice, et Paul Eltzbacher qui devient l'un des ténors du national-bolchevisme, ou l'agitateur Adolf Hitler, qui intègre pour le compte du renseignement militaire le *Deutschlands Arbeiter Partei* (Dupeux, 1989).

Toutefois, les théorisations sur la manipulation des foules sont surtout mises en pratique dans les régimes totalitaires. La tension idéologique de l'entre-deux-guerres mène à une accélération des méthodes. Le cinéaste russe Sergueï Eisenstein apporte une réflexion sur les modalités techniques de la création d'un cinéma idéologique. Il observe le premier que deux séquences filmées n'ayant aucun rapport direct entre elles créent, une fois montées ensemble, une nouvelle unité sémiotique. Le social-démocrate russe Serge Tchakotine amène de nouvelles méthodes lors de son exil en Allemagne. Disciple d'Ivan Pavlov, Serge Tchakotine estime que le socialisme ne vaincra le fascisme que s'il est capable de le concurrencer dans l'offre émotionnelle et le conditionnement psychologique. Il invente le logotype des trois flèches, destiné à être dessiné par les militants sur les affiches nazies afin de barrer la croix gammée. Le symbole est adopté par les socialistes allemands, puis en France. L'ensemble des forces politiques, y compris démocratiques, est donc parvenue à un stade d'acceptation du façonnement des masses par des techniques sociales – ainsi le port des uniformes, la répétition de slogans, les saluts aux drapeaux *etc.* se pratiquent-ils jusque dans les mouvements de jeunesse démocratiques (Burrin, 2001). Dans les pays totalitaires, la propagande est intégrée aux fonctions du Parti-État. Ainsi, le titre officiel de Joseph Goebbels est « ministre du Reich à l'éducation du Peuple et à la Propagande », tandis que Benito Mussolini crée dès 1925 le « Minculcop », le ministère de la Culture populaire, en fait ministère de la Propagande.

Ces régimes affirment leur monopole à la production des représentations. Dès leur prise du pouvoir, ils décident de contrôler les médias et la culture, afin d'orienter leurs opinions publiques dans le sens de leurs idéologies, avec par exemple le financement de films antisémites par le régime nazi (*Le Juif Süß* de Veit Harlan, sorti en 1940) ou de propagande (*Jeune hitlérien Quex* de Hans Steinhoff, sorti en 1933 ou *Le Triomphe de la volonté* de Leni Riefenstahl, sorti en 1934). Ils mettent en scène la participation des masses au politique par des rituels scéniques, par exemple avec les Journées du parti nazi à Nuremberg, et le culte du chef. Les grand-messes du nazisme radicalisent ainsi les manifestations de masses du fascisme italien qui, elles-mêmes, empruntèrent tant aux expériences de la Révolution française qu'à l'expédition de Fiume (Mosse, 2000). La question centrale est celle du contrôle des masses, d'où la volonté de manier les premiers mass-media. La presse écrite, la radiodiffusion, le cinéma, l'affichage sont instrumentalisés grâce à l'instauration de ministères, confiés à des hommes de confiance (Josef Goebbels en Allemagne, Dino Alfieri ou Alessandro Pavolini en Italie). L'URSS se distingue à la fois par l'usage récurrent du photomontage, où des opposants de Joseph Staline disparaissent des photos au fur et à mesure des purges, et par l'usage politique très poussé de la réécriture historique par le biais de

scénarios (*Octobre* de Sergueï Eisenstein, *La Chute de Berlin* de Mikheïl Tchiaourelï). Les mécanismes de ce type de propagande a été déconstruit notamment par George Orwell dans son roman *1984*, paru en 1949. Les mass-media sont aussi mis à contribution dans les régimes démocratiques (Bernays, 1928) : la Seconde Guerre mondiale voit Walt Disney incorporer Donald Duck à la lutte antinazie, tandis que Tex Avery met Bugs Bunny au service de la lutte contre le Japon, réalisant directement une partie de ses dessins animés pour l'armée. Les comics books de super-héros prennent dès cette époque leur dimension d'éducation politique qu'ils n'ont pas perdue depuis. Les entreprises privées peuvent donc, de leur initiative, participer à un effort de propagande conçu comme un effort de guerre.

Après 1945

Du fait de son usage par les régimes totalitaires, la propagande est disgraciée après la Seconde Guerre mondiale. Toutefois, certains observateurs, principalement issus des rangs de l'extrême gauche, voient son utilisation dans la communication politique. Selon eux, il ne s'agirait que d'une substitution de terme. C'est le cas, par exemple, du linguiste et philosophe américain Noam Chomsky (2000) ou du politiste et sociologue français Jacques Ellul (1976), alors que tous deux correspondent à des positionnements politiques très différenciés. Si, jusque-là, la propagande s'adressait aux masses, à compter de 1956 se développent aux États-Unis les thèses et pratiques relatives à la « segmentation » (Aronson, Pratkanis, 1991). Il s'agit de ne plus considérer le marché comme un volume unique mais d'y découper des sous-groupes auxquels on s'adresse d'une manière particulière afin de rendre le message plus intrusif et persuasif. Immédiatement, ces techniques commerciales sont redéployées sur le marché politique. Elles y avaient parfois été empiriquement déjà utilisées, ainsi en 1946 par le Parti communiste français.

Divers observateurs considèrent que les démocraties libérales usent de méthodes de type propagandiste pour rester au pouvoir et asseoir leur hégémonie culturelle et/ou politique, par le biais de produits formatés à cet effet. Ce fut le procès des messages subliminaux : en France, en 1988, l'image de François Mitterrand serait apparue dans le générique du journal télévisée d'Antenne 2 (aujourd'hui France 2) pour inciter les téléspectateurs à voter pour lui, mais cette méthodologie n'a jamais été démontrée de façon concluante. Plus largement, les États-Unis sont régulièrement accusés de produire une culture d'exportation, comme les *blockbusters* ou la pop-culture, pour diffuser et imposer au reste du monde l'*American way of life* (Roger, 2002). Mais il existe ici une confusion entre propagande et marché culturel, et, surtout, entre « *soft power* » et « *hard power* ». En outre, les milieux qui se veulent critiques envers l'information refusent de faire une distinction entre « information » et « propagande », l'information n'étant selon eux que la propagande du groupe (parti, entreprise, État) dominant. En ce sens, ils se placent dans la continuité des théoriciens de la « contre-propagande » de la fin du XIX^e siècle.

L'extension de la notion de propagande à d'autres agents sociaux est problématique. Le but de la propagande est d'influencer et de provoquer l'adhésion d'un public à un discours politique. Pourtant, elle est également synonyme de publicité (par exemple dans le cas de la « propagande » électorale distribuée lors d'élection). Cependant, il serait fâcheux de confondre l'une et l'autre. Si elles partagent des techniques et des moyens communs, elles ont des objectifs différents. En revanche, le prosélytisme religieux est proche par certains aspects de la propagande. Il importe donc nettement de différencier une propagande, qui s'affirme comme détenant le monopole de la vérité, et une publicité, qui présente positivement une offre parmi d'autres. Si l'on ne peut nier l'usage d'une forme poussée de communication politique, on ne peut guère soutenir l'idée d'une propagande de type totalitaire dans les

démocraties occidentales, ou considérer la publicité comme une forme de propagande, à moins de sombrer dans une forme de conspirationnisme gauchisant.

Les principales techniques de propagande

Les techniques de propagande s'inspirent des recherches en psychologie sociale. Il peut s'agir d'élaboration de biais cognitifs, de création de mensonge, d'altérations sémantiques de termes stratégiques pour en modifier le sens. L'objectif est de provoquer des réactions émotionnelles facilitant l'adhésion ou le rejet de la part du récepteur, et surtout de provoquer l'unanimité par le conformisme social du public.

Pour atteindre ce but, les techniques sont multiples. Il peut s'agir de manipulations de films, de vidéos ou de photographies, comme ce fut le cas en URSS, mais la méthode est aujourd'hui individualisée, comme en témoignent les nombreux montages photographiques circulant sur les réseaux sociaux. En une optique proche, se trouvent des créations originales au contenu biaisé : circulent sur l'internet des vidéos d'informations télévisées remontées avec une bande audio différente, laissant penser qu'il s'agit de captures de vidéo réelles. La création de faux intégraux demeure un classique, comme le faux témoignage de « l'infirmière koweïtienne » accusant l'armée irakienne de la destruction de couveuses d'enfants prématurés en 1990 lors de l'invasion du Koweït par l'Irak. Les techniques sont en fait multiples : 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-mensonge ou d'imprécision volontaire ; désignation d'un bouc émissaire ou d'un ennemi ; enfin, répétition des thèmes, faits ou concepts.

Néanmoins, cet aspect (amoral mais éthique, comme le soulignait Raoul Girardet, 1986) ne doit pas dissimuler le caractère constructif de la propagande. Les militants politiques construisent leurs identité et positionnement selon le discours et non selon le dogme, selon la propagande et non selon l'idéologie. Les thèmes de propagande finissent par produire ce qui anime les militants. Ainsi l'investissement du lexique et des thématiques des gauches par l'extrême droite radicale européenne des années 1960 doit-il beaucoup aux méthodes contre-subversives. Cependant, il finit par produire des réalignements lexico-idéologiques, car les militants estiment de bonne foi qu'il s'agit là de leur tradition politique. La propagande n'est donc pas un instrument de l'idéologie : elle participe à sa production.

Bibliographie

Aronson A. R., Pratkanis E., 1991, *Age of Propaganda. The Everyday Use and Abuse of Persuasion*, New York, W. H. Freeman & Co.

Bernays E. L., 1928, *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie*, trad. de l'anglais par O. Bonis, Paris, Éd. Zones, 2007.

Burrin P., 2001, *Fascisme, nazisme et autoritarisme*, Paris, Éd. Le Seuil.

Chomsky N., 2000, *Propagande, médias et démocratie*, trad. de l'anglais par L. Arcal, Montréal, Éd. Écosociété.

- D'Almeida F., 1995, *Images et propagandes XX^e siècle*, Paris/Firenze, Casterman/Giunti.
- D'Almeida F., 2002, « *Propagande*, histoire d'un mot disgracié », *Mots. Les langages du politique*, 69, pp. 137-148.
- Dupeux L., 1989, *Histoire culturelle de l'Allemagne 1919-1960*, Paris, Presses universitaires de France.
- Ellul J., 1976, *Histoire de la propagande*, Paris, Presses universitaires de France.
- Girardet R., 1986, *Mythes et mythologies politiques*, Paris, Éd. Le Seuil.
- Hitler A., 1925, *Mon combat*, trad. de l'allemand par J. Gaudefroy-Demonbynes et A. Calmettes, Paris, Nouvelles éditions latines, 1934.
- Le Bon G., 1895, *La Psychologique des foules*, Paris, Alcan.
- Lénine V., 1902, *Que faire ? Les questions brûlantes de notre mouvement*, Paris, Librairie de L'Humanité, 1925.
- Londres A., 1998, *Contre le bourrage de crâne*, Paris, Éd. Arléa.
- Mao Z., 1956, *Une étincelle peut mettre le feu à toute la plaine*, Pékin, s.e.
- Mosse G. L., 2000, *La Révolution fasciste. Vers une théorie générale du fascisme*, trad. de l'anglais par J.-F. Sené, Paris, Éd. Le Seuil, 2003.
- Orwell G., 1949, *1984*, trad. de l'anglais par A. Audiberti, Paris, Gallimard, 1983.
- Roger P., 2002, *L'Ennemi américain. Généalogie de l'antiaméricanisme français*, Paris, Éd. Le Seuil.