

Avant-propos : La propagande revisitée

Emmanuel Taïeb

Maître de conférences en science politique

Institut d'Études Politiques de Grenoble (PACTE)

Comment expliquer l'engouement éditorial et public autour de la propagande ces dernières années ? S'appuie-t-il sur des transformations particulières des structures de l'espace public, ou de la communication politique ? Ou bien ne faut-il y voir que le dernier avatar d'une banale critique de l'idéologie ? Nombre de parutions récentes ont en effet entrepris de reprendre l'étude de la propagande en repartant de l'état de la question tel qu'il était dans la première moitié du XX^e siècle, tout en reconduisant d'ailleurs explicitement la péjoration du terme. La réactivation de la notion de propagande est utilisée comme une voie d'entrée vers une critique renouvelée des médias, des mises en scène politiques, et au fond de la communication. La richesse terminologique susceptible de permettre une distinction fine entre « propagande », « désinformation », « intoxication », « persuasion », « communication » ou encore « information », est, dans ces travaux, tantôt récusée au profit de leur confusion, tantôt simplifiée au profit de la seule « propagande », qui subsumerait sous son nom tous les travers d'une communication politique manipulatoire des gouvernants vers les masses. Performativement, le « retour de la propagande » paraît alors construit par les études mêmes qui lui sont consacrées. Sans qu'il soit tenu compte à la fois des critiques historiques de la propagande, des études fines relatives à la communication politique et à ses modes de réception, et finalement du relatif épuisement en démocratie d'une propagande dont les méthodes seraient à ce point éculées et visibles qu'elle ne ferait que se donner à voir comme telle¹.

La déconstruction de la propagande, opérée aussi bien en leur temps par des propagandistes comme Serge Tchakhotine ou Edward Bernays, qu'ensuite par les sciences sociales, qu'aujourd'hui concomitante de sa diffusion, rend difficilement pensable son efficacité sans entraves. Contrairement pourtant à un certain optimisme propre à l'après-guerre qui a pu faire penser que le pluralisme de l'information en démocratie rendait inopérante la propagande suite à un début de « mithridisation » des populations², on constate qu'elle n'a pas entièrement disparu. Car les ambitions d'imposition de sens des gouvernements ou d'autres acteurs publics, comme les moyens techniques renouvelés, restent prégnants. Mais ils mutent, et ne ressortent plus aux mêmes analyses. Il s'agit alors ici de travailler les formes de ces messages unilatéraux, sans nécessairement chercher à les labelliser, et de penser justement ce que la communication moderne *ne doit plus* à la propagande. Faute d'avoir adopté cette perspective analytique, les ouvrages dénonçant le retour de la propagande s'exposent aussi bien à une écriture normative (sur le mode : « *il faut protéger les masses des ravages de la propagande* »), à une contradiction constitutive (ils démontent et dévoilent une propagande qui pourtant serait toujours aussi invisible et efficace), qu'à une critique d'ordre idéologique, où « propagande » est essentiellement le mot utilisé pour désigner le positionnement d'un adversaire politique.

La propagande épuisée

De son origine religieuse – la fondation par la papauté en 1622 d'une *Congregatio de propaganda fide* comme instrument de la Contre-Réforme –, à son utilisation massive par les régimes totalitaires, le processus de péjoration du terme « propagande » est connu³. C'est une péjoration tardive, car, aussi bien chez Tchakhotine que chez Jacques Ellul, la propagande n'est pas que l'apanage inacceptable des totalitarismes mais peut être une technique dont l'usage est ouvert. Tchakhotine rappelle ainsi dans son célèbre livre *Le viol des foules par la*

propagande politique, qu'il a lui-même été responsable de la propagande du « Front d'airain » social-démocrate allemand, chargé d'organiser une contre-propagande à celle du nazisme. Ses écrits fustigent dès lors moins le principe du recours à cette technique jugée moderne et efficace, que la lâcheté des sociaux-démocrates de la République de Weimar, qui ne tiendront pas compte des premiers succès politiques enregistrés par l'imagination propagandiste de Tchakhotine et refuseront de combattre Hitler sur ce terrain. Non seulement le recours à la propagande ne rebute pas Tchakhotine, mais encore, dans ses dernières pages, il prône l'invention d'une propagande vertueuse, ne violant aucun principe moral, capable de générer des contre-réflexes de résistance à l'agression psychique de la propagande totalitaire⁴. Ellul évoque, lui, la nécessité démocratique de « faire de la propagande », afin de réguler les intérêts privés, et de donner une matérialité, et un moyen de diffusion, à une vérité autrement inaccessible⁵. Encore dans les années 1960, le principe d'une « agit-prop » ne rebute pas l'extrême gauche, tandis que nombre de partis politiques organisent explicitement leur propagande sur un modèle hérité des années 1930⁶. Sous cet aspect, la propagande n'apparaît pas fatalement comme véhiculant un message trompeur ou faux. Elle peut tout aussi bien être la vérité de son émetteur, ou tout au moins sa croyance sincère, qu'il entreprend de diffuser pour convaincre⁷. Le « conseiller en relations publiques » Edward Bernays promouvait déjà dans les années 1920 une communication dont la sincérité serait la règle d'or, et une action politique soucieuse de « *présenter un programme honnête* »⁸. Il est intéressant de noter que pour son préfacier contemporain, Normand Baillargeon, la mention de cette sincérité est nécessairement pur cynisme de Bernays⁹, tant l'idée d'une propagande démocratique lui semble un oxymore. Plus près de nous, Guy Durandin, dans son effort définitionnel, rappelle que si la propagande recourt parfois au mensonge, il ne lui est pas constitutif ; contrairement à la désinformation qui est par essence mensongère et vise à implanter chez l'adversaire des informations fausses, dont il ne connaîtrait pas la source¹⁰. Et l'on notera que le Code électoral français possède toujours une rubrique « Propagande », et une entrée d'index pour ce terme, pour désigner l'action persuasive des partis politiques¹¹.

C'est donc surtout rétrospectivement que l'usage de la propagande sera attribué exclusivement aux régimes totalitaires, et que l'existence d'une propagande propre aux démocraties sera occultée au profit d'une distinction promise à devenir classique : aux totalitarismes la « propagande », aux démocraties la « communication politique », sans qu'il soit possible de savoir si les deux termes se recouvrent absolument. Le même Guy Durandin réintroduit le flottement terminologique lorsqu'il écrit qu'il « *se développe actuellement ainsi, sous le terme générique de "communication", une nébuleuse formée par la communauté de méthodes entre la publicité, la propagande et les relations publiques* »¹². Il ne faut alors pas en rester à une opposition absolue entre « propagande » et « communication gouvernementale », sauf à faire preuve de ce que Caroline Ollivier-Yaniv désigne comme une forme de « nominalisme simpliste »¹³. Aujourd'hui, la communication gouvernementale est partie prenante de l'action politique du gouvernement. Et l'on peut la comprendre comme un « outil démocratiquement légitime de régulation du social », une forme de gestion de la « violence symbolique », et une forme de substitution de la coercition visant explicitement à modifier le comportement et les pratiques des récepteurs de messages¹⁴. La péjoration qui a touché le mot propagande pourrait dès lors toucher la communication politique¹⁵, tant c'est la chose plus que le mot qui reste objet de critiques, s'il était besoin de le rappeler.

Pour autant, l'insistance sur une homologie historique des formes entre propagande et communication interdit de mesurer l'épuisement de la propagande en démocratie. Épuisement visible d'une part dans la faible évolution définitionnelle de la notion de propagande, et dans la reconduction d'une définition passablement insatisfaisante et peu opératoire. Visible d'autre part dans l'historicisation même de la propagande, et sa critique renouvelée, qui ont

rendu délicat son emploi, y compris sous des formes modernisées, dans les démocraties pluralistes.

La stabilité des définitions données à la propagande est notable, tant elles ne paraissent pas acter les évolutions formelles subies par l'objet¹⁶. De plus, il s'agit généralement de ce qu'on pourrait appeler des « définitions par l'effet », qui caractérisent l'acte de propagande par l'effet qu'il est censé produire, sans toujours vérifier l'existence de cet effet, et surtout sans considérer la contradiction interne d'une telle définition, qui verrait son objet se dissoudre à partir du moment où il n'aurait pas atteint ses objectifs. Dans ce sens, une définition récente de la propagande est donnée par Etienne Augé : « *la propagande est 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* »¹⁷. Si Augé inclut l'idée centrale, sur laquelle on reviendra, d'informations partiales, il reste prisonnier d'une définition où la propagande est réduite à ses « objectifs d'influence » éventuels. C'était déjà l'approche de Bernays, qui affirmait que la propagande était « *un effort cohérent et de longue haleine pour susciter ou infléchir des événements dans l'objectif d'influencer les rapports du grand public avec une entreprise, une idée ou un groupe* »¹⁸. Alors que la définition moderne d'Augé limite la propagande aux moyens de communication, sous-entendu purement discursifs, l'approche de Bernays n'en donne pas de liste limitative, préférant se concentrer sur les formes qu'ils peuvent adopter (« cohérent et de longue haleine »). C'est là une idée propre à la première moitié du XX^e siècle, et que l'expérience totalitaire viendra renforcer, que la propagande peut rapidement prendre l'aspect d'une « propagande totale », comme il y a une « guerre totale », au sens où tous les moyens à disposition de groupes, et en fait le plus souvent de l'État, peuvent être mis au service de la propagande. Tchakhotine insistait par exemple sur une propagande utilisant des formes cérémonielles (rassemblement de masses, défilés), sonores (via une musique dédiée), ou encore militaire, le bombardement de Hiroshima étant apparenté selon lui à un « *“viol psychique” à échelle mondiale* »¹⁹.

Quoiqu'il en soit, les définitions communément admises pour évoquer la propagande restent à la fois relativement fixes au cours du temps, et persistent surtout à conditionner leur objet à ses effets. Ces définitions par l'effet paraissent alors très fragiles, puisque l'échec de l'action propagandiste ne leur permettrait plus de qualifier le moyen employé, sauf à fragiliser encore davantage l'approche en parlant de « propagande ayant échoué », ou autres formules. Bernays avait bien saisi les limites d'une définition partant en quelque sorte de la fin, et insiste à plusieurs reprises sur les succès qu'il a rencontrés en tant que publiciste au service d'entreprises. Au fond, ici, le meilleur moyen de dire que la propagande existe c'est de dire qu'elle marche. Mais en se contentant de déduire la présence d'une action de propagande de ses effets – si tant est qu'ils soient absolument observables, et rapportés sûrement à l'action originelle –, on s'interdit de saisir la propagande à sa source, pour ne la voir « qu'après ».

Jacques Ellul a pointé cette difficulté de caractérisation de l'objet, en faisant même une règle : « *une propagande inefficace n'est pas une propagande.* »²⁰ Ainsi, le fait de propagande vient se contredire lui-même s'il échoue à influencer l'opinion ou à peser sur une pratique. Au-delà des problèmes vertigineux que pose l'identification au sein de la complexité du monde social de comportements ou de discours qui seraient le fruit d'une propagande originelle précise, ces approches empêchent de penser la propagande hors de ses buts affichés. Or, il est aussi possible de caractériser la propagande sans référence à ses effets voulus ou supposés. C'est notamment ce que fait Philippe Breton, qui rappelle au passage la paradoxale consubstantialité entre propagande et régime ouvert, parce que la diffusion de messages particuliers à destination de la population n'a de sens que dans un système où le comportement des individus, électoral par exemple, produit des effets sur le pouvoir politique

– ce qui n’interdit pas la propagande des régimes totalitaires, qui ne fait que forcer l’adhésion des masses à un système autrement illégitime. Ainsi, pour Breton, la propagande est une « *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.* »²¹ La propagande apparaît là comme un message possédant un caractère spécial, qui force puis naturalise l’adhésion psychologique de son récepteur, éventuellement par la manipulation, le mensonge, ou plus prosaïquement par une présentation favorable du contenu. Breton est moins explicite sur ce qui rend le destinataire du message incapable de s’affranchir du contenu de la propagande, mais l’on peut penser que cette faiblesse résulte à la fois de la force propre du message et de l’absence d’autres messages venant le contredire, comme cela peut être le cas dans les régimes fermés où règne une propagande d’État. Si Breton n’exclut pas les effets attendus de la propagande, il insiste aussi sur la mise en forme propre aux contenus propagandistes qui incluent des éléments de persuasion, de manipulation ou de mensonge pour arriver à leurs fins.

Les définitions par l’effet incorporent donc l’idée que c’est le contenu même du message qui cherche l’obtention d’une adhésion ou la fabrication d’un comportement. D’autres approches affirment que le message propagandiste est inséparable du médium qui le diffuse. Dans cette optique, la conjonction d’un contenu jugé manipulateur et d’un canal jugé désireux de manipuler témoignerait d’une action de propagande. C’est classiquement la perspective propre au début du XX^e siècle, où la propagande des régimes totalitaires était d’abord comprise comme une action exclusivement étatique pour la domination des masses, puis l’idée fut étendue à l’action des entreprises, ou encore aux relais implicites du pouvoir (ou jugés tels), notamment les médias. Mais cette perspective conduit ses tenants à voir cette conjonction médium-message à peu près partout, et à poser une multiplication des canaux de propagande, dessinant un paysage politique et médiatique ontologiquement clos et manipulateur où finalement tout est propagande²². Y compris au prix d’une confusion entre médium et message, dans des perspectives qui posent qu’un support potentiel de propagande l’est en fait nécessairement²³. C’est ce que fait Etienne Augé, qui catalogue les supports qui ont pu être utilisés historiquement pour diffuser de la propagande (journaux, cinéma, télévision, etc.), auxquels il ajoute des médias modernes (blogs, magazines de communication institutionnelle), pour prouver qu’ils sont par essence des moyens de propagande²⁴.

Il reste néanmoins possible de sortir de l’alternative définitionnelle entre une propagande déduite de ses effets supposés, et une propagande permanente entretenue par un système médiatique qui s’en ferait le relais. Par exemple, en rabattant l’identification du message propagandiste sur sa source et sur l’intérêt – partisan, politique, idéologique – qu’elle a à diffuser un tel message. Il faut donc comprendre la propagande en configuration avec le champ de communication ou médiatique dans lequel elle prend place, et en relation avec le champ politique (s’il s’agit d’une propagande politique). Dans cette dimension, une définition de la propagande pourrait être : 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. Avec cette définition, il devient possible de ne plus conditionner la présence d’un message de propagande à son effet d’influence, mais seulement à sa partialité, et au fait qu’il ne délivre que le point de vue de celui qui l’émet. La propagande apparaît alors comme une forme de diffusion des informations qui n’admet pas le pluralisme et n’entend propager que sa propre production. C’est typiquement ce qu’évoque Jean-Marie Domenach à propos d’une brochure qu’on ne lirait pas parce « qu’elle sent la propagande »²⁵. Cette intuition, qui s’appuie sur l’identification, même grossière, du diffuseur et de la teneur du message, caractérise bien le rapport critique qui peut se nouer avec une production

propagandiste. La propagande y apparaît moins comme un mensonge ou une manipulation que comme une présentation tendancieuse et orientée du réel, qui correspond à la position de l'émetteur.

Demeure la question de l'identification de la source. Précisément, l'épuisement de la propagande en démocratie est aussi redevable du pluralisme de l'information, et des critiques historiques portées à la propagande, dont on peut penser qu'elles permettent d'identifier la propagande comme telle, et de rattacher systématiquement un message à une source. Il n'est pas certain que les contre-réflexes à la propagande qu'appelait Tchakhotine de ses vœux soient à ce point présents en démocratie, mais, comme le note Hannah Arendt, une tentative étatique ou isolée de recours à la propagande ou à la désinformation, se heurterait nécessairement à la présence d'informations contradictoires qui en diminueraient ou en annuleraient l'impact²⁶. Dans l'analyse de la propagande, il faut donc tenir compte du fait que les messages circulant dans l'espace public, y compris les messages étatiques, montrent leur source, sont siglés et signés, à la fois pour mettre en scène les rapports de force politiques dont ils procèdent²⁷, mais également parce que pour ceux qui en sont à l'origine, la naturalisation de leur point de vue passe paradoxalement par la mention de leur identité. Dès lors que la propagande s'épuise en démocratie, dès lors qu'elle se montre comme propagande, au milieu d'autres propagandes, ou d'autres informations, quelle validité possèdent les classiques dénonciations de la propagande ?

La propagande dénoncée

Il s'agit ici de pointer les limites des travaux récents critiques récents sur la propagande, et d'indiquer les pistes alternatives fécondes qui entérinent l'épuisement de la propagande et s'intéressent à la communication politique.

Une première limite tient à la visée normative de plusieurs de ces travaux, et à l'ambiguïté qu'elle leur confère. C'est ainsi que certains ouvrages qui ambitionnent de dénoncer la propagande se présentent en fait comme de véritables « modes d'emploi » de la propagande, qui rappellent les préceptes et les lois du genre pour mieux les dénoncer. Au point que l'on puisse se demander si ces écrits ne s'adressent pas tout autant à l'apprenti-propagandiste qu'au citoyen désireux de résister à la propagande. C'était déjà visible chez Tchakhotine qui, propagandiste lui-même, indiquait les méthodes qu'il avait utilisées contre le nazisme, mais ambitionnait également de donner aux citoyens les moyens psychologiques de « barrer la route » à la « propagande néfaste »²⁸. Et cette ambition est visible chez des auteurs contemporains – jusque dans la quasi identité des termes. C'est ainsi qu'Etienne Augé indique que « *savoir reconnaître la propagande devrait faire partie de l'arsenal du citoyen, qui saura se prémunir des effets de la communication en général, et sera en position de mieux effectuer ses choix en connaissance de cause.* »²⁹ Élargissant sa déconstruction à l'ensemble des discours informationnels circulant dans l'espace public, il affirme également que son ouvrage s'adresse « *à ceux qui souhaitent développer à l'égard de l'information une attitude de vigilance citoyenne* »³⁰. Christian Salmon ne conclut pas autrement à propos de son travail sur le *storytelling* qui doit contribuer à « *enrayer la machine à fabriquer des histoires* »³¹. Malgré le temps long qui sépare ces écrits, l'ambition d'intervention publique et critique est toujours présente, et conduit à ne plus savoir si l'on est absolument en présence de travaux analytiques ou de préconisations situées qui entendent alerter le bon citoyen plutôt que de lui livrer des analyses de l'objet.

Non seulement le caractère normatif de certaines de ces approches menace de les transformer en de véritables « manuels » de résistance citoyenne à la propagande, mais il est parfois

doublé par une présentation de l'objet propagande sous la forme d'un véritable « traité » que ne renierait pas le propagandiste lui-même. C'est par exemple bien un « traité » de propagande que propose Etienne Augé, qui liste dix-huit principes élémentaires ou « commandements » tactiques de propagande³², qui à la limite pourraient aussi s'adresser au propagandiste en herbe. Ceux-là ne sont pas analysés en tant que tels, mais présentés comme les éléments classiques de l'arsenal propagandiste. Conscient d'ailleurs peut-être de l'ambiguïté qui s'attache à ce catalogue de mesures, Augé se fait plus prudent deux chapitres plus bas : « *Ces techniques, connues des spécialistes en propagande, sont présentées ici afin que le public puisse se prémunir de leurs effets, et non afin d'encourager les vocations de manipulateur.* »³³ Un dévoilement utile, en quelque sorte, mais que l'auteur persiste à conjuguer à nouveau avec des propositions normatives en indiquant, à propos de ces « commandements », qu'« *il convient de les combiner afin de développer une propagande efficace* »³⁴.

Ce dévoilement – et c'est une autre limite du genre – prend souvent des accents conspirationnistes. Une conspiration qui serait moins dans les messages visibles qui, après tout, sont décodables via les manuels proposés, qu'à la fois dans les émetteurs des messages, toujours cachés, et dans les effets des messages, enfermant leurs récepteurs dans des comportements qui ne sont pas les leurs. On sait que 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. Leur action toute-puissante déposséderait les individus formellement libres du cours de leur vie³⁵. La dénonciation conspirationniste de la propagande repose sur le même principe d'une manipulation généralisée qu'il faudrait mettre au jour pour conformer à nouveau la liberté proclamée de décision et la liberté réelle. Car tant que la propagande existe, elle nie tout libre-arbitre individuel, le subvertit même en lui donnant toutes les apparences de son libre exercice.

Si un Tchakhotine considérait que la propagande était nécessairement signée, donnait à voir son auteur pour obtenir l'adhésion à une idéologie, une cause ou un parti précis, les approches contemporaines postulent que la source est désormais invisible. Certes, il demeure toujours, selon elles, une propagande dont la source est connue, comme la propagande gouvernementale ou celle d'entreprises. Mais la propagande dans son sens le plus large et le plus tentaculaire serait contenue dans les médias de masse eux-mêmes, dans un discours dominant et unique émanant de multiples canaux, et finalement dans un système éclaté et capillarisé. Cette montée en généralité de divers travaux sur la propagande, comme d'ailleurs sur les médias ou la communication politique, trouve précisément son origine dans leur refus de distinguer analytiquement entre ce qui relèverait d'une propagande dûment orchestrée et revendiquée, et ce qui serait un effet du champ médiatique ou de l'existence de positions politiques dominantes à un moment, sans qu'il y ait matière à en déduire l'existence d'un système complet d'aliénation des masses. Sous cet aspect, si un discours paraît dominant à un moment pour ses critiques, ce ne peut qu'être lié à une action de promoteurs cachés, au service d'intérêts supérieurs. Dès lors, il n'y aurait plus une propagande localisée et relevant d'un acteur isolé mais, comme le pose Chomsky, un « système », qui semble contenir médias et politiques tout entiers, et dont la propagande avale toute dissidence³⁶. La profusion du social, les concurrences entre acteurs, les logiques des champs, sont ensemble niées au profit de l'existence d'un message unique et contraignant. Le début de l'ouvrage de Bernays sonne ainsi très conspirationniste, pour décrire et sans doute romancer une réalité dont il était lui-même partie prenante : « *Nous sommes pour une large part gouvernés par des hommes dont nous ignorons tout, qui modèlent nos esprits, forgent nos goûts, nous soufflent nos idées. (...) Le plus souvent nos chefs invisibles ne connaissent pas l'identité des autres membres du*

cabinet très fermé auquel ils appartiennent. »³⁷. Les sources de la propagande s'apparentent là à une sorte de franc-maçonnerie, dont Bernays se réclame tout en feignant d'en ignorer les véritables maîtres. Tandis que le champ d'action de la propagande est là absolument étendu, qui ne concerne plus seulement la communication des entreprises ou des hommes politiques, mais le gouvernement même des conduites et des esprits. À propos cette fois des récepteurs tremblants des messages, Christian Salmon décrit ainsi ce que la propagande leur fait : « *la violence symbolique qui pèse sur l'action des hommes, influence leurs opinions, transforme et instrumentalise leurs émotions, les privant ainsi des moyens intellectuels et symbolique de penser leur vie* »³⁸.

Précisément, la dernière limite des approches sur la propagande est d'ordre méthodologique, qui affirme un effet mécanique absolu de la propagande et de la réception du message. Ce qui a pour conséquence de proposer des analyses qui dépolitisent les comportements politiques, au profit de visions macroscopiques improuvables. Sur cette question centrale de l'effet de la propagande, Tchakhotine était très prudent. De son ouvrage, on a essentiellement retenu l'idée d'un viol psychique généralisé opéré par les régimes totalitaires, et on a conféré une force évidente à toute propagande. Sauf que Tchakhotine insiste à plusieurs reprises sur la nécessité de recours à des *moyens massifs* pour qu'une propagande soit efficace. Il ne s'agit pas simplement pour lui qu'un État envoie un message habilement rédigé pour que la population y souscrive, il faut au contraire déployer un arsenal complexe, car il faut passer outre les résistances individuelles à la violence psychique. La propagande de masse est bien celle que Tchakhotine a en tête, et sous les yeux, lorsqu'il publie son ouvrage sur le sujet. Et il s'agit de la propagande nazie, qui s'invente en marchant à l'époque, et qui utilise justement des moyens inédits et lourds, des moyens guerriers : musique wagnérienne, roulements de tambours, cérémonies de masses, ou « défilés à grands fracas »³⁹. Ce que décrit Tchakhotine ressemble, on l'a dit, à une propagande totale, qui prend la forme non seulement d'une propagande continue, mais de toute une politique visant à façonner idéologiquement la société dans le sens même de la propagande, par la diffusion des thèmes nazis, par la place accordée au sport comme fabrique des guerriers, et par tout un appareil de production d'images et de symboles au service du régime. Pour Tchakhotine, la propagande hitlérienne n'a pu fonctionner que dans ce contexte particulier, et non pas par sa seule force de conviction.

Or, ces conditions historiques rappelées par Tchakhotine ont été tenues pour négligeables, et plusieurs travaux sur la propagande considèrent qu'elle peut être tout aussi efficace sans moyens de masse et, qu'au contraire, son efficacité tiendrait dans son caractère diffus et insidieux, et non pas dans son caractère ostensible. La propagande posséderait ainsi une efficacité intrinsèque et obtiendrait des résultats immédiats et certains. Pour Augé, la propagande « *modèle nos vies en permanence et nous pousse parfois à agir dans la plus grande irrationalité apparente* »⁴⁰. Pour Christian Salmon, l'action cherchée n'est pas irrationnelle, mais vise l'adhésion aux décisions politiques ou économiques des dominants. Il est l'auteur qui pousse le plus loin les effets de cette propagande moderne qu'est selon lui le *storytelling*, puisque, passant outre toute la sociologie électorale et les analyses sur les déterminants sociaux du vote qui ont pu être produits ces dernières décennies, il n'hésite pas à faire de la propagande le *seul* moteur des choix politiques individuels. Dans le chapitre qu'il consacre au *storytelling* en politique, il accrédite l'idée que la propagande et la communication font ou défont les élections. À l'appui de cette thèse, il cite simplement – sans proposer d'analyses conduites par lui sur le terrain – des *spin doctors* politiques, qui pensent que John Kerry a perdu les élections de 2004 sur des erreurs de communication, en demeurant notamment au plan de l'intellect, contre un George W. Bush bon narrateur⁴¹. Il reconduit là surtout la croyance des acteurs de la communication, qui en font le levier central de l'élection, au mépris de ce que des analyses microsociologiques pourraient révéler. Tout son ouvrage

d'ailleurs indique que Christian Salmon a incorporé le discours de croyance des acteurs quant à la puissance de l'objet, confondant alors leurs catégories pratiques avec des catégories analytiques.

Mais, outre cette perspective mécaniciste, l'autre écueil dominant des travaux sur la propagande est qu'ils ne livrent pas toujours de grille analytique permettant de savoir pourquoi un message sera jugé manipulateur ou propagandiste. C'est visible encore chez Christian Salmon qui, au fil des pages, affirme que tel mode de communication est trompeur, tel slogan manipulateur, ou au contraire vertueux, mais sans jamais indiquer sur quels critères il se fonde pour l'affirmer. Cette lacune analytique a pour effet – mais c'était sans doute son objectif – de dépeindre une propagande omniprésente, qui est moins dans les messages que dans les médias eux-mêmes, et dans la communication des hommes politiques et des entreprises.

À l'opposé de ces approches générales, normatives, problématiques d'un point de vue scientifique, et parfois militantes, l'ambition de ce dossier des *Quaderni* est de poursuivre dans les voies nouvelles qui se sont ouvertes récemment dans l'étude des phénomènes de propagande, de communication ou d'information – sans revendiquer d'ailleurs une quelconque synonymie de ces termes. D'une part, plusieurs articles reviendront sur les perceptions qu'ont de la propagande les auteurs qui la travaillent. Croyance en sa toute-puissance au service d'acteurs-grands narrateurs cachés (Benjamin Berut) ou contestation de la publicité commerciale jugée envahissante, dans un jeu d'actions et de contre-actions de ceux qu'on avait surnommé les anti-pubs (Clara Lamireau). Clairement orientées, un certain nombre de dénonciations idéologiques font en fait de la propagande un autre mot pour « néolibéralisme », ou pour « pensée unique », nouvelles représentations d'un pouvoir insaisissable (Geoffrey Geuens).

D'autre part, le dossier s'inscrit dans la lignée des approches universitaires qui ont renouvelé la question. C'est-à-dire d'approches qui n'adoptent pas de postures généralisantes, mais au contraire s'attachent aux outils de la publicité, aux organismes chargés de la propagande, ou à leurs formes et supports les plus concrets⁴². Les développements autour des médias et de la communication politique n'en font pas de simples prolongements de la propagande propre aux démocraties, mais s'efforcent d'en travailler les contraintes de fabrication, d'émission et de réception dans les sociétés pluralistes⁴³. Ici, les médias n'apparaissent pas comme une instance collective capable de guider les comportements, de sanctionner les écarts à une norme implicite ou de manipuler d'indéfinissables masses⁴⁴. Les expressions ou les accusations lancées dans la presse, comme par exemple l'incompétence supposée de Ségolène Royal lors de la campagne présidentielle de 2007, proviennent de sources diverses et font l'objet d'usages très différenciés (Aurélié Olivesi). De même, l'intérêt médiatique pour la vie privée des acteurs politiques apparaît tantôt comme une menace sur leur légitimité politique, tantôt comme une contrainte qu'ils s'efforcent de dépolitiser (Fabrice d'Almeida). Quant à la communication publique, elle relève désormais davantage d'une véritable « politique du discours » que d'une propagande unilatérale explicitement refusée (Caroline Ollivier-Yaniv).

Ce dossier s'attache peut-être finalement à montrer que nos sociétés de communication, et les écrits de leurs contempteurs, reposent davantage sur la croyance en une efficacité brute de la propagande, que sur la mesure de son poids réel. Dès lors, la propagande existe-t-elle ?

¹ L'auteur tient à remercier les relecteurs des articles du dossier pour leur disponibilité et leurs remarques éclairantes.

² Jean-Marie Domenach, *La propagande politique*, PUF, coll. « Que sais-je ? », 1973 [1950], pp. 9 & 97.

-
- ³ Fabrice d'Almeida, « Propagande, histoire d'un mot disgracié », *Mots*, 69, juillet 2002.
- ⁴ Serge Tchakhotine, *Le viol des foules par la propagande politique*, Paris, Gallimard, coll. « tel », 1992 [1939], pp. 375, 395, 399 & 559.
- ⁵ Jacques Ellul, « Propagande et démocratie », *Revue française de science politique*, vol. 2, 3, 1952, p. 475.
- ⁶ Fabrice d'Almeida, « L'américanisation de la propagande en Europe de l'Ouest (1945-2003) », *Vingtième siècle*, « Propagande et communication politique dans les démocraties européennes (1945-2003) », 80, 2003.
- ⁷ Philippe Breton, *La parole manipulée*, Paris, La Découverte, coll. « Essais », 2002 [2000], p. 25.
- ⁸ Edward Bernays, *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie*, Paris, Zones, 2007 [1928], pp. 59 & 95.
- ⁹ Normand Baillargeon, « Edward Bernays et l'invention du "gouvernement invisible" », *Ibid.*, p. 22.
- ¹⁰ Guy Durandin, *L'information, la désinformation et la réalité*, Paris, PUF, coll. « Le psychologue », 1993, pp. 132, 141 & 147.
- ¹¹ Code électoral, Dalloz, 15^e éd. 2009 (chapitre V, art. L.47).
- ¹² Guy Durandin, *L'information...*, *op. cit.*, p. 146.
- ¹³ Caroline Ollivier-Yaniv, « "Propagande" et "communication gouvernementale": les enjeux d'une transformation démocratiquement correcte (France et Grande-Bretagne) », in Denis Rolland, Didier Georgakakis, Yves Déloye (coord.), *Les Républiques en propagande. Pluralisme politique et propagande : entre déni et institutionnalisation*, Paris, L'Harmattan, coll. « Inter-national », 2006, p. 393.
- ¹⁴ *Ibid.*, pp. 392-393.
- ¹⁵ Table-ronde, avec Yves Déloye, Christian Delporte, Robert Frank, Didier Georgakakis, Marc Lazar, Denis Rolland et Jean-François Sirinelli, in *Ibid.*, p. 28.
- ¹⁶ On trouve cependant des définitions s'attachant davantage aux volitions de l'émetteur, comme aux rapports de force. Par exemple, une définition donnée par F.-B. Huyghe : « Moyens de faire croire une communauté en un contenu idéologique dans le cadre d'un conflit avec une autre communauté et d'autres croyances ». Mais cela reste vague tant sur la nature des moyens que sur celle du conflit. François-Bernard Huyghe, *Maîtres du faire croire. De la propagande à l'influence*, Paris, Vuibert, CLEMI-INA, coll. « Comprendre les médias », 2008, p. 159.
- ¹⁷ Etienne F. Augé, *Petit traité de propagande à l'usage de ceux qui la subissent*, Bruxelles, de Boeck, coll. « Culture & communication », 2007, p. 12.
- ¹⁸ Edward Bernays, *Propaganda*, *op. cit.*, p. 43.
- ¹⁹ Serge Tchakhotine, *Le viol des foules*, *op. cit.*, p. 481.
- ²⁰ Jacques Ellul, *Propagandes*, Paris, Economica, coll. « Classique des sciences sociales », 1990 [1962], p. 6.
- ²¹ Philippe Breton, *La parole manipulée*, *op. cit.*, p. 73.
- ²² La simple consultation de l'occurrence « propagande » sur un site autoproclamé d'observation des médias comme Acrimed (Action-Critique-Médias) montre à quel point le mot est utilisé pour désigner essentiellement la position politique, idéologique ou partisane d'un certain nombre d'adversaires politiques. Consécutivement, cette dénonciation de la « propagande » de l'autre dessine en creux ce qu'est le propre positionnement politique d'Acrimed, mais ne fait qu'incorporer la notion de propagande dans des rapports de force plus vaste où elle perd toute pertinence et se dilue d'un point de vue analytique.
- ²³ Ellul proposait d'ailleurs de « passer rapidement sur le fait aisément constatable que les moyens de propagande sont les mêmes que ceux d'information ». Jacques Ellul, « Information et propagande » (première parution *Diogène*, 18, avril 1957), in Patrick Troude-Chastenot (dir.), *La propagande. Communication et propagande*, Cahiers Jacques Ellul n°4, Paris, L'Esprit du Temps, 2006, p. 27.
- ²⁴ Etienne F. Augé, *Petit traité de propagande*, *op. cit.*, tout son chapitre 2.
- ²⁵ Jean-Marie Domenach, *La propagande politique*, *op. cit.*, p. 97.
- ²⁶ Hannah Arendt, *Du mensonge à la violence. Essai de politique contemporaine*, Paris, Calmann-Lévy, coll. « Pocket Agora », 1994 [1969], p. 35 ; Christian Delporte, « Pour une histoire de la propagande et de la communication politique », *Vingtième siècle*, *op. cit.*, p. 3.
- ²⁷ Marcel Gauchet, *La Révolution des pouvoirs : la souveraineté, le peuple et la représentation, 1789-1799*, Gallimard, coll. « Bibliothèque des histoires », 1995.
- ²⁸ Serge Tchakhotine, *Le viol des foules*, *op. cit.*, p. 17.
- ²⁹ Etienne F. Augé, *Petit traité de propagande*, *op. cit.*, p. 13.

³⁰ *Ibid.*, p. 14.

³¹ Christian Salmon, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater des esprits*, Paris, La Découverte, coll. « Poche », 2008 [2007], p. 213. On lira à profit un compte rendu critique de cet ouvrage à succès, par Frédéric Martel, « Une storytelling à la française », 28/12/2007, sur le site Nonfiction.fr : http://www.nonfiction.fr/article-308-une_storytelling_a_la_francaise.htm

³² Les guillemets sont de l'auteur.

³³ Etienne F. Augé, *Petit traité de propagande*, *op. cit.*, p. 100.

³⁴ *Ibid.*, p. 99.

³⁵ Pierre-André Taguieff, *La Foire aux Illuminés. Érotisme, théorie du complot, extrémisme*, Paris, Mille et une nuits, 2005 ; Marcel Gauchet, « Le démon du soupçon » (entretien), *L'Histoire*, « Complots, secrets et rumeurs », 33, 2006.

³⁶ Cette dérive conspirationniste a été notamment pointée chez Chomsky par Philippe Corcuff. Cf. « “Le complot” ou les mésaventures tragi-comiques de “la critique” », avril 2005. Republié en juin 2009 sous le lien : <http://www.mediapart.fr/club/blog/philippe-corcuff/190609/le-complot-ou-les-mesaventures-tragi-comiques-de-la-critique> ; Id., « Chomsky et le “complot médiatique”. Des simplifications actuelles de la critique sociale », septembre 2006. Republié en juin 2009 sous le lien : <http://www.mediapart.fr/club/blog/philippe-corcuff/120609/chomsky-et-le-complot-mediatique-des-simplifications-actuelles-de->

³⁷ Edward Bernays, *Propaganda*, *op. cit.*, p. 31.

³⁸ Christian Salmon, *Storytelling*, *op. cit.*, p. 212.

³⁹ Serge Tchakhotine, *Le viol des foules*, *op. cit.*, pp. 239 & 349.

⁴⁰ Etienne F. Augé, *Petit traité de propagande*, *op. cit.*, p. 13.

⁴¹ Christian Salmon, *Storytelling*, *op. cit.*, p. 118.

⁴² Par exemple en travaillant l'affiche politique ou les cartes postales. Sur tous ces points, on verra les articles de C. Delporte, D. Georgakakis, S. Lemaire ou B. de Perthuis, dans D. Rolland, D. Georgakakis, Y. Déloye (coord.), *Les Républiques en propagande*, *op. cit.*

⁴³ Karine Berthelot-Guét, Caroline Ollivier-Yaniv, « “Tu t'es vu quand t'écoutes l'État ?” Réception des campagnes de communication gouvernementale. Appropriation et détournement linguistiques des messages », *Réseaux*, vol. 19, 108, 2001 ; Stéphane Calbo, « La réception comme activité collective », in Michel de Fornel, Louis Quéré (dir.), *La logique des situations. Nouveaux regards sur l'écologie des activités sociales*, Paris, Editions de l'EHESS, coll. « Raisons pratiques », 1999 ; Pascal Froissart, « Penser les médias sans notion de masse », *Actes du XIF Congrès des sciences de l'information et de la communication. UNESCO, 10-13 janvier 2001*, Paris, SFSIC, 2001 ; Rodolphe Ghiglione, « La réception des messages. Approches psychosociologiques », *Hermès*, 11-12, 1993 ; Caroline Ollivier-Yaniv (dir.), *Quaderni*, « Secret et pouvoir. Les faux-semblants de la transparence », 52, automne 2003.

⁴⁴ Patrick Charaudeau, *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles, De Boeck-INA, coll. « Médias recherches », 2005, pp. 11, 218 & 220. Pour un éloge, à contre-courant, de la manipulation, cf. Fabrice d'Almeida, *La manipulation*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? », 2005. Comp. Philippe Breton, « Réfutation de quelques objections concernant la pertinence du concept de manipulation », in P. Troude-Chastenot (dir.), *La propagande*, *op. cit.*

Nombre de parutions récentes ont entrepris d'étudier la propagande en repartant de l'état de la question tel qu'il était dans la première moitié du XX^e siècle, tout en reconduisant la péjoration du terme. La réactivation de la notion de propagande y est utilisée comme une voie d'entrée vers une critique idéologique renouvelée des médias, de la communication, et au fond du libéralisme économique. Mais ce « retour de la propagande » paraît surtout construit par les études mêmes qui lui sont consacrées. L'analyse de ce phénomène peut cependant sortir de cette labellisation pour constater d'une part un épuisement de la propagande en démocratie, et d'autre part les limites de ces travaux normatifs et mécanistes. A côté de la classique étude de contenu, l'article plaide pour une meilleure prise en compte analytique des émetteurs de messages, des institutions qui en sont chargées, des politiques qui les fondent, et de la configuration entre formes de communication, champ médiatique et destinataires de ces messages, dans les sociétés pluralistes.

Most of the recent publications on propaganda go back to the level of knowledge of the first half of the XXth century, and emphasise the pejorative nature of the term. This reactivation of the notion of propaganda is used as a path towards a

renewed ideological criticism of the media, of communication, and of economic liberalism. But this « return of propaganda » seems above all constructed by these analyses themselves. However, the study of this phenomenon can leave this « labeling » behind to establish on the one hand the exhaustion of propaganda in democracies, and on the other hand the limits of these normative and mechanistic studies. This paper argues in favour of analyses which take into account the sources of messages, the institutions in charge of their broadcasting, their founding policies, and the inter-linking of forms of communication, media-related fields and beneficiaries of those messages in open societies.