

Jacques ELLUL

**PROPAGANDES**

a. colin

JACQUES ELLUL

# PROPAGANDES

LIBRAIRIE ARMAND COLIN  
103, Boulevard Saint-Michel, Paris V<sup>e</sup>

© 1962 Max Leclerc et C<sup>ie</sup>  
Proprietors of  
Librairie Armand Colin

Tous droits de reproduction,  
de traduction et d'adaptation  
réservés pour tous pays.

n'importe qui, fût-il le plus juste et le mieux intentionné des hommes, comporte par soi-même des conséquences qui sont identiques dans le communisme ou l'hitlérisme ou la démocratie occidentale, des conséquences inévitables concernant l'homme ou les groupes, et différentes de celles de la doctrine ou du régime diffusés ou appuyés par cette propagande. En d'autres termes, l'hitlérisme, en tant que régime, comportait certains effets, et la propagande maniée par les hitlériens avait certains caractères *spécifiques* que nous ne nions pas. Mais alors que l'on s'arrête généralement à cette spécificité, à cette singularité, nous avons essayé d'éliminer le singulier pour ne retenir que les caractères plus généraux, les effets communs à tous les cas de propagande, à toutes les méthodes. Nous avons adopté, autrement dit, la même perspective et la même méthode, pour étudier la propagande, que pour étudier la technique. Nous nous sommes alors abondamment expliqué à ce sujet. Nous ne reprendrons pas ce que nous avons dit dans cet ouvrage. Nous l'avons déjà dit d'ailleurs la propagande est, elle aussi, une technique <sup>1</sup>.

Nous consacrons de nombreuses pages à expliquer comment la propagande est dans le monde actuel une nécessité à laquelle il n'est guère possible d'échapper. Ici, l'expérience m'a révélé la source d'un insondable malentendu. L'homme moderne est habité par la religion du fait, c'est-à-dire par l'acceptation du fait, contre lequel on ne peut rien; par la conviction que ce qui est, est bon; par la certitude que le fait est en soi preuve et démonstration; par la soumission des valeurs aux faits; par l'obéissance envers la nécessité, qui d'ailleurs est assimilée au progrès. Or, cette attitude idéologique stéréotypée conduit inéluctablement cet homme à confondre le jugement de probabilité et le jugement de valeur. Parce que le fait est critère, il faut que ce fait soit bon. Mais aussitôt en découle : celui qui annonce tel fait (sans porter de jugement) est donc un approbateur de ce fait; celui qui dit (comme jugement de probabilité) que le P.C. l'emportera aux élections, est immédiatement jugé comme un approbateur du P.C.; celui qui dit que la Technique subordonne de plus en plus toutes les activités de l'homme, est considéré comme un technocrate, etc.

Lorsque nous analysons ici le développement de la propagande, son caractère inéluctable, sa relation avec toutes les structures de notre société, le lecteur sera tenté d'y voir une approbation. Puisque la propagande est une nécessité, un tel ouvrage nous engage *donc* à faire de la propagande, à la développer, à l'intensifier. Je veux précisément souligner ici que telle n'est en rien ma pensée, et que cette déduction n'est possible que pour celui qui est habité par la religion du fait et l'esprit

1. — Cf. *La Technique ou l'Enjeu du siècle*, avertissement et chapitre I.

de puissance. A mes yeux, la nécessité n'établit jamais la légitimité, le monde de la nécessité est celui de la faiblesse, ou, pour mieux dire, de la négation de l'homme. Établir qu'un phénomène est nécessaire revient pour moi à dire qu'il est négation de l'homme, et sa nécessité démontre sa puissance mais non son excellence. Mais en face d'une nécessité, la prise de conscience de son existence est le premier pas que l'homme puisse faire en vue de la dominer. Tant que l'homme nie le caractère nécessaire d'un phénomène, il échappe à son affrontement, il s'engage sur les voies latérales et se divertit, c'est-à-dire se soumet en réalité au phénomène, en se prétendant « libre malgré », et *parce qu'il* se prétend libre. C'est seulement à partir du moment où il a reconnu qu'il est aliéné dans ce fait, que sa liberté commence à poindre dans sa détermination même, ne serait-ce que par l'effort (qu'il tente) de prendre une distance par rapport à ce qui le détermine pour l'objectiver et le réduire à l'état de fait brut.

Or, cette puissance de la propagande s'attaque à l'homme. La question décisive est quand même, alors, de savoir dans quelle mesure l'homme est mis en danger. Le plus souvent les réponses obéissent à des *a priori* dogmatiques inconscients. C'est ainsi que les communistes, pour qui il n'y a pas de nature humaine mais seulement une condition humaine, estiment que la propagande est toute puissante, légitime (quand elle est exercée par les communistes) et servira à créer le type d'homme nouveau de demain. Les psycho-sociologues américains, avec un appareil scientifique tendent à minimiser l'efficacité de la propagande parce qu'ils ne peuvent accepter que l'individu, base de la démocratie, soit si fragile, parce qu'ils gardent une confiance dernière dans l'homme. Mes pré-suppositions me conduiraient plutôt dans le sens d'une conviction de la valeur suréminente de l'homme, et par conséquent de son invincibilité. Mais l'observation des faits me montre au contraire un homme terriblement malléable, incertain de lui-même, prêt à subir et à suivre toutes suggestions, flottant à tous vents de doctrine. Mais lorsque, au cours de ces pages, il nous arrivera de montrer toute la puissance de la propagande envers l'homme, lorsque nous avancerons jusqu'au bord des modifications les plus profondes de la personne, cela ne voudra pas dire que nous soyons « antidémocrate ». Que cette situation manifeste l'une des plus dangereuses fissures de la démocratie, certes! Mais cela n'a rien à voir avec mes opinions. Si je suis pour la démocratie, je regretterai que la propagande en rende l'exercice quasi-impossible, mais je croirai pire de m'illusionner sur les possibilités démocratiques et les effets de la propagande. Il n'est rien de pire en ces matières que de vivre dans les rêves dorés. Avertir un régime de ce qui le menace n'est pas prendre cette menace à son compte, c'est rendre le plus grand service qui soit à ce

régime. Ainsi de l'homme : l'avertir de sa fragilité, n'est point s'apprêter à le détruire, mais l'inviter à se fortifier. Ce n'est nullement une attitude d'intellectuel orgueilleusement aristocrate, jugeant de l'extérieur, se jugeant indemne de ces influences, n'ayant que mépris pour le *profanum vulgus*, qu'il voue à n'être que troupeau manié, transformé dans sa plus intime réalité par les propagandes. Comment dire que cet acte est pour l'homme et non pas contre lui; que je me mets nullement à l'écart de la foule, et que c'est pour avoir subi, senti, analysé en moi l'impact de ces puissances, pour en avoir été, pour en être toujours à nouveau, l'objet, que je veux parler de cette menace, et dire qu'il s'agit bien d'une menace sur le tout de l'homme.

Pour prendre l'exacte dimension de la propagande, il faut sans cesse la replacer dans son contexte de civilisation. C'est peut-être l'une des plus grandes faiblesses des innombrables études sur la question, de l'examiner en soi. Nous rencontrons là une attitude courante qui consiste à diviser les phénomènes socio-politiques et à ne pas établir de corrélation entre les diverses parties, ce qui, le plus souvent, permet de se rassurer sur la validité des Systèmes. On étudie la démocratie en posant le citoyen comme une entité indépendante de l'État, l'opinion publique comme un « en soi », et en laissant l'étude scientifique de l'opinion publique et de la propagande à d'autres spécialistes, — cependant que le spécialiste de l'opinion publique fait confiance aux juristes pour trouver une forme de démocratie qui pourrait convenir. On examine les questions de la société technicienne sans tenir compte des possibilités d'influence sur la vie psychique, on étudie le mouvement ouvrier en négligeant les transformations dues aux moyens psychologiques, etc. Nous voudrions rappeler ici qu'il faut sans cesse rattacher la propagande à l'ensemble de la société technicienne. Elle est appelée à résoudre des problèmes posés par les techniques, à jouer sur des inadaptations, à intégrer l'individu dans cette société technicienne. La propagande est bien moins une arme politique d'un régime (ce qu'elle est aussi!) que l'effet d'une société technicienne qui englobe le tout de l'homme, et qui tend à être une société tout à fait intégrée. Elle est l'aspect le plus intérieur, le plus incertain aussi, pour le moment, de cette tendance. La propagande doit être située au milieu de la croissance des pouvoirs de l'État, des techniques de gouvernement et de l'administration (on dit toujours : tout dépend de savoir quel État usera de la propagande; mais si l'on a compris ce qu'est l'État technicien, on ne peut plus poser cette question!), au milieu de la croissance des mécaniques, des engins de tous ordres au milieu des techniques d'organisation, la propagande n'est rien d'autre que le moyen d'éviter qu'elles soient ressenties comme trop oppressives, en amenant l'homme à obéir de bon gré. Lorsque l'homme

## LES CARACTÈRES DE LA PROPAGANDE

**L**A VÉRITABLE propagande moderne est une propagande qui se situe dans le mouvement scientifique actuel. C'est une attitude courante de considérer la propagande comme un ensemble de « trucs », de « procédés », de pratiques plus ou moins sérieuses <sup>1</sup>. Et bien souvent les psychologues et sociologues rejettent le caractère scientifique de cette pratique. Nous sommes entièrement d'accord sur le fait que la propagande est une technique et non pas une science <sup>2</sup>. Mais il s'agit d'une technique possédant exactement les caractères d'une technique moderne, c'est-à-dire reposant sur *une* ou *des* sciences. Elle en est l'expression, elle progresse avec elles, elle participe à leurs succès et atteste leurs insuffisances. Nous ne sommes plus à l'époque où la propagande était uniquement affaire de flair, de subtilité du propagandiste, d'usage de trucs plus ou moins grossiers. Cette insertion de la science dans la propagande, nous pouvons la découvrir à quatre points de vue.

Tout d'abord la propagande moderne repose sur les analyses scientifiques de la psychologie et de la sociologie. C'est à partir de la connaissance de l'être humain, de ses tendances, de ses désirs, de ses besoins, de ses mécanismes psychiques, de ses automatismes, et aussi bien de la psychologie sociale que de la psychologie des profondeurs, que le propagandiste organise peu à peu ses techniques. C'est à partir de la connais-

1. — Ainsi la plupart des psychologues et psychosociologues français considéraient la propagande comme une pratique assez peu sérieuse et sans grande influence.

2. — ALBIG a raison à ce sujet de souligner que la propagande ne peut pas être une science parce que dans le domaine où elle s'applique il ne peut y avoir de généralisation ni de constantes.

sance des groupes, de leurs lois de formation et de déformation, des influences de masse, des limites du milieu que le propagandiste modèle ses moyens d'action. Sans les recherches scientifiques de la psychologie et de la sociologie moderne il n'y a pas de propagande, ou plutôt on en resterait au stade primitif de la propagande, de l'époque de Périclès ou d'Auguste. Bien entendu, les propagandistes peuvent être insuffisamment formés dans ces sciences, ils peuvent mal les comprendre, outrepasser les conclusions prudentes des psychologues, prétendre appliquer telle découverte psychologique, en fait inapplicable. Mais tout cela n'est que tâtonnement du début (car il n'y a pas un demi-siècle que l'on cherche à appliquer ces sciences psychologiques et sociologiques). L'important est l'attitude prise par la propagande de se soumettre à la science et de vouloir l'appliquer. Bien entendu aussi, les psychologues peuvent être scandalisés et dire que c'est un mauvais usage de leur science <sup>1</sup>. Ceci n'a aucune valeur. C'est le problème des physiciens et de la bombe atomique. Le minimum de clairvoyance que l'on peut attendre d'un scientifique est qu'il sache qu'il vit dans un monde donné où ses découvertes seront utilisées. Tout ce qui peut arriver, c'est que les propagandistes comprennent de mieux en mieux sociologie et psychologie, les appliquent de plus en plus exactement et deviennent de ce fait de plus en plus efficaces.

La propagande est également scientifique en ce que l'on tend à constituer un ensemble de règles rigoureuses, précises, éprouvées, qui ne sont pas des recettes, et qui s'imposent à tout propagandiste. De moins en moins celui-ci est livré à lui-même et peut agir de sa propre impulsion. De plus en plus il doit appliquer exactement certaines formules précises, maniables par quiconque a reçu une certaine formation, ce qui est bien le caractère d'une technique à base scientifique <sup>2</sup>.

En troisième lieu l'analyse exacte du milieu et de l'individu à qui doit s'appliquer la propagande. Ce n'est plus l'homme de génie qui détermine les modes, les types, les thèmes : tout cela est calculé (doit être calculé!). Un type de propagande convient à tel milieu et sera parfaitement inutile dans tel autre. Et pour entreprendre une opération active, il s'agit au premier chef de faire cette analyse au moyen des procédés justement utilisés par les sciences sociologiques et psychologiques, et qui deviennent peu à peu familiers. Mais, ici encore, une formation rigoureuse est nécessaire pour leur donner leur pleine efficacité.

Enfin un dernier trait atteste ce caractère scientifique : de plus en

1. — Texte des Psychologues français du 12 décembre 1957, *Le Monde*, 13 déc. 1957.

2. — Miorro, p. 40 et 95.

plus on essaie de contrôler l'application, de mesurer les résultats, de constater les effets. Cela est très difficile, mais le propagandiste ne se contente plus aujourd'hui d'avoir obtenu ou cru obtenir tel résultat, il cherche à le déterminer avec précision. L'effet politique ne le satisfait pas entièrement. Il veut en connaître le comment, et la mesure. Il y a donc un certain esprit d'expérimentation et aussi de réflexion sur les effets. Or, à partir de ce moment, on peut dire qu'il y a commencement d'une méthode scientifique. Évidemment cela n'est pas encore très fréquent, et ceux qui, par exemple, analysent les résultats ne sont pas des propagandistes en action, mais des philosophes. Soit : cela signifie une certaine division du travail, sans plus. Mais la propagande n'est plus, justement, une action livrée à elle-même, des basses œuvres dont on se détourne. Elle est objet de réflexion, et procède d'une démarche scientifique.

Il est une autre objection. On entend fréquemment tel psychologue ridiculiser les prétendus fondements scientifiques avancés par le propagandiste, et rejeter les prétentions de celui-ci à se servir de la science. « La psychologie dont il se sert n'est pas de la psychologie scientifique, la sociologie qu'il utilise n'est pas de la sociologie scientifique. » Mais lorsqu'on essaie de préciser rigoureusement l'objet de la contestation, on arrive au point suivant. La propagande stalinienne a été dans une grande mesure fondée sur la théorie de Pavlov du réflexe conditionné. La propagande hitlérienne a été dans une grande mesure fondée sur la théorie de Freud des refoulements et de la libido. La propagande américaine est fondée dans une grande mesure sur la théorie de Dewey du Training. On rencontre alors tel psychologue qui n'accepte pas la notion de réflexe conditionné, qui conteste la possibilité de le créer chez l'homme, qui rejette l'interprétation de Pavlov des phénomènes psychologiques et qui conclut : toute la propagande fondée là-dessus est pseudo-scientifique ce n'est pas sérieux, la psychologie scientifique moderne, etc. Il en est évidemment de même pour Freud, pour Dewey et pour n'importe qui d'autre.

Qu'est-ce à dire? Que la propagande ne repose pas sur une base scientifique? Non certes, mais que les scientifiques ne sont pas d'accord entre eux dans les domaines, méthodes et conclusions de la psychologie et de la sociologie. Un psychologue qui désapprouve la théorie de tel de ses confrères conteste une théorie scientifique (et non pas seulement les conséquences que le technicien peut en tirer). On ne peut faire grief au propagandiste s'il fait confiance à tel sociologue, tel psychologue dont la théorie est fréquemment admise, et que l'on peut momentanément, et dans un pays donné, considérer comme scientifique. N'oublions pas, d'autre part, que si cette théorie portée à l'application par le propagandiste donne quelques résultats, permet quelque efficacité, elle

reçoit par là-même un complément de certitude et une simple critique doctrinale ne peut plus suffire à en démontrer l'inexactitude.

## 1. — LES CARACTÈRES EXTERNES

### L'Individu et la Masse

Une propagande moderne doit tout d'abord s'adresser en même temps à l'individu et à la masse<sup>1</sup>. Elle ne peut séparer les deux éléments. Il n'est pas question que la propagande s'adresse à l'individu solitaire, considéré dans sa singularité, séparé de la foule. L'individu n'est d'aucun intérêt pour le propagandiste, et dans sa particularité il présente de bien trop grandes résistances à l'action externe. La propagande, du fait de la loi d'efficacité, ne peut s'attacher au détail, non seulement parce que gagner les hommes un par un est beaucoup trop long, mais encore parce que faire naître la conviction chez un individu isolé est beaucoup plus difficile. Il n'y a pas de propagande quand il y a simple dialogue. Et c'est pourquoi, en particulier, les expériences d'efficacité de tel moyen ou de tel argument effectuées aux U.S.A. sur des individus isolés ne sont pas concluantes parce que ne reproduisant pas la situation réelle de la propagande. Réciproquement celle-ci ne vise pas simplement la masse, la foule. Une propagande qui ne fonctionnerait que lorsque les individus sont concrètement réunis serait beaucoup trop lacunaire et discontinue. De même une propagande qui ne viserait que des ensembles en tant que tels, comme si une masse était un corps spécifique ayant une âme différente de celle des individus, ayant des réactions, des sentiments incommensurables à ceux des personnes, serait une propagande abstraite qui n'aurait, elle non plus, aucune efficacité. La propagande moderne est celle qui atteint des individus inclus dans une masse et en tant que participants à une masse, et réciproquement qui vise une foule mais en tant qu'elle est composée d'individus.

Qu'est-ce que cela signifie? Tout d'abord que l'individu n'est jamais pris dans son individualité mais dans ce qu'il a de commun avec les autres, aussi bien en ce qui concerne ses tendances, que ses sentiments ou ses mythes. Il est englobé dans une moyenne; et sauf pour un faible pourcentage, l'action établie sur des moyennes sera efficace. Mais, en

1. — Sur la nécessité d'atteindre en même temps la Masse et l'individu, en particulierisant la propagande par couches de populations et par groupes, voir ALBIG (p. 316) et SPEIER in LERNER.

outre, l'individu est considéré dans la masse et pris en elle (et autant que possible aussi inséré en elle systématiquement) parce que de cette façon ses défenses psychiques sont affaiblies, ses réactions plus aisées à provoquer, et l'on profite des processus de diffusion des émotions dans la masse, en même temps que de l'excès des impressions ressenties lorsqu'on est en groupe. L'émotivité, l'impulsivité, l'excès, etc., tous ces caractères de l'individu pris dans une masse sont bien connus et très profitables à la propagande. Si bien que jamais l'individu ne doit être pris en lui-même : l'auditeur d'un poste de T.S.F., quoique matériellement seul, fait quand même partie d'un grand ensemble, et il le sait<sup>1</sup>. On a pu parfaitement discerner chez les auditeurs de radio une mentalité de foule. Tous sont ensemble et constituent une sorte de société où les individus sont complices et s'influencent réciproquement sans le savoir. Il en est de même lorsque la propagande se fait par des visites personnelles et du porte à porte (Human relations, signatures de pétitions) : quoique, en apparence, on rencontre un individu solitaire, en fait il s'agit d'une unité englobée dans une foule invisible composée de tous ceux qui ont été visités, qui le sont en ce moment, qui le seront parce qu'ils éprouvent un même ordre d'idées, vivent d'un même mythe et surtout parce qu'ils sont visés par un même organisme : la visée d'un parti ou d'une administration suffit à encadrer l'individu, dans le secteur de population compris dans la visée; ce simple fait le globalise. Il n'est plus M. X., mais la fraction d'un courant polarisé dans un certain sens et au travers du visiteur (qui ne représente pas une personne parlant en son nom, avec ses arguments, mais une administration, une organisation, un mouvement collectif), le courant est parfaitement éprouvé, l'entrée du visiteur qui collecte une signature, c'est l'entrée de la masse, et qui plus est de la masse encadrée, normalisée. Il n'y a aucune relation d'homme à homme; il y a une organisation qui joue de son attraction sur un individu qui déjà fait partie d'une masse parce que visé en elle.

Inversement, quand la propagande s'adresse à une foule, il faut qu'elle concerne chaque individu *dans* cette foule, dans cet ensemble. Pour être efficace, elle doit donner l'impression d'être personnalisée, car il ne faut jamais oublier que la masse est composée d'individus, et n'est en somme que des individus réunis. Or, si en fait, parce qu'ils sont en groupe, ils sont affaiblis, sensibilisés, à un stade psychologique régressif, ils ont au contraire, et d'autant plus, la prétention d'être des « grandes personnes ». L'homme de la masse est bien un sous-homme

1. — C'est par exemple ce qu'analyse magnifiquement VEILLÉ quant à l'auditeur de radio, et c'est aussi la notion de « dimension Personnelle-Impersonnelle » de la propagande chez BRUNER, in KATZ.

mais prétend être un sur-homme. Il est plus suggestible mais s'affirme plus puissant, il est plus labile mais se veut plus convaincu. Si l'on traite ouvertement la masse comme une masse, les individus qui la composent se sentiront minorisés et refuseront de participer. Si l'on traite ces individus comme des enfants parce qu'ils sont en masse (ce qu'ils sont), ils n'accepteront pas la projection dans le chef, ni l'identification. Ils se rétracteront, et l'on ne pourra rien obtenir de cette masse. Il faut au contraire que chacun se sente individualisé, que chacun ait l'impression que c'est lui que l'on regarde, que c'est à lui que l'on s'adresse. C'est seulement alors qu'il sera concerné, cessant d'être anonyme (quoique l'étant effectivement).

Ainsi toute propagande moderne profite de la structure de masse mais exploite le sentiment d'auto-affirmation de l'individu, et les deux actions doivent être menées conjointement, simultanément. Bien entendu cette opération est grandement facilitée par l'existence des moyens de communication de masse moderne qui ont précisément cet effet remarquable d'atteindre spontanément la foule, mais chacun dans cette foule. Les lecteurs d'un journal du soir, les auditeurs de radio, les spectateurs du cinéma ou de la T.V., constituent bien une masse, existant organiquement quoique diffuse et non rassemblée en un point. Ils sont mus par les mêmes mobiles, reçoivent les mêmes impulsions et impressions, se trouvent axés sur les mêmes centres d'intérêt, éprouvent les mêmes sentiments, ont très généralement le même ordre de réaction et d'idées, participent au même mythe et tout cela au même moment : c'est réellement une masse psychologique sinon biologique<sup>1</sup>. Et les individus sont modifiés par cette existence, même s'ils ne le savent pas. Mais voici que cependant chacun est seul : le lecteur du journal, l'auditeur de radio est solitaire, il se sent dès lors concerné personnellement, mais dans la situation de participant. Et le spectateur de cinéma lui aussi est solitaire, quoique coude à coude avec ses voisins, il est pourtant, à cause de l'obscurité et de l'attraction hypnotique de l'écran, parfaitement solitaire. C'est cette situation de « foule solitaire<sup>2</sup> », ou d'isolé dans la masse, qui est déjà un produit naturel de la société actuelle, et qui se trouve utilisé en même temps que confirmé par les moyens de communication de masse; or c'est aussi le moment le plus favorable pour saisir l'homme et l'influencer : c'est alors que la propagande peut être efficace.

Il nous faut souligner cette conjonction que nous rencontrerons souvent : les structures de la société actuelle placent l'individu dans la situation la plus aisée pour la propagande. Les moyens de commu-

1. — REIWALD, *L'esprit des Masses*, p. 150 sq. — MIOTTO, p. 33.  
2. — RIESMAN, *Lonely Crowd*.

nication de masse qui participent à l'évolution technique de cette société, confirment cette situation en même temps qu'ils permettent d'atteindre l'homme individuel intégré dans une masse, — et ce que permettent ces moyens, c'est justement ce qu'il faut que la propagande soit pour atteindre ses objectifs. En réalité, il n'y a pas de propagande sans usage de ces moyens-là. Si par hasard ce à quoi la propagande s'attaque est aussi un groupe organisé, elle ne peut pratiquement rien sur les individus avant que ce groupe ait été brisé<sup>1</sup>. Or ceci peut certes résulter d'une action matérielle, mais il est également possible de faire éclater un groupe psychologiquement. La transformation des micro-groupes par des moyens purement psychiques est une des techniques les plus importantes de la propagande. Ce sera donc seulement quand les micro-groupes sont ainsi annihilés, quand l'individu ne trouvera plus de défenses, de facteur d'équilibre et de résistance dans le groupe auquel il appartient, que l'action globale de la propagande sera possible<sup>2</sup>.

### La propagande totale

La propagande doit être totale. Il faut que le propagandiste utilise l'ensemble des moyens techniques mis à sa disposition. Ces moyens sont essentiellement : presse, radio, T.V., cinéma, affiches, réunions, porte à porte. La propagande moderne doit utiliser *tous* ces moyens. Il n'y a pas de propagande tant que l'on use de façon sporadique et un peu au hasard, tantôt d'un article de journal, tantôt d'une affiche, tantôt d'une émission de radio... Quelques réunions et discours, quelques inscriptions sur les murs : ce n'est pas de la propagande. En réalité chaque moyen utilisable comporte son efficacité particulière, spécifique, mais en même temps localisée, limitée : il ne peut suffire à lui seul à attaquer l'individu, à briser ses résistances, à le décider. Le cinéma n'agit pas sur les mêmes moteurs, n'évoque pas les mêmes sentiments, ne provoque pas les mêmes réactions que le journal. Le fait précisément que chaque moyen comporte une efficacité limitée à un secteur, entraîne évidemment la nécessité de la complémentarité de ces moyens. La parole dite à la radio n'est pas non plus la même, ne porte pas le même fruit, ne donne pas le même choc que la parole dite dans l'entretien personnel, ou la parole du discours

1. — SHILS et JANOWITZ (in LERNER) ont démontré à juste titre l'importance du groupe en face de la propagande; si les Allemands, prétendent-ils, n'ont pas cédé plus tôt en 1944, c'est parce que les groupes de la structure militaire tenaient bon. La propagande ne peut pas grand chose lorsque le groupe social n'est pas désintégré. Le jeu des opinions a relativement peu d'importance, cf. annexe I.

2. — Cf. annexe II.

public en présence d'une foule nombreuse. Pour saisir l'individu dans le réseau de la propagande, il faut que chaque moyen technique soit utilisé dans le sens de son efficacité spécifique, orienté vers tel effet qu'il porte en soi, et par conséquent conjoint avec tous les autres moyens : chacun atteignant l'individu d'une façon particulière, chacun le faisant réagir à nouveau sur le même thème, dans le même sens, mais différemment.

Ainsi l'on arrive à ne laisser aucune part de la vie intellectuelle, émotive, sentimentale, en repos; l'homme est cerné de toutes parts : l'homme et les hommes, car il faut tenir compte aussi du fait que ces moyens ne s'adressent pas tous également au même public. Ceux qui vont trois fois par semaine au cinéma ne sont pas ceux qui lisent attentivement un journal. Les instruments de propagande sont donc orientés en fonction d'un public et doivent tous être utilisés de façon concordante pour atteindre le plus d'individus possible. Par exemple : l'affiche est un moyen populaire atteignant ceux qui n'ont pas d'auto. Le communiqué radio est écouté dans des milieux évolués. Il faut enfin noter que chaque moyen comporte un troisième aspect de spécialisation. Nous analyserons plus tard le fait qu'il existe des formes de propagande assez diverses. Or, chaque moyen s'adapte plus particulièrement à une certaine forme. Le cinéma comme les human relations sont les moyens de choix d'une propagande sociologique, de climat, d'infiltration lente, de promotion progressive, d'intégration dans une orientation. La réunion publique, l'affiche sont plutôt les instruments de la propagande de choc, intense et temporaire, conduisant à l'action immédiate. La presse tend plutôt à produire des formations de politique générale; la radio sera un instrument d'action internationale, de guerre psychologique, alors que la presse sera d'usage intérieur. Mais de toutes façons l'on comprend par ces diverses spécialisations qu'il ne saurait être question de laisser de côté l'un de ces instruments : ils doivent être *tous* utilisés et combinés. Le propagandiste utilise un véritable clavier et compose une symphonie.

Il s'agit d'atteindre et d'englober tout l'homme et tous les hommes. La propagande essaie de cerner l'homme par toutes les voies possibles, aussi bien dans l'ordre des sentiments que dans celui des idées, par l'action sur la volonté ou sur les besoins, par le conscient et par l'inconscient, l'assaillant dans sa vie privée comme dans sa vie publique. Elle lui fournit à la fois un système global d'explication du monde et des motifs immédiats d'action. Nous sommes ici en présence de l'organisation du mythe qui essaie de saisir la totalité de la personne. Par le mythe qu'elle crée, la propagande, elle, impose une image globale, de

connaissance intuitive qui n'est susceptible que d'une interprétation, unique, unilatérale, et qui exclut toute divergence. Et ce mythe prend une telle vigueur, qu'il envahit tout le champ de la conscience, qu'il ne laisse aucune faculté, aucune tendance intacte. Il provoque chez l'individu une situation d'exclusivité, une position sectaire. Il a une telle puissance motrice, que, une fois accepté, ce mythe contrôle la totalité de l'individu, qui échappé à toute influence seconde. C'est ce qui explique, dans tous les cas de réussite de création du mythe, l'attitude totalitaire que prend l'individu, correspondant simplement à l'action totalitaire de la propagande sur lui-même.

Or, non seulement la propagande cherche à s'introduire dans le tout de l'homme, à l'amener à une attitude mystique globale et à le saisir par toutes les voies psychiques possibles, mais encore elle s'adresse à l'ensemble des hommes : la propagande ne peut se satisfaire de demi-réussite, car elle ne tolère pas de discussions : dans son essence même, elle exclut la contradiction, la discussion. Tant que subsiste une tension perceptible, exprimée, un conflit d'actions, la propagande ne peut se dire réalisée, accomplie. Il faut qu'elle coagule une quasi unanimité, que la fraction opposante soit négligeable, et de toute façon ne puisse plus se faire entendre. Une propagande extrême doit gagner l'adversaire, et au moins l'utiliser en l'intégrant dans son système de références. C'est pourquoi il est très important de faire parler des Anglais à la radio nazie, le général Paulus à la radio soviétique ; il est très important pour la propagande des fellagha de se servir des articles de *L'Observateur* et de *L'Express*, et pour la propagande française d'obtenir des proclamations de fellagha repentis. Évidemment le point ultime était atteint par la propagande soviétique avec l'autocritique des opposants. Que l'ennemi du régime (ou de la fraction au pouvoir) vienne déclarer *en tant qu'ennemi* que ce gouvernement avait raison, que l'opposition était criminelle et que la condamnation est juste, c'est le point ultime de cette action totalitaire de propagande. L'ennemi lui-même est converti (tout en restant ennemi, et parce qu'il est ennemi) en auxiliaire du régime. Ce n'est pas seulement un moyen de propagande très utile et efficace. Notons d'ailleurs que sous le régime Khrouchtchev le système de l'autocritique de propagande continue à fonctionner comme auparavant (l'autocritique du Maréchal Boulganine est la plus caractéristique). Nous sommes bien en présence de l'activité totalitaire, dévorante, du mécanisme de propagande une fois monté : il ne peut laisser hors de lui-même aucune fraction de l'opinion, il ne peut tolérer aucune sorte d'indépendance. Tout doit être ramené à ce schéma unique d'action qui trouve sa fin en elle-même et qui ne se justifie que si la quasi totalité des hommes finit par y participer.

de la propagande, il faut une séparation d'avec le public. Nous y reviendrons. Ces différents exemples suffisent à montrer que la propagande doit être totale.

### Continuité et durée de la propagande

La propagande doit être continue et durable. Continue, c'est-à-dire qu'elle doit s'effectuer sans laisser de failles, de « blancs », elle doit remplir toute la journée et toutes les journées du citoyen. Durable, c'est-à-dire qu'elle doit se produire pendant un laps de temps très long<sup>1</sup>. La propagande tend à faire vivre l'individu dans un univers particulier : il ne faut pas qu'il ait des points de référence à l'extérieur. Il ne faut pas qu'il puisse, pendant un moment de méditation, de réflexion, se situer *par rapport* à la propagande, ce qui arrivera lorsque la propagande est discontinue<sup>2</sup>. A ce moment l'individu sort de l'emprise de la propagande. Au contraire avec une propagande bien faite, il faut que tout moment de la vie de l'individu soit occupé par cette propagande, affiches et hauts-parleurs quand il se promène, radio et journal chez lui, meeting et cinéma le soir. Il ne faut pas que l'individu puisse se reprendre, se ressaisir, qu'il reste pendant une période plus ou moins longue hors de la propagande, — car celle-ci n'est pas un coup de baguette magique, elle suppose une imprégnation lente et constante. Elle fait naître la conviction, l'adhésion par d'imperceptibles influences qui ne sont efficaces que par la constance, la répétition. Il faut créer un véritable environnement à l'individu dont celui-ci ne sort jamais. Et comme il ne doit pas trouver de points de références externes, ceci doit se doubler de la censure pour tout ce qui vient de l'extérieur. D'autre part cette lenteur de construction des réflexes ou des mythes, de l'environnement psychique et des préjugés suppose une propagande de très longue durée. La propagande n'est pas faite d'un stimulus qui disparaît bientôt, mais d'impulsions, de chocs successifs, s'adressant à des sentiments ou des pensées divers, et par le moyen des instruments multiples que nous avons énumérés. Il s'établit ainsi un véritable relai. La propagande est une action

1. C'est seulement dans cette perspective que joue le fameux principe de répétition qui ne signifie rien en soi. Sans doute Hitler avait raison de dire que la Masse met longtemps à comprendre et à retenir : il faut donc répéter. Mais c'est sur le *longtemps* qu'il faut faire porter l'accent. Il faut *habituer* le public à une affirmation. Et en tout cas la répétition doit cesser quand le public est accoutumé : car à ce moment la répétition agacera le propagandé et provoquera une remise en question de ce que l'on a cru (BRUNER, in KATZ).

2. — Cf. LASSWELL, in LERNER. — INKELES, p. 45.

continue, sans faille, sans interruption. Lorsque l'effet d'une impulsion s'atténue, il est bientôt renouvelé par une nouvelle impulsion. A aucun moment l'on ne peut arriver à une complète disparition de l'effet. Lorsqu'un résultat s'efface, en réalité il se combine avec un nouveau choc, un nouvel élan et il reprend de ce fait sa vigueur antérieure. Il y a là l'opération qui consiste à renouveler le réflexe, à colorer le mythe, etc.

Cette propagande continue dépasse les capacités d'attention ou d'adaptation de l'individu, et de ce fait dépasse ses possibilités de résistance. C'est ce caractère de continuité qui explique la possibilité des « virages » de la propagande<sup>1</sup>. On est toujours stupéfait que la propagande soit instable dans son contenu, qu'elle puisse affirmer aujourd'hui ce qu'elle condamnait hier. Cette variabilité brutale de la propagande est considérée par Miotto comme un signe de sa nature<sup>2</sup>. En réalité, c'est seulement un signe de l'emprise qu'elle exerce, de la réalité de ses effets. On n'a pas à penser que l'homme cesse de suivre lorsqu'il y a un virage brutal. Il suit, car il est pris dans le système. Sans doute, il se rend bien compte de la variation, il est surpris, il peut être tenté de résister : ainsi les communistes lors du pacte germano-soviétique. Mais va-t-il engager un effort constant et soutenu pour résister à la propagande ? Va-t-il renier ses actions passées, va-t-il rompre avec le milieu où cette propagande agit ? Va-t-il cesser de lire tel journal ? Ces ruptures sont trop pénibles or, en face, l'individu a l'impression que le changement de position n'attaque pas une part de lui-même ; il préfère conserver ses habitudes. Dès lors il entendra cent fois ressasser la nouvelle vérité, il la trouvera expliquée, étayée. Et il n'a pas la constance de lutter chaque jour contre elle en se référant à la vérité d'hier. Il ne s'engage pas à fond dans cette lutte. D'une part la propagande continue l'assiège sans un instant de répit, de l'autre sa résistance est fragmentaire, épisodique. Il est pris par ses occupations professionnelles, par ses préoccupations personnelles. Et chaque fois qu'il en sort, c'est pour entendre et voir la nouvelle vérité proclamée. La constance de la propagande l'emporte sur l'attention épisodique de l'homme, et lui fait suivre tous les virages dès lors qu'il a commencé à se nourrir de ce pain.

Et c'est pourquoi l'on ne peut véritablement pas parler de propagande lorsqu'il s'agit de telle campagne électorale qui dure quinze jours.

1. — Le propagandiste n'a pas forcément à se soucier de cohérence et d'unité dans ses affirmations. Il peut varier ses affirmations, et même les faire contradictoires selon les milieux (Goebbels promettant au même moment une hausse du prix des grains à la campagne et une baisse du prix du pain en ville (RIESS, p. 157) et selon les moments (propagande hitlérienne contre la démocratie en 1936, et pour la démocratie en 1943).

2. — MIOTTO, p. 35 sq.

Au moment de la propagande électorale, il y a toujours quelque intellectuel pour démontrer qu'elle est inefficace, que ces moyens grossiers, ces inscriptions sur les murs ne peuvent convaincre personne, que les arguments opposés se contrebalancent; et il est vrai que la population est souvent indifférente à cette propagande. Mais il ne faut pas s'étonner du peu d'effet à ce moment : aucune des grandes techniques de propagande ne peut avoir d'effet en quinze jours!

Et pas davantage ne s'apparente à la propagande l'expérimentation souvent tentée pour savoir si tel moyen est efficace ou non sur un groupe d'individus qui seront des cobayes. Cette expérience est viciée à la base par le fait qu'elle est peu durable. Il faut d'autre part remarquer que l'individu discerne clairement une entreprise de propagande lorsque celle-ci se produit dans un milieu social peu soumis en moyenne à ce genre d'influences. Lorsque dans un climat général spontané, sans influences massives, sans campagne de propagande, se produit un fait de propagande, une campagne, alors par contraste, l'individu discerne parfaitement qu'il s'agit là de propagande et commence à se méfier. C'est précisément ce qui se produit en cas de campagne électorale : l'individu peut se défendre lorsque dans la situation courante il est laissé à lui-même. C'est pourquoi il est néfaste pour l'efficacité de la propagande de procéder par « à coups », par grandes campagnes bruyantes séparées par de longs vides : l'individu dans ce cas repérera toujours l'opération, saura discerner ce qui est de la propagande par comparaison avec le reste de la presse en temps normal. Il sera d'autant plus alerté que la campagne de propagande sera plus intense, alors que dans la période précédente régnait un plus grand calme. Il faut donc une agitation continue qui doit être entretenue facticement même lorsque rien, dans les événements, ne justifie ou ne suscite l'action psychologique. La permanence de la propagande a donc pour but d'abord de procéder par la pénétration lente des schèmes et la création d'un climat, ensuite d'empêcher le discernement par l'individu d'une opération particularisée de propagande par opposition avec le temps courant.

### Organisation de la propagande

La propagande doit être organisée. Ce terme recouvre plusieurs éléments.

Tout d'abord, il est bien évident que les caractères précédents, (continuité, durabilité, combinaison de différents moyens) supposent l'existence d'une organisation qui détient des moyens de communication de masse, qui est capable de les utiliser correctement, de calculer l'effet

de tel slogan, de relayer telle campagne par telle autre. Mais ceci est de l'ordre de l'organisation de la propagande, c'est-à-dire d'une administration. Tout État moderne suppose l'existence d'un Ministère de la Propagande, quel que soit le nom qu'on lui attribue. Il faut des techniciens du cinéma et de la radio, comme des techniciens de l'influence, comme des sociologues et des psychologues. Mais cette organisation qui est indispensable n'est pas visée ici. Ce que nous voulons dire, c'est que la propagande suppose toujours un facteur institutionnel. Elle est liée à des faits. Elle s'exprime dans un appareil, un « Apparat » au sens allemand du terme; elle exige une organisation de propagande, qu'il s'agisse du parti ou de l'Encadrement sur place. C'est une erreur considérable qui vicia toute analyse de propagande de croire que celle-ci est *uniquement* une affaire psychologique, une manipulation de symboles, une influence abstraite sur les opinions. C'est en partie cela qui rend un grand nombre d'études faites aux U.S.A. sur cette question inopérantes. On étudie seulement les moyens d'influence psychologique et l'on désigne cela comme étant la propagande, alors que tous ceux qui ont effectué la grande propagande moderne ont rigoureusement associé, de façon *indissociable*, l'action psychologique et l'action matérielle. Il n'y a vraiment propagande que lorsque l'influence psychologique s'appuie sur des situations de fait<sup>1</sup>, conduit à des situations de fait et réciproquement lorsque l'insertion de l'individu dans des cadres, des mouvements, est associée à, justifiée par, une manipulation psychologique.

Tant qu'il n'y a pas action de fait par une organisation sur l'individu, il n'y a pas de propagande<sup>2</sup>. Ce n'est pas là du tout une invention de Mao Tse Tung, ni un caractère accessoire, ni l'éclosion d'un type particulier de propagande. Vouloir dissocier les deux éléments est une simplification arbitraire qui interdit en réalité de concevoir exactement ce qu'est la propagande. Bien entendu l'organisation peut être de types divers. Il peut s'agir de l'organisation du parti (hitlérien, fasciste, communiste), et à ce moment l'organisation tend à absorber ceux qui sont gagnés, à les faire participer à l'action; elle agit sur la société de l'extérieur en somme par la contrainte, par la peur, elle rejoint la *Macht propaganda*<sup>3</sup>. Il peut s'agir d'un encadrement de l'ensemble de la population par des cellules, par des agents de bloc d'immeubles, et dans ce cas c'est un travail qui se poursuit de l'intérieur même de la société, par

1. — C'est une évidence qu'une propagande chez l'ennemi réussit lorsqu'elle est en relation avec une défaite, que la propagande allemande en France pendant l'occupation échoua du fait de la présence sur place des soldats allemands (donc plus nombreuses sont les victoires, plus la propagande est nécessaire, dit Goebbels).

2. — BOURRICAUD, oppose à tort les deux faits : p. 357, 379.

3. — BRAMSTEDT, *Dictatorship*, p. 164 sq.

une intégration de tout le corps social<sup>1</sup>. Bien entendu ceci s'accompagne de tout le travail psychologique en vue duquel d'ailleurs l'encadrement est également fait. Il peut s'agir encore de transformations effectives dans le domaine économique, politique ou social; on sait que le propagandiste est aussi une sorte de conseiller psychologique du gouvernement : il indique les mesures qu'il y aurait lieu de prendre pour faciliter les manipulations psychologiques, ou les mesures qu'il ne faut pas prendre. On croit trop souvent que la propagande est destinée à faire avaler des pilules amères, à faire accepter une politique que spontanément le peuple n'accepterait pas. Dans la plupart des cas, au contraire, le propagandiste cherche à indiquer les solutions de fait acceptables en soi par l'opinion, les réformes souhaitables : et la propagande sera alors ce mélange de satisfactions effectives données au peuple, et de préparation, exploitation, orchestration psychologiques autour de ces réformes.

La propagande ne peut agir dans le vide, elle suppose des bases concrètes qui font partie d'elle-même. Telle mesure positive et bien venue n'est qu'un moyen de la propagande. Réciproquement, telle action coercitive de propagande doit être associée à une coercition de fait. Par exemple un grand échec de la propagande F.L.N. en 1958 a été la proclamation au moment du référendum que les chemins conduisant aux bureaux de vote seraient minés, piégés, que les votants seraient massacrés et leurs cadavres exposés, que l'on contrôlerait dans chaque douar ceux qui auraient désobéi en allant voter, etc. Or tout ceci n'a pas été suivi d'effets. L'action manquée est en soi une contre-propagande.

Mais alors cette nécessité d'une organisation, d'une possibilité d'action de fait sans laquelle la propagande n'existe pratiquement pas, marque une limite aux entreprises de propagande. En fait il ne peut y avoir vraiment propagande qu'à l'intérieur d'un groupe, à l'intérieur d'une nation principalement. La propagande vers l'extérieur, vers d'autres nations par exemple, vers l'ennemi également est forcément faible<sup>2</sup>. Il y a à cela plusieurs raisons, mais la principale est sans doute l'absence d'organisation et d'encadrement. On ne peut atteindre une autre nation que par la voie des symboles, par la presse ou la radio, et encore de façon discontinue. Ceci peut alors à la rigueur soulever quelques doutes, provoquer quelque ambiguïté, amener l'homme à se poser quelque question, influencer par quelque suggestion. En cas de guerre, l'ennemi ne sera démoralisé par cette propagande abstraite<sup>3</sup> que s'il

1. — FRAGONARD, *La Propagande en Chine*. — BRAMSTEDT, p. 67 sq.

2. — Cf. Annexe I.

3. — SPEIER, in LERNER. — MÉGRET, *op. cit.*, p. 135, etc., sur la relation entre le Fait et la Manipulation de Symboles. — HITLER, *Mein Kampf* - INKELES, *op. cit.* - sur la relation entre la propagande et l'organisation.

est aussi, en même temps, vaincu, pilonné par les avions, autrement cette action psychologique manque son but. Il ne faut guère attendre de grands résultats d'une simple diffusion de paroles qui ne peuvent ni être préparées par une sorte d'éducation (pré-propagande) ni être soutenues par une organisation et une action de fait. C'est pourquoi l'on doit souligner une différence majeure entre les pays communistes et les pays occidentaux. Ceux-ci font leur propagande vers les républiques soviétiques par les seuls moyens psychologiques, et à partir d'une base située évidemment dans les pays démocratiques eux-mêmes<sup>1</sup>. Au contraire l'U.R.S.S. fait très peu de propagande elle-même : elle ne cherche pas à atteindre par sa radio les peuples occidentaux. Elle confie sa propagande à des organismes insérés dans le territoire national du peuple à propager : ce sont les P.C. nationaux. Le P.C. est l'organisme de propagande de l'U.R.S.S. à l'extérieur, et cette propagande est efficace précisément parce qu'elle se rattache à une organisation concrète capable d'encadrement et de continuité. Ici encore on peut noter un terrible effet de contre-propagande lorsque après toutes les promesses de la Voix de l'Amérique, les U.S.A. n'ont pas soutenu la Hongrie révoltée. Il n'était guère possible évidemment à l'Amérique d'aider les Hongrois. Mais alors la propagande parlée qui fait naître des espérances fallacieuses se retourne contre le propagandiste. La présence indispensable de l'organisation explique également en grande partie pourquoi les mêmes affirmations avancées par une démocratie et par un gouvernement autoritaire n'ont pas la même puissance de crédibilité. Lorsque la France et l'Angleterre proclament que les élections faites en Syrie et en Égypte pour la formation de la R.A.U. ont été faussées, truquées, et que l'on est en présence d'une entreprise dictatoriale, ceci n'a éveillé aucun écho, — simple affirmation d'ailleurs peu répétée, et qui n'a pas été entendue dans le peuple. Au contraire, lorsque, un an après, Nasser a déclenché une campagne de propagande sur le même thème, en affirmant que les élections en Irak étaient truquées, faussées par les impérialistes, et que le Parlement irakien était postiche, ceci a eu un grand retentissement, le peuple égyptien a réagi,<sup>2</sup> le peuple irakien a suivi. Et l'opinion internationale a été inquiétée. En fait cela tient à l'appareil de propagande, qui fait agir le peuple. Et le poids de l'affirmation est accru à l'extérieur du fait du mouvement populaire. Il n'y a plus une parole simple, il y a une énorme manifes-

1. — Et cependant l'U.R.S.S. s'inquiète de l'efficacité de cette propagande purement psychologique et en affirme l'efficacité.

2. — Campagne égyptienne déclenchée en mai 1958, qui aboutira à saisir l'O.N.U., et à prendre la décision du 22 août, alors que les protestations anglo-françaises sur l'annexion de la Syrie en 1957 n'avaient abouti à rien.

tation des masses : il y a un fait. Et ceci donne à cette parole une puissance à l'extérieur des frontières.

De l'importance décisive de l'organisation, il ne faudrait pourtant pas conclure à l'inutilité de l'action psychologique : celle-ci est une pièce indispensable (mais non la *seule*) du mécanisme de propagande. La manipulation des symboles est nécessaire à trois points de vue.

Tout d'abord, c'est elle qui décide l'individu à entrer dans le cadre de l'organisation. Puis c'est elle qui fournit à l'individu les raisons, justifications, motivations de l'action. Enfin c'est elle qui obtient l'adhésion totale. Or, nous savons de plus en plus que l'adhésion du cœur est essentielle pour l'efficacité de l'action. L'ouvrier, le soldat, le militant doivent croire à ce qu'ils font, doivent y mettre leur cœur, leur bonne volonté; ils doivent aussi y trouver leur équilibre, leur satisfaction : tout cela sera l'œuvre de l'action psychologique, qui, seule, ne peut atteindre de grands résultats mais à qui tout est permis lorsqu'elle est combinée à l'organisation.

Enfin la présence de celle-ci permet aussi de constater un dernier phénomène : le propagandiste est toujours séparé du propagandé, il lui est étranger<sup>1</sup>. Même dans le contact des human relations, des meetings, du porte à porte, le propagandiste est d'une autre nature, parce qu'il n'est rien d'autre et rien de plus que le représentant ou, mieux, une fraction déléguée de l'organisation. Le propagandiste reste le manipulateur, à l'abri derrière le cercle de l'« Apparat ». Il sait pourquoi il dit telle parole, et qu'elle doit avoir tel effet. Sa parole n'est plus une parole humaine, mais une parole techniquement calculée; elle n'exprime plus un sentiment, une idée spontanée, mais une organisation qu'elle reflète, même lorsque sa spontanéité semble évidente. Le propagandiste n'est jamais appelé à s'engager dans ce qu'il est en train de dire, parce que si cela est nécessaire il lui sera demandé de dire exactement le contraire avec la même conviction. Il doit avoir, bien entendu, la conviction de la cause qu'il sert, mais jamais de l'argument qu'il dit, alors que pour le propagandé ce qu'il entend c'est la parole qui lui est dite *hic et nunc*, l'argument qui lui est apporté et à quoi il est justement appelé à croire. Il doit justement les entendre comme parole humaine, comme spontanéité, comme conviction. Évidemment, si le propagand-

1. — RIESS, p. 17. — LASSWELL : « Le propagandiste » in *Propaganda Communication and P.O.* Une note parue dans le *Monde* (2 août 1961) critiquant l'action psychologique en Algérie montre bien comment une partie de son inefficacité à tenu à l'« auto-intoxication » des propagandistes, qui en sont venus à croire tellement à leur système qu'ils n'étaient plus capables de considérer la réalité : ils s'étaient pris à leur propre piège.

diste était laissé à lui-même, s'il s'agissait seulement d'une action psychologique, il finirait par se prendre à son propre jeu, il finirait par y croire, il serait prisonnier de ses formules et perdrait toute efficacité de propagande. Ce qui l'en protège, c'est précisément l'organisation à laquelle il appartient et qui maintient une ligne rigide. Le propagandiste est de plus en plus le technicien qui intervient sur le patient de toutes sortes de façons, et qui garde une totale froideur, une totale indépendance, qui décide de ses paroles et de ses actions pour des motifs purement techniques; le patient est une chose, qu'il faut sauver ou sacrifier selon les nécessités de la cause. Mais alors, dira-t-on, pourquoi justement le système des human relations, l'importance du porte à porte? Ce n'est encore qu'une nécessité technique qui le dicte; on sait l'importance pour l'individu des relations humaines, et combien le contact personnel est essentiel pour emporter une décision; on sait que la parole lointaine de la radio doit être assortie de la chaleur d'une présence : c'est justement cela que met en jeu cette technique de propagande. Mais le contact humain est falsifié, la relation humaine est seulement simulée, la présence est celle d'une organisation derrière l'individu qui s'est approché, qui n'est jamais lui-même; alors qu'il se livre et prétend parler d'homme à homme, c'est à ce moment qu'il met le comble au mensonge et à la falsification, même lorsqu'il n'en est pas conscient.

### L'orthopraxie

Nous atteignons maintenant un caractère absolument décisif. On représente très généralement la propagande comme une manipulation destinée à modifier des idées ou des opinions, à faire « croire » telle idée, tel fait par l'individu, et finalement à le faire adhérer à telle doctrine, ce qui est encore affaire intellectuelle; autrement dit, la propagande serait une question de croyances ou d'idées. L'individu est marxiste, on essaie de détruire en lui cette conviction et l'on essaie d'en faire un anti-marxiste, etc. Bien entendu, on fait alors appel à l'ensemble des mécanismes psychologiques, mais aussi à la raison. On essaie de convaincre, d'emporter une décision, de créer une ferme adhésion à telle vérité. Puis, évidemment si la conviction est suffisamment forte, après délibération, l'individu pourra passer à l'action. Or, ce processus est radicalement faux. Considérer la propagande sous ce jour, c'est considérer la propagande que l'on faisait en 1850, c'est obéir à une certaine conception périmée de l'homme et des moyens d'influence, c'est se condamner à ne rien comprendre à la propagande moderne. Le but de la propagande moderne n'est plus de modifier des idées,

mais de provoquer une action. Ce n'est plus de faire changer d'adhésion à une doctrine, mais d'engager irrationnellement dans un processus actif. Ce n'est plus d'amener à un choix, mais de déclencher des réflexes. Ce n'est plus de transformer une opinion, mais d'obtenir une croyance active et mythique. Remarquons alors incidemment combien le sondage d'opinion est mal adapté pour rendre compte de la propagande. Nous aurons à revenir sur ce point lors de l'étude des effets de la propagande, car demander à l'individu s'il croit telle ou telle chose, s'il a telle ou telle idée ne rend absolument pas compte du comportement qu'il adoptera, de l'action qu'il mènera : et c'est cette action seule qui importe pour la propagande moderne. Le but de cette propagande, c'est d'obtenir un acte de l'individu <sup>1</sup>. Il faut l'obtenir avec le maximum d'efficacité et le maximum d'économie. On ne s'adressera donc pas, normalement, à son intelligence, car le processus de la conviction intellectuelle est long, aléatoire. Le processus qui fait ensuite passer de cette conviction intellectuelle à l'action est lui aussi (et plus encore) incertain et lent. C'est très rarement à la suite d'une pure idée que l'individu entreprend d'agir. De plus, situer l'action de propagande au niveau intellectuel, supposerait que l'on engage le débat individuellement avec chacun : méthode impensable. Il s'agit d'obtenir au minimum de tous une participation <sup>2</sup>. Celle-ci peut être active ou passive, mais de toute façon,

1. — Lorsqu'on analyse les grands systèmes modernes de propagande on rencontre toujours ce primat de l'action à obtenir, de la mobilisation de l'individu. Parfois cela est expressément indiqué : c'est ainsi que Goebbels distinguait la *Haltung* (comportement) et la *Stimmung* (moral). Mais l'important, c'est le premier. Après un raid sanglant, Goebbels pouvait constater : « La *Stimmung* est assez basse, mais cela importe peu : la *Haltung* tient bon. » La *Stimmung* varie aisément, elle est « volatile », mais il faut avant tout sauver l'action, obtenir le comportement (DOOB, in KATZ). Dans l'analyse de leur propagande, les spécialistes ont parfaitement noté la volonté d'obtenir une action immédiate, et non pas un changement d'opinion (cf. SPEIER — OTIS, in LERNER, 218 sq). On trouve la même idée chez Mao Tsé Toung : la propagande a pour but de mobiliser des masses, et il n'est pas nécessaire de changer des opinions, mais de faire entrer dans un travail tous les individus ensemble. Même l'éducation politique si importante chez Mao a essentiellement pour objectif la mobilisation (MAO, t. I, 159). Et en U.R.S.S., on est parfois arrivé à critiquer cette éducation politique lorsqu'elle prend justement pour l'action un tour intellectuel et purement intérieur, et qu'elle manque son but : l'agitation n'a pas une tâche éducative, mais de mobilisation du peuple (INKELES, p. 110). Et il s'agit toujours d'un engagement actuel dans des tâches précises (INKELES, p. 37, 72), fixées par le parti, par exemple obtenir un rendement supérieur de travail.

2. — C'est de cette participation passive que Goebbels parlait en disant : « J'imagine une T.S.F. qui fera *participer* chaque auditeur aux événements de la Nation » (cit. MUNZENBERG, *La propagande hitlérienne, instrument de guerre*, 1937). Mais en même temps Munzenberg souligne que l'auditeur est contraint à la passivité devant le dictateur.

ce n'est pas seulement une affaire d'opinion publique. Lorsqu'on réduit la propagande à sa relation avec l'opinion publique, cela implique en définitive une très grande indépendance du propagandé, qui n'est en somme qu'un tiers dans une action politique, à qui on ne demande qu'une opinion ; et ceci coïncide évidemment avec une conception de démocratie libérale, où le maximum de ce que l'on peut tenter à l'égard du citoyen, c'est de le faire changer d'opinion pour obtenir sa voix aux élections. La relation étroite entre opinion et propagande repose sur le préjugé de la souveraineté de la volonté populaire. Le rôle de la propagande serait dans ces conditions de modifier cette volonté populaire, laquelle bien entendu s'exprimera dans le vote. Mais ce que l'on ne considère pas alors, c'est que justement l'insertion de la propagande dans le mécanisme supprime la démocratie libérale, et qu'il n'est plus question d'un vote ou d'une souveraineté du peuple ; avec la propagande, il ne peut être question que d'une participation. Dès lors, nous nous situons à la fois en deçà et au-delà de l'opinion publique. En deçà, parce que l'objectif principal n'est plus de modifier cette opinion, et l'on ne peut la négliger. Au delà, parce qu'il s'agit de passer à l'action. Toutefois la participation peut être active ou passive : active, si en effet l'on a pu mobiliser l'homme pour l'action ; passive, si l'individu atteint par la propagande n'agit pas directement mais se fait le « supporter » de l'action, psychiquement.

Mais, dira-t-on, nous rejoignons ici l'opinion publique ? Non pas, certes, car l'opinion laisse l'individu comme un pur spectateur, qui peut éventuellement passer à l'action, mais pas forcément. Alors que l'idée de participation est beaucoup plus forte. Le supporter d'une équipe de foot-ball, quoique n'intervenant pas dans le jeu matériellement, intervient psychiquement, dope les joueurs, les excite, les pousse à se dépasser. De même le fidèle qui assiste à la messe n'intervient pas matériellement, et cependant sa participation communautaire est positive, elle change la nature du phénomène : ces deux exemples font comprendre ce que nous entendons par la participation passive obtenue par la propagande (il ne faut pas entendre ces exemples comme si les supporters ou les communicants étaient les produits d'une propagande : ce ne sont qu'images et illustrations.)

Il s'agit d'un phénomène bien plus puissant que celui de l'opinion publique, car le propagandiste sait à quel point les opinions sont mouvantes. Si l'on se situe au niveau de l'opinion, il y aura forcément des fluctuations, on risque de se trouver en présence d'une action toujours à recommencer. Au contraire, ce que cherche la propagande, c'est obtenir une action exacte, correcte dans le sens voulu, sans faire inter-

venir l'élément délibération, choix, décision. Il faut que l'action devienne de l'ordre du réflexe. Mais nous ne voulons pas dire par là qu'il s'agisse d'une pure mécanisation, ou d'une extension universelle du réflexe conditionné. Il faut qu'elle soit aussi spontanée qu'un réflexe, aussi rapide et rigoureuse, aussi aisée à déclencher, aussi bien adaptée. Or une action de cet ordre ne pourra pas être obtenue au travers du processus du choix et de la délibération. Pour que la propagande ait son efficacité, elle doit sans cesse au contraire procéder à un court-circuit de la pensée et de la décision<sup>1</sup>. L'intervention de la propagande devra donc se situer au niveau de l'inconscient. Il ne faut pas que l'homme se sache déterminé de l'extérieur (ce qui est une des conditions de la réussite de la propagande). En outre il faut atteindre tel centre, tel nœud, déclencher tel mécanisme de l'inconscient qui fournisse le résultat d'action et d'action juste, attendu (exemple le problème des motivations inconscientes).

Nous venons de dire qu'il s'agit d'obtenir l'action juste, exactement ordonnée à la fin que l'on attend. Cela nous conduit à constater que si la vision classique, dépassée, de la propagande, consiste à la définir comme une adhésion de l'homme à une *orthodoxie*, la propagande moderne, véritable, cherche au contraire à obtenir une *orthopraxie*, une action qui en soi-même, et non pas à cause de jugements de valeur de la personne qui agit, porte l'exactitude et la justesse par rapport à telle fin que ne se propose pas l'individu, qui n'est pas pour lui un objectif conscient et volontaire à atteindre, mais qui est considéré par l'opérateur de la propagande. C'est lui qui sait quel objectif doit être visé, quelle action doit être alors accomplie, et c'est lui qui manœuvre l'instrument qui obtiendra de l'homme cette action juste. Nous sommes en présence de cas particulier du problème plus général que j'ai déjà souvent étudié : la séparation dans notre société de la pensée et de l'action<sup>2</sup>. Nous vivons dans un temps où, de façon à la fois involontaire et systématique, action et pensée sont divisées. Celui qui pense ne peut plus dans notre société agir par lui-même, il doit le faire par l'intermédiaire d'autrui, et dans bien des cas il ne peut pas le faire du tout. Celui qui agit ne peut pas au préalable penser son action, soit par manque de temps et accablement d'occupations diverses, soit parce que la systématique du corps social veut qu'il traduise dans son acte la pensée d'autrui. Et dans l'individu lui-même, nous assistons à la même division. Car il est appelé à exercer sa pensée hors du monde de son travail, à se

1. — Ce à quoi tend aussi toute l'application à la publicité des recherches de « Motivation ». Cf. PACKARD p. 7 sq.

2. — ELLUL, *La Technique ou l'enjeu du siècle*, p. 361 sq. — ELLUL, *Présence au Monde Moderne*.

trouver lui-même, dans le loisir où il pourra se cultiver, rechercher ce qui lui convient le mieux, se personnaliser, cependant que dans le contexte du travail il obéit à la nécessité globale, à la méthode commune, à l'insertion de son propre travail dans un plan général, et on lui propose alors de s'évader dans le rêve cependant qu'il obéit à des gestes parfaitement mécanisés.

La propagande aussi procède à la même division. Bien entendu, elle n'annule pas la personnalité, elle laisse à l'homme toute sa zone de liberté de pensée, sauf dans la traduction de l'action politique ou sociale, où le voici canalisé, engagé dans des actions qui ne répondent pas forcément à ce qu'il est dans le privé. Il peut même avoir des convictions politiques, et cependant être amené à agir de façon apparemment contradictoire. Ainsi les virages de propagande, lorsque celle-ci est bien faite, ne présentent pas de difficulté extrême, insurmontable. On peut mobiliser l'homme pour une action sans commune mesure avec ses convictions précédentes. Les psychologues modernes savent bien qu'il n'y a pas continuité nécessaire de la conviction à l'action<sup>1</sup>, et qu'il n'y a pas non plus de rationalité intrinsèque ni des opinions ni des actes. Dans ces discontinuités, la propagande insère un levier. Elle ne cherche donc pas à créer des sages et des raisonnables, mais des prosélytes et des militants.

Et nous retrouvons alors la question de l'organisation. Car le prosélyte qui est, aussitôt, du fait de la propagande, lancé dans l'action ne peut être laissé seul, ne peut être livré à lui-même. Si l'action obtenue par la propagande est en effet exacte, elle ne peut être individuelle, elle doit être collective. La propagande n'a de sens que si elle obtient la convergence, la coexistence d'une multiplicité d'actions réflexes individuelles. Or, leur coordination ne peut s'effectuer que par l'intermédiaire d'une organisation. Et d'ailleurs, l'action réflexe obtenue par la

1. — Il existe une certaine distance, une divergence entre l'opinion et l'action (IRION, p. 719., COOPER et JAHODA, in KATZ) entre le moral et le comportement. Un homme peut avoir des opinions ouvertement favorables aux Juifs et un comportement de fait hostile; le moral d'une troupe peut être très bas et cependant son comportement militaire rester très actif (GURFIN, JANOWITZ, in LERNER). On constate de même que très rarement les gens savent d'avance ce qu'ils veulent, et moins encore ce qu'ils veulent faire. Et quand un homme a agi, il peut déclarer en toute bonne foi qu'il a agi autrement qu'il ne l'a fait en réalité (PACKARD). L'homme n'obéit pas à ses opinions claires ni à ce qu'il croit être sa volonté délibérée. Pour contrôler l'opinion, il faut être conscient de ce qu'il existe un abîme entre ce que l'homme dit et ce qu'il fait (IRION, p. 719). Les actions effectuées ne correspondent souvent à aucun mobile clairement décidé, ni à ce que l'on aurait pu attendre de telle impression reçue (JANIS et FESSBASH, in KATZ). Cette distance permet de comprendre que si l'on cherche à obtenir une action par la voie d'un changement d'opinion, la réussite est fort incertaine; c'est pourquoi le propagandiste cherche à obtenir l'action par d'autres voies.

propagande n'est jamais qu'un début, qu'un point de départ, elle ne se développe harmonieusement que par l'organisation dans laquelle et grâce à laquelle le prosélyte deviendra militant <sup>1</sup>. Sans quoi la pure incitation psychologique ne garantit évidemment pas contre les excès et les déviations de l'action au cours de son développement même. Le prosélyte reçoit une impulsion parfaitement contraignante qui le fait adhérer à l'action avec la totalité de sa vie. Il est en vérité transformé en homme religieux au sens psychosociologique du terme : le juste est exactement inséré dans l'action même qu'il accomplit, et qui résulte de l'organisation même dans laquelle il s'inscrit. Nous sommes dès lors en présence d'une action intégrée dans un ensemble d'actions conformes. Or, non seulement cela semble être aujourd'hui le but principal de toute propagande, mais encore, par ce fait même, l'effet de la propagande est rendu durable.

Car l'action rend l'effet de la propagande irréversible <sup>2</sup>. Celui qui agit en fonction de la propagande ne peut plus revenir en arrière. Il est maintenant obligé de croire à cette propagande à cause de son action passée. Il est obligé d'en recevoir sa justification, son autorité, sans quoi son action lui paraîtra absurde ou injuste, ce qui est intolérable. Il est obligé de continuer à avancer dans le sens indiqué par la propagande, car l'action appelle l'action. Il est ce que l'on appelle : engagé. C'est bien cela qu'escompte par exemple le parti communiste, c'est ce qu'accomplissait le parti hitlérien. L'homme qui a agi selon la propagande a pris position dans la société. Il a désormais des ennemis. Il a souvent

1. — Insistons encore sur l'idée que l'organisation fait intrinsèquement partie de la propagande. Il est absolument illusoire de prétendre les séparer. Tous ceux qui ont effectivement pratiqué la propagande soulignent cette intégration. En U.R.S.S., depuis 1928, l'agitateur doit être un organisateur des Masses (Guide de l'agitateur n° 12, cit. INKELES, p. 74) et auparavant Lénine disait que le journal est un propagandiste, un agitateur collectif et un organisateur collectif (*Œuvres complètes*, t. IV, p. 114). De même Mao Tse Toung insiste sur la différence entre l'armée communiste et l'armée capitaliste en rappelant que la première est chargée de mobiliser les masses, par la propagande et l'organisation (t. I, p. 123, 158) : chaque fois il lie les deux éléments : la propagande parmi les masses va de pair avec l'organisation des masses. Et MÉGRET rappelle le rapport entre les deux éléments lors des manifestations d'Alger (p. 164) du 13 mai. La technique d'encadrement n'est rien sans le travail psychologique, mais elle lui est indispensable. Tout ceci montre l'erreur des auteurs qui veulent séparer propagande et organisation. cf. BOURRICAUD, p. 355 s-g.

2. — Ce recours à l'action permet de compenser telle faiblesse de la propagande à son niveau psychologique (DOOB, in KATZ), et l'on arrive à y engager l'individu soit parce qu'il est compris dans un petit groupe qui tout entier s'oriente dans ce sens, soit parce que le rôle du propagandiste, se situant au niveau des relations humaines, est de donner l'exemple de l'action et d'entraîner les autres dans cette action, ainsi le Guide de l'agitateur souligne que le premier devoir est de « donner un brillant exemple d'effort, de discipline et de sacrifice » (INKELES, p. 68, 76).

rompu avec son milieu, avec sa famille; il est compromis. Il est bien obligé d'accepter le nouveau milieu, les nouveaux amis que la propagande lui fait. Il a souvent accompli un acte réprouvé selon la morale traditionnelle, il a troublé un certain ordre : il a besoin d'en recevoir une justification, — et il s'enfonce plus encore en reproduisant cet acte pour affirmer qu'il était juste. Il est pris dans un mouvement qui se développe jusqu'à occuper totalement le champ de sa conscience. La propagande le maîtrise complètement. Or, retenons bien qu'une propagande qui n'aboutit pas à cette participation est un enfantillage.

Mais on est évidemment en droit de se demander comment la propagande peut arriver à obtenir un tel résultat, une action d'ordre réflexe en court-circuitant l'opération intellectuelle. Une pareille affirmation ne peut que soulever le scepticisme de l'homme normal, la dénégation rigoureuse du psychologue, l'accusation qu'il s'agit ici d'affabulation contredite par l'expérience. Nous aurons plus tard à examiner la validité des expériences faites dans ces domaines par les psychologues, et leur adéquation au sujet. Pour le moment nous nous bornerons à affirmer que l'observation d'hommes soumis à une propagande réelle, nazis ou communistes, atteste l'exactitude du schéma que nous venons de tracer. Mais il convient alors d'apporter une précision considérable. Nous n'avons jamais voulu dire que n'importe quel homme pourrait être du jour au lendemain rendu obéissant à n'importe quelle incitation qui le ferait agir n'importe comment. Nous n'avons jamais voulu dire qu'il existe au préalable chez l'individu des mécanismes élémentaires sur lesquels il serait facile d'agir et qui produiraient inmanquablement tel effet. Nous n'adhérons nullement à une vision mécaniciste de l'homme. Mais il faut diviser deux phases dans la propagande. Il y a la pré-propagande, ou sub-propagande, et la propagande active. Ceci se rattache à ce que nous disions plus haut du caractère continu, permanent, de la propagande. Ce n'est évidemment pas la propagande active, intense, de crise qui doit être continue : c'est la sub-propagande<sup>1</sup>. Celle-ci a pour but de mobiliser les individus, c'est-à-dire, au sens étymologique, de les rendre mobiles<sup>2</sup>, de les rendre mobilisables, afin de les lancer dans l'action au moment venu. Il est bien évident que l'on ne peut lancer un homme de but en blanc dans l'action sans aucune préparation, sans l'avoir rendu psychologiquement mobile, réactif; sans l'avoir rendu également disponible matériellement. La pré-propa-

1. — La meilleure étude en a été faite par DOOB, *Public opinion and Propaganda* 1948.

2. — Ce terme de « Mobiliser » est sans cesse employé par Lénine, Staline, Mao, Goebbels, etc., pour caractériser un travail préalable à la propagande elle-même.

gande aura essentiellement pour objet de préparer l'homme à une certaine action, de le rendre sensible à telle influence, de le mettre en condition pour qu'au moment venu il puisse effectivement, sans retard, sans hésitation, participer au mouvement. Dès lors, elle n'a pas un objet précis au point de vue idéologique, elle n'a rien à voir avec une opinion, une idée, une doctrine. Elle procède par des manipulations psychologiques, par des modifications caractérielles, la création de sentiments ou de stéréotypes utilisables le moment venu. Elle doit être continue, lente, imperceptible. Il s'agit de pénétrer l'homme pour modifier progressivement telle tendance. Il s'agit même de le faire vivre dans un certain climat.

Les deux grandes voies que va emprunter cette sub-propagande, ce sont le réflexe conditionné et le mythe. On essaie tout d'abord de créer chez l'individu des réflexes conditionnés par un véritable dressage qui, en présence de certains mots, de certains signes, de symboles, et aussi en présence de certaines personnes ou de certains faits, provoquent des réactions immanquables. Malgré bien des contestations de psychologues<sup>1</sup>, il ne semble pas que l'on puisse nier cette possibilité de créer des réflexes conditionnés, collectivement aussi bien qu'individuellement. Mais bien entendu, pour y arriver il faut une certaine durée, un entraînement, une répétition. On ne peut espérer obtenir des réactions schématisées après quelques semaines de répétition d'une même formule. C'est une véritable ré-formation psychique qui doit être entreprise, et après des mois d'un travail patient une foule réagira automatiquement à telle image dans le sens espéré. Mais ce travail préparatoire n'est pas encore de la propagande, car il n'est pas encore applicable immédiatement à un cas concret. Ce qui est visible dans la propagande, ce qui est spectaculaire, et nous paraît souvent incompréhensible, incroyable, n'est possible que par suite de cette lente préparation, peu explicite, et sans laquelle rien ne serait possible.

D'autre part l'on essaie également de créer des mythes dans lesquels l'homme va vivre et qui répondent à son sens du sacré. Nous désignerons ici par mythe une image motrice globale, une espèce de vision des objectifs souhaitables, mais qui ont perdu leur caractère matériel, pratique, pour être devenus une image fortement colorée, maîtrisante, globale, contenant tout le souhaitable, refoulant hors du champ de la conscience tout ce qui ne se rapporte pas à elle. Et cette image pousse l'homme à l'action précisément parce qu'y sont inclus tout le bien, toute la justice, toute la vérité pour cet homme. Nous ne procédons pas ici à une analyse métaphysique du mythe, mais seulement à l'évocation des grands mythes qui ont été créés par les diverses propa-

1. — KRECH et CRUTCHFIELD, p. 488, 490.

gandes<sup>1</sup>: mythe de la race, du prolétariat, du Führer, de la société communiste, de la productivité, par exemple. Le mythe finit par habiter l'homme de façon tellement vivante qu'il vit en effet de l'action consacrée au mythe. Mais là encore nous sommes évidemment en présence d'un travail lent et patient de création par tous les moyens, et non pas d'une opération immédiate de propagande. En réalité, c'est seulement quand des réflexes conditionnés ont été créés dans l'homme et qu'il vit dans un mythe collectif qu'alors l'homme est peut être aisément mobilisable.

On peut cumuler les deux méthodes. Chacune a ses orientations préférentielles pourtant. Les U.S.A. préfèrent utiliser le mythe, l'U.R.S.S. pendant longtemps s'est plutôt servie du réflexe. Toujours est-il que l'individu peut, le moment venu, être lancé dans l'action par la propagande active, par utilisation des leviers psychologiques qui ont été institués et par évocation du mythe. Or, il n'y a pas obligatoirement cohérence immédiate entre l'action où on le lance et tel réflexe, ou le contenu du mythe. L'action n'est pas forcément logiquement conditionnée par tel aspect du mythe. En réalité, la plus grande surprise est de s'apercevoir que ces travaux préparatoires conduisent seulement à une disponibilité de l'homme, qui, à partir du moment où il est rendu mobile, peut être effectivement mobilisé dans des directions très différentes. Mais bien entendu le mythe et le réflexe doivent sans cesse être rajeunis, ravivés, car ils s'usent, et c'est pourquoi la pré-propagande doit être constante, alors que la propagande active peut être sporadique lorsqu'il y a une action à accomplir, un engagement à obtenir<sup>2</sup>.

1. — ELLUL, « Les mythes modernes », *Diogène*, 1958.

2. — L'éducation politique au sens de Lénine et de Mao correspond exactement à notre notion de sub-propaganda ou de propagande de base comme dira Goebbels. Car cette éducation n'est en rien objective et désintéressée. Elle a pour but de créer chez l'individu une nouvelle *Weltanschauung*, à l'intérieur de laquelle chacune des propositions de la propagande deviendra évidence, chacun de ses ordres sera indiscutable; il s'agit de former de nouvelles pré-suppositions, de nouveaux stéréotypes qui sont des justifications préalables des raisons et des objectifs que la propagande donnera à l'individu. Mais alors que les préjugés, les stéréotypes dans nos sociétés sont créés de façon un peu incohérente, individuelle et au hasard, ici nous sommes en présence de la création systématique et volontaire d'un ensemble cohérent de pré-suppositions qui deviennent indiscutables. Il est probable qu'au début de la révolution soviétique cette éducation politique n'avait pas d'objectifs précis, de buts pratiques : l'endoctrinement était une fin en soi (INKELES, p. 63). Mais à partir de 1930, on verra se modifier cette conception, et l'éducation politique devenir la base de la propagande. Dans cette voie d'ailleurs Mao avait été un pré-curseur (t. I, p. 94). L'endoctrinement idéologique devient en U.R.S.S. un moyen pour atteindre une fin : la base sur laquelle la propagande peut convaincre l'individu *hic et nunc*.

On utilisera pour distinguer cela les termes classiques de propagande et agitation, pris dans un nouveau sens. La propagande sera l'élucidation de la doctrine

## 2. — LES CARACTÈRES INTERNES

### Connaissance du terrain psychologique

On a souvent contesté la possibilité d'action de la propagande en faisant remarquer que celle-ci ne peut en fait rien modifier dans l'homme, et rien créer. On a souvent expérimenté que par exemple en présence d'une opinion fermement établie chez un individu, les diverses manipulations psychologiques ne changent pas cette opinion de façon appréciable. Un communiste ou un chrétien conscients de leurs croyances ne sont que très faiblement entamés, ou même pas du tout, par une propagande adverse. De même un préjugé, un stéréotype, ne seront guère changés; il n'est presque pas possible de faire tomber par exemple un préjugé racial par une influence de propagande. La vision schématique du Nègre, du Juif, du Bourgeois, du Colonialiste ne sera que peu altérée, même si une propagande s'y essaie. De même encore, il n'est pas possible de créer un réflexe ou un mythe à partir de rien, comme si l'individu était un terrain neutre et vide sur lequel on pourrait édifier n'importe quoi. Et, bien plus, même lorsque le réflexe est créé, il ne faut pas croire que l'on puisse l'utiliser pour faire agir l'individu dans n'importe quelle direction; que l'on puisse manier l'individu comme s'il était une chose, comme s'il était devenu un automate. L'automatisme des réflexes créés ne transforme pas l'individu en robot. Ainsi l'on peut conclure de tout un ensemble d'expériences, que l'on ne peut aller à l'encontre de ce qui existe chez l'individu, que l'on ne peut créer n'importe quel mécanisme psychologique nouveau, obtenir n'importe

de Marx - Lénine (et elle correspond à la pré-propagande), — l'agitation a pour but de faire agir *hic et nunc* les individus, en fonction de leur éducation politique, mais aussi en vue de cette « éducation » (et cela correspond à notre propagande) : une expérience d'action rend en effet plus aisée l'éducation ultérieure. Et l'on entremêle habilement les différents éléments : la radio reçoit comme objectif d'accroître les « connaissances politiques » et la « conscience politique » (pré-propagande) en même temps que de rallier les populations pour soutenir la politique du parti et du gouvernement (propagande), (INKELES, p. 233). Le cinéma reçoit l'ordre que même les scènes amusantes « doivent organiser les pensées et les sentiments dans le sens prolétaire requis » (INKELES, p. 288). Les effets de cette éducation politique en tant que pré-propagande sont souvent décrits par Mao : elle crée une conscience de classe (t. I, p. 94), elle détruit l'esprit individualiste et petit-bourgeois en assimilant l'individu dans une collectivité de pensée, elle crée une conformisation idéologique dans un cadre neuf; elle conduit à comprendre les nécessités du partage des terres, de l'obéissance à l'Etat, de créer des autorités et une hiérarchie (t. I, p. 94), elle amène le camarade à désigner les représentants qui conviennent (t. I, p. 125) et à supporter les fatigues et les difficultés du combat ou de la production (t. I, p. 132). Et ceci décrit parfaitement ce rôle d'infrastructure de la propagande qui est attribué à l'éducation politique.

quelle décision ou action <sup>1</sup>. Mais les psychologues qui aboutissent à ces constats en tirent une conclusion très hâtive : donc, disent-ils, la propagande a très peu d'efficacité, elle a un champ d'action très limité et ne semble guère utile. Nous exposerons plus loin pourquoi cette conclusion nous paraît erronée. Mais ces observations donnent une indication très sûre au sujet de ce qu'est une propagande efficace.

Le propagandiste tout d'abord doit connaître aussi exactement que possible le terrain auquel il s'adresse. Il faut savoir les sentiments et opinions, les tendances et schèmes du public que l'on cherche à atteindre <sup>2</sup>. L'analyse des caractères, aussi bien que des mythes courants, des opinions et des structures sociologiques de groupe est évidemment une condition de départ. On ne peut faire n'importe quelle propagande n'importe où et auprès de n'importe qui. Les méthodes, aussi bien que les arguments, doivent être rigoureusement modelés sur le type d'homme que l'on veut atteindre. La propagande n'est donc absolument pas un arsenal de techniques et d'arguments polyvalents, transportables tout faits n'importe où <sup>3</sup>. Il y eut des erreurs évidentes dans ce sens au cours de l'histoire récente de la propagande <sup>4</sup>. La technique de la propagande consiste justement à calculer l'action en fonction de l'individu à faire agir.

1. — KRECH et CRUTCHFIELD, chap. IX.

2. — Le propagandiste doit connaître les symboles généraux de la culture qu'il veut attaquer, et les symboles par quoi chaque attitude s'exprime. L'ignorance de ces symboles conduit à une inefficacité complète (ALBIG, p. 329). Les communistes se soucient toujours beaucoup du contenu de l'opinion pour lancer leur propagande (INKELES, p. 27).

Car une personne n'est pas un ensemble spécifique en soi, elle appartient à un ensemble que les Américains appellent la culture. La psychologie de chacun est formée de son appartenance à cette culture. Il est habité par certains symboles que cette culture lui fournit. Il joue le rôle de « transmetteur » de cette culture, mais aussi il est atteint dans son être chaque fois que les symboles de cette culture sont modifiés. On peut donc le modifier lui-même, l'influencer de façon décisive en agissant sur ces symboles (MAC CLUNG LEE, in KATZ). C'est donc sur cette base que le propagandiste agira, en tenant compte de ce que l'homme le plus important pour la propagande est celui que l'on a appelé l'homme marginal (HERZ, in LERNER), c'est-à-dire qui ne croit pas ce que le propagandiste dit, mais qui est intéressé parce qu'il ne croit pas non plus l'adversaire, celui qui au combat a de bonnes raisons de ne plus combattre.

3. — Dès lors la propagande doit varier selon les circonstances. Le propagandiste doit sans cesse la réajuster selon les changements de situation et aussi selon les variations de l'adversaire (bons exemples dans SPEIER et OTIS, in LERNER) car le contenu de la propagande se réfère surtout à l'adversaire, donc doit varier avec lui.

4. — C'est ici que l'on peut évoquer le fameux boomerang : lorsqu'il se trompe dans l'analyse du milieu, le propagandiste peut obtenir l'effet inverse de celui qu'il escomptait et la propagande peut se retourner contre lui. Les exemples sont innombrables. On peut en citer un pendant la guerre de Corée, les Américains, pour montrer que les prisonniers étaient bien traités, ont diffusés en Chine et Corée des photos de prisonniers jouant, faisant du sport, etc. Mais pour que ces pri-

La seconde conséquence nous paraît formulée dans la règle de ne jamais attaquer directement une opinion établie, raisonnée, durable, ou un stéréotype, un schème. On s'use vainement dans un pareil combat. Un propagandiste qui veut faire changer une masse d'opinion sur un point précis bien établi, est un mauvais propagandiste. Mais cela ne veut pas dire qu'il faille alors laisser les choses en l'état et conclure seulement : on n'y peut rien. Car il faut nuancer cette constatation à deux points de vues. Tout d'abord, nous rappelons qu'il n'y a pas nécessairement continuité entre l'opinion ou les schèmes et l'action. Il n'y a pas de cohérence ni de logique et l'homme peut parfaitement tenir à sa propriété, à son commerce, à son usine et voter cependant communiste, — ou inversement s'enthousiasmer pour la justice sociale et la paix représentées par les communistes et cependant voter radical socialiste. Attaquer le schème, l'opinion, de front risquerait tout au plus de faire prendre conscience de l'incohérence, et l'on obtiendrait des résultats inattendus <sup>1</sup>. Le véritable propagandiste cherchera à obtenir un résultat d'action sans exiger de cohérence, sans lutter contre les préjugés et les images, en tablant précisément sur cette incohérence. Seconde nuance : on peut tourner les opinions et les présuppositions, soit en les utilisant par dérivation, soit en agissant par compensation, soit en les situant dans une ambiguïté <sup>2</sup>. Et, à partir de tendances en apparence fixées, rigides, inébranlables, il est possible de conduire l'individu à ce qu'il ne voulait pas et dont il ne prendra pas conscience, par des chemins qu'il ne percevra pas. C'est ainsi que l'on a pu utiliser le sentiment anti-allemand de la droite française pour la propagande contre le réarmement de l'Allemagne, organisée par les partisans de la paix et en définitive favorable à l'U.R.S.S.

Par conséquent, il ne s'agit pas de contredire une opinion, mais de l'utiliser. Or, chez tout individu, il existe un grand nombre de stéréotypes, de schèmes, de tendances, et il faut choisir dans cet arsenal celui

sonniers ne puissent être reconnus et poursuivis par les communistes après la guerre, on avait mis une barre noire sur les yeux : les photos furent interprétées par les Chinois : « Les Américains crèvent les yeux des prisonniers. » Cela provenait des croyances préalables : il est impossible de bien traiter les prisonniers, il est normal de crever les yeux aux prisonniers (ALBIG, p. 324).

1. — L'attitude la plus fréquente est celle de la fuite : en cas de propagande directe contre un préjugé, le propagandé fuit, il refuse (souvent inconsciemment) ce qu'on lui dit, il ne « veut pas », il se justifie en se désidentifiant d'avec ce qui est attaqué, il rejette l'attaque sur un autre, etc., mais il ne change pas (bonne étude : COOPER et JAHODA, in KATZ). — Id. : MAO-TSE-TOUNG : *Rapport général de février 1957*.

2. — Soit en offrant à l'homme des formes d'action (Doob in Katz), soit en provoquant des ruptures de groupe, soit en déplaçant un sentiment d'agression vers tel objet spécifié. Sur la suggestion, cf. p. ex. KRECH et CRUTCHFIELD, p. 453; TCHAKHOTIN, chap. III.

## CARACTÈRES DE LA PROPAGANDE

a très bien montré que spontanément ils pourront avoir une certaine réaction de révolte, et il pourra se produire tel phénomène sporadique d'action ouvrière, mais cela ne débouchera sur rien d'autre, n'ira pas au-delà. La propagande au contraire, utilisant cette situation objective et ces sentiments, pourra créer à partir de là une conscience de classe et une tendance révolutionnaire concertée et durable.

De même, si l'on prend un ensemble de populations, pas forcément de même race, ni de même langue, ni de même histoire, mais cantonnées sur un même territoire, opprimées par un même vainqueur, ayant un ressentiment ou une haine envers l'occupant (sentiment qui se situe généralement au niveau purement individuel), et encadrés par une même administration : spontanément, il n'en résultera que des attentats individuels, et le plus souvent rien du tout. Mais la propagande peut à partir de là créer un nationalisme. Les fondements de celui-ci sont alors naturels (surtout si, de plus, on fait appel à l'orgueil, etc.) mais le nationalisme en lui-même est totalement fabriqué. Il en est ainsi pour le nationalisme algérien ou yougoslave, ou pour les nationalismes africains.

Ainsi la propagande peut être créatrice. Or, de ce qu'elle a créé, elle est parfaitement maîtresse; la passion ou les préjugés qu'elle institue en l'homme lui permettent de tenir cet homme, et, à partir de là, d'obtenir de lui ce qu'il n'aurait jamais consenti auparavant. Il n'y a donc nulle impuissance de la propagande dans le fait qu'elle est limitée au départ par ce qui pré-existe. Elle peut attaquer par derrière, user lentement, substituer des centres d'intérêt nouveaux qui font négliger les positions autrefois acquises; elle peut dévier tel préjugé, elle peut obtenir telle action contraire à une opinion sans que l'homme s'en aperçoive clairement.

Enfin, il est bien évident que la propagande ne doit pas tenir compte de ce qu'il y a de plus élevé dans l'homme, des objectifs les plus hauts que l'humanité se propose, des sentiments les plus nobles et les plus rares; elle n'a pas pour but d'élever l'homme mais de le faire servir. Elle doit donc utiliser le sentiment le plus commun, l'idée la plus répandue, le schème le plus grossier, et de ce fait se situer à un niveau très bas, et dans ce qu'elle choisit de l'homme pour l'employer, et dans ce qu'elle lui propose comme objectif à atteindre<sup>1</sup>. La haine, la faim et l'orgueil seront plus aisément leviers de propagande que l'amour et le désintéressement.

1. — La propagande doit se tenir au niveau de l'homme. Elle ne doit pas lui proposer de buts trop élevés, qui lui paraissent inaccessibles : ceci risque de produire un effet boomerang (HERZ, in LERNER). Elle doit s'en tenir à des messages simples, élémentaires (Faites confiance au chef, au Parti... Haltez les ennemis, etc.), sans craindre d'être ridicule (INKELES, p. 294). Elle doit parler le langage le plus simple, quotidien, familier, individualisé, le langage du groupe à qui on s'adresse, et le langage confidentiel de la personne (BRUNER, in KATZ; KRECH et CRUTCHFIELD, chap. IX).

par là non seulement le monde occidental avec les U.S.A., mais en fait tout le Monde qui participe à la technicisation de la société et à la structuration en Nations, donc aussi le Monde communiste, mais non pas encore le Monde africain ni le Monde asiatique. Les présuppositions communes aux bourgeois et aux prolétaires, etc. sont : le but de la vie de l'homme, c'est le bonheur; l'homme est naturellement bon; l'Histoire évolue selon un progrès incessant; tout est matière.

Formulées ainsi, on peut avoir l'impression qu'il s'agit de notions philosophiques alors qu'il n'en est rien. Nous ne visons nullement des Écoles philosophiques, hédonisme ou matérialisme, mais seulement la croyance populaire instinctive marquant notre époque et partagée par tous, s'exprimant dans des formes très concrètes<sup>1</sup>.

L'autre grand reflet psychique de la réalité sociale est le mythe. Le mythe exprime les tendances profondes d'une société. Il est la condition d'adhésion des Masses humaines à une certaine civilisation et à son processus de développement ou de crise. Il est une représentation vigoureuse, fortement colorée, irrationnelle et chargée de toute la capacité de croyance de l'individu. Il détient une charge religieuse. Dans notre société, les deux grands mythes fondamentaux sur lesquels repose toute la construction mythique sont la Science d'une part, l'Histoire de l'autre. Et là-dessus s'organisent les mythes collectifs suivants, qui sont les orientations déterminantes de l'homme : le mythe du travail le mythe du bonheur (qui n'est pas la même chose que la présupposition); le mythe de la Nation; le mythe de la jeunesse; le mythe du héros<sup>2</sup>.

La propagande est rigoureusement tenue de s'appuyer sur ces présuppositions et d'exprimer ces mythes, sans quoi personne ne s'y intéressera. Et ce faisant elle ne peut jamais qu'aller dans le sens de la société, elle ne peut que la renforcer. Une propagande qui voudrait s'appuyer sur la vertu pour nier le bonheur, et qui présenterait l'avenir de l'homme sous l'aspect d'une austérité et d'une contemplation n'aurait aucune audience. Une propagande qui mettrait en doute le progrès ou le travail scandaliserait et ne pourrait atteindre personne : elle serait aussitôt taxée d'idéologie d'intellectuels, étant bien acquis que les choses sérieuses sont les choses matérielles, c'est-à-dire ce qui se rapporte au travail, etc.

1. — Pour l'étude détaillée, voir mon article dans : *Evangelische Theologie*, 1957, XI.

2. — Pour l'étude détaillée, voir mon article dans *Diogenes*, 1958, à quoi l'on peut ajouter les Mythes traditionnellement étudiés par A. Sauvy, comme le Mythe de l'abondance, et celui de la libération (p. ex. *Nature Sociale*, p. 239, 252).

Car ce qui est très remarquable c'est que les diverses présuppositions et les aspects des mythes se complètent rigoureusement, s'épaulent, se défendent mutuellement. Si on attaque sur un point, les autres mythes sont là pour participer à la réaction. Une propagande ne peut jamais se fonder que sur les croyances et symboles qui vont être la voie par laquelle cette propagande atteindra l'homme et emportera son adhésion. D'autre part, cette propagande est obligée aussi d'aller dans le sens général de l'évolution. Ceci d'ailleurs participe à la croyance au progrès. Il y a une évolution normale, spontanée, plus ou moins attendue, même si l'homme n'en est pas du tout conscient. Et la propagande pour réussir doit se situer dans ce sens normal de l'évolution. Il est évident que le progrès des techniques mécaniques est pratiquement continu : la propagande doit exprimer pour l'homme cette réalité qui est une conviction. Toute propagande doit jouer sur le fait que l'on équivèra la Nation, on produira davantage, on est à la pointe du progrès, etc. Aucune propagande ne peut réussir si elle s'acharne à défendre des modes de production démodés, des formes sociales ou administratives dépassées, et si parfois la publicité put avoir de l'effet en évoquant le bon vieux temps, aucune propagande politique ne peut se servir de cet argument. Elle doit au contraire, précisément parce qu'elle pousse à l'action, évoquer l'avenir et les lendemains qui chantent<sup>1</sup>. La propagande est portée par ce courant, et ne peut aller contre. Elle doit donc le confirmer, lui donner plus de force. D'une tendance naturellement nationale, elle fait un nationalisme exaspéré. Si elle reflète, elle précise également, elle durcit mythes et présuppositions, elle les assortit d'une puissance de choc et d'action.

Mais il est pratiquement impossible de renverser ce courant. Dans un pays où la centralisation administrative n'existe pas, il est évidemment possible de promouvoir une propagande pour la centralisation, parce que l'ensemble des images de l'homme moderne concorde avec la puissance de l'État qui doit être centralisé. Mais là où existe cette centralisation, aucune propagande ne peut aller à l'encontre. Une propagande fédéraliste (du vrai fédéralisme destructeur du cadre national, et non pas d'un super-nationalisme comme le soi-disant fédéralisme soviétique ou le soi-disant fédéralisme européen) ne peut absolument

1. — Mais dans cette tension vers l'avenir, le propagandiste doit toujours se défier des promesses trop précises, des assurances et des engagements. Goebbels n'a cessé de protester contre les affirmations de victoire émanant du Q.G. du Führer (RIESS, p. 409). La tension vers l'avenir doit se référer plus aux courants généraux de la société qu'à des événements précis. Toutefois les promesses de M. K. selon lesquelles le communisme sera atteint en 1980 laissent en 1961 assez de marge pour que le choc soit acquis en 1961, mais la promesse oubliée en 1980 si elle n'est pas réalisée.

pas réussir parce qu'elle est attentatoire au mythe national et au mythe du progrès : toute réduction à une unité de travail ou d'administration plus réduite apparaît comme une régression, comme une réaction.

Bien entendu lorsque nous analysons cette sujétion de la propagande aux présuppositions et aux mythes nous ne voulons pas dire que la propagande doit les exprimer clairement tout le temps : il n'est pas nécessaire qu'elle parle constamment du progrès et du bonheur (quoique à la vérité ce soient toujours des thèmes rentables), mais elle doit dans sa ligne générale et dans son infrastructure comporter les mêmes présuppositions que celles de l'homme à qui elle s'adresse, tendre vers les mêmes mythes. Il y a une sorte d'accord tacite : l'homme n'a pas besoin que son interlocuteur lui dise expressément que, pour lui, « l'homme est bon », par exemple, cela transparait dans tout le comportement, le langage, les attitudes, et chacun sent inconsciemment que l'autre partage les mêmes présuppositions et les mêmes mythes. Il en est de même pour la propagande. Alors l'homme entend cette propagande-là, parce qu'elle reflète ses plus profondes convictions inconscientes, sans que la propagande le dise expressément. De même qu'il est spontanément bien plus facile, à cause du mythe du progrès, de convaincre un homme d'acheter un rasoir électrique que d'acheter un yatagan!

Il faut enfin considérer à côté des courants fondamentaux reflétés dans les présuppositions et les mythes, deux autres éléments. Évidemment le caractère matériel de la structure de la société et de son évolution, les courants fondamentaux, sociologiques, sont liés aux structures mêmes de cette société. La propagande doit bien entendu se situer dans la ligne de ces courants matériels, et au niveau du progrès matériel. Elle est associée à tout le développement économique, administratif, politique, scolaire, sans quoi d'ailleurs elle n'est rien. Elle doit aussi refléter les particularisations locales, nationales. Ainsi, en France, il existe une tendance globale vers la socialisation, qui ne peut être remontée ni mise en question. La gauche est légitime. La droite est obligée de se justifier devant l'idéologie de gauche (à laquelle participent même les hommes de droite); et toute propagande est obligée pour réussir de contenir en elle les éléments principaux de l'idéologie de gauche, et doit les évoquer, sans quoi elle ne sera pas reçue.

Mais il se peut qu'un conflit naisse entre le milieu local et le milieu global.. Il se peut que les tendances du groupe soient contraires à celles de la société : on ne peut pas donner dans ce cas de règle générale. Parfois les tendances du groupe prédominent parce que la solidarité du groupe local, du milieu, est très forte; parfois les impulsions de la société globale domineront parce qu'elle représente la masse, l'unanimité. En tout cas la propagande doit toujours choisir la tendance qui

normalement doit triompher parce qu'elle concorde avec les grands mythes du temps commun à tous les hommes. Par exemple, dans le sud des U.S.A., le problème noir est typique de ce genre de conflit. Le milieu local est hostile aux Noirs, favorable à la discrimination. La société globale des U.S.A. est hostile au racisme. Il est à peu près certain, malgré les préjugés enracinés, les solidarités de milieu, que le racisme anti-noir sera vaincu. Les hommes du Sud sont réduits à la défensive, ils n'ont aucun tremplin de propagande vers l'extérieur, par exemple vers les nations européennes. La propagande ne peut aller que dans le sens de l'opinion mondiale, Asie, Afrique, presque totalité de l'Europe, mais surtout elle est portée, lorsqu'elle est anti-raciste, par le mythe du progrès.

Cependant, d'après ces différenciations locales, il va de soi que la propagande ne saurait s'appliquer partout indifféremment, et que, *jusqu'à présent*, elle doit être essentiellement différente en Afrique et en Asie, et dans le reste du monde. « Jusqu'à présent », car ces pays aussi sont progressivement gagnés par les mythes occidentaux, en même temps que par la forme nationale et technique de la société. Mais, pour le moment, ces mythes ne sont pas encore la réalité quotidienne, la chair et le sang, le pain spirituel, le patrimoine intouchable comme ils le sont chez nous. Ainsi, en définitive, la propagande doit exprimer les courants fondamentaux de la société<sup>1</sup>.

### L'actualité

D'autre part, elle doit dans sa forme explicite se rapporter uniquement à l'actualité<sup>2</sup>. Si d'un côté l'homme ne peut être saisi et mobilisé que par la communion qui s'établit entre ses croyances sociales profondes et celles qui sont sous-jacentes à l'entreprise de propagande, d'un autre côté il ne sera intéressé, ému, porté à l'action que si la propagande évoque pour lui un fait d'actualité. Ces deux éléments ne sont

1. — A cet égard la critique de l'action psychologique en Algérie faite par un officier supérieur (*Le Monde*, 2 août 1961) est parfaitement exacte lorsqu'il souligne que la faiblesse du système Lacheroy était de croire dans les moyens sans tenir compte des instincts et des mythes, de la population algérienne, de son nationalisme et de son accession aux idéologies occidentales.

2. — L'histoire de la propagande soviétique est ponctuée par ce rappel de la nécessité d'une propagande d'actualité, se rapportant aux problèmes pratiques, et le rejet de la propagande vague et dogmatique. (INKELES, p. 51, 103). Il faut par exemple faire accepter les nouvelles normes de travail, les réformes du salaire, etc. Décision du Comité Central du P. C. en URSS, 10 janvier 1960.

nullement contradictoires, contrairement à ce que l'on pourrait croire : ils sont complémentaires, car la seule actualité intéressante et séduisante est celle qui en définitive présente un aspect momentané, spectaculaire, de la réalité profonde de la société. L'homme sera passionné par une nouvelle automobile, parce que celle-ci est l'évidence immédiate de la croyance profonde au progrès et à la technique. Il y a entre l'actualité utilisable par la propagande et les courants fondamentaux de la société, la même relation qu'entre les vagues et la masse de la mer. Les vagues n'existent que parce qu'il y a la masse qui les supporte, sans laquelle rien ne serait. Mais les vagues sont ce que l'homme voit, qui l'attire, le séduit, le fascine. C'est par elles qu'il saisit la grandeur et la majesté de la mer, alors que cette grandeur n'existe que par la masse immense des eaux. Ainsi la propagande ne peut avoir de réalité solide, de puissance sur l'homme que par sa relation avec les courants fondamentaux, mais elle n'a de séduction, de capacité d'émotion que par sa référence à l'actualité la plus fugace<sup>1</sup>. Et l'actualité qui mérite aux yeux des hommes d'être retenue, conservée, diffusée, n'est jamais que l'événement qui se rapporte à ce qui exprime les mythes et les présuppositions dans un temps et un lieu donnés.

D'autre part le public n'est sensible qu'à l'événement contemporain. Seul il le concerne et le met en question. Il ne peut évidemment y avoir propagande que lorsque l'homme se sent mis en question. Il ne peut pas y avoir d'influence quand l'individu est stabilisé, les pieds dans ses pantoufles au milieu d'une sécurité totale. Or, l'individu moyen, l'homme quelconque de notre temps, ce ne sont ni les événements du passé, ni les grands problèmes métaphysiques qui le mettent en question. Il n'est pas sensible au tragique de l'existence, il n'est pas angoissé par une question que Dieu lui poserait : il ne se sent mis en question que par l'événement actuel, politique ou économique. Dès lors la propagande ne peut agir qu'à partir de cette actualité là. Une propagande qui essaierait de se fonder sur des faits historiques, par exemple, n'atteindrait personne. On a vu l'échec de la propagande de Vichy contre l'Angleterre, évoquant Napoléon et Jeanne d'Arc... Des faits aussi gros et aussi profondément enracinés dans la conscience du Français ne sont pourtant pas un bon tremplin de propagande. Or, la classification dans le cadre de l'Histoire, et par conséquent dans la neutralité indifférente, se produit très rapidement : un sondage (mai 59) révèle que parmi les

1. — La propagande doit garder les deux aspects : « Le visage de la politique change chaque jour, disait Goebbels, mais les lignes de la propagande ne peuvent changer qu'imperceptiblement » (RIESS, p. 370). Ce double élément correspond à ce que Bruner appelle la Dimension de l'immédiat et du recul dans la propagande (in KATZ).

jeunes Français de 14-15 ans, 70% ignorent totalement qui étaient Hitler et Mussolini, 80% oublient les Russes dans la liste des vainqueurs de 1945, et aucun ne reconnaît les mots de Dantzig ou de Munich comme se rapportant à des événements relativement proches.

Il faut en outre tenir compte du fait que l'individu évolue extrêmement vite au gré des événements. D'une part, à peine un événement s'est-il produit, qu'il est dépassé, il n'intéresse plus (même si sa portée est toujours considérable), et l'homme éprouve comme le sentiment d'y avoir échappé, il n'est plus concerné. D'autre part, l'homme n'a manifestement qu'une capacité très réduite d'attention, un champ de conscience très limité, ce qui fait qu'un événement repousse le précédent dans l'oubli. Il semble impossible d'avoir une pluralité d'actualités, l'une chasse l'autre. Et comme la mémoire de l'homme est elle aussi très réduite, l'événement qui a été refoulé est positivement oublié, il n'existe plus, personne ne s'y intéresse plus<sup>1</sup>. C'est ainsi qu'en novembre 1957, à Bordeaux, une association organisait une conférence sur la bombe atomique, par un spécialiste connu; cette conférence devait présenter un intérêt certain (et non pas de propagande). Une bonne diffusion de tracts l'avait annoncée dans un public d'étudiants : pas un seul étudiant n'est venu. Pourquoi? Parce que cela se situait au moment même de la réussite du Spoutnik, et que cette seule actualité concernait le public, il n'était capable de s'intéresser qu'à cela, exclusivement; il avait « oublié » le problème permanent.

Le public est en réalité prodigieusement sensible à l'actualité immédiate. Il se fixe immédiatement sur l'événement spectaculaire qui exprime ses mythes. Il est en même temps exclusif dans son intérêt et sa passion : toute sa passion se porte sur un point et sur un seul, à l'exclusion de tout le reste. D'ailleurs, ce reste (les actualités d'hier ou d'avant-hier si peu qu'elles soient dépassées) on a eu le temps de s'y accoutumer, de s'y installer. Ce n'est pas seulement de l'oubli, c'est aussi avec la perte d'intérêt (on sait de quoi il s'agit) le phénomène de l'accoutumance. L'opinion est brusquement inquiète pour Berlin parce que Khrouchtchev a parlé et formulé en novembre 1958 un ultimatum

1. — De l'actualité, l'homme ne retient rien. Il ne conserve qu'une impression générale (celle que lui fournira la propagande) insérée dans le courant collectif de la société. Cela facilite évidemment le travail du propagandiste et permet des contradictions inouïes. Ce que l'auditeur retient, obtient à la longue son adhésion. Une remarquable étude (HOVLAND et WEISS, in KATZ) a montré que l'individu qui doute d'une information parce qu'il doute de l'informateur (informateur indigne de foi) finit par oublier le caractère suspect de la source pour ne retenir que l'impression de l'information. Il y a à la longue décroissance de l'adhésion à une source d'information valable, et croissance de l'adhésion à l'information venant de source suspecte.

pour résoudre le problème de Berlin. Au début de 1959 il a donné une date limite de trois mois pour résoudre le problème. Puis, après une ou deux semaines, la guerre n'a pas éclaté; bien que le problème soit le même, l'opinion est accoutumée. Elle ne s'y intéresse plus. Si bien que, le jour où expirait l'ultimatum (27 mai 59) posé par Khrouchtchev pour résoudre le problème de Berlin, personne ne se rappelait plus rien, et chacun ouvrait de grands yeux quand on lui rappelait le fait. M. K. lui-même n'a rien dit, le 27 mai; n'ayant rien obtenu, il a seulement tablé sur le fait que tout le monde avait « oublié » son ultimatum<sup>1</sup>. Ce qui montre à quel point il est un subtil propagandiste! Il est impossible de fonder une campagne de propagande sur un événement qui n'inquiète plus le public, parce qu'il est oublié, parce que l'homme s'y est accoutumé. Le 30 novembre 1957, les États communistes réunis ont signé un accord concernant les problèmes politiques et la paix, qui concerne vraiment un texte remarquable, un des meilleurs qui aient été rédigés. Chose très significative, personne n'en a parlé. Les progressistes ne s'en inquiètent pas. Les partisans de la paix n'y ont fait aucun écho, alors qu'en soi, objectivement, ce texte était excellent. C'est qu'en réalité, tout ce qui y était évoqué était du « réchauffé ». L'on ne pouvait pas intéresser à nouveau le public sur un thème dépassé, alors que ce public n'était pas très inquiet par une menace de guerre précise.

Ceci nous oblige à indiquer, dès maintenant, qu'une propagande pour la paix ne peut porter de fruits que s'il y a une crainte de guerre. L'habileté de la propagande communiste en ces domaines a été de créer elle-même la menace de guerre tout en faisant la propagande de paix. C'est la menace constante de guerre, provenant de l'attitude de Staline, qui donnait à la propagande des partisans de la paix toute sa valeur, et qui amenait les non-communistes à se précipiter dans la frange du parti par la voie de cette propagande. Mais cela ne pouvait se faire qu'à partir de cette situation d'actualité. Or, en 1957, précisément à cause de Khrouchtchev, la menace de guerre paraît à l'opinion beaucoup moins urgente, moins actuelle. Il n'y a plus contemporanéité de l'événement ressenti et du thème de propagande. Dès lors celui-ci n'a aucune prise sur le public. A cela s'ajoutait d'ailleurs le fait que les hommes de l'Ouest venaient de subir une forte déception du côté des communistes, et que l'actualité de la Hongrie paraissait bien plus importante que le problème global, général, de la paix. Ces éléments divers expli-

1. — Il s'est passé exactement le même fait en 1961 pour le second ultimatum de Berlin : 15 juin, M. K. formule l'ultimatum pour la fin de l'année, et annonce le 2 août qu'il pourra employer des méthodes de forces. Or, la fin de l'année s'est passée : tout le monde a oublié.

quent la chute de ce texte qui aurait pu, en d'autres temps, être pris en considération par l'opinion. En tout cas ceci rappelle que la propagande doit être continue, ne jamais se relâcher, et qu'elle doit varier ses thèmes suivant le courant de l'actualité.

Les termes, les mots, les sujets que la propagande utilise, doivent porter par eux-mêmes leur puissance, leur capacité d'engagement, leur pouvoir de rompre la barrière d'indifférence de l'individu; ces mots doivent faire « balle » et pénétrer, ils doivent évoquer spontanément un ensemble d'images, ils doivent être d'eux-mêmes affectés d'une grandeur. Il n'est pas utile de repêcher des mots périmés, ni d'en mettre de nouveaux en circulation qu'il faudrait faire pénétrer de force. C'est l'actualité qui fournit les « mots activés », c'est l'actualité qui charge la plupart des mots de leur capacité explosive et affective. Et si d'une part la propagande a une puissance par l'usage des *Mass media*, elle doit aussi ne pas la gaspiller et pour cela se mettre au bénéfice de la puissance des mots activés. Ainsi le mot Bolchevik en 1925 en Europe occidentale, ainsi le mot Fasciste en 1936, et le mot Collaborateur en 1944, et le mot Paix en 1948, et le mot Intégration en 1958 : termes qui perdent leur pouvoir de choc lorsque l'actualité en est passée.

Dans la mesure d'autre part où cette propagande suit l'actualité, il est évident qu'elle ne peut en rien permettre un approfondissement ou une réflexion. L'homme saisi dans l'actualité ne peut rester qu'à la superficie de l'événement, il est emporté dans le courant, il ne peut à aucun moment prendre un repère pour juger et apprécier, il ne peut jamais s'arrêter pour réfléchir. Il n'y a jamais de prise de conscience, ni de lui, ni de sa condition, ni de sa société, pour celui qui vit dans l'actualité. Cet homme ne se fixe jamais à un point qu'il approfondira, pas plus qu'il ne tentera de réunir en faisceau un ensemble d'informations. Nous avons déjà constaté l'impossibilité pour l'homme de tenir en main plusieurs faits, plusieurs événements, pour en faire la synthèse ou pour les confronter, ou pour les opposer. Un clou chasse l'autre. Les faits anciens sont chassés par les nouveaux. Il ne peut y avoir aucun exercice de la pensée dans ces conditions. Et de fait, l'homme moderne ne pense pas sur les problèmes d'actualité, il les ressent, il réagit mais ne prend pas conscience, pas plus qu'il ne prend de responsabilités. Encore est-il bien plus incapable de réaliser une contradiction entre des faits successifs; la capacité d'oubli de l'homme est sans limite. C'est une des constatations les plus importantes et les plus utiles pour le propagandiste qui peut toujours tabler sur le fait que tel thème de propagande, telle affirmation, tel événement sont oubliés au bout de quelques semaines. Il y a là d'ailleurs une réaction de défense spontanée de l'individu, qui se défend contre l'excès de l'information, et qui dans

la mesure où il tient essentiellement (mais inconsciemment) à l'unité de sa personne, refuse la contradiction. Et le meilleur moyen de la refuser c'est d'oublier l'événement précédent. Or, ce faisant, l'homme récuse sa propre continuité; dans la mesure même où il vit à la surface des événements, où cette actualité est sa vie, quand il oblitère l'actualité d'hier, il refuse de prendre conscience de la contradiction de sa propre vie, mais il se condamne à mener une vie d'instant successifs, parfaitement discontinue et fragmentée<sup>1</sup>.

Cette situation de l'« homme de l'actualité » est favorable à la propagande. En effet cet homme est justement tout à fait sensible à l'infléchissement du courant actuel, il suit tous les courants parce qu'il n'a jamais de repères, il est instable parce qu'il court après l'actualité, il se réfère à l'événement, et de ce fait ne peut résister à une impulsion quand elle lui vient de l'événement même. Parce qu'il est dans le bain de l'actualité, cet homme est d'une fragilité psychique qui le met à la disposition du propagandiste<sup>2</sup>. Il n'y a jamais confrontation entre l'événement et la vérité. Il n'y a jamais relation de l'événement avec la personne. L'information d'actualité ne concerne jamais la personne. Quoi de plus poignant, de plus angoissant, de plus décisif que la désintégration de l'atome (en dehors même de la bombe)? Et pourtant cela s'efface derrière le caractère épisodique et spectaculaire de telle explosion, de tel exploit sportif, car c'est de l'information superficielle pour l'homme quelconque. La propagande s'adresse à cet homme. Elle ne peut se référer, comme lui, qu'à l'actualité la plus superficielle, relative à un fait spectaculaire, et à cela seulement, car cela seulement peut intéresser l'homme et l'amener à prendre une certaine décision, une certaine attitude.

Mais il faut ici apporter une précision essentielle. L'événement d'actualité peut être un fait réel, existant objectivement, mais il peut aussi n'être qu'une information, c'est-à-dire à partir d'une base existante ou inexistante, une diffusion dans l'opinion d'un fait supposé. Or, ce qui fait l'actualité, c'est cette diffusion et non pas la réalité objective. Le problème de Berlin est un problème constant, et de ce fait il n'intéresse pas le public, il n'est pas de l'actualité. Mais lorsque Khrouchchev décrète que ce problème est dramatique, qu'il risque de faire éclater la guerre, qu'il faut immédiatement le résoudre, et met en demeure l'Occident de céder (alors qu'en fait à Berlin, il n'y a rien objectivement de nouveau), la question devient d'actualité, pour dispa-

1. — Bien entendu tout ceci est vrai aussi bien de ceux qui se prétendent « informés » parce qu'ils lisent tel ou tel hebdomadaire rempli de révélations politiques.

2. — GROSSER, *Hitler*, 1959, montre combien le fait d'être lié à l'actualité fausse le jugement.

raître d'ailleurs aussitôt que Khrouchtchev cesse d'agiter la menace. Rappelons qu'en 1961, c'est la quatrième fois que le fait se produit!

On retrouve le même fait par exemple au sujet de l'agitation soviétique autour d'une prétendue volonté d'agression de la Turquie (novembre 1957). A ce sujet, un éditorial du *Monde* contenait la remarque essentielle suivante : « Si les événements des derniers jours comportent une leçon, c'est qu'il ne faut pas attacher trop d'importance aux inquiétudes affichées par les Soviétiques. La prétendue guerre bactériologique, entre autres, avait montré qu'ils sont capables de monter de toutes pièces une campagne d'excitation, d'accuser les autres des pires projets ou des pires forfaits, et de décréter un beau matin que le danger est passé, quitte d'ailleurs à le ressusciter quelques jours ou quelques mois plus tard ». Nous examinerons ailleurs le problème du « fait » dans le contexte de la propagande. Mais ici il nous faut souligner que l'actualité à laquelle l'homme est sensible, sur laquelle il se situe, peut n'avoir aucune racine objective, effective, ce qui, dans un sens facilite extraordinairement le travail de la propagande. Car celle-ci peut éveiller, dans le cadre de l'information un fait, un ensemble de faits qui deviennent actualité, événement, pour pouvoir édifier une opération de propagande à partir de cet intérêt, à partir du moment où l'homme se sent concerné dans la mesure où il s'agit d'une « actualité pour lui ».

### La propagande et les indécis

Tout ce que nous venons de dire jusqu'ici sera éclairé par l'examen rapide d'une question bien connue des *political scientists*, celle des indécis<sup>1</sup>, de ces hommes qui ont une opinion incertaine, qui forment en réalité, la grande masse des citoyens, et qui constituent la part la plus intéressante pour le propagandiste, car il faut préciser que la masse des indécis n'est pas celle des indifférents, de ceux qui se déclarent « a-politiques » ou sans opinion : dont on peut ramener le pourcentage à 10%. Les indécis sont ceux qui, loin d'être à l'écart du groupe, sont au contraire participants de la vie du groupe, mais ne savent pas prendre de décision sur les problèmes qui leur apparaissent urgents. Ils sont seulement « en puissance » d'opinion ou d'attitude. Et le rôle de la propagande est de les conduire jusque-là, transformant leur potentialité en effectivité. Mais cela n'est possible que si l'indécis est un homme « concerné » par le groupe où il vit. Comment cela se manifeste-t-il? Quelle est la vraie situation de l'indécis?

Il est un facteur qui agit puissamment, c'est l'intégration plus ou moins

1. — Sur le rôle de la propagande envers les indécis, voir p. ex. A. Sauvy, *La Nature sociale*, p. 264. DUVERGER, *Les Partis politiques*.

grande de l'individu dans la vie collective. La propagande ne peut jouer que sur des individus participant de façon plus ou moins intense à des courants sociaux. Le montagnard, le forestier, isolés, n'ayant que des contacts épisodiques avec la société par l'intermédiaire du marché du village, sont peu sensibles à la propagande. Elle est même inexistante pour eux. Ils ne commenceront à y donner prise qu'à partir du moment par exemple où une réglementation étroite de leur activité vient modifier leur genre de vie, ou encore lorsque des troubles économiques les empêchent de vendre leurs produits selon le rythme habituel, qu'ils considèrent comme normal. C'est ce choc avec la société qui ouvre la voie à la propagande, mais celle-ci perd bientôt sa valeur dans le silence de la montagne ou de la forêt.

Au contraire, la propagande agit sur celui qui est étroitement mêlé aux luttes de son temps, sur celui qui partage les « centres d'intérêt » de sa société. Je lis dans un journal une publicité fort bien faite pour telle marque d'auto, mais je ne m'y intéresse nullement, parce que je n'ai pas la passion mécanique, que les autos me laissent indifférent. Cette publicité ne peut agir que dans la mesure où je partagerais avec mes contemporains la manie de l'automobile. Il faut cet acte collectif préalable pour qu'une propagande puisse agir. La propagande n'est pas efficace en fonction d'un préjugé personnel, mais d'un centre d'intérêt collectif, partagé par des foules d'individus.

C'est pourquoi par exemple la propagande religieuse réussit très peu : c'est que l'ensemble de la société ne s'intéresse plus aux problèmes religieux. A Byzance, la foule se battait dans les rues pour des questions théologiques, alors la propagande religieuse avait un sens. Actuellement, seuls des individus isolés s'y intéressent. Cela fait partie de leurs opinions privées. Il n'y a pas de véritable opinion publique à cet égard.

Au contraire, une propagande relative aux techniques est sûre d'éveiller des résonances, car tout le monde est passionné de technique ou de politique. C'est donc à l'intérieur de ces limites fixées par les Centres d'Intérêt collectifs que la propagande est efficace.

Prenons garde qu'il ne s'agit pas de préjugés ou de stéréotypes, car ceux-ci impliquent déjà une orientation du jugement. Au contraire, il s'agit de centre d'intérêt, sans qu'il y ait nécessairement de jugement formé. Par exemple la politique est actuellement un centre d'intérêt (elle ne l'était pas au XII<sup>e</sup> siècle). Le préjugé de droite ou de gauche vient en second; il est déjà plus personnel. Le centre d'intérêt est réellement collectif. Ce n'est pas le préjugé qui établit l'efficacité de la propagande, mais le centre d'intérêt collectif qui délimite le champ d'action d'une propagande possible. Alors que les préjugés et stéréotypes peuvent avoir une certaine origine personnalisée, dérivant de l'éducation, du

métier, du milieu, etc., le centre d'intérêt est vraiment produit par la totalité de la société. Pourquoi l'homme moderne est-il passionné de technique? On ne peut répondre à cette question que par une analyse de toute la société actuelle. Il en est de même pour tous les centres d'intérêt que l'on peut déceler chez l'homme contemporain. Il faut d'ailleurs noter que ces centres d'intérêt sont de plus en plus semblables dans toutes les parties du monde. C'est ainsi que se développe le centre d'intérêt politique chez les Asiatiques, les Musulmans et les Africains. Cette expansion garantit en même temps l'expansion de la propagande, qui ne sera pas identique dans tous les pays, mais qui pourra exister selon les mêmes schémas, par rapport aux mêmes centres d'intérêt.

Nous relèverons maintenant un autre trait préalable de cette psychologie sociale fondamentale à la propagande : celle-ci est d'autant plus active et efficace que la vie du groupe, à laquelle participe l'individu, est plus intense<sup>1</sup>. Un groupe dans lequel le sentiment d'appartenance est faible, qui a des objectifs imprécis, une structure mouvante, des confrontations rares, et qui ne se réfère pas à un centre d'intérêt collectif, n'a aucune chance de faire une propagande valable ni à l'égard de ses membres, ni à l'extérieur. Au contraire, lorsque la vitalité d'un groupe s'exprime positivement dans les formes que je viens d'énumérer, alors non seulement il fait une propagande vivante, mais en outre, il sensibilise les membres du groupe à la propagande en général. Plus le groupe est actif et vivant, plus les membres écoutent la propagande et la croient<sup>2</sup>. Mais ceci ne vaut que pour la propagande du groupe lui-même envers ses participants. Si nous allons un peu au-delà, nous rencontrons un problème connexe, mais plus général : celui de l'intensité de la vie collective. Il est certain que des groupes vigoureux peuvent avoir une vie collective peu intense; au contraire des groupes faibles peuvent exprimer une vie collective intense. Historiquement on constatera même qu'une intense vie collective se développe lors de la désagrégation d'une société. Ainsi dans l'Empire romain, vers le IV<sup>e</sup> siècle, dans l'Allemagne de Weimar, ou actuellement en France. Que cette vie collective soit saine, ou non, peu importe. Ce qui compte en matière de propagande, c'est l'intensité quelle qu'en soit l'origine. Dans une tendance à la désagrégation sociale, l'intensité prédispose les individus à recevoir

1. — Voir en général, GURVITCH, *Traité de sociologie*, t. I. — KRECH et CRUTCHFIELD, chap. X.

2. — Plus l'individu est intégré dans un groupe, plus il est sensible à la propagande, et plus il est apte également à participer à la vie politique de ce groupe. Il n'est même pas nécessaire que le groupe soit fortement structuré : c'est ainsi que dans un groupe d'amis, quand presque tous votent dans un même sens, il y a peu de chances qu'il y ait un aberrant; le groupe amical fait involontairement pression (cf. KITT et GLEICHER, in KATZ).

la propagande, sans déterminer à l'avance le sens de celle-ci. Les individus ne sont pas préparés à recevoir telle ou telle orientation, mais ils sont plus aisément soumis à la pression psychologique.

Il importe peu d'ailleurs, que cette intensité de vie collective soit spontanée ou artificielle. Elle peut provenir d'une recherche, d'une inquiétude, d'une certitude émanant directement des conditions sociales ou politiques, comme dans la France de 1848, ou dans les cités médiévales. Elle peut provenir d'une manipulation du groupe, comme dans l'Allemagne hitlérienne ou l'Italie fasciste. Dans tous ces cas le résultat est le même : l'individu participant à cette intensité est disposé à subir l'influence de la propagande. Et celui qui arrive à se mettre à l'écart de cette intensité de vie collective, est en général, de ce fait même, à l'écart de la propagande.

Bien entendu, cette intensité est en relation avec les centres d'intérêt : c'est-à-dire qu'elle ne constitue pas un courant informe, indéterminé, sans orientation. L'intensité de la vie collective n'est pas une explosion incohérente. Elle se présente plutôt sous la forme d'un champ de forces, et le centre d'intérêt sert de facteur d'orientation à cette intensité : c'est souvent à cause de lui que les relations sociales sont plus actives (par exemple le centre d'intérêt de la politique « active » les relations sociales dans toute l'Europe au XIX<sup>e</sup> siècle). C'est en tout cas autour de lui que l'intensité sera la plus grande. Par exemple un centre d'intérêt indiscutable actuellement, c'est le métier : or quelqu'un qui ressentira très faiblement la vie sociale de son groupe quand on parle famille ou livres, réagit au contraire avec vigueur lorsqu'il est question du métier. Et sa réaction n'est pas individuelle, elle est le produit de sa participation au groupe. Nous pouvons donc conclure en formulant ces trois principes :

— Le propagandiste doit situer sa propagande à l'intérieur du champ délimité par les centres d'intérêt ;

— Le propagandiste doit savoir que sa propagande a d'autant plus de chance de réussir que la vie collective est intense ;

— Le propagandiste doit se rappeler que la vie collective est d'autant plus intense qu'elle se réfère à un centre d'intérêt.

Et c'est dans ces conditions que le propagandiste peut atteindre les indécis et agir sur la majorité de 93 %<sup>1</sup>, et c'est au sujet de cette masse d'indécis que l'on peut vraiment parler d'ambiguïté, d'effet majoritaire, de tension, de frustration, etc.

1. — Au sujet de ces 93 %, on admet souvent, et les sondages d'opinions tendent à le confirmer qu'il y a entre 7 et 10 % d'individus consciemment et volontairement adhérents à une tendance, à un groupement, et environ 90 % d'individus fluctuants selon les circonstances. Il semble que la première estimation de cet ordre ait été faite par Napoléon. Elle a été reprise par Hitler.

## La propagande et la vérité

Il nous reste enfin à considérer un problème bien connu mais bien mal traité, la relation entre la propagande et la vérité (ou plutôt l'exactitude par rapport aux faits, à la réalité. Nous parlerons ici dorénavant d'exactitude ou de réalité, abandonnant le terme, impropre ici, de vérité; mais nous traiterons la question désignée habituellement, dans le langage courant par ce mot : vérité). L'attitude la plus fréquente envers la propagande, est que la propagande se fait à coups de « bombardements », qu'elle est un tissu de mensonges, que le mensonge est nécessaire. Hitler lui-même semblait confirmer ce point de vue lorsqu'il disait que plus le mensonge est énorme, plus il a de chances d'être cru, ce qui conduit à deux attitudes dans le public. D'abord celle-ci : « Nous ne serons bien entendu pas victimes de la propagande parce que nous sommes capables de discerner la vérité du mensonge ». Conviction extraordinairement favorable à l'efficacité de la propagande, puisque lorsque la propagande dit la « vérité », l'individu devient alors convaincu que ce n'est plus de la propagande, et que d'autre part, la grande confiance en soi qui est ainsi exprimée rend l'homme plus vulnérable aux atteintes inconscientes.

La seconde attitude peut se formuler ainsi : « Nous ne croyons rien de ce que dit l'adversaire parce que tout ce qu'il dit est forcément inexact ». Mais s'il arrive que l'« adversaire » peut démontrer qu'il avait dit vrai, il se produit alors un brusque revirement en sa faveur. Il est certain qu'une grande partie de la réussite de la propagande communiste en 1945-1948 tient au fait que le Communisme étant présenté comme l'ennemi, dans les Balkans et en Occident, tout ce qui était annoncé par l'U.R.S.S. quant à son progrès économique, à sa puissance militaire était proclamé faux. Mais quand on a vu effectivement la puissance militaire et économique de l'U.R.S.S. depuis 1943, alors ceci a provoqué le revirement radical : « Ce que l'U.R.S.S. disait en 1937 était vrai, donc elle a toujours raison ».

Ce caractère mensonger de la propagande (qui, aux yeux du public, la rend peu redoutable et un peu ridicule, est encore maintenu par des spécialistes : par exemple Irion<sup>1</sup> le donne comme un trait de base de sa

1. — Irion p. 104. Il est exact que pendant longtemps la propagande a été faite de mensonges. On connaît le mot de Ponsonby : « Quand la guerre est déclarée, la vérité est la première victime »; « Le mensonge est l'arme la plus utile en cas de guerre » (*Falsehood in Wartime*) et il avait fait le relevé d'innombrables mensonges, voulus ou non, durant la guerre 1914-1918. Actuellement, il est vrai aussi que le propagandiste peut devenir un menteur, il peut inventer des histoires sur ses adversaires, falsifier les statistiques, créer des informations, etc. Le public est fermement convaincu que telle est toujours la propagande.

*Le problème du fait.* — On sait depuis longtemps en matière de publicité, que la véracité, l'exactitude sont des éléments importants. Le client doit pouvoir faire confiance à l'annonce. Lorsqu'il a expérimenté à plusieurs reprises qu'on l'a trompé, il est évident que le résultat est une contre-publicité. C'est pourquoi tous les publicitaires se font une règle de l'exactitude et organisent un bureau de vérification pour dénoncer les réclames fallacieuses et assortir les autres d'un label de garantie. Mais nous venons de faire appel à un facteur essentiel : *l'expérience*. Or, en matière politique, l'expérience sera très rare, très difficile, peu certaine. Il faut alors distinguer par exemple entre les faits locaux, d'expérience possible, et les autres. Il est certain qu'une propagande doit respecter les faits locaux, qu'elle ne peut les nier sans se détruire elle-même. La propagande ne peut pas tenir longtemps contre une évidence *locale*, à moins que la population soit si bien tenue en mains que l'on puisse affirmer n'importe quoi et être cru, mais c'est un fait rare, qui a de graves répercussions psychologiques.

Pour les faits plus étendus, globaux, qui ne peuvent pas faire l'objet d'une expérience directe, on peut dire que très généralement l'exactitude est maintenant respectée dans la propagande. On peut admettre par exemple que les statistiques données par les Soviets, comme par les U.S.A. sont exactes, sauf exception. Il y a peu d'intérêt à fausser les statistiques. De même il y a peu d'intérêt à lancer une campagne de propagande à partir de faits incroyables ou faux. Le plus grand exemple de ce genre, c'est la campagne communiste sur la guerre bactériologique. Bien entendu, elle fut utile à certains points de vue, et les « croyants » ont continué à croire ce qui était dit à ce moment. Mais parmi les incertains, elle a eu plutôt un effet négatif à cause de l'excès d'in vraisemblance, de contradictions, etc. et beaucoup ont jugé que c'était une maladresse. Mais si cela fut tel en Europe occidentale, cette campagne eut beaucoup d'écho par exemple en Afrique du Nord et aux Indes. Par conséquent, le mensonge portant sur le fait n'est pas inutile, ni exclu; toutefois, retenons qu'il est de plus en plus rare<sup>1</sup>.

Seulement, il faut apporter trois correctifs à cette affirmation. Tout d'abord, la propagande peut parfaitement reposer sur une accusation de mensonge concernant un fait qui pouvait être exact, et que l'on peut difficilement discuter. Khrouchtchev s'est fait une spécialité de ce genre

1. — Comme nous l'avons souligné, il ne doit plus porter que sur des faits invérifiables de toute part. C'est ainsi que les mensonges de Goebbels ont pu porter sur les succès remportés par les sous-marins allemands. Seul le capitaine du sous-marin savait s'il avait ou non coulé un cargo. Il était aisé de diffuser des nouvelles de *détail* à ce sujet.

difference, however, relates to spontaneity. Propaganda technique is calculated and deliberate, whereas amusement technique is spontaneous and nondeliberate. The former is the result of the organizer's decision; the latter, of the mob's need.

Consider the average man as he comes home from his job. Very likely he has spent the day in a completely hygienic environment, and everything has been done to balance his environment and lessen his fatigue. However, he has had to work without stopping and under constant pressure; nervous fatigue has replaced muscular fatigue. When he leaves his job, his joy in finishing his stint is mixed with dissatisfaction with a work as fruitless as it is incomprehensible and as far from really productive work. At home he "finds himself" again. But what does he find? He finds a phantom. If he ever thinks, his reflections terrify him. Personal destiny is fulfilled only by death; but reflection tells him that for him there has not been anything between his adolescent adventures and his death, no point at which he himself ever made a decision or initiated a change. Changes are the exclusive prerogative of organized technical society, which one day may have decked him out in khaki to defend it, and on another in stripes because he had sabotaged or betrayed it. There was no difference from one day to the next. Yet life was never serene, for newspapers and news reports beset him at the end of the day and forced on him the image of an insecure world. If it was not hot or cold war, there were all sorts of accidents to drive home to him the precariousness of his life. Torn between this precariousness and the absolute, unalterable determinateness of work, he has no place, belongs nowhere. Whether something happens to him, or nothing happens, he is in neither case the author of his destiny.

The man of the technical society does not want to encounter his phantom. He resents being torn between the extremes of accident and technical absolutism. He dreads the knowledge that everything ends "six feet under." He could accept the six-feet-under of his life if, and only if, life had some meaning and he could choose, say, to die. But when nothing makes sense, when nothing is the result of free choice, the final six-feet-under is an abominable injustice. Technical civilization has made a great error in not suppressing death, the only human reality still intact.

Man is still capable of lucid moments about the future. Propa-

ganda techniques have not been able wholly to convince him that life has any meaning left. But amusement techniques have jumped into the breach and taught him at least how to flee the presence of death. He no longer needs faith or some difficult asceticism to deaden himself to his condition. The movies and television lead him straight into an artificial paradise. Rather than face his own phantom, he seeks film phantoms into which he can project himself and which permit him to live as he might have willed. For an hour or two he can cease to be himself, as his personality dissolves and fades into the anonymous mass of spectators. The film makes him laugh, cry, wonder, and love. He goes to bed with the leading lady, kills the villain, and masters life's absurdities. In short, he becomes a hero. Life suddenly has meaning.

The theater presupposed an intellectual mechanism and left the spectator in some sense intact and capable of judgment. The motion picture by means of its "reality" integrates the spectator so completely that an uncommon spiritual force or psychological education is necessary to resist its pressures. In any case, people go to the movies to escape and consequently yield to its pressures. They find forgetfulness, and in forgetfulness the honied freedom they do not find in their work or at home. They live on the screen a life they will never live in fact.

It will be said that dreams and hope have been the traditional means of escape in times of famine and persecution. But today there is no hope, and the dream is no longer the personal act of an individual who freely chooses to flee some "reality" or other. It is a mass phenomenon of millions of men who desire to help themselves to a slice of life, freedom, and immortality. Separated from his essence, like a snail deprived of its shell, man is only a blob of plastic matter modeled after the moving images.

There is a vast difference between the dreams and hopes of the past and those of the present. Formerly, with the conviction that "things would change," hope was a beacon illuminating the future. Dreams represented flight, but flight into one's own self. In motion pictures, however, the future is not involved. On the strip of film, what ought to change has already changed. And the flight of cinematic dreams has nothing to do with the inner life; it concerns mere externals. When people leave the movie theater, they are full of the possibilities they experienced in the shadows; they have received

## CHAPTER

[6]

# A LOOK AT THE FUTURE

---

---

We have completed our examination of the monolithic technical world that is coming to be. It is vanity to pretend it can be checked or guided. Indeed, the human race is beginning confusedly to understand at last that it is living in a new and unfamiliar universe. The new order was meant to be a buffer between man and nature. Unfortunately, it has evolved autonomously in such a way that man has lost all contact with his natural framework and has to do only with the organized technical intermediary which sustains relations both with the world of life and with the world of brute matter. Enclosed within his artificial creation, man finds that there is "no exit"; that he cannot pierce the shell of technology to find again the ancient milieu to which he was adapted for hundreds of thousands of years.

The new milieu has its own specific laws which are not the laws of organic or inorganic matter. Man is still ignorant of these laws. It nevertheless begins to appear with crushing finality that a new necessity is taking over from the old. It is easy to boast of victory over ancient oppression, but what if victory has been gained at

the price of an even greater subjection to the forces of the artificial necessity of the technical society which has come to dominate our lives?

In our cities there is no more day or night or heat or cold. But there is overpopulation, thralldom to press and television, total absence of purpose. All men are constrained by means external to them to ends equally external. The further the technical mechanism develops which allows us to escape natural necessity, the more we are subjected to artificial technical necessities. (I have analyzed human victory over hunger in this vein.) The artificial necessity of technique is not less harsh and implacable for being much less obviously menacing than natural necessity. When the Communists claim that they place the development of the technical society in a historical framework that automatically leads to freedom through the medium of the dialectical process; when Humanists such as Bergson, or Catholics such as Mounier, assert that man must regain control over the technical "means" by an additional quantity of soul, all of them alike show both their ignorance of the technical phenomenon and an impenitent idealism that unfortunately bears no relation to truth or reality.

Alongside these parades of mere verbalisms, there has been a real effort, on the part of the technicians themselves, to control the future of technical evolution. The principle here is the old one we have so often encountered: "A technical problem demands a technical solution." At present, there are two kinds of new techniques which the technicians propose as solutions.

The first solution hinges on the creation of new technical instruments able to mediate between man and his new technical milieu. Robert Jungk, for example, in connection with the fact that man is not completely adaptable to the demands of the technical age, writes that "it is impossible to create interstellar man out of the existing prime matter; auxiliary technical instruments and apparatus must compensate for his insufficiencies." The best and most striking example of such subsidiary instruments is furnished by the complex of so-called "thinking machines," which certainly belong to a very different category of techniques than those that have been applied up to now. But the whole ensemble of means designed to permit human mastery of what were means and have now become milieu are techniques of the second degree, and nothing

more. Pierre de Latil, in his *La Pensée artificielle*, gives an excellent characterization of some of these machines of the second degree:

"In the machine, the notion of finality makes its appearance, a notion sometimes attributed in living beings to some intelligence inherent in the species, innate to life itself. Finality is artificially built into the machine and regulates it, an effect requiring that some factor be modified or reinforced so that the effect itself does not disturb the equilibrium . . . Errors are corrected without human analysis, or knowledge, without even being suspected. The error itself corrects the error. A deviation from the prescribed track itself enables the automatic pilot to rectify the deviation . . . For the machine, as for animals, error is fruitful; it conditions the correct path."

The second solution revolves about the effort to discover (or re-discover) a new end for human society in the technical age. The aims of technology, which were clear enough a century and a half ago, have gradually disappeared from view. Humanity seems to have forgotten the wherefore of all its travail, as though its goals had been translated into an abstraction or had become implicit; or as though its ends rested in an unforeseeable future of undetermined date, as in the case of Communist society. Everything today seems to happen as though ends disappear, as a result of the magnitude of the very means at our disposal.

Comprehending that the proliferation of means brings about the disappearance of the ends, we have become preoccupied with re-discovering a purpose or a goal. Some optimists of good will assert that they have rediscovered a Humanism to which the technical movement is subordinated. The orientation of this Humanism may be Communist or non-Communist, but it hardly makes any difference. In both cases it is merely a pious hope with no chance whatsoever of influencing technical evolution. The further we advance, the more the purpose of our techniques fades out of sight. Even things which not long ago seemed to be immediate objectives—rising living standards, hygiene, comfort—no longer seem to have that character, possibly because man finds the endless adaptation to new circumstances disagreeable. In many cases, indeed, a higher technique obliges him to sacrifice comfort and hygienic amenities to the evolving technology which possesses a monopoly

of the instruments necessary to satisfy them. Extreme examples are furnished by the scientists isolated at Los Alamos in the middle of the desert because of the danger of their experiments; or by the would-be astronauts who are forced to live in the discomfort of experimental camps in the manner so graphically described by Jungk.

But the optimistic technician is not a man to lose heart. If ends and goals are required, he will find them in a finality which can be imposed on technical evolution precisely because this finality can be technically established and calculated. It seems clear that there must be some common measure between the means and the ends subordinated to it. The required solution, then, must be a technical inquiry into ends, and this alone can bring about a systematization of ends and means. The problem becomes that of analyzing individual and social requirements technically, of establishing, numerically and mechanistically, the constancy of human needs. It follows that a complete knowledge of ends is requisite for mastery of means. But, as Jacques Aventure has demonstrated, such knowledge can only be technical knowledge. Alas, the panacea of merely theoretical humanism is as vain as any other.<sup>1</sup>

"Man, in his biological reality, must remain the sole possible reference point for classifying needs," writes Aventure. Aventure's dictum must be extended to include man's psychology and sociology, since these have also been reduced to mathematical calculation. Technology cannot put up with intuitions and "literature." It must necessarily don mathematical vestments. Everything in human life that does not lend itself to mathematical treatment must be excluded—because it is not a possible end for technique—and left to the sphere of dreams.

Who is too blind to see that a profound mutation is being advocated here? A new dismembering and a complete reconstitution of the human being so that he can at last become the objective (and also the total object) of techniques. Excluding all but the mathematical element, he is indeed a fit end for the means he has

---

<sup>1</sup> It must be clear that the ends sought cannot be determined by moral science. The dubiousness of ethical judgments, and the differences between systems, make moral science unfit for establishing these ends. But, above all, its subjectivity is a fatal blemish. It depends essentially on the refinement of the individual moral conscience. An average morality is ceaselessly confronted with excessive demands with which it cannot comply. Technical modalities cannot tolerate subjectivity.

constructed. He is also completely despoiled of everything that traditionally constituted his essence. Man becomes a pure appearance, a kaleidoscope of external shapes, an abstraction in a milieu that is frighteningly concrete—an abstraction armed with all the sovereign signs of Jupiter the Thunderer.

*A Look at the Year 2000.* In 1960 the weekly *l'Express* of Paris published a series of extracts from texts by American and Russian scientists concerning society in the year 2000. As long as such visions were purely a literary concern of science-fiction writers and sensational journalists, it was possible to smile at them.<sup>2</sup> Now we have like works from Nobel Prize winners, members of the Academy of Sciences of Moscow, and other scientific notables whose qualifications are beyond dispute. The visions of these gentlemen put science fiction in the shade. By the year 2000, voyages to the moon will be commonplace; so will inhabited artificial satellites. All food will be completely synthetic. The world's population will have increased fourfold but will have been stabilized. Sea water and ordinary rocks will yield all the necessary metals. Disease, as well as famine, will have been eliminated; and there will be universal hygienic inspection and control. The problems of energy production will have been completely resolved. Serious scientists, it must be repeated, are the source of these predictions, which hitherto were found only in philosophic utopias.

The most remarkable predictions concern the transformation of educational methods and the problem of human reproduction. Knowledge will be accumulated in "electronic banks" and transmitted directly to the human nervous system by means of coded electronic messages. There will no longer be any need of reading or learning mountains of useless information; everything will be received and registered according to the needs of the moment. There will be no need of attention or effort. What is needed will pass directly from the machine to the brain without going through consciousness.

In the domain of genetics, natural reproduction will be forbidden. A stable population will be necessary, and it will consist of the highest human types. Artificial insemination will be employed. This, according to Muller, will "permit the introduction into a car-

<sup>2</sup> Some excellent works, such as Robert Jungk's *Le Futur a déjà commencé*, were included in this classification.

### 3. — LES CATÉGORIES DE LA PROPAGANDE

Malgré ce que l'on dit généralement, la propagande n'est pas un phénomène simple, et l'on ne peut assimiler entre elles toutes les formes de la propagande. On pourrait distinguer des types de propagandes d'après les régimes qui les emploient. Il est vrai que la propagande soviétique et la propagande américaine ne se ressemblent ni quant à leurs méthodes ni quant à leurs techniques psychologiques. La propagande hitlérienne était fort différente à tous points de vue de la propagande chinoise actuelle, et ressemblait considérablement à la propagande stalinienne. Actuellement en Algérie, la propagande du F.L.N. ne peut être comparée à la propagande française. Mais, en outre, à l'intérieur d'un même régime, il peut y avoir des conceptions complètement différentes. L'U.R.S.S. est à cet égard l'exemple le plus frappant : la propagande de Lénine, celle de Staline, celle de Khrouchtchev présentent trois formes, trois types différenciés, à la fois dans leur technique, dans leurs thèmes, dans leur symbolique; si bien que lorsqu'on fixe des caractères trop précis, trop étroits à la propagande, on laisse échapper une partie de l'événement. Ceux qui ont envisagé la propagande soviétique sous ses seuls traits staliniens ont été conduits à dire que Monsieur K. ne fait pas de propagande. Or la propagande de Khrouchtchev est aussi considérable que celle de Staline, et peut être plus encore : il porte à un point paroxystique l'usage de certaines techniques de propagande. Mais à côté de ces catégories politiques et temporelles de la propagande, il nous semble qu'il faut surtout s'attacher à un autre mode de différenciation qui repose sur certains caractères internes du phénomène.

#### Propagande politique et propagande sociologique

Il faut d'abord distinguer la propagande politique et la propagande sociologique. La première ne nous retiendra pas longuement, car c'est à elle que tout le monde pense lorsqu'on prononce ce mot. Il s'agit des techniques d'influence employées par un gouvernement, un parti, une administration, un groupe de pression, etc., en vue de modifier le comportement du public à leur égard. L'usage des moyens est alors volontaire, calculé; les résultats à atteindre sont à la fois clairement distingués et assez précis, mais généralement limités. Le plus

souvent les thèmes sont politiques et les objectifs également. Dans cette propagande politique entrent la plupart des propagandes citées plus haut, hitlérienne et stalinienne, F.L.N. et activiste. C'est par rapport à cette propagande que l'on peut légitimement faire la différence avec la publicité : celle-ci a des fins économiques, la première a des fins politiques. C'est ici que l'on peut introduire la distinction entre la propagande stratégique et la propagande tactique <sup>1</sup>. La première établit la ligne générale, l'ordre des arguments, l'échelonnement des campagnes; la seconde cherche à obtenir dans ce cadre des résultats immédiats (par exemple, en guerre : tracts et hauts-parleurs pour obtenir la reddition immédiate de l'ennemi).

Mais cela ne recouvre pas toute la propagande. Il nous faut aussi considérer sous ce vocable un phénomène beaucoup plus vaste, plus incertain, à savoir l'ensemble des manifestations par lesquelles une société (primaire ou secondaire, globale ou non) tente d'intégrer en elle le maximum d'individus, d'unifier les comportements de ses membres selon un modèle, de diffuser son style de vie à l'extérieur d'elle-même et par là de s'imposer à d'autres groupes. Nous appelons cette propagande « sociologique » pour marquer d'abord que c'est le groupe entier, consciemment ou non, qui s'exprime de cette façon, et pour indiquer que c'est au niveau du style de vie que se situe cette influence, bien plus qu'au niveau de l'opinion ou même d'un comportement donné. Cette notion est un peu plus large que celle de Doob sur la propagande inintentionnelle <sup>2</sup>. Cet auteur vise par ce terme les effets involontaires obtenus par un propagandiste. Mais sa pensée est capitale car il est le premier à avoir souligné la possibilité de ce caractère inintentionnel, à l'encontre de toute la pensée américaine sur ce sujet sauf celle de Krech et Crutchfield qui vont beaucoup plus loin en montrant toute la dimension de la propagande inintentionnelle, même dans les livres de mathématiques <sup>3</sup>!

Bien entendu, à l'intérieur de la propagande sociologique, il peut y avoir une ou plusieurs propagandes politiques qui s'expriment. C'est du type de cette propagande sociologique qu'était par exemple la propagande de la chrétienté au moyen-âge; c'est elle que visait B. Constant en disant de la France de 1793 : « La nation toute entière était une vaste propagande ». Et dans les temps actuels, il est certain que les deux modèles plus achevés de cette propagande, sont la propagande américaine et la propagande chinoise. En précisant que nous ne visons pas ici les

1. — Cf. SHILS, JANOWITZ, in LERNER.

2. — DOOB, *Propaganda*, p. 249, 251.

3. — KRECH et CRUTCHFIELD, t. II, p. 451 sq.

campagnes et méthodes plus ou moins efficaces employées par les gouvernements, mais bien l'expression globale, la propagande sociologique regroupe en elle des formes très diverses : on peut dire qu'à ce niveau la publicité en tant que diffusion d'un certain style de vie fait partie de cette propagande. Mais cela est vrai aussi pour les U.S.A., des Public relations, Human relations, Human Engineering, du cinéma, etc. Et ce qui est caractéristique d'une nation s'exprimant dans la propagande sociologique, l'ensemble de ces procédés d'influence converge vers un même point, alors que dans une société comme la France de 1960, ils sont divergents dans leurs objectifs et dans leurs intentions. Cette propagande sociologique est un phénomène beaucoup plus difficile à saisir et rarement considéré.

Les caractères que nous pouvons lui donner sont les suivants : il s'agit, au fond, *de la pénétration d'une idéologie par le moyen de son contexte sociologique*. Nous sommes alors, ici, en présence d'un phénomène qui est l'inverse de celui que nous avons étudié jusqu'à présent. La propagande sous son aspect traditionnel implique plus ou moins une idéologie que l'on cherche à diffuser par les M.M.C. (radio, presse, etc...) pour amener le public à accepter telle structure politique, telle structure économique ou pour participer à une action. C'est là, toujours, l'élément commun à toutes les propagandes que nous avons étudiées. On diffuse l'idéologie de façon à ce qu'elle suive les éléments de politique que l'on veut faire pénétrer.

Nous sommes ici en présence du mouvement inverse.

Ce sont d'abord les facteurs économique, politique, sociologique qui existent et qui, progressivement, font pénétrer dans les individus ou dans les masses une certaine idéologie. Par le moyen des structures économiques et politiques se constitue une certaine idéologie. Cette idéologie conduit à la participation active des masses et à l'adaptation des individus. L'important est de faire participer l'individu activement et de l'adapter le mieux possible à ce contexte sociologique.

Cette propagande est essentiellement diffuse.

Elle s'exprime rarement par des mots d'ordre exprès, ou par des intentions exprimées. Elle est plutôt constituée par un climat général, une ambiance qui agit de façon inconsciente. Elle n'a pas l'apparence d'une propagande, elle saisit l'homme dans ses mœurs, dans ce qu'il y a de plus inconscient dans ses habitudes. Elle lui crée de nouvelles habitudes. Cela devient donc une sorte de persuasion intérieure. L'homme adopte de nouveaux critères de jugements et de choix et il les adopte de façon spontanée comme si, vraiment, il les choisissait lui-même.

Mais ces critères ont ceci de particulier : ils coïncident avec l'environnement et ils sont essentiellement collectifs<sup>1</sup>.

C'est donc une adaptation progressive à un certain ordre de choses, c'est une certaine conception des relations humaines qui, inconsciemment, modèle les individus et les rend conformes à la société.

Cette propagande se construit spontanément.

Elle n'est pas le fruit d'une action délibérée en tant que propagande. Il n'y a pas de propagandistes volontaires de cette méthode. Il y a des foules de propagandistes qui le sont sans le vouloir, qui tendent dans le même sens, mais sans même s'en rendre compte, par exemple lorsqu'un metteur en scène américain fait un film, il le fait avec certaines intentions expresses et délibérées : or, ces intentions expresses ne constituent pas l'élément de propagande. L'élément de propagande se trouve dans le fait que cet Américain dans son film, *sans le savoir*, exprime le *mode américain de vivre* et c'est ce mode américain de vivre (dont il est pénétré et qu'il exprime dans ce film) qui constitue l'élément de propagande.

Nous sommes en présence de la force d'expansion d'une société vigoureuse, totalitaire (au sens d'intégration de l'individu). Tout ceci forme une conduite involontaire.

Cette propagande sociologique s'exprime par des voies multiples. C'est la publicité c'est le cinéma (commercial et non politique), c'est la technique en général, c'est l'instruction donnée dans les écoles, c'est le service social, la *case work* et les *Settlement layers*, c'est le *Reader's Digest*, etc. Mais ce qu'il faut bien souligner, c'est le caractère concordant de tout cet ensemble : toutes les influences jouent spontanément dans le même sens. Mais nous savons bien la répugnance que l'on peut éprouver à admettre qu'il s'agit là encore de propagande !

Ces influences qui sans doute modèlent le comportement semblent éloignées des grandes orgues hitlériennes. Inintentionnelle, au moins dans sa première période, non politique en général, organisée selon des types et des rythmes spontanés, cette activité, ou plutôt ces activités que nous avons reliées les unes aux autres d'après une conception que l'on pourra juger arbitraire ou artificielle, n'est pas vraiment de la propagande aux yeux, à la fois des sociologues et du public moyen.

Et cependant quand on procède à une analyse plus approfondie et plus objective, que voit-on ?

Cette influence s'exprime par les mêmes moyens que la propagande. Elle est *en réalité dirigée* par ceux qui font de la propagande. Ce fait me paraît essentiel : un gouvernement par exemple aura ses *Public*

1. — PACKARD, *La Persuasion clandestine*.

relations et d'autre part fera telle propagande. On pourrait reprendre cette identité pour la plupart des activités énumérées dans ce chapitre. En outre, elle obéit aux mêmes stéréotypes et aux mêmes préjugés que la propagande, et elle met en mouvement les mêmes sentiments, elle agit de la même façon sur l'individu.

Ce sont déjà là des ressemblances qui ne sont pas négligeables, et qui rapprochent ces deux aspects bien plus que les différences signalées plus haut, et peut-être plus évidentes, ne les séparent.

Mais il y a plus. Il s'agit bien d'une propagande dans la mesure où tout cet ensemble de publicité, de public relations, d'assistance sociale, etc. provoque une certaine conception globale de la société, un certain mode de vie. Si nous les avons unies, ce n'est pas arbitrairement, c'est dans la mesure où ces activités expriment une même donnée fondamentale et agissent de façon concordante sur l'homme pour le faire entrer dans ce mode de vie. A partir de ce moment, pour l'individu accaparé par cette propagande sociologique, celui qui vit de telle façon est dans le bien, l'autre est dans le mal; celui qui a telle conception de la société est dans la vérité, l'autre est dans l'erreur. Par conséquent, il s'agit bien de la diffusion, comme par la propagande ordinaire, d'une conduite et d'un mythe du bien et du mal. Bien plus, cette propagande devient d'autant plus elle-même que l'on prend davantage conscience de la valeur du bien et de la vérité que représente ce mode de vie, par exemple l'*American Way of Life*. C'est en réalité toute une société qui s'exprime par cette propagande en diffusant son genre de vie.

Ce faisant, cette société procède à la plus profonde opération de propagande. Les sociologues ont en effet reconnu que le travail indispensable d'une propagande consiste à changer l'environnement de la personne. Krech et Crutchfield<sup>1</sup> insistent sur ce fait, et montrent que la simple modification du contexte psychologique peut entraîner des changements d'attitude, sans que l'on se soit jamais attaqué directement à telle attitude ou à telle opinion. Mac Dougall<sup>2</sup> également : « Il faut éviter d'attaquer de front telle tendance. Il vaut mieux concentrer ses efforts sur la création de conditions psychologiques telles que le résultat semble en provenir naturellement ». La modification du champ psychologique entraîne par répercussion des conséquences que l'on n'aurait pu obtenir directement. C'est ce que Ogle<sup>3</sup> appelle la « suggestibilité »; le degré de suggestibilité est fonction de son environnement et de son champ psychologique. Or c'est justement cela que modifient les diffé-

1. — KRECH et CRUTCHFIELD, t. II, p. 460.

2. — MAC DOUGALL, p. 107.

3. — OGLE, p. 234.

rentes activités énumérées plus haut. C'est en cela qu'elles sont une propagande, car le but est simplement d'apprendre au public une attitude qui facilitera la propagande principale elle-même.

Cette propagande sociologique agit en douceur. Elle acclimate, elle introduit une vérité, une éthique sous des formes sporadiques, bénignes, mais qui finissent par créer une structure massive de la personne. Elle agit lentement, par imprégnation, et prend toute son efficacité dans une société relativement stable et vivace, ou encore dans la relation entre une société en expansion et une autre qui se désagrège (ou un groupe en expansion dans un milieu qui se désagrège). Dans ces conditions, elle se suffit à elle-même : elle n'est pas seulement une *sub* propagande. Mais cette propagande sociologique ne suffit pas au moment d'une crise. Elle ne suffit pas non plus pour entraîner les masses à l'action dans des circonstances exceptionnelles.

Elle doit donc être parfois doublée d'une propagande de type classique, qui entraîne à l'action. A ce moment, la propagande sociologique paraîtra comme le moyen qui a préparé le terrain nécessaire à la propagande directe, elle s'identifie à la sub-propagande. Et rien n'est plus facile que de greffer une propagande directe sur un milieu préparé par la propagande sociologique; d'ailleurs celle-ci peut se transformer elle-même en propagande directe. A ce moment, et par une série de stades intermédiaires, nous voyons non seulement le doublage de l'une par l'autre, mais le passage sans cassure de ce qui n'était qu'affirmation spontanée d'un genre de vie à l'affirmation volontaire d'une vérité, cette démarche est déjà mise en évidence dans un article de Bernays<sup>1</sup> : l'*Engineering approach* est un ensemble de méthodes professionnelles de recherche, par lesquelles on obtient du peuple qu'il soutienne et porte certaines idées ou programmes à partir de la connaissance de la situation. Or, ceci est appliqué aussi en matière politique, et c'est par cette méthode que la National association of Manufacturers (N.A.M.) a tenté depuis 1936 de lutter contre le développement des tendances de gauche. En 1938 la N.A.M. avait dépensé 1/2 million de dollars pour soutenir le type de capitalisme qu'elle représente. Cette somme était passée à 3 millions en 1945 et à 5 millions en 1946. Cette propagande a préparé la loi Taft Hartley. Il s'agit de « vendre » le système économique américain. A ce moment nous sommes vraiment dans le domaine de la propagande. Ainsi se révèle l'ambiguïté des moyens employés pour influencer l'opinion, et le lien profond entre la propagande sociologique et la propagande directe.

De plus, cette propagande sociologique, involontaire, parvient

1. — Cité par MAC DOUGALL, p. 566.

progressivement au stade volontaire. Elle finit par se traduire par une volonté d'influence, par exemple, lorsque la Motion Picture association of America publie un code d'après lequel les films devront être faits pour promouvoir « les plus hauts types de vie sociale, la pensée correcte sur la société », « des standards corrects de vie » et ne devront comporter « aucun ridicule pour la loi (naturelle ou humaine) ni de sympathie pour ceux qui violent la loi ».

Ou encore, lorsque Arthur Rank exprime le sens de ses films : « Quand un article d'exportation devient-il plus qu'une exportation? Lorsqu'il s'agit d'un film britannique; lorsque les magnifiques productions des Studios d'Ealing paraissent dans le monde, elles représentent quelque chose de mieux qu'un pas en avant vers un de ces niveaux d'exportation... ». Elles sont la diffusion du mode de vie britannique.

Le premier élément de prise de conscience, peut-on dire, est extrêmement simple et c'est à partir de lui que tout va dériver. Ce qui n'est au départ qu'une simple situation de fait, entraîne progressivement la constitution d'une certaine idéologie parce que ce *way of life*, ce style de vie dans lequel l'homme *se trouve* indiscutablement bien (ce qui ne veut pas dire qu'objectivement il *est* bien, mais qu'étant donné tout le travail psychologique que nous venons de décrire, il s'y trouve bien, il est parfaitement adapté au milieu, il est « comme un poisson dans l'eau »), devient pour lui un critère de valeur. Pour lui, à partir de ce moment, tout ce qui va exprimer ce *way of life* est bien, tout ce qui le renforce, tout ce qui l'améliore est bien, et inversement tout ce qui tend à le troubler, à le critiquer ou à le détruire est mal.

Ceci conduit donc l'homme à juger que la civilisation qui représente le mieux ce genre de vie est la meilleure. Cette influence nous engage donc sur la même route que les U.S.A. qui sont de très loin les plus avancés dans ce sens. Car il est évident que l'on cherche à imiter et à rejoindre celui qui est le plus loin sur cette route; le premier est alors le modèle. Et cette imitation nous amène à adopter les mêmes critères de jugement, les mêmes structures sociologiques, les mêmes idéologies spontanées, et à la fin le même type d'homme. C'est donc une propagande précise, relativement facile car elle utilise tous les courants sociaux, mais plus lente que les autres, car elle suppose une longue pénétration et une adaptation très progressive.

Mais à partir du moment où l'homme utilise ce *way of life* comme critère du bien et du mal, il est conduit à porter des jugements : par exemple ce qui sera *Un-american* sera mauvais. Dès lors la vraie propagande se borne à utiliser cette tendance et à entraîner l'homme dans une action : action d'adhésion ou de défense.

Cette forme de propagande est d'ailleurs liée de façon très caractéristique aux éléments fondamentaux de la vie américaine. Tout d'abord les U.S.A. ont été obligés de procéder à l'unification d'une population disparate, venue de tous les pays de l'Europe, avec des traditions et des tendances opposées : il fallait résoudre un problème d'assimilation rapide : cette assimilation était le grand problème politique aux U.S.A. à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle; ils l'ont résolu par la standardisation psychologique, c'est-à-dire exactement en utilisant le genre de vie comme fondement de cette unification, comme instrument de propagande. D'autre part, cette uniformité possède dans la vie des U.S.A. un autre rôle décisif : un rôle économique. Elle détermine, en effet, l'étendue du marché des U.S.A. La production de masse a pour contre-partie nécessaire la consommation de masse. Mais il ne peut y avoir consommation de masse que s'il y a une parfaite identité de vue psychologique sur les nécessités de la vie. Il faut être assuré que le marché réagira avec rapidité et massivement à une proposition, à une incitation donnée. Il faut donc une unité psychologique fondamentale sur laquelle la publicité pourra jouer avec certitude, de façon à manier l'opinion publique. Celle-ci pour répondre doit être pénétrée de l'excellence de tout ce qui est « US ». Il y a donc, de façon indissoluble, conformité de vie et conformisme de pensée. On voit par ces deux caractères (nécessité économique de la standardisation psychologique; nécessité politique d'une assimilation politique rapide) que cette propagande sociologique est liée à la structure des U.S.A.

Mais ce phénomène, lorsqu'il devient conscient, peut pousser à des extrêmes inattendus. Ainsi la « vague d'hystérie collective » à laquelle on a assisté après 1948 en fonction du mythe américain et qui a trouvé son aboutissement dans le Mac Carthysme est difficilement compréhensible, étant donné le libéralisme américain, la confiance des américains dans leur force économique, dans leurs structures... Mais cette « hystérie » prend vraisemblablement sa source dans un obscur sentiment de faiblesse idéologique, une certaine impuissance à définir les fondements de leur nation. On cherche alors à préciser, à rendre conscient, explicite, théorique, l'américan way of life en tant que valeur. Il y a donc tendance à la prise de conscience et au roidissement qui, normalement l'accompagne, avec des affirmations excessives pour masquer la faiblesse de la position idéologique. Tout ceci constitue évidemment le cadre idéal pour l'action d'une propagande organisée.

Cette propagande organisée, nous la rencontrons à divers échelons. D'une part, sur le plan gouvernemental, d'autre part, il faut citer

les différents *pressure groups*<sup>1</sup> qui ont une action indiscutable dans ce domaine : Political Action Committee, American Medical Ass, American Bar Ass., American Association of small business, qui ont pour but la défense d'intérêts privés exprimant les *Big Three* : *Big Business*, *Big Labor* and *Big Agriculture*. D'autres ont comme objectif de provoquer des réformes sociales et politiques : l'American Legion, la League of Women Voters, etc. Ces groupes emploient les méthodes du *lobbying* à l'égard de l'État, mais aussi les méthodes de propagande classique à l'égard du public, par le cinéma, les meetings, la radio, etc., et l'amènent à prendre conscience de ses structures idéologiques.

Un autre phénomène très curieux (constaté par plusieurs sociologues américains) et récent, c'est l'apparition d'« agitateurs »<sup>2</sup>, à côté des politiciens et des propagandistes politiques. Le pur agitateur, qui remue l'opinion publique de façon « désintéressée », est de caractère nationaliste. Il ne fait appel à aucune doctrine, à aucun principe, il ne propose pas de réformes précises. Il est véritablement le prophète de l'american way of life. Il est en général contre le New Deal, et pour le libéralisme; contre les ploutocrates, contre les internationalistes, contre les socialistes, car les banquiers et les communistes forment également, comme on l'a dit avec exactitude « l'Autre haïssable contre lequel un moi informe parvient à exister ». L'agitateur agit surtout dans les milieux les plus inorganisés des U.S.A., il utilise les psychoses d'anxiété des petits bourgeois, des néo-prolétaires, des émigrants, des soldats démobilisés, qui ne sont pas encore intégrés dans la société américaine ou qui n'ont pas encore retrouvé les habitudes et les idées toutes faites. Les agitateurs se fondent alors sur l'american way of life, pour influencer et provoquer des courants d'opinion antisémites, anti-communistes, anti-noirs, anti-étrangers... Ils introduisent alors les groupes où ils agissent dans cet univers manichéen, illogique et cependant cohérent, caractéristique des effets de la propagande, et dont nous parlerons. Le plus remarquable dans cette éclosion, c'est que, pour le moment les agitateurs ne travaillent pas pour un parti politique : on ne voit pas bien quels intérêts ils servent. Ils ne sont ni capitalistes, ni communistes, mais influencent déjà profondément l'opinion publique américaine, et cette force peut brusquement se cristalliser en des formes inattendues

Au fur et à mesure que cette propagande sociologique est plus consciente, elle tend à s'exprimer à l'extérieur, d'où son expansion,

1. — Cette action des Groupes de Pression en tant qu'organismes de Propagande a bien été étudiée par ALBIG (*Modern Public Opinion*, 1956).

2. — MAC DOUGALL, chap. XV. — Ceci est en étroite liaison avec le développement du Mac Carthysme; M. HENRY, *Le Monde*, Novembre 1953 — JULIEN: *Le Monde*, juillet 1955 — *ESPRI*, n° spécial, 1954.

se demander si nous sommes bien dans les deux cas en présence de deux aspects seulement d'un même phénomène ou en présence de deux corps étrangers l'un à l'autre.

Cette distinction correspond en partie à celle-ci bien connue qu'à établie Lénine entre « Agitation » et « Propagande » mais en tenant compte que le sens de ces termes est inversé par rapport aux nôtres. C'est également un peu la distinction entre la propagande de subversion (à l'égard de l'ennemi) et la propagande de collaboration (avec le même ennemi) <sup>1</sup>.

La propagande d'agitation étant la plus visible, la plus massive, attire généralement seule l'attention. Cette propagande d'agitation est le plus souvent une propagande subversive et à caractère d'opposition. Elle est menée par un parti qui cherche à détruire le gouvernement, ou bien l'ordre établi. Elle tend à la révolte ou à la guerre. Bien entendu, elle a toujours eu lieu au cours de l'histoire. Tous les mouvements révolutionnaires, toutes les guerres à caractère populaire, ont été nourris de cette propagande d'agitation. Spartacus aussi bien que les Communes, les Croisades comme 1793 ont reposé sur cette propagande. Mais elle a été portée à son sommet par Lénine. Ceci d'ailleurs nous amène à rectifier ce que nos écrivains plus haut quand nous disions : il s'agit d'une propagande d'opposition. En réalité, cette propagande d'agitation peut aussi être le fait du gouvernement. Lorsque, par exemple, le gouvernement veut galvaniser les énergies pour mobiliser toute la nation dans la guerre, il emploiera une propagande d'agitation. A ce moment, la subversion dont il s'agit est celle de l'ennemi. Il s'agit de détruire sa puissance par des moyens psychologiques aussi, et en surpassant sa force par le tonus énergétique de la nation. De même le gouvernement emploie cette propagande d'agitation lorsque, installé au pouvoir, il veut poursuivre une œuvre révolutionnaire. Ainsi Lénine ayant installé les Soviets, organise l'Agit prop, et développe la longue campagne d'agitation dans la Russie pour vaincre les résistances, pour écraser les Koulaks, etc.; la subversion porte alors sur la résistance d'une fraction, d'une classe, et l'on désigne un ennemi intérieur à abattre. De même la plus grande partie de la propagande hitlérienne était une propagande d'agitation. Hitler ne pouvait opérer les énormes transformations sociales et économiques que par une agitation constante, une surexcitation, une tension des énergies. C'est par ondes successives d'exaltation que se propageait l'hitlérisme, et que s'accomplissaient les objectifs révolutionnaires. Enfin, en Chine, les grandes campagnes sont justement de la propagande d'agitation. C'est seulement par ce

1. — OTTIS et SPEIER, in LERNER.

moyen que les « bonds en avant » peuvent être effectués. Le système des Communes n'a pu être relativement accepté que grâce à la propagande d'agitation, qui, en même temps, provoque des mouvements matériels de population et une transformation des comportements. La subversion porte alors sur les habitudes, les coutumes, les croyances qui font obstacle au bond en avant. Elle est intérieure. Et Mao a parfaitement bien dit que l'ennemi se trouvait à l'intérieur de chacun<sup>1</sup>. La propagande d'agitation s'adresse alors aux éléments intérieurs de chacun de nous, mais elle se traduit toujours par l'engagement matériel dans une activité tendue et surexcitée. C'est en faisant participer l'individu à cette activité que l'on fait sauter les freins intérieurs, les verrous psychologiques de ses habitudes, de ses croyances et de ses jugements.

C'est dans le même ordre d'idées que l'on doit situer la campagne de la Piatiletka en U.R.S.S. La propagande d'agitation, ici comme en Chine, a pour but de tendre les énergies au maximum pour obtenir le rendement de travail le plus exaltant possible. La propagande d'agitation peut donc pour un temps servir à la productivité. Tels sont les principaux exemples de propagande d'agitation menés par le gouvernement. Mais le plus souvent, il s'agit bien d'une propagande « révolutionnaire », au sens banal du terme. Ainsi la propagande communiste en Occident lorsqu'elle provoque des grèves, des émeutes, est de ce genre. La propagande de Fidel Castro, de Ho Chi Minh avant la prise du pouvoir, du F.L.N., sont les cas récents les plus typiques.

Cette propagande a donc pour but de toute façon, dans toutes les hypothèses, de tendre au maximum les énergies, d'obtenir des sacrifices considérables, de permettre à l'individu de supporter de lourdes épreuves. Elle le sort de sa vie quotidienne, de ses cadres normaux, elle le plonge dans l'exaltation et l'aventure, elle ouvre devant lui des possibles insoupçonnés jusqu'alors, elle lui propose des buts extraordinaires et qui cependant lui semblent tout proches. La propagande d'agitation déclenche donc un mouvement explosif, elle joue à l'intérieur d'une crise, à moins qu'elle-même ne provoque la crise. Mais, en contrepartie, il est évident que cette propagande ne peut obtenir que des effets de courte durée, relativement, et à brève échéance. Si l'objectif proposé n'est pas assez rapidement atteint, l'exaltation fera place au découragement et au désespoir. C'est pourquoi les spécialistes de cette propagande fragmentent les buts à atteindre, fixent des étapes, procèdent par bonds successifs. Une période de tension pour obtenir tel résultat,

1. — La Théorie du « MOULE » chez Mao. — Cf. son grand rapport de 1957. Voir Annexe II.

puis une période de détente et de repos; c'est ainsi que procédèrent Hitler, Lénine, et Mao. On ne peut pas maintenir un peuple, un parti, au niveau le plus élevé du sacrifice, de la conviction, du dévouement, pendant longtemps. On ne peut faire vivre l'individu dans l'exaltation et l'insécurité pendant toute sa vie. Il lui faut un répit, un univers familier, des habitudes, au bout d'un certain temps de combat.

Cette propagande d'agitation, propagande subversive, est évidemment la plus voyante (par son caractère explosif et « révolutionnaire », elle attire l'attention). Elle est aussi la plus facile à réaliser. Pour réussir, il faut s'adresser aux sentiments les plus simples et les plus violents, et par les moyens les plus élémentaires. La haine est généralement le ressort le plus rentable. Il est extrêmement facile de déclencher un mouvement révolutionnaire à partir de la haine d'un ennemi désigné. C'est probablement le sentiment le plus spontané et le plus commun, qui consiste à attribuer son malheur et son péché, à un Autre, qu'il faut tuer, car de cette façon, le malheur et le péché disparaîtront. Que l'objet de la haine soit le Bourgeois, le Communiste, le Juif, le Colonialiste, le Saboteur, cela revient au même. La propagande d'agitation réussit chaque fois qu'elle désigne l'auteur de la misère et que celui-ci n'est pas trop puissant. Bien entendu, on ne peut absolument pas tirer de conséquences de fond d'un tel mouvement lorsqu'il est déclenché ainsi. Il est inouï de voir des intellectuels prendre au sérieux par exemple les sentiments des foules algériennes ou noires contre les Blancs, en considérant que cela exprime le fond de leur pensée et de leur être. Désigner le Blanc (qui est l'envahisseur et l'exploiteur, cela est vrai) comme l'auteur de tous les maux et provoquer la révolte contre lui est un travail d'une extrême facilité et qui ne prouve ni que le Blanc soit l'auteur de tous les maux, ni que le sentiment *spontané* des Noirs ait été la haine à son égard. Mais la haine une fois provoquée n'arrête plus son auto-reproduction<sup>1</sup>.

A côté de ce sentiment universel, qui se retrouve dans toute propagande d'agitation (même provoquée par le gouvernement, même dans le Mouvement des Communes chinoises) on trouve des moteurs seconds, et plus ou moins adaptés aux circonstances. C'est ainsi que l'appel à la liberté chez un peuple opprimé, vaincu, envahi, colonisé, est une ressource sûre. Là encore, celui qui appelle à la liberté le peuple cubain, le peuple algérien est assuré de rencontrer la sympathie et l'appui. De même la promesse du pain dans une classe qui a faim, la promesse de la terre à des hommes dépouillés; et dans des milieux religieux, l'appel à la vérité.

Dans l'ensemble, ce sont des sentiments simples, élémentaires,

1. — SCHELLER, *L'homme du Ressentiment*.

sur lesquels il n'est pas besoin de raffiner, grâce auxquels on peut faire accepter les plus énormes mensonges, les plus terribles illusions, sentiments qui agissent immédiatement, provoquent des réactions violentes, et éveillent de telles passions qu'ils légitiment tous les sacrifices. Ces sentiments correspondent aux besoins que l'on peut appeler primaires, les besoins communs et immédiats de tous les hommes : besoin de manger, de ne pas avoir de maître, besoin de haïr. Etant donnée la facilité de déclenchement, les moyens employés seront élémentaires, tant du point de vue matériel que du point de vue psychologique : le tract, le discours, l'affiche, la rumeur. Lorsqu'on procède à cette propagande d'agitation, il n'est pas nécessaire d'avoir à sa disposition des M.M.C. : car cette propagande se nourrit d'elle-même, chacun saisi par elle se fait à son tour propagandiste. C'est pourquoi elle est très utile comme propagande subversive : elle n'a pas besoin d'un gros appareillage technique. De même au point de vue psychologique, il n'est pas nécessaire d'observer la vraisemblance ou l'exactitude. N'importe quelle affirmation, même stupide, n'importe quel « bobard » pourra être accepté s'il entre dans le courant passionnel de la haine (exemple caractéristique en juillet 1960 : ce sont les Belges qui ont provoqué la révolte des soldats congolais du camp de Thysville, dit M. Lumumba).

Enfin cette propagande d'agitation est d'autant plus facile à effectuer que le peuple à qui elle s'adresse est moins cultivé, moins informé. Plus le peuple est ignorant, inculte, et plus cette propagande est facile. C'est pourquoi ce sera la propagande type dans les classes dites inférieures (le prolétariat) et chez les peuples africains. Elle peut alors s'appuyer sur des Maîtres Mots qui prennent toute leur valeur magique, qui sont tout simplement crus sans que l'on puisse leur attribuer un contenu, et surtout pour lesquels on est incapable de comprendre les prolongements. Un de ces mots chez les peuples colonisés, c'est Indépendance. Il est extrêmement rentable du point de vue de l'efficacité subversive. Et il est inutile d'essayer de faire comprendre que l'Indépendance Nationale ne correspond nullement à la liberté individuelle; — que les peuples noirs ne sont pas assez évolués en général pour vivre l'indépendance politique à l'occidentale; — que l'économie de leur pays leur permettra tout juste de changer de maître. Aucune raison ne peut prévaloir contre la magie du mot. C'est la classe, le peuple le moins intelligent qui sera le plus apte à être lancé dans un mouvement révolutionnaire par ces appels sommaires.

En face de cette propagande d'agitation, nous trouvons la propagande d'intégration, qui est la propagande des nations évoluées, et caractéristique de notre civilisation. On ne la trouve pas en effet avant le xx<sup>e</sup> siècle. C'est une propagande de conformisation. Elle correspond

au fait suivant, que nous avons déjà analysé : dans la société occidentale, il n'est plus suffisant d'obtenir un comportement politique passager (le vote), il faut une adhésion totale de l'être aux vérités et aux comportements de la société. On tend à arriver à une société parfaitement uniforme, pour avoir plus de puissance et d'efficacité. Chaque membre du groupe doit être seulement un fragment organique et fonctionnel de ce groupe, il doit y être parfaitement adapté, parfaitement intégré. Il doit avoir les stéréotypes, les croyances, les réactions du groupe, il doit se manifester comme un participant actif de la création économique, éthique, esthétique, politique du groupe. Toutes ses activités, comme tous ses sentiments, seront fonction de la collectivité. Et comme on le fait toujours remarquer : il ne se réalise lui-même que grâce à cette collectivité, en tant que membre du groupe<sup>1</sup>. Cette propagande d'intégration a donc pour but de faire participer l'individu à sa société, de toutes les façons. Il s'agit d'une propagande de longue durée, qui vise à obtenir des comportements stables et se reproduisant indéfiniment, qui adapte l'individu à sa vie quotidienne, qui cherche à recréer les pensées et les comportements en fonction du milieu social permanent. On voit que cette propagande est plus vaste et complexe que la précédente. Elle est permanente, car il n'est plus possible de laisser l'individu à lui-même.

Dans bien des cas cette propagande se borne à rationaliser un donné préexistant, à transformer des conséquences involontaires de la société en une fonction voulue, évidente, excellente, justifiée, ce que Pearlman et Rosenberg appellent « l'élaboration des conséquences latentes ». Il s'agit alors de prouver que les auditeurs, les citoyens en général, sont les bénéficiaires de ces développements socio-politiques, d'abord imprévus.

La propagande d'intégration a pour but de stabiliser le corps social, de l'unifier, de le renforcer. Elle sera donc un instrument de choix entre les mains du gouvernement (quoiqu'il ne s'agisse pas à proprement parler d'une propagande exclusivement politique). Ainsi la propagande de l'U.R.S.S. depuis 1930 est une propagande d'intégration, de même que celle de toutes les Républiques populaires<sup>2</sup>. Mais cette propagande peut aussi être le fait d'un ensemble d'organismes allant dans le même sens, plus ou moins spontanément, plus ou moins concertés par l'Etat. L'exemple le plus important est celui des U.S.A. Il est évident que cette propagande est beaucoup plus subtile, beaucoup plus complexe et nuan-

1. — Ce qui est un des lieux communs de tous les ouvrages de microsociologie américaine.

2. — Ainsi à la conférence sur les problèmes idéologiques, tenue à Moscou fin décembre 1961, on renouvelle l'affirmation qu'il s'agit de « former l'homme communiste » et on attribue aux *propagandistes* un délai de 20 ans pour y arriver.

\* || cée que l'autre. Elle cherche non une exaltation mais un modelage total, en profondeur. C'est ici que toutes les analyses psychologiques et d'opinion seront utilisées, c'est ici en même temps qu'il sera nécessaire d'employer de façon concordante les M.M.C. Ce sera à cette propagande d'intégration que nous nous attacherons dans la plus grande partie de cette étude, car elle est la plus importante de nos jours malgré les succès de la propagande subversive et son caractère spectaculaire.

Notons tout de suite un dernier aspect de cette action d'intégration : elle joue d'autant mieux que le milieu à qui elle s'adresse est plus aisé plus cultivé, plus informé. L'Intellectuel est plus sensible que le paysan, à la propagande d'intégration. Il partage en effet d'avance les stéréotypes de la société, même quand il est un opposant politique. Prenons un exemple récent : les intellectuels français opposants à la guerre d'Algérie semblent hostiles à la propagande d'intégration. Pourtant ils partagent tous les stéréotypes et les mythes de notre société française : les mythes de la technique, de la Nation, du Progrès ; c'est à partir d'eux qu'ils agissent. Ils sont parfaitement mûrs pour une propagande d'intégration, car ils sont déjà adaptés : leur opposition temporaire n'a aucune importance, il suffirait de changer la couleur du drapeau pour qu'ils se retrouvent parmi les plus conformistes.) Nous étudierons cette importance de l'information et de la culture comme bases de la propagande.

|| Reste un problème essentiel. Lorsqu'un mouvement révolutionnaire est déclenché, il agit, avons-nous dit, par la propagande d'agitation, mais lorsque ce même parti a pris le pouvoir, il doit au contraire immédiatement (et sauf les exceptions que nous avons indiquées) agir par la propagande d'intégration. C'est en effet le moyen d'équilibrer son pouvoir, de stabiliser la situation. Mais le passage de l'une à l'autre est extrêmement délicat et difficile. Lorsque pendant quelquefois des années, on a excité, surexcité une masse, on l'a lancée dans les aventures, on lui a donné à la fois des espérances et une haine, on lui a ouvert les portes de l'action, on lui a affirmé que tout ce qu'elle faisait était juste, — il devient difficile de la faire rentrer dans le rang, de l'intégrer dans les cadres normaux du politique et de l'économique. Ce qui a été déclenché ne se maîtrise pas si aisément. D'autant plus que les habitudes de violence, de se faire justice soi-même, ne disparaissent que très lentement. D'autant plus aussi que les résultats atteints par le succès du mouvement révolutionnaire sont le plus souvent décevants : il ne faut pas croire que le triomphe de la prise du pouvoir soit une satisfaction suffisante. La haine développée par exemple par la propagande d'agitation veut se donner libre cours. Les objectifs (le pain, la terre) promis, on veut les réaliser immédiatement. Si bien que les troupes qui ont permis la prise

du pouvoir deviennent rapidement des éléments d'opposition, et continuent à vivre comme sous l'emprise de la propagande de subversion. Le gouvernement mis en place doit alors user de la propagande pour éliminer ces troubles, et pour empêcher la continuation de la lancée. Mais il s'agira d'une propagande qui tend à incorporer les individus dans l'« ordre nouveau », à les transformer d'opposants en collaborateurs de l'Etat, à leur faire accepter que la réalisation des promesses faites soit renvoyée à plus tard. Autrement dit : une propagande d'intégration. Un seul élément, en général, peut être immédiatement réalisé : la haine, qui subsiste à titre de justification. Mais en dehors de ce facteur, tout le reste doit être modifié : on comprend, dans ces conditions, que la reconversion de propagande soit très délicate, car ce ne sont pas les mêmes techniques, les mêmes moyens à mettre en œuvre; on ne s'adresse pas aux mêmes sentiments; il faut employer d'autres propagandistes (car les spécialistes de l'agitation sont inutilisables pour la propagande d'intégration, qui exige des qualités totalement différentes). Mais la principale difficulté tient à ce que la propagande d'agitation a des effets très rapides et excessifs, alors que la propagande d'intégration n'agit que lentement, progressivement, et de façon imperceptible. Dès lors en présence d'une masse qui a subi la première, il est très délicat de neutraliser ses impulsions, brusques et rapides, par la seconde, sans cesse menacée d'être dépassée. Il y a là un décalage sérieux. Dans certains cas, la reprise en main des foules ne peut s'effectuer. On en a un bon exemple au Congo belge : les peuples noirs, très excités par la propagande de Lumumba depuis 1959, ont d'abord manifesté leur exaltation par des combats entre eux, puis, le gouvernement noir étant installé, ils se sont déchaînés sans qu'il soit possible de les reprendre en mains. Nous sommes ici en présence d'un effet direct de la propagande effrénée de Lumumba contre les Belges. Il semble que seule une dictature pourra y remédier<sup>1</sup>.

Un autre bon exemple est donné par A. Sauvy<sup>2</sup> : pendant la guerre, les radios de Londres et d'Alger agitaient le peuple français au sujet de la pénurie alimentaire et accusaient les Allemands de créer artificiellement cette pénurie par les réquisitions (ce qui était inexact). A la Libération, il fut impossible au gouvernement de maîtriser les effets de cette propagande : l'abondance devait revenir tout de suite. Il fut impossible de lutter contre l'inflation et de maintenir le rationnement : l'intégration avait échoué par suite de l'agitation préalable.

Dans d'autres cas, la propagande d'agitation ne conduit pas à un échec aussi total, mais on peut parler d'un demi-échec. Dans une première série de cas, on constate une très longue période de troubles, de

1. — Écrit en septembre 1960.

2. — SAUVY, *La Nature sociale*, p. 265.

*schaung*, on régularise et discipline les comportements. L'intégration du révolutionnaire-révolté, dans une armée prodigieusement disciplinée, organisée, régularisée, et en même temps sa formation intellectuelle et morale, préparent sa prise en mains par la propagande d'intégration, après la victoire, et son insertion sans résistance, sans soubresauts anarchiques, dans la nouvelle société. Cette patiente et minutieuse formation, cette « mise au moule », comme le dit Mao, est certainement sa principale réussite. Il faut dire qu'il partait aussi déjà d'une situation où l'homme était assez englobé dans le groupe, et il a substitué un encadrement à un autre; ajoutons qu'il formait intellectuellement un peuple qui n'avait que peu de formation intellectuelle (au sens occidental du terme). Tout est dorénavant compris au travers des images, stéréotypes, slogans et interprétations qu'il a su inculquer : dans ces conditions, l'intégration est à la fois facilitée et pratiquement irréversible. Enfin cette distinction entre ces deux types de propagande explique en partie l'échec de la propagande française en Algérie depuis 1955. D'un côté la propagande du F.L.N. est une action d'agitation, de développement de sentiment de combat, et de subversion; — au contraire, ce qu'essayait l'armée française était une propagande d'intégration : l'assimilation dans les cadres français et dans l'administration, la conception politique, l'éducation, la formation professionnelle, l'idéologie françaises. Mais il y a un monde de différences entre les deux quant à la rapidité, la facilité, l'efficacité. Ce qui explique que, dans cette concurrence de propagande, celle du F.L.N. l'emporte à peu près à chaque étape. Cela ne veut pas dire que tel est le sentiment réel des Algériens. Mais dites, d'un côté : « Tu es malheureux, révolte-toi, tue ton maître, et demain tu seras libre », et d'un autre : « Nous allons t'aider, travailler, et à la longue tous tes problèmes s'aplaniront » : on voit tout de suite ce qui porte et ce qui entraîne l'adhésion! Malgré tout, c'est, comme nous le disions plus haut, la propagande d'intégration qui est le grand fait nouveau, de loin le plus important.

### Propagande verticale et propagande horizontale <sup>1</sup>

La propagande classique à laquelle on pense toujours est une propagande verticale, en ce sens qu'elle est le fait d'un leader, d'un technicien, d'un chef politique ou religieux, qui agit du haut de son autorité et qui cherche à influencer la foule placée dans une situation d'infériorité.

1. — Cette distinction et l'analyse correspondante ont été effectuées pour la première fois par M. FRAGONARD; *La Propagande en Chine communiste*, 1960. — Voir aussi, en ce qui concerne les relations horizontales en U.R.S.S., INKELES et LAMBERT (in *Opinion publique*).

La propagande vient d'en haut. Elle est conçue et imaginée dans les arcanes des bureaux politiques, elle utilise les moyens techniques de communication de masse, qui sont forcément centralisés, elle saisit un ensemble d'individus, mais ceux qui pratiquent cette propagande sont forcément à l'extérieur. Rappelons la distinction faite par Lasswell d'une propagande contrastée et d'une propagande positive, déjà indiquée plus haut. Mais dans les deux cas il s'agit de propagande verticale. Cette forme se caractérise aussi par le fait que le propagandé reste seul, même s'il est englobé dans une foule. Son cri d'enthousiasme ou de haine, qui est une partie du cri de la foule, ne crée pas un échange avec les autres; c'est une réponse au leader seulement. Son attention, son regard ne se tournent pas vers l'autre, mais seulement vers celui qui lui déverse sa propagande. Enfin, cette propagande se caractérise par l'attitude passive du sujet. Celui-ci reçoit, il est saisi, il est manipulé, il est engagé, il éprouve ce qu'on lui demande d'éprouver, mais en tout cela il est vraiment transformé en objet. Pensons à la situation quasi hypnotique des propagandés dans un meeting. Dans la propagande, l'individu est dépersonnalisé, ses décisions ne sont plus de lui, mais les décisions suggérées par le leader, imposées par un réflexe conditionné. Quand nous disons qu'il s'agit d'une attitude passive, cela ne veut pas dire que le propagandé n'agisse pas : au contraire, il agit avec beaucoup de vigueur et de passion. Mais, comme nous le verrons, son action n'est pas à lui. Elle est conçue hors de lui, pensée et voulue hors de lui : il croit agir, mais c'est un autre qui le fait au travers de lui, réduit à l'état d'instrument passif. Il y a mécanisation, il y a domination, donc passivité. Cela est d'autant plus certain si l'on pense que l'individu est souvent plongé dans une masse propagandée, où il perd son individualité, où il devient un élément parmi d'autres, inséparable de la foule et incompréhensible sans elle. Enfin cette passivité tient aux effets psychologiques de la propagande, que nous examinerons plus loin. De toute façon la propagande verticale, celle de Hitler comme celle de Staline, mais aussi celle du gouvernement français depuis 1950, celle du gouvernement des U.S.A., est de loin la plus répandue. Elle est, dans un sens, la plus facile à réaliser. Mais aussi ses effets directs sont peu durables, elle doit sans cesse être reprise. Elle est principalement utilisable pour la propagande d'agitation.

La propagande horizontale est beaucoup plus récente. Nous en connaissons deux formes : la propagande chinoise, et, dans les Human Relations, l'utilisation de la dynamique de groupe. Dans le premier cas, il s'agit d'une propagande politique; dans le second, d'une propagande sociologique. Mais dans les deux, c'est une propagande d'intégration.

Les caractéristiques de ces deux entreprises sont identiques, si étonnant que cela puisse paraître, étant donné qu'elles ont pris naissance dans un contexte, à partir de recherches, et dans une perspective totalement différents<sup>1</sup>.

Si on peut l'appeler horizontale, c'est que la propagande s'effectue à l'intérieur d'un groupe, et par le moyen de ce groupe, où tous les individus sont en principe égaux, où en principe il n'y a pas de leader. La liaison de l'individu s'effectue avec les autres à son niveau, et non pas avec un leader. Il s'agit alors toujours d'emporter une adhésion « intellectuelle consciente ». Le contenu de la propagande est présenté de façon didactique et s'adresse à l'intelligence. Mais le leader, le propagandiste, n'est là que comme une sorte d'animateur, de directeur de discussion; et parfois on ignore sa présence et son identité (le *Ghost* dans certains groupes américains, le « Mouchard » dans les groupes chinois). Bien entendu, cette adhésion est « consciente » parce que l'individu sait et reconnaît qu'il adhère, mais elle est en définitive involontaire parce que l'individu est enserré dans une dialectique et dans un groupe qui le conduisent inmanquablement à cette adhésion. Celle-ci est également « intellectuelle », parce que l'individu peut exprimer en phrases claires et logiques sa conviction, mais elle est faussée parce que les informations, les données, les raisonnements qui l'ont conduit là étaient déjà faussés pour qu'il arrive où on veut l'amener.

Mais la caractéristique la plus remarquable de ce système c'est la présence du groupe (du micro groupe). L'individu participe activement à la vie de ce groupe, dans un dialogue réel, vivant. Et l'on veille soigneusement en Chine que chaque membre du groupe parle, s'exprime, donne son avis. C'est en parlant que l'individu découvrira peu à peu sa conviction (celle du groupe en même temps!), c'est en parlant qu'il s'engagera de façon irrévocable, c'est en parlant qu'il aidera les autres à former leur opinion (la même!). Chaque individu contribue à former l'opinion du groupe, mais c'est le groupe qui aide chaque individu à trouver la ligne correcte. Car, par miracle, c'est toujours la ligne correcte, la solution prévue d'avance, la conviction qu'il fallait avoir, que l'on finit par découvrir! Tous les participants sont placés sur un pied d'égalité, les

1. — De même, Inkeles a beaucoup insisté sur la propagande par l'agitation personnelle, les contacts directs, etc., ce qui est de la propagande horizontale mais à un niveau assez élémentaire et il faut rappeler l'étude de KATZ et LAZARFELD (*Personal Influence*, 1955) qui analysent avec précision l'influence de personne à personne dans la création des opinions. C'est là une étude de base pour comprendre la propagande horizontale. Voir aussi MEDARD, *Le Social groupwork*, 1959.

///  
précision de  
vie!!

réunions sont intimes, la discussion se fait simplement, le leader n'a pas une place de président; la progression s'effectue lentement, il faut de très nombreuses séances, répétées; et l'on fait appel dans chacune à l'expérience précédente, on possède un acquis en commun. Dans la mesure où l'on cherche une adhésion « libre » et non pas un automatisme, une solution « trouvée » par le sujet et non pas imposée d'en haut, cela suppose une pédagogie très poussée, beaucoup plus profonde et contraignante encore que l'action mécanisante de la propagande verticale. Quand, on procède à une certaine mécanisation de l'individu, l'utilisation de celui-ci, par la suite, est simple. Au contraire quand on place l'individu dans une situation de liberté (apparente), arriver à obtenir de lui ce que l'on attend (car il n'est quand même jamais question d'autre chose) est beaucoup plus subtil et risqué.

Cette propagande horizontale suppose évidemment une organisation énorme. La propagande verticale peut être caractérisée par l'énormité de l'appareil instrumental des M.M.C., la propagande horizontale par l'énormité de l'organisation humaine. Chaque individu doit être inséré dans un groupe, et si possible dans plusieurs qui procéderont par action convergente. Ces groupes doivent en effet être homogènes, spécialisés, et exigus (pour permettre la participation active de chacun le chiffre optimum est : 15 à 20 participants).

Le groupe doit être homogène, composé d'individus de même sexe, de même niveau, de même âge, de même milieu : c'est dans ces conditions qu'il fonctionnera le mieux possible, et sera le plus efficace. La plupart des obstacles inter-individuels sont alors aplanis, et il n'y a pas de facteurs aberrants, épédactiques, qui dispersent l'attention, dévient les motivations et empêchent la prise de conscience de la ligne à établir.

Il faut alors de très nombreux groupes (ils se comptent par millions en Chine pour englober tout le monde) et par conséquent de très nombreux chefs de groupes. C'est ici la principale difficulté. Car si, selon la formule de Mao, « chacun doit être propagandiste pour tous », il n'en reste pas moins qu'il est nécessaire d'avoir un agent de transmission entre les autorités et chaque groupe. Cet agent doit être fixe, intégré dans le groupe lui-même, stabilisant et durable. Mais cet agent fait partie du corps politique unitaire (le P.C.). Cette forme de propagande suppose deux conditions : tout d'abord la rupture des autres groupes. Il ne faut pas que l'individu inséré dans le micro-groupe de propagande puisse appartenir à d'autres groupements où il ne subirait pas cette influence, où il pourrait donc se retrouver lui-même, et prendre appui pour résister. C'est ce qui explique la résolution en Chine de briser les structures

traditionnelles, par exemple la famille. La famille, en tant que groupe privé et hétérogène (diversité des âges, des sexes, des occupations) est un obstacle terrible à cette propagande. Il fallait la faire éclater dans la mesure où elle était encore très puissante en Chine. Le problème n'est pas du tout le même aux U.S.A. et dans les sociétés occidentales : ici les structures sociales sont assez souples, assez désintégréées pour ne pas représenter un obstacle. Il n'est pas nécessaire pour donner toute son efficacité à la dynamique de groupe de faire éclater la famille parce que celle-ci a déjà éclaté, elle n'a déjà plus de puissance d'encadrement. Elle n'est plus le lieu où l'individu se forme et trouve ses racines. Le champ est libre pour l'influence des micro-groupes.

L'autre condition, c'est l'identité entre propagande et éducation. Le micro-groupe est un centre d'éducation totale, morale, intellectuelle (information, documentation, et catéchisation), psychologique, civique, etc., mais le tout est situé *dans* la politique. Le micro-groupe *est* politique, et tout ce que l'on y fait se trouve dans ce climat. La pédagogie n'y a de sens que par rapport à l'insertion politique. Ceci est vrai également pour les groupes américains malgré les apparences contraires. Mais le terme politique doit ici être pris dans son sens large. L'éducation politique donnée par Mao se situe au niveau du catéchisme, mais la catéchisation s'effectue au mieux dans les petits groupes. Il s'agit d'apprendre aux individus ce qu'est un membre d'une société communiste, et si d'un côté il y a le facteur verbal (formules à apprendre, etc., qui sont les données de base du communisme marxiste), d'un autre côté on cherche surtout à les habituer à un certain comportement nouveau, à une certaine insertion dans un type humain que l'on veut créer, à une communisation dans les faits par l'expérimentation du groupe : c'est en ce sens que l'éducation est très complète, avec concordance entre ce que l'on apprend « intellectuellement » et ce que l'on fait vivre.

Il est évident que dans les groupes américains, il ne saurait être question d'une « instruction » politique. Tous les Américains savent déjà les grands principes et les grandes institutions de la démocratie. Et cependant ces groupes sont politiques : l'éducation est expressément une éducation démocratique : c'est-à-dire on fait apprendre aux individus ce que c'est qu'agir, et se comporter en tant que membre d'une démocratie ; c'est bien une éducation civique, globale puisque elle s'adresse à tout l'homme.

Ces groupes sont donc un moyen d'éducation, mais cette éducation n'est qu'un des éléments de la propagande, puisqu'elle a pour but d'obtenir une adhésion à la société, à ses principes, à son idéologie, à

ses mythes, et un comportement conforme à celui réclamé par les autorités. Les micro-groupes sont le lieu d'élection de cette éducation active, mais réciproquement cela suppose qu'il ne peut pas y avoir d'autre style ou forme d'instruction et d'éducation que ceux-là. Nous voyions plus haut que l'importance de ces micro-groupes supposait l'éclatement des autres groupes (famille). Ici il nous faut comprendre que l'éducation donnée dans le micro-groupe politique suppose, soit la disparition de l'éducation scolaire, soit plutôt son intégration dans ce système. Whyte montre remarquablement comment l'école américaine est de plus en plus un simple mécanisme d'adaptation à la société américaine<sup>1</sup>. Quant à l'école chinoise, elle n'est qu'un système de propagande, chargée, en apprenant à lire, de catéchiser les enfants. Cette propagande horizontale présente donc d'assez grandes difficultés de réalisation (quant au nombre de moniteurs en particulier), mais une efficacité exceptionnelle par l'encadrement minutieux de tous, par la participation effective des présents, par leur déclaration publique d'adhésion. C'est en particulier un système qui semble coïncider parfaitement avec les sociétés égalitaires, qui prétendent se fonder sur la volonté du peuple, et qui se déclarent démocratiques : le groupe est composé de personnes égales et l'on aboutit à formuler une volonté du groupe. Mais c'est en définitive une propagande bien plus implacable et totalitaire que la propagande explosive. C'est grâce à ce système que Mao est arrivé à passer de la propagande subversive à la propagande d'intégration.

### Propagande rationnelle et propagande irrationnelle

C'est encore une vérité bien assise et reconnue que le caractère irrationnel de la propagande. C'est ainsi que l'on distingue souvent propagande et information : l'information s'adresse à la raison et à l'expérience, elle fournit des faits. La propagande s'adresse aux sentiments, aux passions, elle est irrationnelle. Il y a là bien entendu quelque chose de vrai, mais la réalité est beaucoup moins simple. Car il existe une propagande rationnelle, comme d'ailleurs une publicité rationnelle : la publicité automobile ou de tous les appareils électriques est généralement faite à partir de descriptions techniques, de performances prouvées. Mais ces éléments rationnels sont publicitaires. De même il existe une propagande purement à base exclusive de faits, de statistiques, de notions

1. — WHYTE, *L'Homme de l'organisation*, chap. VI et XXI.

économiques : c'est ainsi que la propagande soviétique (depuis 1950 surtout) est fondée sur les progrès scientifiques et le développement économique de l'U.R.S.S., qui sont incontestables. Mais elle est de la propagande, car elle prend argument de ces faits pour démontrer (rationnellement) la supériorité du système et réclamer l'adhésion de tous.

On a bien souvent noté que, en guerre, la propagande qui réussit est celle qui s'appuie directement sur des faits évidents : lorsque l'armée ennemie vient de subir une défaite, un appel lancé aux soldats ennemis pour les inviter à se rendre devient une propagande rationnelle. Lorsque la puissance d'un des combattants est évidente, persuader l'adversaire de céder est affaire de raison<sup>1</sup>.

De même la propagande de la Grandeur française depuis 1958 est une propagande rationnelle et factuelle : les films en particulier sont presque tous consacrés aux réussites techniques de la France. Un film comme *Algérie française* est un film économique, surchargé de géographie économique et de statistique<sup>2</sup>. Mais là encore, il s'agit de propagande. Cette propagande rationnelle se retrouve dans les différents régimes : l'éducation donnée par Mao, en Chine, est à base de démonstrations, pseudo rationnelles, mais qui le sont effectivement pour celui qui les écoute et les reçoit. La propagande américaine, par souci d'honnêteté et par conviction démocratique, se veut, elle aussi, rationnelle, factuelle. Les *Informations et Documents* des Services américains sont un exemple typique de cette propagande à base de « connaissance » et d'information. Et rien ne ressemble plus à la revue américaine que la *Revue de la D.D.R.*, qui a pris exactement le même style de propagande. On peut dire que plus nous avançons, plus la propagande se fait rationnelle, est à base d'arguments sérieux, de diffusion de connaissance, d'information de fait, de chiffres et de statistiques. Kris et Leites notent à juste titre<sup>3</sup> les différences à ce sujet entre la propagande de 1914 et la propagande de 1940 : cette dernière étant plus sobre, moins émotionnelle, moins moralisatrice et plus informative. Comme on dit dans le vocabulaire à la mode : elle s'adresse de moins en moins au super ego pour s'adresser plutôt à l'ego.

La propagande purement passionnelle, émotive, tend à disparaître. D'ailleurs notons que même dans cette propagande passionnelle, il y avait encore des éléments de faits : les discours les plus enflammés de Hitler contenaient toujours des faits qui servaient de base ou de prétexte. Ce n'est plus que par exception que l'on a une propagande délirante

1. — LERNER, p. 426.

2. — MEVELLEC, *op. cit.*

3. — KRIS et LEITES, in LERNER.

et de pure affirmation sans aucune référence à la réalité. On la trouve encore dans la propagande égyptienne, et en juillet 1960, dans la propagande de Lumumba au Congo belge. Cette propagande passionnelle est dévaluée, mais elle convainc encore et émeut toujours!

Il faut à l'homme moderne une référence au fait, une autojustification qui lui permet de se convaincre qu'en agissant ainsi, il obéit à la raison, il suit ce qui est démontré. Il convient d'étudier sur cette base la relation étroite entre information et propagande. Le contenu de la propagande tend à ressembler de plus en plus à l'information. On a même pu démontrer avec beaucoup de précision que, sur un même thème, un texte de propagande violent, excessif, provoquant un choc, amène en définitive à moins de conviction et de participation qu'un texte plus « informatif », plus raisonnable. Une haute dose de « peur » pousse à une action immédiate, une petite dose raisonnable provoque une adhésion de longue durée. La réaction critique de l'auditeur est d'autant moins forte que le message de propagande est plus rationnel et moins violent<sup>1</sup>.

Le contenu de la propagande tend à être rationnel et factuel. Mais cela suffit-il pour parler de rationalité? Car s'il y a d'un côté le contenu, il y a, de l'autre, le récepteur de ce contenu, l'individu qui subit cette propagande (et ce que nous disons ici vaut aussi bien pour l'information). Lorsqu'un individu a lu la publicité technique, objective, pour un poste de T.V. ou pour un nouveau moteur d'auto s'il n'est pas lui-même électricien ou mécanicien, qu'en a-t-il retenu? Est-il capable de dire ce qu'est un transistor ou à quoi correspond le nouveau type de suspension? Certainement pas. L'ensemble des renseignements techniques, des précisions et détails exacts aboutit à former dans sa tête une image globale, assez vague, mais très colorée. Et quand il parlera de l'engin il dira : « C'est formidable. »

Il en est exactement de même pour toute la propagande rationnelle, démonstrative, factuelle. Après avoir lu un article sur le blé aux U.S.A. ou sur l'acier en U.R.S.S., le lecteur a-t-il *retenu* les chiffres et les statistiques, a-t-il compris les mécanismes économiques, s'est-il incorporé la suite des raisonnements? Encore une fois, s'il n'est pas économiste de profession, il en retire une impression globale, une conviction générale : « ces Américains (ou ces Russes) sont prodigieux », « ils ont des méthodes... le progrès c'est quand même quelque chose », etc. De même, à la sortie de la projection d'un film comme *Algérie française*, on oublie bien entendu tous les chiffres et les démonstrations pour garder un

1. — JANIS et FESCHBACH, in KATZ.

sentiment de juste fierté de l'œuvre accomplie par la France en Algérie. Dès lors, ce qui reste chez l'individu auprès de qui a été faite cette propagande c'est une image parfaitement irrationnelle, un sentiment purement passionnel, un mythe. Les faits, les informations, les démonstrations : tout cela est oublié, il reste une impression. Et c'est bien en définitive ce que cherche le propagandiste, car l'individu ne se mobilisera jamais, ne se mettra jamais à agir pour des motifs de fait et n'aura jamais un comportement de pure rationalité. Ce qui le fait agir, c'est la pression passionnelle, c'est la vision d'un avenir, c'est un mythe. Mais il s'agit de créer cette situation irrationnelle grâce à des éléments rationnels et factuels. Il faut nourrir cette passion grâce à des faits, il faut provoquer ces délires grâce à des démonstrations rigoureuses. Ainsi la propagande en soi devient honnête, stricte, exacte, mais son effet reste irrationnel par la transformation opérée *spontanément* dans l'individu.<sup>1</sup>

Or, ce qu'il nous semble important de souligner, c'est que ceci vaut non seulement pour la propagande, mais pour l'information. Sauf pour le spécialiste (encore une fois), l'information n'apporte à l'homme, même lorsqu'elle est très bien faite, qu'une image globale du monde. Et je pourrais dire que beaucoup d'informations, de faits, de statistiques, d'enquêtes, beaucoup d'explications, de démonstrations, d'analyses éliminent le jugement personnel, la capacité à se faire une opinion, beaucoup plus sûrement aujourd'hui que la propagande la plus exaltée. Cette proposition peut paraître scandaleuse. En réalité, la multiplicité des informations n'éclaire nullement le lecteur et l'auditeur, mais le noie. Il ne peut ni les retenir dans sa mémoire, ni les coordonner en un système, ni les expliquer : s'il ne veut pas risquer de devenir fou, il est obligé d'en retirer une image globale. Et cette image sera d'autant plus simpliste que le nombre de faits qu'on aura fournis aura été plus grand. Si on donne *une* information, l'individu la retiendra. Si on en donne cent dans *un* domaine, sur *une* question, l'individu aura une idée générale de cette question. Mais si on lui donne cent informations sur tous les problèmes politiques et économiques d'un peuple, il en viendra au jugement sommaire : « Les Russes sont formidables », etc. La multiplicité des informations, bien loin de permettre aux individus, de juger, de se faire une opinion, les en empêche, les paralyse. Ils ne peuvent de toute façon plus sortir de la toile d'araignée des informations : c'est-à-dire qu'ils sont obligés de rester cantonnés au niveau des faits qui leur ont été fournis. Ils ne peuvent pas formuler leur choix, leur jugement dans un autre domaine, sur d'autres sujets. Les mécanismes

1. — BOURRICAUD p. 368.

## CARACTÈRES DE LA PROPAGANDE

d'information moderne provoquent une sorte d'hypnose chez l'individu, qui ne peut sortir du champ qui lui a été tracé par l'information. Son opinion ne sera faite en définitive qu'à partir des faits qui lui auront été transmis et non point à partir de ses choix et de ses expériences personnelles. Plus l'information se développe et plus l'individu est déterminé par elle. Ce n'est pas vrai qu'il puisse être libre à l'égard de ce qui lui est donné pour la vérité. Si bien que la propagande rationnelle donne naissance à une situation irrationnelle, et reste avant tout propagande, c'est-à-dire possession intérieure de l'individu par une puissance sociale, qui correspond à la dépossession de lui-même.

## ORIENTATION BIBLIOGRAPHIQUE

- BOGARDUS, *The making of public opinion*, 1951, Chap. XI.  
DOMENACH, *La propagande politique*, 1950, chap. V.  
DOOB, *Propaganda and public opinion*, 1948, chap. XI, XII, XVII.  
DRIENCOURT, *La Propagande*, 1950, chap. V.  
KRECH et CRUTCHFIELD, *Théorie et problèmes de psychologie sociale*, 1952, chap. V, VI, IX.  
LASSWELL-BLUMENSTOCK, *World Revolutionary propaganda*, 1939, chap. I, II, V.  
MAC DOUGALL, *Under standing public opinion*, 1952, chap. IV.  
MAUCORPS, *Psychologie des Mouvements sociaux*, 1950, chap. IV.  
MEGRET, *La guerre psychologique*, 1956, chap. I, II, III.  
MIOTTO, *Psicologia della propaganda*, 1953.  
MONNEROT, *Sociologie du communisme*, 1949, III<sup>e</sup> Partie, chap. II et IV.  
OGLE, *Public opinion and political dynamics*, 1950, chap. VI.  
STOETZEL, *Théorie des opinions*, 1943, chap. X, XI, XII.  
TCHAKHOTIN, *Le viol des foules par la propagande politique*, 1952, chap. VI.  
VIII.  
YOUNG, *Social psychology*, 1947, chap. XX.  
Sur les différentes espèces de propagandes :  
[DOOB, *op. cit.*, chap. XI. — DOMENACH, *op. cit.*, chap. III, IV. —  
DRIENCOURT, *op. cit.*, chap. XI. — FRAGONARD, *La propagande en Chine communiste*, 1960. — LASSWELL, *op. cit.*, chap. IX. — MAC DOUGALL, *op. cit.*,  
chap. XV. — MAC FARQUAR, *The Hundred Flowers*, 1960. — MEDARD, *Le  
social case work et les Settlement houses*, 1960.

## LES CONDITIONS D'EXISTENCE DE LA PROPAGANDE

**P**OURQUOI et comment la propagande existe-t-elle?

Nous avons déjà dit que la propagande, dans le passé, n'était pas la même qu'aujourd'hui. Il y a eu un changement de nature. Nous avons également dit que l'on ne peut faire telle propagande n'importe où, n'importe quand, n'importe comment. Il y a des conditions de milieu, sans lesquelles la propagande ne peut exister. Il y a des conditions pour l'apparition de ce phénomène, et de son développement. Nous négligerons les faits accidentels et purement historiques, les faits les plus évidents, trop simples pour que nous fassions autre chose que les citer. Il est certain que cette propagande est liée à un certain nombre de découvertes scientifiques. Il n'y aurait pas de propagande moderne s'il n'y avait l'ensemble des *Mass Media* : les inventions qui ont donné naissance à la grande presse, à la T.S.F., à la T.V., au cinéma, sont décisives, mais le sont aussi les moyens de transport rapide qui permettent de rassembler des foules, aisément, fréquemment, composées d'hommes divers et pas seulement de la population (dont les membres se connaissent tous) d'une petite localité. Les meetings de notre propagande actuelle n'ont plus rien à voir avec les assemblées du peuple : athénien sur l'Agora, ou romain sur le Forum. Il faut tenir compte aussi des recherches scientifiques dans de tous autres domaines : par exemple la sociologie et la psychologie. Sans les découvertes effectuées depuis un demi-siècle, par des scientifiques « qui n'avaient pas voulu cela », il n'y aurait pas de propagande. La psychologie

## CONDITIONS DE LA PROPAGANDE

sociale, la psychologie des profondeurs, le « behaviorisme », la sociologie des groupes, la sociologie de l'opinion publique sont le fondement même du travail du propagandiste.

Dans un domaine bien différent, des circonstances politiques ont été la cause efficiente et immédiate du développement de cette grande propagande. Il est évident que la guerre 1914-1918, puis la Révolution russe de 1917, la Révolution hitlérienne de 1933, puis la guerre de 1940, enfin le développement depuis 1944 des guerres révolutionnaires en Chine, Indochine, Algérie, ainsi que de la guerre froide, — ont été les étapes du développement de cette pratique. C'est à l'occasion de chacun de ces événements que la propagande s'est perfectionnée, s'est approfondie, a trouvé de nouveaux aspects. Il est inutile d'insister là-dessus. Mais en même temps, elle gagnait de nouvelles nations, de nouveaux territoires : pour répondre à l'adversaire, il faut bien employer les mêmes armes que lui; cet argument indiscutable est assurément la clé du développement systématique de la propagande. Ainsi, elle devient permanente dans des nations qui y répugnent, les U.S.A., la France...

Indiquons encore pour mémoire l'influence des doctrines et des hommes. Il est vrai que telle doctrine fait de la propagande non pas un instrument accessoire, accidentel, plutôt suspect, mais le centre même de la vie politique, l'essence de l'action politique. Le léninisme, développé par Mao, est vraiment une doctrine de la propagande en tant que *praxis*, et expression du marxisme, indissolublement liée à lui. Dans la mesure où le léninisme s'étend, la propagande se développe avec lui par nécessité et non par choix. Certains hommes aussi ont favorisé ce développement; il y eut des génies de la propagande : Hitler et Goebbels, par exemple. Mais leur rôle n'est jamais décisif. Ils n'inventent pas la propagande, ce n'est pas seulement parce qu'ils le veulent qu'elle existe : ils ne sont que des metteurs en œuvre et en scène, des catalyseurs, et ils profitent de la conjonction des éléments favorables. Tout ce que nous venons de dire est à la fois trop connu et trop évident pour que nous insistions <sup>1</sup>. Mais ces conditions-là réunies ne suffisent pas encore à expliquer le développement du phénomène. Il faut qu'il y ait un milieu favorable, des conditions sociologiques globales d'une société pour que la propagande réussisse <sup>2</sup>.

1. — DRIENCOURT, *op. cit.*, chap. III. — MAC DOUGALL, p. 93, sq.

2. — On sait bien que les mêmes facteurs d'influence n'ont ni le même poids, ni la même efficacité suivant des contextes différents. Les moyens employés par les

## 1. — LES CONDITIONS SOCIOLOGIQUES

### Société individualiste et société de masse

Pour que la propagande réussisse, il faut d'abord que la société réponde à un double caractère complémentaire : qu'elle soit une société individualiste et une société de masse. On a souvent l'habitude d'opposer ces deux caractères, en considérant que la société individualiste est celle où l'individu est affirmé comme une valeur au-dessus des groupes, où l'on tend à détruire les groupes qui limitent les responsabilités d'action de l'individu, alors que la société de masse est négatrice de l'individu, et le « considère comme un numéro ». Mais cette opposition est idéologique, élémentaire. En fait, une société individualiste ne peut se structurer qu'en tant que société de masse, parce que le premier mouvement de libération de l'individu consiste à rompre les micro-groupes, institution organique de la société globale. Dans cette rupture, l'individu s'affranchit bien de la famille, du village, de la corporation, de la paroisse, de la confrérie, mais pour se trouver en présence de la société globale, directement. Et par conséquent la collection d'individus, indépendants de structures locales vivantes, ne peut jamais être qu'une société de masse, non organiquement structurée. Réciproquement, un société de masse ne peut qu'être à base d'individus, c'est-à-dire d'hommes pris dans leur solitude et leur identité réciproque. C'est parce que l'individu a prétendu être égal à un autre individu qu'il est devenu par là-même abstrait, et que, considéré dans l'ensemble, il a été pris pour un numéro.

Sitôt que des groupements organiques locaux se reconstituent, la société tend à cesser d'être individualiste mais elle perd aussi de ce fait son caractère de masse. Mais ce qui se produit actuellement c'est la formation de groupements organiques pour une élite dans la société, celle-ci restant de masse, mais avec un encadrement qui lui vient de ces groupes, partis politiques fortement structurés et centralisés,

propagandistes ne valent que par rapport à une certaine structure sociologique (LIPSET, in KATZ), car une certaine structure sociale conditionne par exemple aussi les *Mass Media*. Et l'un des problèmes importants est justement d'analyser l'influence réciproque de la propagande sur la structure sociale et de cette structure sur la propagande (Cf. par exemple INKELES).

Kris et Leites (in KATZ) ont noté à juste titre que les réponses du public à l'impact de la propagande avaient considérablement changé depuis ces dernières décennies, et que cela tient aux tendances dans les conditions psycho-sociologiques de vie au xx<sup>e</sup> siècle.

syndicats, etc., n'atteignant qu'une minorité active, qui cesse d'être individualiste en s'intégrant dans ces associations à caractère organique. Ainsi, dans cette perspective, société individualiste et société de masse sont les deux faces corollaires d'une même réalité. Remarquons incidemment que cela correspond à ce que nous disions au sujet des Mass Media, qui doivent dans la propagande saisir en même temps l'individu et la collectivité.

La propagande ne peut agir que dans une société individualiste. Il ne s'agit pas de l'individualisme théorique du XIX<sup>e</sup> siècle, mais de l'individualisme réel de notre société. Il n'y a certes pas opposition totale entre les deux. Lorsqu'on fait de l'individu la valeur principale, on finit par aboutir à une société effectivement formée d'individus, et par conséquent désintégrée. Il y a pourtant une grande différence. Dans la théorie individualiste, l'individu a une valeur éminente, l'homme est en lui-même le maître de sa vie, alors que dans l'individualisme pratique, on doit admettre que l'individu est soumis à d'innombrables puissances et influences, qu'il n'est en rien le maître de sa vie. Tant qu'il existe des groupes solidement constitués, l'individu intégré dans ces groupes leur est soumis mais il est protégé contre les influences extérieures, contre la propagande. Celle-ci ne peut agir que sur l'individu dégagé des groupes locaux. Ces derniers constituent des milieux très difficiles à atteindre par la propagande, parce que, organiques, ils ont une vie matérielle, spirituelle, sentimentale assez structurée. Il est par exemple bien plus difficile actuellement à une propagande externe d'atteindre le citoyen quand il est soldat, intégré dans le groupe militaire, ou militant dans un parti monolithique que quand il est simple citoyen. De même le groupe organique n'est pas sensible à la contagion psychologique, si importante dans la propagande de masse. On peut dire que, au XIX<sup>e</sup> siècle, se réalise *grosso modo* une société individualiste par éclatement de ces micro-groupes : famille, église, etc. perdent leur importance, laissant l'individu seul. Il est laissé matériellement seul, il est plongé dans un milieu nouveau, principalement le milieu urbain. Il est traditionnellement qualifié de « déraciné ». Il n'a plus un endroit traditionnel où vivre, il n'est plus rattaché historiquement à une ascendance, ni géographiquement à un lieu fixe. Et le déraciné fait exactement partie d'une masse. L'individu est vraiment solitaire, or il lui incombe, du fait même de la pensée individualiste, une charge que, jusqu'à présent il n'avait jamais eue : l'individu devient mesure de toutes choses. Il apprend à juger de tout par lui-même. Mais aussi, il *doit* le faire. Il est laissé à ses propres forces pour cela ; il ne peut trouver de critère et de ressources qu'en lui-même. Il est pleinement responsable de ses décisions dans sa propre vie, comme aussi dans la société. Il devient le

commencement et la fin; avant lui il n'y avait rien, après lui il n'y aura rien. Sa propre vie est le critère du juste et de l'injuste, du Bien et du Mal.

Cela est théoriquement admirable, mais en pratique? On place cet individu dans une situation concrète déprimante et minorisante et on le charge en même temps d'une responsabilité totale, écrasante. C'est dans ces conditions qu'une société individualiste est le lieu d'élection de la propagande. La mise en question possible permanente, la mobilité des structures sociales, l'absence de protection sociologique de l'homme, l'absence de références traditionnelles, apportent immanquablement à la propagande le milieu mouvant et souple qu'il est possible d'informer de l'extérieur, de mettre en condition.

L'individu laissé à lui-même est sans défense, d'autant plus qu'il peut être saisi dans un courant social, ce qui est précisément le moyen le plus favorable de la propagande. Inséré dans des micro-groupes, il ressent beaucoup moins facilement les influences collectives, les modes, les suggestions. Il est moins sensible aux variations de la société globale. Il n'obéit que si le groupe entier obéit. Nous ne disons nullement qu'il est plus libre, mais qu'il est déterminé par son milieu local, par son groupe restreint, et très peu par les influences idéologiques, par les *stimuli* psychiques collectifs. L'erreur a été de croire qu'en libérant l'individu de ces groupes organiques on le rendait libre. En fait, on le rendait disponible pour les courants de masse, pour l'influence de l'Etat, pour l'insertion directe dans la société globale, en définitive pour la propagande. Il devenait infiniment moins stable, le déracinement matériel coïncidant avec un déracinement psychique. C'est pourquoi la propagande dans les milieux paysans, par exemple, a très peu d'influence. Goebbels lui-même reconnaissait que l'on pouvait atteindre ces derniers qu'à condition de faire éclater les structures de milieu. Et l'on sait les difficultés de Lénine pour intégrer la paysannerie russe à la Révolution. C'est donc une des premières conditions : si la propagande s'est progressivement développée dans l'Europe occidentale au XIX<sup>e</sup> siècle et dans la première moitié du XX<sup>e</sup>, c'est que l'on se trouvait en présence d'une société qui devenait de plus en plus individualiste, dont les structures organiques se brisaient.

Corrélativement, cette société doit devenir une société de masse, c'est-à-dire que l'on ne doit pas se trouver en présence d'une société qui, simplement, se sclérose, se délite ou se dissout, d'une société en voie de disparition, ce que pourrait parfaitement être une société dont les micro-groupes éclatent. Il faut une société qui se maintient mais qui passe à une nouvelle structuration, qui devient une société de

masse<sup>1</sup>. On a beaucoup discuté sur la relation entre Masse et Foule, on a opposé Masse et Massification, la première étant la concentration d'une foule passagère, la seconde l'enrôlement des individus dans un cycle social durable. Il est bien certain que la foule qui se rassemble en un point donné n'est pas à proprement parler une Masse. Une société de Masse est principalement une société de forte densité démographique, où les structures locales sont affaiblies, où les courants d'opinion sont fortement ressentis, où les hommes sont matériellement groupés en collectivités importantes, où l'individu fait partie de collectivités globales et où il existe une certaine unité psychologique. La société de masse est caractérisée par une certaine uniformité de la vie matérielle. Quels que soient le milieu, la formation, la situation, les hommes de ces masses ont les mêmes préoccupations, les mêmes orientations techniques, les mêmes mythes, les mêmes préjugés<sup>2</sup>. Les Masses saisies par la propagande peuvent être apparemment diversifiées, elles ont en commun suffisamment de données pour que la propagande puisse agir directement.

En réalité il y a, dans notre société, une relation étroite entre la Masse et la Foule. C'est parce qu'il y a une société de Masse que les foules peuvent se rassembler si fréquemment, ou plus exactement que l'individu passe sans arrêt d'une foule dans une autre, de celle de la rue à celle de l'usine, à celle du cinéma, à celle du métro, à celle de la banque et à celle des meetings. Et réciproquement l'appartenance à ces foules conduit l'homme à devenir sans cesse davantage l'homme de la société de masse, à en être modifié de plus en plus dans son être psychique. Il est certain que le fait d'appartenir à une société de Masse produit certaine modification de la psyché individuelle, sans qu'il soit nécessaire de faire appel à l'âme des foules ou à l'esprit de la collectivité. Cet individu de la Masse est plus disponible, plus soumis à la suggestion, plus facilement excitable, plus crédule; c'est dans

1. — Parmi les innombrables livres sur la Masse, il faut encore citer *L'Ere des Masses*, de J. ORTEGA Y GASSET, toujours valable à notre avis, malgré les critiques de beaucoup de sociologues. Voir aussi REIWALD, *L'Esprit des Masses*.

On connaît la classification de Roper sur les groupes d'influences aux U.S.A., et sa conclusion : il y a environ 90 % de « politiquement inertes », qui deviennent accidentellement actifs lorsqu'ils sont mis en mouvement, et qui sont « inactifs, inattentifs, manipulables, et sans esprit critique » : c'est en définitive cela qui forme la masse. Et tout le long de notre travail, c'est en définitive à l'homme de cette masse, à l'homme quelconque que nous nous référons (Elmo ROPER, « Who tells the Story tallers », *Sat. Rev.*, 1954. — RIESMAN, *The lonely Crowd*, 1950).

2. — Une société de masse est en outre une société fortement organisée. ALBIG présente une remarque profonde quand il dit que la propagande est un concomitant *inévitabile* de la croissance et de l'organisation de la société (p. 274). C'est cette formule que nous démontrerons longuement.

ces conditions que la propagande s'est développée, c'est parce qu'il y a eu société de masse dans l'Europe occidentale de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle et de la première moitié du XX<sup>e</sup>, que la propagande est devenue possible et qu'elle a en même temps été rendue nécessaire.

En même temps, c'est du fait de la société de masse que se développent les éléments psychiques les plus favorables à la propagande : les symboles, les représentations collectives et les stéréotypes<sup>1</sup>. Bien entendu ceux-ci existent aussi dans les petits groupes et les sociétés réduites, mais ils n'ont ni la même nature, ni la même densité, ni la même abstraction. Dans une société de masse, ils sont à la fois plus décollés du réel, plus maniables, plus nombreux, moins signifiants, moins inhérents à la vie personnelle, plus susceptibles de provoquer des émotions intenses mais brèves. Les symboles dans une société primitive ne permettent pas un jeu libre et souple de la propagande, par suite de leur fixité, de leur stabilité, de leur petit nombre, à l'opposé de la société de masse. Et leur nature est différente : d'origine religieuse dans le premier cas, elle devient plutôt « politique » (au sens large) dans le second. C'est enfin dans la société de masse que l'on trouve le maximum d'écart entre les opinions publiques et les opinions privées latentes, qui seront ou bien réprimées, ou bien progressivement éliminées<sup>2</sup>.

Les Masses existantes actuellement ont rendu la propagande possible. Celle-ci ne peut en effet jouer que dans la mesure où l'homme a une psychologie influencée par son appartenance à une foule, à une masse. Mais, en outre (nous l'avons déjà dit), les moyens de diffusion de la propagande supposent l'existence de Masses. Ce n'est pas pour rien que ces moyens s'appellent normalement aux U.S.A. : *Mass Media of communications*. Sans une masse pour recevoir la propagande, et pour la porter, celle-ci n'est strictement pas possible.

Il faut également penser à l'importance, dans ce domaine, de l'opinion publique. Telle que nous la concevons actuellement, l'opinion publique suppose aussi la société de masse. Il faut en effet qu'il y ait, en présence d'une incitation ou d'un fait, des échanges d'opinions, des actions et interactions. C'est le premier pas de la constitution d'une opinion publique. Il faut, en outre, qu'il y ait prise de conscience de l'opinion existante, des opinions privées ou de l'opinion publique implicite; il faut enfin qu'il y ait remise en question de valeurs et d'attitudes : c'est à ce moment seulement qu'il y a vraiment une opinion publique cristallisée. Or, pour que tout ce processus se déroule, il est

1. — Sur la relation entre les stéréotypes et la société de masse, ALBIG, chap. v.

2. — LAPIERRE in *L'opinion publique*, p. 57.

évident que la relation très proche avec un grand nombre de personnes est nécessaire. Une opinion publique telle que nous la pensons maintenant, telle qu'elle est supposée par la propagande et nécessaire pour elle n'est possible ni dans une petite communauté de 50, 100 personnes, fermée à l'égard de l'extérieur (que soit ce un couvent ou un village du xv<sup>e</sup> siècle), ni dans une société à très faible densité, où l'homme n'a que des contacts très éloignés avec d'autres hommes. Ce n'est pas, par exemple, une rencontre une fois par mois dans une foire, qui permet dans une campagne de grande dissémination de constituer une opinion publique.

Afin que la propagande s'élabore psychologiquement et sociologiquement, il a donc été nécessaire que, au préalable, il y ait eu un double phénomène démographique. Le premier phénomène, c'est l'accroissement de densité de la population. Multiplication des contacts humains très diversifiés, échanges d'opinions et d'expériences, mise au premier plan du sentiment d'être ensemble. Le second phénomène, c'est la concentration urbaine, qui donne le ton psychologique et sociologique à la masse, qui aboutit à la confusion entre masse et foule. C'est seulement à partir de là que la propagande peut par, exemple, utiliser les effets de foule, qu'elle peut profiter des modifications psychologiques que la vie collective produit chez l'individu et sans lesquelles presque aucun des moyens de la propagande ne « prendrait » ; bien plus, c'est là que les instruments de la propagande trouvent leur point d'appui.

Acheter un journal, acheter un poste de T.S.F. et écouter une émission, c'est un acte social qui suppose une structure de masse de la société, une subordination globale à certains impératifs ressentis seulement lorsqu'on est plongé dans une masse qui a valorisé aux yeux de chacun l'accomplissement de cet acte privé. Bien plus, aller au cinéma, à un meeting politique, cela suppose une proximité matérielle, donc l'existence de masses concentrées. En effet, l'organisateur ne se donnera pas la peine de faire sa séance, s'il sait réunir dix ou quinze personnes. Et les individus ne viendront pas *couramment* de grande distance. Or, il faut qu'il y ait justement une fréquentation habituelle pour qu'il y ait propagande par un meeting ou par cinéma. Donc, il était indispensable que la masse soit constituée. Et même dans le détail, c'est la société de masse qui donne à la propagande son arsenal et sa justification. C'est ainsi que l'« effet majoritaire », si essentiel comme moyen de propagande, ne peut jouer que dans une société de Masse<sup>1</sup>. L'argu-

1. — ALBIG, p. 341.

ment de propagande : « Tous les Français veulent la paix en Algérie », ou inversement : « Tous les Français veulent garder l'Algérie », ne vaut que si « tous les Français » représente une réalité immédiate et massive.

La masse était donc une condition première pour l'existence de la propagande, Mais en outre, la masse appelait, dès sa formation, le pouvoir et l'exercice de la propagande.

Nous ne nous placerons pas ici sur le terrain de la psychologie *individuelle*. Cependant, il faut rappeler, comme l'écrit excellemment Stoetzel que « les conditions d'existence dans les sociétés de masse tendent à multiplier les frustrations individuelles. Elles produisent entre les hommes des relations abstraites, fragmentaires..., totalement dépourvues d'intimité... Il faudrait... montrer comment se développe le sentiment d'insécurité, l'anxiété, insister sur les contradictions de notre milieu, celle qui oppose la norme sociale de la concurrence à la prédication de l'amour fraternel, la stimulation constante de nos besoins par la publicité à la limitation de nos possibilités financières, les libertés de droit, aux entraves de fait ».

La propagande répond en effet, psychologiquement, à cette situation. Le fait qu'il s'agisse d'une propagande s'adressant à l'individu mais agissant sur la masse, explique par exemple l'unité entre des types de propagande apparemment opposés — c'est ainsi que l'on a souvent voulu opposer la propagande de prestige du chef (du héros, mais aussi de l'expert) et la propagande de prestige de majorité. Il existe bien entendu, dans la technique de propagande, une fonction spécifique de l'un et l'autre de ces moyens. Mais il importe de souligner ici que ces deux éléments ne sont pas si étrangers l'un à l'autre.

En effet, le Chef, l'Expert qui a quelque chance de jouir d'autorité et de prestige envers la masse est celui qui exprime le mieux cette masse. Il faut que l'homme « quelconque » se reconnaisse en lui. Il ne peut être qu'une sublimation de l'homme quelconque. Il ne peut apparaître d'une qualité différente. Il ne faut pas que l'homme de la rue ait un sentiment de transcendance. C'est cette qualité d'homme moyen du Héros (Acteur, Dictateur, Champion...) des temps modernes qui a été clairement démontrée dans l'Histoire de ces trente dernières années. C'est également ce que souligne E. Morin par la divinisation des Stars.

Lorsque l'homme adhère au chef, il adhère actuellement à la masse, au groupe majoritaire que représente parfaitement cet homme quelconque qu'est le chef. Celui-ci n'a plus aucune portée, aucun pouvoir lorsqu'il est séparé de son groupe; il n'y a plus de propagande possible à partir du chef solitaire. Moïse n'existe plus, sur le plan propagande;

il n'y plus que le « Truman Mussolini » dénué de caractères spécifiques, revêtu de l'auréole de la majorité.

Il est évidemment possible d'avancer des objections à cette analyse d'après laquelle la création d'une société individualiste *et* de masse est la condition nécessaire fondamentale pour que la propagande puisse se développer, condition sans laquelle l'accumulation des moyens matériels et la volonté dictatoriale de l'Etat seraient inopérantes. La première objection tient au développement dans notre société de nouveaux groupes locaux, à caractère organique, partis et syndicats par exemple. Ces groupes nouveaux qui se forment, semblent nier la structure individualiste et de masse. Il faut répondre à cela, d'abord que ces groupes sont loin d'avoir acquis la solidité, la résistance, la structuration des anciens groupes organiques. Ils n'ont pas eu le temps de s'instituer pleinement. Il n'y a qu'à voir dans notre société leur fragilité, leurs fluctuations, leur mobilité. Ils ne sont pas vraiment des groupes de résistance à l'influence de masse. Ils s'y essaient en prenant des structures autoritaires, comme le parti le fait en passant de la forme démocratique à la forme monolithique. Mais en second lieu, il faut remarquer que ces groupes ne présenteront pas une vraie résistance à la propagande globale. Ils peuvent présenter de la résistance à une propagande particulière, déterminée, mais non pas au phénomène collectif de la propagande, car le développement de ces groupes s'est effectué en même temps que celui de la propagande. Ils se développent *dans* une société propagandée à l'extrême, ils sont eux-mêmes habités par la propagande, ils sont des instruments de propagande et intégrés dans ses techniques. Nous ne sommes plus du tout dans une situation sociologique comparable à celle des sociétés traditionnelles dans lesquelles il n'y avait guère de propagande globale, il n'y avait presque que des influences psychiques locales. Puis, lorsqu'il y avait propagande, celle-ci luttait contre les groupes locaux. Il existait des groupes organiques et la propagande essayait d'agir sur eux, de les influencer de les modifier, et ces groupes organiques résistaient.

Actuellement nous assistons à la création de groupes organiques dans lesquels les individus tendent bien à être intégrés, qui présentent certains caractères des anciens groupes organiques, mais ce sont des groupes dont la vie collective, la vie intellectuelle, affective, spirituelle est assurée par la propagande, et qui ne peuvent plus se maintenir sans propagande. Ils ne deviennent des groupes organiques dans cette société de masse que dans la mesure même où ils sont soumis à la propagande et où ils servent eux-mêmes d'agents de propagande. C'est une transformation complète de notre société. Si nous quittons le stade purement individualiste, qui a permis à la propagande de se déve-

lopper, nous arrivons à une société où il y aura peut-être des structures de groupes primaires, mais dans lesquels la propagande globale est assise, et qui ne peuvent plus être séparés de cette propagande. Il est même curieux de considérer que les groupes organiques qui se maintiennent encore un peu (famille, église, etc.) essaient à tout prix de vivre par la propagande : les familles défendues par les associations familiales, les Eglises essayant d'annexer les méthodes d'influence psychologique... C'est la négation même des anciens groupes organiques. Et qui plus est, les groupes primaires nouveaux sont, dans la structure de la propagande globale, des organismes de relais importants, ils sont utilisés comme instruments, ils sont mobilisés, et n'offrent donc aucun point d'appui de résistance pour l'homme, puisque par eux, au contraire, l'individu encadré est mobilisé pour la propagande.

Une autre objection vient aussitôt à l'esprit. Pourtant, la propagande s'est développée dans les sociétés qui n'étaient ni individualistes ni de masse : la société russe de 1917, la Chine actuellement, l'Indochine, le Monde arabe. Mais précisément, il faut bien considérer que ces sociétés n'ont pu et ne peuvent être saisies par la propagande, travaillées, mobilisées, que lorsque et dans la mesure où les structures traditionnelles éclatent, — et que se constitue justement une société à la fois individualiste et massive. Tant que l'on n'y arrive pas, la propagande reste sans force. Ce que l'on doit dire alors c'est que cette structure de société n'est plus spontanée, offrant un terrain tout trouvé à la propagande, mais que les Etats autoritaires constituent, par la force parfois, ce type de société et que c'est alors seulement qu'ils peuvent utiliser la propagande. Il convient de remarquer par exemple qu'en U.R.S.S., si la région du Caucase et l'Azerbaïdjan ont été la pépinière de l'Agit-Prop en 1917, c'est dans la mesure même du cosmopolitisme de cette région, des grands courants de déplacements de population, russes et musulmanes, des déracinements, de la vigueur d'un mythe nationaliste, tendant à affirmer la société globale. Et en Russie soviétique la propagande a progressé exactement de pair avec la destruction des groupes organiques anciens et la création de la société massive.

On sait de même que l'implantation de l'organisation du Viet-Minh en Indochine comportait justement la structuration d'une société administrative globale s'imposant aux groupes traditionnels. Le Lien-Viet, avec sa hiérarchie indépendante et centralisée, provoquait artificiellement un découpage nouveau du groupe traditionnel d'habitants, bouleversant les familles, les villages, les quartiers, faisant exploser les formes anciennes pour reclasser les individus en tant qu'individus, dans de nouveaux groupes. L'être humain est considéré en tant qu'individu et il est classé suivant son âge, son sexe, son emploi. Le bloc

étranger. Parce que la relation tend à être communuelle, l'opposant brise la communion. Les sanctions sont généralement diffuses, mais énergiques. Et de même il n'y a pas d'égalité dans ces groupes : nous indiquons plus haut le *leadership*; bien entendu dans les micro-groupes existent aussi des autorités instituées (le père de famille par exemple). Le rôle des personnalités dominantes est considérable, et souvent l'opinion se formera en fonction de celles-ci qui sont individuellement connues par tous les membres du groupe, et dont l'autorité est admise. Il est évident que les caractères sont totalement différents dans les sociétés secondaires, les sociétés globales. Dans ces sociétés (et ce sont généralement les seules qui sont prises en considération par les études d'opinion publique), les individus ne se connaissent pas, n'ont pas de contacts directs. Ils n'ont pas davantage une expérience directe des problèmes sur lesquels il leur faut prendre parti. Il n'y a pas relations interpersonnelles, mais relations globales, de l'individu au groupe, dans son entier. Dans une certaine mesure, l'opinion qui se dégage dans ces groupes sera une opinion majoritaire (mais il ne faut pas dire que l'opinion publique est celle de la majorité!). Dans ces groupes, la formation de l'opinion publique est extrêmement complexe, il y a d'innombrables théories, mais de toute façon il faut reconnaître que cette opinion publique présente trois caractères : elle ne peut se constituer que s'il y a dans la société des canaux institutionnels d'information pour que les individus connaissent les faits sur quoi prendre parti. Il y a donc une série d'intermédiaires entre le fait et l'opinion. L'information est indirecte, mais si elle n'est pas il n'y a pas d'opinion du tout. Et d'autre part, dans la mesure où il s'agit d'information par intermédiaires, il n'y aura pas formation d'une opinion par simple interaction individuelle. L'opinion dépend dans une très grande mesure de ces canaux d'information.

Un second caractère tient au fait que cette opinion ne peut pas s'exprimer directement : là encore, il faut des organes canalisant l'opinion, lui fournissant en somme des moyens d'expression. Une opinion publique constituée n'est rien, ne s'exprime pas spontanément. Elle s'exprimera dans des élections (si tant est qu'il y ait coïncidence entre l'opinion électorale et l'opinion publique, ce qui est contesté), par des partis, syndicats, associations, dans des journaux, des referendums. Mais tout cela reste très insuffisant.

Enfin un troisième caractère provient de ce que cette opinion se crée entre un très grand nombre de personnes, qui ne peuvent pas faire la même expérience du même fait, qui interprètent ce fait au travers de schèmes différents, qui n'emploient pas le même langage, n'ont pas la même culture ni la même situation sociale. Normalement tout les sépare. Ils ne devraient pas pouvoir former une opinion publique, et cependant

ils la forment. Cela ne peut se produire que s'ils ne sont pas mis en présence des faits, mais de symboles abstraits qui donnent au fait une forme utilisable pour l'opinion. Celle-ci se constitue nécessairement autour d'attitudes et de problèmes théoriques dont les relations avec les situations de fait ne sont pas immédiatement perceptibles. Et les symboles les plus efficaces pour la formation de cette opinion sont les plus éloignés de la réalité<sup>1</sup>. L'opinion publique va alors nécessairement s'organiser sur des problèmes qui ne sont pas ceux qui se posent dans la réalité.

Nous avons déjà dit à plusieurs reprises que les micro-groupes originaires sont des obstacles à l'action d'une propagande. Nous comprenons aisément en effet que la structure de l'opinion de ces groupes primaires s'oppose à l'action extérieure (bien entendu nous n'appelons pas propagande l'action du leader de ce groupe, mais cela n'implique pas que les membres de ces groupes soient libres d'influence, au contraire, nous l'avons dit plus haut). Parce qu'il y a expérience directe, appréhension immédiate des faits, des problèmes, et connaissance directe des individus, il ne peut pas y avoir propagande. C'est seulement dans l'opinion secondaire que la propagande peut jouer, et même, qu'elle ne peut pas ne pas jouer. Pour qu'il y ait opinion publique dans les groupes secondaires, il faut qu'il y ait des voies de diffusion de l'information et des manipulations de symboles. S'il y a opinion publique, c'est qu'il y a une propagande qui entraîne la cristallisation de cette opinion, le passage du stade pré-conscient individuel au stade conscient public. Ainsi l'on doit dire que la propagande ne peut fonctionner que dans les groupes secondaires, là où l'opinion secondaire peut se constituer. Mais il faut en outre se rappeler que l'on ne peut pas simplement mettre en opposition les deux types de groupes. Car une société globale est aussi constituée par des groupes multiples. Il y aura donc forcément conflit entre les opinions primaires et les opinions secondaires. L'un des types dominera l'autre. La propagande ne peut exister que dans les sociétés où l'opinion secondaire domine résolument les opinions primaires, où celles-ci n'ont plus qu'une valeur réduite, minorisée, et lorsque l'individu se trouve saisi entre les deux types d'opinion en conflit, il suit normalement l'opinion globale. Ceci concorde avec ce que nous avons dit de la société de masse.

1. — BERGER et BURDEAU, in *L'opinion publique*, p. 23 et 137.

Il veut subir cette influence, il opère son choix en fonction même de la propagande qu'il désire recevoir. Et si par hasard il trouve dans « son » journal un article qui lui déplaît, s'il trouve des opinions qui dévient un peu, alors il se désabonne : il ne peut supporter ce qui ne court pas sur ses rails. C'est la mentalité même du propagandé, comme nous le verrons.

Que l'on ne dise pas « Le lecteur ne subit pas de propagande puisqu'il a *déjà* au préalable les idées et opinions qu'il trouve dans son journal, puisqu'il *choisit* ce journal en fonction de ses idées. » Un tel argument est simpliste, fort loin de la réalité concrète, et marqué d'un idéalisme libéral. En fait, il y a propagande, car il y a passage d'une opinion vague, diffuse chez le lecteur, à une expression rigoureuse, excitante, active. Il y a transformation d'un sentiment ou d'une impression en motif d'action. Il y a cristallisation de schèmes confus. Il y a renforcement des mythes et rajeunissement des réflexes conditionnés par la lecture de *ce* journal. Tout cela est caractéristique de la propagande. Le lecteur est vraiment soumis à la propagande, mais à celle de son bord. Pourquoi faut-il tomber sans cesse dans cette erreur qui consiste à ne concevoir la propagande que comme moyen pour *changer* les opinions. Elle est aussi le moyen de les renforcer, et de les transformer en action. Le lecteur offre lui-même sa gorge au couteau de la propagande qu'il choisit.

Nous disions qu'il ne peut y avoir propagande que s'il y a une masse qui est atteinte et mise en mouvement. Or, le fait singulier et remarquable c'est qu'en réalité les Mass Media créent d'eux-mêmes leur public; il n'est plus nécessaire pour le propagandiste de battre la caisse et de faire la parade pour arriver à constituer son public : ceci se fait de soi-même par l'influence des moyens de communication : ils portent en eux-mêmes leur puissance d'attraction, ils agissent spontanément sur les individus pour arriver à les constituer en collectivité, en public, en masse. Ces moyens par leur séduction spécifique (incluse bien entendu dans les courants de l'époque) vont effectivement atteindre ce qu'ils permettent théoriquement d'atteindre. Le fait d'acheter un poste de T.V., quoiqu'il s'agisse d'un acte individuel, insère l'individu dans une structure de masse non seulement de comportement mais aussi de psychisme, car il obéit aux motivations collectives en faisant ce geste, et il ouvre la porte par là-même aux suggestions de la propagande. Lorsque ce double mouvement de concentration des émetteurs et de diffusion des récepteurs n'a pas lieu, il ne peut y avoir propagande moderne dans une société.

## 2. — LES CONDITIONS OBJECTIVES DE LA PROPAGANDE CONCERNANT L'HOMME

### Nécessité d'un niveau de vie moyen

De même que toute société n'est pas apte à recevoir la propagande, de même tout individu n'est pas également perméable<sup>1</sup>. Nous venons de voir, par exemple, qu'il faut un individu s'intéressant au journal et capable d'acheter un poste de radio. Nous dirons qu'il faut un individu ayant déjà un certain niveau de vie. La propagande d'intégration moderne ne peut pas jouer chez des individus en marge de notre civilisation ou d'un niveau de vie trop bas. Déjà dans les pays capitalistes, le fait que le pauvre n'a pas la radio, la T.V., qu'il va rarement au cinéma, interdit la pratique de la propagande. On y remédie dans les pays communistes par les postes collectifs et la gratuité du cinéma. Ainsi même les plus pauvres peuvent être atteints par la propagande, car la diffusion ne dépend plus de leur richesse. Mais il y a d'autres obstacles. L'homme réduit à la misère ne peut pas être l'objet d'une propagande d'intégration car il a des préoccupations immédiates de vie quotidienne qui absorbent toutes ses facultés et toutes ses forces. Bien entendu, le misérable peut être poussé à la révolte, à une explosion de violence, donc soumis à la propagande d'agitation; il peut être excité au meurtre ou au vol. Il ne peut pas être formé par la propagande, tenu en main, canalisé, orienté.

C'est seulement envers un homme qui n'est plus obsédé totalement par la misère que la propagande évoluée peut jouer, envers un homme qui peut prendre une certaine distance, une certaine hauteur à l'égard du pain quotidien, qui peut s'intéresser à des problèmes plus généraux, qui peut mobiliser son action pour autre chose que gagner son pain. On sait parfaitement que la propagande réussit, dans les pays occidentaux, sur la partie supérieure de la classe ouvrière et sur les classes moyennes. Elle est beaucoup plus difficile envers le prolétariat misérable et envers la paysannerie. Nous retrouverons ce problème.

Il faut en outre tenir compte du fait que la propagande doit s'adresser à la masse la plus compacte. Elle doit être organisée pour l'énorme majorité des individus. Or, cette majorité ne se situe ni dans les classes les plus riches, ni dans les catégories les plus pauvres. La propagande est faite pour l'individu doté d'un certain niveau de vie.

1. — LERNER, *Conditions and Evaluation of Propaganda*.

Dans l'ensemble des pays occidentaux, c'est donc à cette masse moyenne que s'adresse la propagande, car seule elle représente une force. Mais, peut-on dire, dans les pays très pauvres, en Inde, dans les pays arabes, la propagande s'adresse à cette *autre* masse : l'individu misérable, le fellah. Eh bien, ce que justement l'on doit constater c'est que le misérable ne réagit que très peu et très lentement à une propagande qui ne soit pas de pure agitation. Et c'est ce qui fait la faiblesse de la propagande en Egypte comme dans l'Inde. Ce sont les étudiants, les commerçants, qui réagissent : les pauvres ne répondent pas. On sait bien que pour avoir une efficacité de propagande, il faut chez le propagandé une certaine richesse de schèmes, de réflexes conditionnés. Or cela ne s'acquiert qu'avec une petite aisance, un niveau de vie, non pas très élevé, mais sensiblement au-dessus du minimum vital, et grâce à une certaine possibilité de généralisation, qui, intellectuellement, n'est possible qu'avec une relative éducation, et avec la tranquillité d'esprit, la sécurité.

On peut constater réciproquement que tous les propagandistes se recrutent dans la *upper middle class*; qu'il s'agisse des propagandistes soviétiques, hitlériens, japonais ou américains, tous sont issus des classes moyennes aisées<sup>1</sup>. La classe riche et très cultivée ne fournit aucun propagandiste parce qu'elle est séparée du peuple et ne peut le comprendre pour l'influencer. La classe pauvre n'en fournit pas parce que l'on n'y trouve guère la possibilité de se former intellectuellement (même en U.R.S.S.!) et surtout parce que l'on ne peut y avoir de recul nécessaire à l'égard de sa classe pour en formuler les symboles. Des analyses très poussées ont été faites montrant que c'est donc l'ensemble des classes moyennes qui représente le milieu idéal de recrutement de propagandistes. Le milieu d'influence est plus large et englobe la classe bourgeoise inférieure et la classe ouvrière dans la mesure où elle atteint une certaine aisance. Il ne faut donc pas croire que, en élevant le niveau de vie des individus, on les prémunit contre la propagande, on les immunise : au contraire. Bien entendu, si tout le monde accédait au niveau de vie de la fraction supérieure de la bourgeoisie, la propagande telle qu'elle est faite actuellement aurait peut-être moins de chances de réussir. Mais comme il ne faut pas se faire d'illusion, que cette fraction supérieure est déjà la plus intégrée et que tout ce que l'on peut espérer c'est une amélioration lente et progressive dans le sens d'une multiplication des classes moyennes, il faut reconnaître que l'élévation du niveau de vie, aussi bien en Occident qu'en Orient et en Afrique, prépare des générations beaucoup plus accessibles à la propagande.

1. — Bruce LANNES SMITH, *The political communication specialist*, in LASSWELL, *Propaganda*, p. 31.

Celle-ci établit son influence en même temps que s'améliorent les conditions de travail, de nourriture, d'habitat. En même temps aussi, et ceci est encore corrélatif, que s'établit une certaine normalité du type humain, la transformation de la société conduit à une transformation de l'homme considéré comme normal, comme typique<sup>1</sup>. Mais alors que cette formation du type était spontanée, involontaire, elle devient de plus en plus dans notre société une création systématique, réfléchie, consciente, volontaire. Une certaine technicité du travail, une certaine conception claire des relations sociales, les exigences de la nation, l'établissement d'un genre de vie commun, tout cela conduit à créer un type de l'homme normal auquel, par des voies multiples, il convient de conduire tout homme.

C'est pourquoi l'adaptation devient un des grands thèmes de toute l'influence psychologique. Et qu'il s'agisse d'adaptation au travail, à la consommation ou au milieu, en définitive cela revient toujours à une volonté claire et consciente d'intégration dans la normalité. C'est le sommet de l'action de propagande. Il n'y a pas grande différence par exemple entre la théorie du Moule de Mao Tse Toung et le Mac-Carthysme. Dans les deux cas nous sommes en présence d'une normalité par rapport à un certain genre de vie (correspondant aussi à un niveau de vie créateur de la normalité sociale). Pour Mao, il existe une sorte d'homme idéal, de prototype du communiste, qu'il faut arriver à réaliser pleinement, et cela ne peut se faire que par l'insertion de l'homme dans un moule où il prendra la forme qui convient. Et comme cela ne peut se faire d'un seul coup, il faudra passer et repasser cet homme dans le moule, et Mao déclare que lui-même sait bien qu'il doit se soumettre à l'opération. Or, cette normalité ne se conçoit, dit-il, « qu'à partir d'un certain niveau de conscience, c'est-à-dire à un certain niveau de vie »<sup>2</sup>. Nous sommes là devant la conception la plus totale de la propagande.

En face, et avec d'autres formules, voici le Mac Carthysme. Le Mac Carthysme n'est pas un accident. Il exprime (en même temps qu'il exploite), une tendance profonde de l'opinion américaine, contre tout ce qui est un américain. Il s'agit alors moins d'opinions expresses que d'un genre de vie. On est surpris de constater que le fait d'appartenir à un milieu, à une société, à une famille où il y a des communistes, est répréhensible : mais cela s'explique par le fait qu'il s'agit non d'idées,

1. — C'est ce que disait Lénine en exigeant une modification culturelle globale, comportant des transformations de l'hygiène, de la relation entre homme et femme, de l'usage de l'alcool, etc. cette modification du mode de vie était liée à l'Agit-Prop., p. ex. LENINE : chap. IV et V de *L'Etat et la Révolution*.

2. — Cf. Annexe II.

mais d'un style de vie différent. D'où encore l'assimilation dans les textes sur les *Un American Activities*, entre le communisme, l'alcoolisme, l'homosexualité (ainsi les règles posées en 1952 concernant les fonctionnaires et expliquant le *poor security risk*, règles d'après lesquelles environ 7 000 fonctionnaires seront passés au « crible »). On cherche à cette identification des raisons; il n'y en a qu'une, c'est que le communiste est un « anormal », puisqu'il n'accepte pas le genre de vie normal, américain. Cet « anormal » doit être traité comme tel, exclu, bien sûr, de toute responsabilité, et rééduqué. C'est ainsi que les prisonniers américains en Corée, paraissant contaminés par le communisme, sont hospitalisés après leur libération afin de subir un traitement mental et médical à l'hôpital de Valley Forge, près de Philadelphie.

Pour l'opinion courante aux U.S.A., exclure ce qui ne correspond pas à son *way of life*, ce qui le met en danger, ne peut être qu'une œuvre bonne. La création de la Normalité dans notre société peut se présenter sous deux aspects : elle peut être le produit de l'analyse scientifique, psycho-sociologique, à base d'analyse statistique : ce sera la normalité de type américain. Elle peut être idéologique, doctrinale : ce sera le type communiste. Mais le résultat est identique : la normalité engendre nécessairement la propagande pour réduire l'individu au schéma utile à la société.

### Une culture moyenne

Associée à ce niveau de vie, une autre condition apparaît très vite : pour que l'homme puisse être propagandé, il faut qu'il ait atteint un minimum de culture. Il ne peut pas y avoir de propagande chez les hommes absolument dénués de culture occidentale. Nous ne disons pas d'intelligence. Un Aïno, un Bororo sont certainement intelligents, mais d'une intelligence étrangère à nos concepts et à nos moyens. Il faut une base, par exemple d'instruction! un homme qui ne sait pas lire échappe pour la plus grande partie à la propagande, et de même un homme qui ne s'intéresse pas à la lecture. On a cru qu'apprendre à lire serait un progrès pour l'homme, on fête toujours comme une victoire le recul de l'analphabétisme, on juge sévèrement les pays où il y a une forte proportion d'analphabètes, on pense que la lecture est un moyen de liberté. Or cela est très contestable, car l'important n'est pas de savoir lire, mais de savoir ce qu'on lit, de raisonner sur ce qu'on lit, d'exercer un esprit critique sur la lecture : en dehors de cela : la lecture n'a aucun sens (sinon de détruire certaines qualités spontanées de mémoire et d'observation). Mais parler d'esprit critique, de discernement, cela veut dire que l'on a dépassé de très loin le niveau de l'instruction pri-

maire, cela se réfère à une toute petite minorité <sup>1</sup>. Si l'on considère l'énorme majorité (90 %), nous sommes en présence d'individus qui savent juste lire sans aucun autre exercice de l'intelligence, et qui attribuent à l'écrit une autorité, une valeur éminente ou, au contraire, le nient purement et simplement. Comme cet homme n'a pas de connaissances suffisantes pour discerner et raisonner, il croit ou ne croit pas, en bloc, ce qu'il lit. Et comme d'autre part cet homme choisira pour lecture ce qui est le plus facile et non le plus difficile, il est exactement au niveau où l'écrit peut le saisir et le convaincre sans contrepartie. Il est parfaitement adapté à la propagande.

Ne répondons pas : « Si on lui donne de bonnes choses à lire... Si cet homme reçoit une instruction plus poussée... » Cela n'a pas de valeur, parce que cela n'est pas. Ne disons pas non plus : « Ce n'est là qu'une première étape, bientôt son instruction sera plus développée; il faut bien commencer. » Remarquons d'abord qu'il faut très longtemps pour passer de la première à la seconde étape : en France, la première étape est atteinte depuis un demi-siècle, et nous sommes très loin d'arriver à la seconde. Bien plus, hélas! Cette première étape a mis l'homme à la disposition de la propagande, mais pour franchir la seconde il se trouvera dans un univers de propagande : il sera déjà formé, adapté, intégré. C'est ce qui fait par exemple que le développement de la culture en U.R.S.S. peut s'effectuer sans danger. On peut accéder à la culture supérieure sans cesser d'être un propagandé lorsqu'on l'a été avant d'accéder à l'esprit critique, et lorsque cette culture est elle-même intégrée dans un univers de propagande. En réalité le résultat le plus clair de l'instruction primaire aux XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles a été d'ouvrir l'homme à la grande propagande <sup>2</sup>. Il n'y a aucune chance d'élever suffisamment le niveau intellectuel des populations occidentales, et assez rapidement, pour compenser les progrès de la propagande. Les techniques de propagande ont pris actuellement une avance telle sur la capacité raisonnable de l'homme moyen qu'il est presque impossible de rattraper ce retard et de former l'homme intellectuellement en dehors des cadres de la propagande. En fait, ce qui se produit, que nous voyons partout autour de nous, c'est la déclaration que la propagande elle-même est la culture, l'instruction des masses. C'est dans et par la propagande qu'elles accèdent à l'écono-

1. — BARTLETT, in KATZ.

2. — Lénine, parce qu'à ses yeux le principal instrument de propagande était le journal, insistait sur la nécessité de faire apprendre à lire : c.f. Lénine, cit. *La Pravda*, 5 mai 1954. Ce fut plus encore le mot d'ordre de la N.E.P. : l'École devient le lieu de préparation à recevoir la propagande. — HESSEN et HANS, *Fünfzehn Jahre Sowjetschulwesen*, 1939.

mie politique, à la politique, à l'art, à la littérature. Les éléments d'instruction primaire permettent exactement d'entrer dans l'univers de la propagande, et là les hommes recevront un aliment intellectuel et culturel, d'ailleurs réel.

L'homme inculte n'est pas récupérable. Des expériences et recherches précises faites par les Allemands entre 1933 et 1938 avaient montré que dans les campagnes reculées où l'homme ne savait pratiquement pas lire, la propagande n'avait aucun effet. Cette même constatation préside à l'énorme effort d'enseignement de la lecture dans le monde communiste. On sait que, en Corée, l'écriture était terriblement difficile, complexe, pratiquement hermétique. En Corée du Nord on a créé de toutes pièces un alphabet et une écriture simple pour faire apprendre la lecture à tout le peuple. En Chine, Mao a entrepris la simplification de l'écriture en vue de supprimer l'analphabétisme, et dans les minorités en Chine on crée aussi des alphabets nouveaux. Tout cela n'aurait pas de signification particulière si l'on ne savait quels sont les textes écrits ainsi, sur lesquels les écoliers adultes apprennent à lire, et qui sont en définitive les *seuls* qui seront à leur disposition <sup>1</sup>. Ce sont *exclusivement* des textes de propagande : tracts d'explication politique, poèmes à la gloire du régime communiste, extraits des classiques du marxisme. Chez les Tibétains, les Mongols, les Ouïghours, les Mandchous, les seuls textes dans la nouvelle écriture sont les œuvres de Mao Tse Toung. On se trouve alors en présence d'un instrument prodigieux de formation : on enseigne la lecture d'une écriture *nouvelle* aux analphabètes, mais dans cette écriture ne sont imprimés que des textes de propagande : les analphabètes ne peuvent donc strictement rien connaître d'autre.

On sait également que ce fut un des moyens très efficaces du Viet-Minh, d'établir des « professeurs » <sup>2</sup> pour apprendre à lire aux populations en même *temps* qu'ils les endoctrinaient. Le prestige de l'intellectuel « marqué du doigt de Dieu » faisait passer les affirmations politiques pour la Vérité, en même temps que le prestige de l'écrit que l'on apprend à déchiffrer venait confirmer cette valeur. En présence de ces faits, nous sommes obligés de constater que le développement de l'instruction élémentaire est la condition fondamentale pour l'organisation de la propagande. Une telle affirmation heurte beaucoup de préjugés, exprimés par exemple par Paul Rivet dans cette phrase lapidaire d'un irréalisme complet : « Un être qui ne peut pas lire un journal n'est pas libre! ».

1. — Congrès de Pékin sur la modernisation de la langue chinoise, janvier 1956.

2. — X. « La Stratégie Révolutionnaire du Vietminh », *Le Monde*, août 1954.

Cette nécessité d'une certaine culture<sup>1</sup> pour être sensible à la propagande s'explique dans la mesure où l'un des moyens les plus importants de la propagande, c'est la manipulation des symboles. Or, plus l'individu participe à la culture de la société où il vit, plus il est riche en symboles stéréotypés qui expriment les représentations collectives du passé et de l'avenir du groupe. Plus une culture comporte de stéréotypes, et plus les opinions publiques sont aisées à constituer. Plus un individu participe à cette culture, et plus il est sensible à la manipulation de ces symboles<sup>2</sup>. Il est curieux de constater combien de campagnes de propagande en Occident ont « pris » d'abord sur les milieux cultivés. Il s'agit ici non seulement de la propagande doctrinale, qui s'appuyant sur des faits exacts agit au niveau des personnalités les plus évoluées, sensibles aux valeurs et ayant une connaissance assez complète des réalités politiques : par exemple la propagande sur l'injustice du capitalisme, ou bien sur les crises économiques, ou sur le colonialisme<sup>3</sup>. Il est normal, ici, que les personnes les plus cultivées soient d'abord atteintes par cette propagande.

Mais il s'agit aussi de la propagande la plus grossière : par exemple la campagne sur la Paix, la campagne sur la guerre bactériologique, ont réussi d'abord dans des milieux cultivés. En France, ce sont des intellectuels qui ont le mieux « marché » dans l'affaire de la guerre bactériologique! Ceci va à l'encontre des idées toutes faites sur le public crédule de la propagande. Sans doute, l'homme cultivé ne croit pas à la propagande, il hausse les épaules et il est convaincu que la propagande n'a aucune efficacité. C'est d'ailleurs là une de ses faiblesses, et les propagandistes savent très bien que pour atteindre quelqu'un il faut d'abord le persuader que la propagande est inefficace et pas très habile<sup>4</sup>! Déjà, parce qu'il est convaincu de sa supériorité, l'intellectuel est bien plus

1. — Il faut d'ailleurs tenir compte du fait que dans une société où la propagande (directe ou indirecte, consciente ou inconsciente) absorbe tous les moyens de communication ou d'éducation, ce qui est le cas de presque toutes nos sociétés évoluées de 1950, c'est la propagande qui forme la culture, et qui dans un certain sens est la culture. Lorsque le film et le roman, le journal et la T.V. sont, soit un instrument de propagande politique, au sens restreint, soit de *Human Relations*, qui est la propagande sociale, — la culture est parfaitement intégrée dans la propagande, et par conséquent plus l'homme est cultivé, plus il est propagandé. Mais aussi, on constate là l'illusion idéaliste de ceux qui espèrent voir se constituer par les M.M.C. une culture de masse ou une culture populaire (par exemple n° spécial d'*Esprit* sur les loisirs). Cette culture est un mode d'anéantissement de la personne dans le collectif de propagande.

2. — LAPIERRE, in *L'opinion publique*.

3. — LASSWELL, in LERNER.

4. — ALBIG, *op. cit.*, p. 321.

vulnérable qu'un autre à cette pulsion. Cependant il est évident qu'une haute intelligence, une vaste culture, une information impartiale et approfondie, l'exercice constant de l'esprit critique sont des armes contre la propagande. Et malgré l'importance donnée en U.R.S.S. à la formation doctrinale, à l'éducation politique, qui fait partie de la propagande, on a souvent constaté ce danger : trop de discussions, trop d'approfondissement de la doctrine, risquent de créer des courants divergents et de permettre à l'intellectuel d'échapper au contrôle social<sup>1</sup>.

Enfin, il est exact aussi que la propagande peut prendre sur des masses sans aucune culture; la propagande léninienne sur la paysannerie russe, la propagande de Mao Tse Toung sur la paysannerie chinoise. Mais quand on examine les méthodes de ces propagandes, on s'aperçoit qu'elles sont d'une part à base de création de réflexes conditionnés, d'autre part à base de création lente des bases de culture nécessaire. Comme exemple de reflexe conditionné, retenons ceci: après quelques mois de propagande dans le Honnan, en 1928, les enfants qui jouaient s'insultaient mutuellement en se traitant d'« impérialistes »<sup>2</sup>! Comme nous l'avons déjà dit les populations pauvres et incultes seront l'objet d'une propagande d'agitation et de subversion. Plus l'individu est misérable et ignorant, plus facilement il peut être lancé dans un mouvement de révolte. Mais pour aller au-delà, pour faire un travail profond de propagande, il faut le cultiver davantage. A cela correspond la nécessité de l'« Education politique ». Inversement, l'individu de niveau de vie moyen et de bonne culture générale sera moins sensible à une propagande d'agitation, mais il est le proie idéale de la propagande d'intégration.

C'est aussi la constatation de Lipset, d'après qui l'ignorance dans les domaines politiques et économiques diminue la clarté des conflits en cause, donc leur intensité, et, de ce fait, l'ignorant est moins sensible à la propagande sur ces questions<sup>3</sup>.

### L'information

En définitive, cette instruction de base permet surtout à l'information de se répandre, et pas seulement à la propagande. Nous le savons bien. Mais nous accédons ici à une nouvelle condition de la propagande elle-même. Contrairement, encore, à l'opposition simpliste entre information et propagande, nous avons montré qu'il existe une relation

1. — INKELES, *op. cit.*, p. 35 et 55.

2. — MAO, *Œuvres complètes*, t. I, p. 56.

3. — LIPSET, in KATZ.

## 1. — LA NÉCESSITÉ DE LA PROPAGANDE POUR LE POUVOIR

### Le dilemme de l'État moderne

On peut dire que la propagande est nécessaire pour le pouvoir du simple fait de l'accession des masses à la participation politique. Ne disons pas du fait de la démocratie, car ceci ne représente qu'un aspect de la question. Mais il y a d'abord l'existence et la présence concrète des masses. Dans un pays à très faible densité démographique, avec une population clairsemée, la politique peut être le fait de petits groupes, assez lointains, séparés d'une population où ne se forme pas d'opinion publique et qui ne se trouve pas à proximité du pouvoir dans l'espace. Le fait de la proximité matérielle des masses est très important. Périclès ou Tibère le savaient, comme Louis XIV et Napoléon : on s'installe à la campagne, loin de la foule, pour gouverner tranquillement hors de la pression immédiate d'une masse d'individus qui, même sans intention claire, modifie les conditions du pouvoir par sa seule proximité. Cette simple présence fait que la politique ne peut plus être jeu de princes, elle n'est plus affaire de diplomate, et les révolutions de palais sont avantageusement remplacées par les révolutions populaires. Or, quand cette présence des masses est gênante pour le politique, quand il veut mener une politique plus ou moins secrète (et dans certains cas il est impensable que l'on prétende mener une politique de place publique) voici que le gouvernant ne peut matériellement pas « décrocher » des masses, il n'a aucune « tour d'ivoire », il va retrouver partout cette présence multiple<sup>1</sup>. Il rencontre la masse, simplement par suite de la densité de population : la foule est partout. Et le gouvernant, par suite des moyens de transports, se trouve en contact avec la population non plus de la capitale, mais de toute la nation. Dans les relations avec les gouvernants, il n'y a pratiquement plus de différence entre la population de la capitale et celle de province. Cette relation, cette présence de la masse est déjà une accession à la fonction politique. La masse, d'ailleurs, connaît ses gouvernants par la presse, les photos, le cinéma, la T.V. Le chef de l'État est en contact avec les hommes. Il ne peut plus ignorer que le public connaîtra (bien ou mal) un certain nombre de faits politiques. Ce développement

1. — « N'oublions jamais que la propagande est liée à la croissance démographique, à la proximité des hommes et des groupes, à leurs contacts » (BARTLETT, in KATZ).

n'est pas dû à l'application d'une doctrine : ce n'est pas parce que la doctrine démocratique déclare que les masses participent au pouvoir que cette relation Masse-Gouvernant s'établit. Elle est un pur fait, effet nécessaire de l'accroissement démographique. Mais si le gouvernant prétend mener son jeu seul, faire de la politique secrète, il n'y a qu'une voie : présenter à la masse un leurre. Il ne peut s'isoler de la masse, mais il peut tendre entre la masse et lui un impalpable rideau, sur lequel la masse verra projeter une apparence de politique, cependant que la politique réelle s'effectuera derrière.

Hors de cette situation, on peut dire que le gouvernement est sous le contrôle du peuple. Je n'entends pas ici un contrôle juridique, mais le fait très simple que le peuple s'intéresse au monde politique, qu'il essaie de se tenir au courant des décisions du gouvernement, qu'il essaie parfois de comprendre, et qu'il manifeste son opinion, comme il en a le droit ou comme il le peut. Car, en définitive, la masse s'intéresse à la vie politique<sup>1</sup>. Ceci encore est un fait nouveau. Même si on ne lit pas le journal avec beaucoup de sérieux, on est scandalisé lorsqu'il y a une censure, lorsqu'on a l'impression que le gouvernement veut cacher quelque chose, lorsqu'on risque de ne pas être informé. Les masses sont maintenant habituées à porter des jugements politiques; par suite du développement démocratique, elles sont habituées à être consultées sur des choix politiques, à recevoir des informations politiques : ce ne sont peut-être qu'habitudes, mais tellement invétérées que l'on ne peut plus guère y toucher : on aurait aussitôt le sentiment d'une frustration et d'une injustice. Les masses s'intéressent à la vie politique, superficiellement ou non, peu ou beaucoup, mais le fait est là. Il y a d'ailleurs une raison très simple et très compréhensible qui explique l'intérêt que le peuple porte à la politique : c'est que, aujourd'hui comme jamais encore dans l'histoire, les décisions politiques concernent tout le monde. Autrefois, une guerre concernait un petit nombre de soldats et un petit coin du territoire : maintenant tout le monde est soldat, toutes les populations, tout le territoire de la nation sont concernés. On comprend que tout le monde veuille dire son mot sur la guerre. De même les impôts ont décuplé (au moins) depuis le xvii<sup>e</sup> siècle et l'on comprend que le contribuable réclame un contrôle sur les dépenses; les sacrifices demandés par la politique sont de plus en plus grands et concernent tout le monde : dès lors tout le monde veut par-

1. — La Démocratie repose sur la conviction que le citoyen sait choisir l'homme et la politique qu'il faut. Et comme il n'en est pas exactement ainsi, on propage la foule pour l'amener à participer. Comment, dans ces conditions, la masse n'aurait-elle pas la conviction que cela la concerne? (ALBIG, p. 24).

ticiper à ce jeu où chacun est si directement intéressé. Parce que les décisions de l'Etat vont me concerner, je prétends influencer ces décisions. Dès lors, les gouvernants ne peuvent plus gouverner hors de la présence des masses, hors de leur influence, hors de leur information, hors de leur pression. Reste à savoir si, tout simplement, cela est possible.

On tient pour un fait simple et normal ce que l'on appelle le règne de l'opinion. Le gouvernement est issu de l'opinion. Il tire sa force d'elle. Il l'exprime. On cite tranquillement la phrase célèbre de Napoléon : « La force est fondée sur l'opinion. Qu'est-ce que le gouvernement? Rien, s'il n'a pas l'opinion. » La Démocratie est, formellement, l'expression politique de l'opinion des masses. Il semble très simple à beaucoup d'esprits de traduire en actes politiques les tendances de l'opinion, et il semble légitime que le gouvernement se plie aux indications de l'opinion. Hélas, dans les faits, les choses sont beaucoup moins claires, beaucoup moins simples. On sait de mieux en mieux, par exemple, que l'opinion publique ne se traduit pas par des votes, qu'elle est loin de pouvoir se formuler clairement du point de vue politique. On sait aussi que l'opinion publique est très mouvante, fluctuante, qu'elle n'est jamais complètement assise. On sait, en outre, que cette opinion est irrationnelle, qu'elle se forme et se déforme de façon imprévisible. Elle n'est nullement composée, comme une vision simpliste l'a voulu, de la majorité des décisions rationnelles des individus en face d'un problème politique. La majorité électorale n'est en rien une opinion publique. Ce caractère irrationnel diminue énormément le règne de l'opinion dans la démocratie<sup>1</sup>, car celle-ci repose sur l'idée que l'homme est raisonnable, qu'il est capable de discerner son intérêt : or l'étude de l'opinion publique jette des doutes sur ce postulat. Et l'homme appartenant à une opinion publique présentera généralement les caractères psychologiques de l'homme de masse, ce qui le rend fort peu apte à exercer correctement son pouvoir de citoyen.

Ces remarques nous conduisent donc à la constatation suivante : d'une part le gouvernement ne peut plus gouverner hors de la pression des masses, hors de l'opinion publique; d'autre part l'opinion publique ne s'exprime pas dans la forme démocratique. Bien entendu il faut que le gouvernement connaisse l'opinion publique<sup>2</sup>, l'ausculte. Cela est une nécessité pour un état moderne : dépouillement de la presse,

1. — Cf., entre autres STOETZEL et ALBIG, *L'opinion publique* (Introduction).

2. — En U.R.S.S., malgré le caractère autoritaire et l'absence de sondages d'opinion, on se soucie également de la connaître, par la voie des agitateurs (qui informent le gouvernement sur l'état d'esprit des populations) et par les relations établies entre les journaux et leurs lecteurs. Mais ici, si on consulte l'opinion, ce n'est pas pour lui obéir, c'est pour savoir à quel niveau elle se trouve pour déter-

sondages d'opinion par des méthodes diverses, courrier de lecteurs et courrier parlementaire, syndicats et partis : tous moyens de discerner l'opinion. Mais la question fondamentale est la suivante : l'Etat doit-il obéir à l'opinion, l'exprimer et la suivre? Nous répondrons radicalement que, même pour un Etat démocratique, il ne saurait en être question. D'une part les caractères de l'opinion publique elle-même, d'autre part les caractères nouveaux pris par l'activité politique interdisent cette docilité. L'opinion publique est terriblement variable et fluctuante : On a vu en 1956 un gouvernement faire un sondage d'opinion au sujet d'une mesure à l'étude. L'opinion étant favorable, le gouvernement prend la mesure : aussitôt l'opinion se retourne contre lui. Le gouvernement ne peut jamais compter sur une opinion qu'il abandonne à sa spontanéité. Dans la mesure où les variations de l'opinion peuvent être rapides, il faudrait admettre des changements d'orientation politique, également rapides; et l'opinion se formant pour des motifs irrationnels, on serait exposé à tous les dangers de l'irrationnalité politique. Comme, d'autre part, l'opinion publique est toujours en définitive « l'opinion des incompetents »<sup>1</sup>, la décision politique serait abandonnée aux impulsions des incompetents.

Or, en face de cette quasi-impossibilité de suivre purement et simplement l'opinion, nous assistons à l'apparition de caractères nouveaux de la politique qui la mettent à l'écart de l'opinion : en particulier le caractère technique. L'Etat est de plus en plus chargé d'opérations techniques. Pour des entreprises qui engagent des milliards et durent des années, il n'est pas question de suivre l'opinion : ni au début, car l'opinion n'est pas formée à ce sujet, ni ensuite, car une fois l'entreprise technique engagée il ne saurait être question de revenir en arrière. Quand on engage la politique du pétrole saharien ou le plan d'électrification, pas l'ombre d'une considération de l'opinion publique. Quand on nationalise des entreprises, de même (malgré les apparences d'une opinion socialiste!). Dans bien des cas, la décision politique porte sur des problèmes nouveaux, justement à cause des structures nouvelles de la conjoncture politique : à ces problèmes ne répondent dans l'opinion aucun schème, aucun stéréotype. Or il ne peut y avoir aucune cristallisation véritable d'opinion de façon spontanée : il ne saurait être question d'agir et de prendre des décisions avant d'attendre que spontanément des images, des mythes se forment et que l'opinion

miner l'action de la propagande sur l'état de l'opinion afin d'entraîner celle-ci. Le parti ne doit pas la devancer, ni retarder sur elle. On ne saurait déterminer le rythme de l'action de l'Etat sans connaître l'état d'esprit des masses. Il s'agit donc d'entraîner l'opinion (INKELES, p. 27, 118, 200).

1. — BERGER, in *L'Opinion publique*.

se constitue. La décision est, dans le monde politique actuel, constamment obligée de devancer l'opinion. Même dans les matières où l'opinion publique est formée, on sait combien il peut être désastreux de la suivre. Des études récentes, assez poussées, ont montré le rôle catastrophique de l'opinion publique en matière de politique étrangère. Les masses sont incapables de résoudre l'antinomie entre la morale et la raison d'Etat et de concevoir une politique étrangère à longue échéance. De ce fait elles conduisent l'Etat à poursuivre une politique étrangère désastreuse : par exemple la politique de Roosevelt envers l'U.R.S.S., la politique du presse-bouton de Johnson, etc.<sup>1</sup> Le danger le plus grand, en politique étrangère, c'est que l'opinion publique s'y manifeste par crise, par l'explosion. Sans doute de façon générale, l'opinion publique s'intéresse-t-elle peu à la politique étrangère, n'y connaît pas grand'chose, exprime des désirs contradictoires et se divise sur les principaux problèmes; permettant donc au gouvernement de mener la politique extérieure qu'il estime bonne. Mais, tout à coup, pour des raisons diverses, l'opinion se cristallise sur un point, la température monte, les hommes s'excitent, s'affirment (sur la question du réarmement allemand, par exemple). Et il faudrait suivre cette opinion? Or, dans la mesure même où elle s'exprime sporadiquement, où elle surgit par accès, elle vient contredire la continuité nécessaire de la politique étrangère, elle tend à balayer les accords, les alliances précédentes. Parce que cette opinion est intermittente et fragmentaire, elle ne peut être suivie<sup>2</sup>.

Ainsi nous sommes obligés de conclure que même en démocratie, un gouvernement parfaitement honnête, sérieux, non abusif, respectueux de l'électeur, ne peut pas suivre l'opinion publique. Pourtant, il ne peut pas lui échapper. Nous avons parlé de la présence des masses, de leur intérêt politique. Le gouvernement ne peut plus agir sans elles. Alors?

Alors, il n'y a qu'une solution; puisque le gouvernement ne peut pas suivre l'opinion, il faut que l'opinion suive le gouvernement. Il faut convaincre cette masse présente, pesante, passionnée, que les décisions techniques du gouvernement sont bonnes et légitimes, que sa politique étrangère est juste. L'Etat démocratique, justement parce qu'il suppose l'expression de l'opinion publique et ne la baillonne pas, doit, si l'on tient compte de la réalité et non pas du rêve idéologique, endiguer et

1. — MARTINS, « Die Emotionalisierung des Aussen politik », *Aussen politik* 1954.

2. — GUBET, *Influence de l'opinion publique sur la politique étrangère de la France*, rapport A.F.S.P., 1954.

(ici, indiscutablement, se faisait une propagande contre la C.E.D.), et surtout il est incorporé *dans* un groupe de pression, et quel groupe! L'armée est en soi un groupe assimilable à un groupe de pression homogène et rigoureux. Et une partie du fameux malaise tient au fait que les gouvernements successifs essaient d'agir à l'intérieur de ce groupe par des moyens psychologiques et de le dissocier. Comment serait-il interdit à l'État de faire tout ce que les autres groupes font? Comment exiger d'un État moderne qu'il tolère un corps indépendant? La réponse de M. Pleven en 1954 : « Il ne faut de propagande ni dans un sens ni dans un autre » est moralement très satisfaisante, mais elle est purement théorique et irréaliste. D'ailleurs, ensuite, il démontra que ce qui avait été taxé de propagande était de l'information pure et simple! Car les deux réalités sont si peu distinctes que, toujours, ce que fait l'adversaire n'est que propagande; ce que fait mon parti n'est qu'information<sup>1</sup>.

Mais il y a plus : dans une démocratie, il faut associer les citoyens aux décisions de l'État. C'est là le grand rôle de la propagande. Il faut donner aux citoyens le sentiment (qu'ils désirent et qui les satisfait) « d'avoir voulu les actes du gouvernement, d'en être responsables, d'être engagés à les défendre et à les faire réussir : pour parler vulgairement, d'être « dans le coup » (Léo Hamon<sup>2</sup>). M. Hamon voit comme moyen principal de cette œuvre les partis, les syndicats, les ligues. Ceci est insuffisant. Il faut, en fait, arriver à une action directe et plus émotive pour associer l'opinion, non pas à n'importe quoi mais aux actes du pouvoir. Un auteur américain, Bradford Westerfield<sup>3</sup> écrit : « L'administration a presque toujours l'initiative d'élaborer une politique étrangère [aux U.S.A.], mais ne peut la mener à bien, si c'est une question à laquelle un large secteur du public s'intéresse, qu'avec le soutien apparent d'une majorité substantielle de ce public. » Il souligne que parfois il faut faire des concessions au public, mais « si le Président dirige vraiment l'opinion et si le public considère le bilan de la politique internationale de l'administration heureux dans son ensemble, il n'y aura pas de grandes concessions à faire pour s'assurer l'accord nécessaire! » Ainsi se trouve confirmée la nécessité qui pèse sur un État

1. — On sait que, par exemple dans l'opinion française, *tout* ce qui viendra de l'État, même le plus honnête, sera aussitôt qualifié de propagande, *a priori* et sans examen, tant le Français est non pas *libre et critique* mais au contraire *propagandé*. Ainsi en fut-il des discours de Mendès-France et des communiqués concernant la guerre d'Algérie.

2. L. HAMON : « Le Pouvoir et l'opinion », *le Monde* avril 1959.

3. — WESTERFIELD, *Opinion et partis dans la politique étrangère américaine*, A.F.S.P., 1954.

## NÉCESSITÉ DE LA PROPAGANDE

que les décisions soient sages, il faut que l'on dise pourquoi. Pour qu'une entreprise comme celle qui a été engagée le 28 décembre tourne bien, il est bon de constamment démontrer ses ressorts en public, sans dissimuler les endroits fragiles, sans camoufler le prix... Encore est-il indispensable d'éclairer mieux le sens des sacrifices demandés » Mais cette information a pour but d'obtenir l'adhésion et la participation, c'est-à-dire qu'elle est véritablement la propagande la plus profonde. On est habitué maintenant à cette façon d'agir des gouvernements.

Lorsqu'en avril 1957, le peuple soviétique fut appelé à étudier et discuter les thèses de Khrouchtchev sur la réorganisation économique, nous nous sommes trouvés en présence d'une admirable opération. Le thème général, c'est que tout est décidé par le peuple. Comment le peuple ne serait-il pas d'accord ensuite? Comment ne donnerait-il pas une adhésion totale à ce qu'il a élaboré? Les Thèses lui sont soumises. Bien entendu, elles lui sont expliquées dans toutes les organisations du Parti, dans les Komsomols, dans les Syndicats, dans les Soviets locaux, dans les usines, etc., et ce sont évidemment des spécialistes de l'*Agit Prop* qui présentent ces thèses et les expliquent. Puis on discute. Et la *Pravda* ouvre ses colonnes, où de nombreux citoyens expriment leurs points de vue, font des observations, proposent des amendements. Une fois cela fait, qu'arrive-t-il? Exactement pour la Réforme économique ce qui s'est produit par exemple pour le régime des retraites en 1958 : après cette immense discussion, le projet gouvernemental *intégral, sans aucune modification*, est voté par le Soviet suprême. Même les modifications *présentées et soutenues par des députés* sont *rejetées*, à plus forte raison celles présentées par des citoyens. Car, celles-ci ne sont jamais que des opinions individuelles : et d'un point de vue démocratique l'on ne peut en tenir compte. Seulement on a donné au peuple l'immense satisfaction de le consulter, de le faire discuter, d'avoir l'air d'écouter son avis <sup>1</sup>. C'est l'apparence démocratique, dont aucun gouvernement autoritaire ne peut plus se passer.

Bien plus, cela conduit le gouvernement à une méthode qui dérive logiquement du principe de démocratie populaire, mais qui n'a pu se développer que par la propagande moderne : le gouvernement a maintenant l'habitude d'agir par l'intermédiaire des masses, sous deux aspects.

D'abord évidemment, le gouvernement a de plus en plus souvent recours aux masses pour soutenir sa politique. Lorsqu'une décision

1. — Goebbels déclarait qu'il fallait « étaler les actes du gouvernement pour que le peuple puisse reconnaître par lui-même la nécessité des mesures prises » (RIESS, p. 255).

## 2. — LA NÉCESSITÉ DE LA PROPAGANDE POUR L'INDIVIDU

Si l'on arrive à admettre que l'Etat ne peut faire autrement que d'user de propagande, il n'en reste pas moins que l'on conserve l'image simple d'un pouvoir politique agressif, totalitaire, s'attaquant à une pauvre victime innocente : l'individu. Celui-ci n'en peut mais, il est écrasé par des moyens gigantesques, il est victime. Or, je pense que la propagande correspond à un besoin de l'individu moderne. Et ce besoin crée en lui un désir inconscient de propagande. L'individu est placé dans une situation telle qu'il a besoin d'un adjuvant extérieur pour faire face à sa condition. Cet adjuvant est la propagande. Bien entendu l'homme ne dit pas : « Je veux une propagande ! » Au contraire, obéissant à des schèmes préfixés, il en a horreur parce qu'il se croit « une personne libre et majeure ». Mais, en fait, il appelle et désire cette action qui lui permettra de parer à certaines agressions et de réduire certaines tensions <sup>1</sup>. C'est par l'existence de ce besoin de propagande que l'on peut résoudre le problème suivant : « La propagande en soi ne peut rien sur l'individu. Il faut qu'elle parte de certains points d'appuis préexistants. Elle ne crée rien. Et, pourtant, l'efficacité de la propagande est pratiquement indéniable, sans que l'on puisse avec exactitude établir les données préexistantes sur lesquelles elle s'est fondée. » La solution de ce dilemme tient au fait que la propagande répond à un besoin de l'individu. Le secret de la réussite d'une propagande tient exactement à ceci : a-t-elle ou non satisfait le besoin inconscient que l'homme éprouvait ? Une propagande ne peut avoir d'effet que si le besoin existe, compte tenu que ce besoin n'est pas ressenti comme tel, mais reste inconscient <sup>2</sup>. Or, si nous considérons que la propagande existe dans tous les pays « civilisés », et accompagne tous « les progrès vers la civilisation » dans les pays arriérés, il faut donc que le besoin en soit presque universel, et tienne à la situation même de l'homme dans le milieu qui lui est constitué par la société technicienne <sup>3</sup>. Nous examinerons successive-

1. — KRECH et CRUTCHFIELD, p. 465, 481.

2. — En U.R.S.S., il est expressément indiqué que la propagande résulte d'un processus dialectique entre les besoins effectifs des individus que l'agitateur local fait connaître aux autorités, et les objectifs du Parti (INKELES, p. 257).

3. — L'existence de ce besoin quasi universel est également révélée de façon très concrète par les rumeurs. Pourquoi y a-t-il des rumeurs ? Pourquoi circulent-elles ? En réalité parce qu'elles servent au besoin d'explication dans une situation donnée, parce qu'elles servent à apaiser une tension émotive, parce que l'homme y cherche une réponse à son anxiété. La propagande répond aux mêmes besoins de façon beaucoup plus efficace. Mais les rumeurs spontanées démontrent l'existence de ces besoins (ALLPORT, in KATZ); DURANDIN, *les Rumeurs*, 1957.

ment la situation objective de l'homme qui provoque le besoin de propagande, puis sa condition psychologique.

### La situation objective

Nous avons déjà souligné le fait que l'Etat ne peut plus gouverner sans les masses, car celles-ci sont étroitement mêlées à la politique. Mais ces masses sont composées d'individus. Du point de vue de ceux-ci, le problème est un peu différent : ils sont intéressés par la politique, ils se sentent concernés; même s'ils s'en écartent parce qu'ils vivent dans un régime démocratique, ils y reviennent sitôt que l'on veut leur retirer ce régime. Or, ils sont de ce fait affrontés à des problèmes qui les dépassent infiniment. Ils sont en présence de choix, de décisions qui supposent une maturité, une connaissance, une formation, une information qu'ils n'ont pas et ne peuvent pas avoir. Bien entendu, les élections se bornent au choix d'individus, ce qui réduit la difficulté à sa plus simple expression. Mais l'individu entend participer autrement que par cette élection. Il veut être au courant des questions économiques, il y est appelé par l'Etat, doit se faire une opinion sur la politique internationale, etc. Or, en fait, il ne le peut pas. Il est pris entre ce goût, cette impulsion, ce courant qui l'y porte, et son incapacité qu'il n'accepte pas. Car aucun citoyen n'acceptera de reconnaître qu'il ne peut pas avoir d'opinion. Les sondages d'opinion sur les questions les plus difficiles révèlent toujours une petite minorité de gens sans opinion (bien souvent, les plus informés et ceux qui ont le plus réfléchi!). La plupart préfèrent formuler des sottises, mais émettent une opinion : ils participent. Mais ils réclament tous des idées claires, des explications élémentaires, une « clef » pour prendre position, sinon une opinion toute faite. Parce qu'ils ont à la fois le désir et l'impuissance, ils sont prêts à admettre une propagande qui les fait participer et qui voile leur incapacité sous des explications, des jugements, des informations qui leur permettent de satisfaire leur désir en éliminant leur incompétence. Plus les phénomènes politiques et économiques deviennent complexes, universels et accélérés, plus les individus se sentent et se veulent concernés (donc, plus la démocratie, dans un certain sens, gagne), et, par conséquent, plus la propagande est nécessaire. Il ne s'agit pas d'information, car ce que l'individu réclame, ce sont des jugements de valeur et des prises de position préalables<sup>1</sup>. Il faut tenir compte de la paresse de l'individu (ce qui est un facteur décisif dans les phénomènes de propagande) et de l'impossibilité d'une information réelle étant donné la rapidité

1. — Sur l'impossibilité d'une vraie information cf. ELLUL, « Information et Propagande », *Diogenes*, 1958.

des événements dans le monde moderne. Il faut d'ailleurs noter que ces phénomènes ne le dépassent pas seulement intellectuellement, mais aussi par leur volume, leur intensité : l'homme n'est pas à l'échelle des événements politiques ou économiques mondiaux. Il éprouve sa faiblesse, son inconsistance, son peu d'efficacité. Il réalise qu'il dépend de décisions sur lesquelles il ne peut rien : ces impressions sont désespérantes. Cet homme ne peut pas rester longtemps en face de cette réalité-là. Il lui faut nécessairement un voile idéologique, une consolation, une raison d'être, une valorisation. Seule la propagande lui apporte le remède à une situation concrète intolérable.

En second lieu, l'homme dans le monde moderne est soumis à des sacrifices énormes comme probablement jamais encore auparavant. Tout d'abord le travail a pris une place envahissante dans la vie courante. Jamais les hommes n'ont globalement autant travaillé que dans notre société. Contrairement à ce que l'on dit souvent, l'homme aujourd'hui travaille bien plus qu'au XIII<sup>e</sup> siècle, par exemple. Ce qui a pu diminuer, c'est, pour certains, l'horaire de travail. Mais l'universalité du devoir de travail, l'intensité du travail, l'obligation et la contrainte, les conditions concrètes du travail, sa permanence et sa continuité font que le travail pèse bien plus lourdement sur l'ensemble des hommes de la société moderne que par le passé. Tout homme moderne travaille plus que le serf ou l'esclave d'autrefois : l'égalisation s'est faite par le bas. Mais le serf et l'esclave travaillaient par seule contrainte, alors que l'homme moderne qui est convaincu de sa liberté et de sa dignité veut des raisons et des justifications. Il faut également rappeler que les enfants d'une nation moderne fournissent dans les écoles une somme de travail telle que jamais, avant le début du XIX<sup>e</sup> siècle, aucun enfant n'en fournissait. Là encore la somme de travail s'est accrue. Mais là encore, il y faut des justifications. On ne peut indéfiniment faire vivre l'individu dans le labeur assidu, intense, renouvelé, sans lui donner des motifs, sans créer par exemple une vertu du Travail (bourgeoisie du XIX<sup>e</sup> siècle) ou un mythe de la libération par le Travail (nazi et communiste).

Or, cela ne se fait pas tout seul, ce n'est pas une production spontanée : ce sera justement l'œuvre d'une propagande qui réussit à fournir à l'individu les justifications psychologiques et idéologiques de la nécessité dans laquelle il est placé. On sait bien que l'on ne peut obtenir de l'homme un travail constant et satisfaisant si on lui dit seulement « Il faut... », ou même : « C'est la rançon du gain nécessaire pour vivre ». Il est impératif de lui donner des satisfactions psychologiques plus élevées. L'homme veut recevoir une motivation profonde et significative de ce qu'il fait. Et comme il s'agit d'une situation

collective, c'est par des moyens collectifs qu'elle lui sera fournie : or fournir des motivations idéologiques collectives poussant l'homme à l'action, c'est exactement l'œuvre de la propagande, c'est pourquoi aussi chaque fois qu'il est question d'accroître la somme de travail, c'est par la propagande qu'on peut y arriver. L'U.R.S.S., avec la *Piatiletka*, avait donné l'exemple<sup>1</sup>. La Chine avec le « bond en avant » est typique de ce fait. Toute l'accélération de la production repose depuis 1956 sur une énorme campagne de propagande. Et le citoyen ne peut vraiment travailler de façon satisfaisante que s'il est soutenu par cet aliment psychologique, par le combiné des promesses (quelques années de vie dure, mille années de bonheur) et de la valeur des motifs qui lui sont fournis. Ainsi l'exigence du Travail et de la vie économique dans le monde moderne crée pour l'homme le besoin de propagande : aux U.S.A., cela prend la forme du système des *Human Relations*. Les auteurs américains ont souvent remarqué que le mouvement pour l'efficiencine ne peut pas se développer « en soi » : il faut répondre à la question de l'homme qui travaille, qui est soumis au régime de l'efficiencine : « L'efficiencine, pour quoi? ». Et cela sera affaire de propagande<sup>2</sup>.

On peut prendre un autre exemple de la situation objective de l'homme : non seulement il lui est demandé des sacrifices pour son travail, mais encore la Nation exige de lui des sacrifices constants, le paiement d'impôts de plus en plus lourds. Tout citoyen d'un Etat moderne paie plus d'impôts que le plus imposé des sujets de l'Ancien Régime. Et le sujet payait alors par contrainte, tandis que le citoyen libre doit payer par conviction. Cette conviction, il ne l'aura pas spontanément, d'autant moins que le sacrifice pécuniaire est vraiment élevé. Il faut donc faire naître cette conviction, susciter des idéaux, donner une signification à la « contribution nationale » : là encore, la propagande est ressentie comme un besoin. Elle est l'exacte contrepartie de la liberté politique.

1. — Ce qui conduira par exemple à assimiler l'Agitateur à l'ouvrier de choc [*oudarnnik*] (INKELES, p. 74 sq). L'agitateur, qui reste un formateur politique, doit être en même temps un producteur exemplaire; il doit introduire les nouveaux ouvriers dans l'ordre industriel, pousser les travailleurs à accomplir les normes : c'est l'agitation de « production », qui est la plus importante propagande des années 1930. Et la presse elle-même est engagée dans cette « agitation pour la production » (INKELES, p. 155,) car bien souvent, dans la période héroïque, le gouvernement n'a d'autre moyen pour résoudre les problèmes économiques que les moyens de propagande pour améliorer la productivité et la discipline. Or ceci a réussi, et il ne faut pas croire que ceci soit limité aux années 1930 : le même mouvement reprend depuis 1959 avec la Gaganovisme.

2. — IRION, *Public opinion and propaganda*.

Prenons le cas le plus grave : le citoyen moderne est appelé à participer à des guerres telles qu'il n'y en a jamais eu auparavant. Tout homme doit se préparer à la guerre : un type effroyable de guerre, par la durée, par l'immensité des opérations, par l'énormité des pertes et l'atrocité des moyens employés; qui plus est, la participation à la guerre n'est plus limitée au moment où les opérations militaires ont lieu. Il y a toute la durée de la préparation à la guerre, de plus en plus intense, de plus en plus coûteuse. Puis il y a la durée de réparation des effets de la guerre. On peut dire que l'homme actuellement vit en permanence dans l'ambiance de la guerre, et d'une guerre surhumaine dans toutes ses dimensions (l'effort demandé de « tenir » pendant des jours sous un bombardement est bien plus grand que l'effort d'une journée de bataille de style traditionnel). Tout le monde est maintenant concerné par la guerre, tout le monde vit sous la menace. Or, il a toujours fallu fournir à l'homme des motifs idéologiques et sentimentaux pour l'inciter à donner sa vie. Mais dans notre type de guerre moderne, les motifs traditionnels n'existent plus (protection de sa famille, sens de la patrie locale, haine personnelle pour un ennemi proche). Il faut les remplacer. Et les motifs doivent être d'autant plus puissamment forgés, influencer d'autant plus, que l'on demande à l'homme de plus grands sacrifices. Cet homme se trouve au milieu du conflit incessant du monde, à la limite de ses forces de résistance nerveuses et psychiques, dans une sorte de préparation constante au sacrifice total : il ne peut vivre ainsi que s'il a de puissantes motivations qui le soutiennent; et il ne les trouvera pas en lui, ni spontanément. Elles doivent lui être fournies par la société qui répondra ainsi à ce besoin provenant de la situation objective de l'individu. Il est bien évident qu'une « information » sur la situation internationale, ou sur la nécessité de se défendre, est insuffisante. Il faut plonger l'homme dans une atmosphère mystique, lui donner une impulsion décisive en même temps que les « raisons » de son sacrifice, lui apporter un « dopant » qui soutienne son tonus nerveux et moral. Le patriotisme, a-t-on dit, avec la plus grande vérité, doit devenir « idéologique » (Major Von Bernstoff). Seule la propagande peut placer l'homme dans l'état de résistance nerveuse qui lui permet de faire face à la tension de la guerre<sup>1</sup>.

Mais, même en faisant abstraction de ces sacrifices, il faut bien tenir compte du fait que l'homme n'est pas spontanément adapté à

1. — Lorsque cette propagande fait défaut, le peuple ne s'engage pas vraiment dans la guerre : ainsi la France en 1939 (propagande absolument ridicule du gouvernement), envers l'Indochine (c'était trop loin !) et au sujet de la guerre d'Algérie (propagande gouvernementale hâtive et maladroite alors que la propagande de gauche et du F.L.N. étaient remarquablement faites).

ces conditions de vie qui lui sont imposées dans la société moderne. La difficulté d'adaptation de l'homme normal au milieu mécanique est constatée par tous les psychologues et sociologues. Difficulté d'adaptation à la vitesse de circulation, aux horaires de travail, au bruit, à la densité de population urbaine, au rythme du travail, à l'exiguïté des logements, à la variation des méthodes, à la complexité administrative, etc. Difficulté pour accepter la routine dans la vie, l'absence d'œuvre personnelle, l'absence de signification apparente de la vie, les déséquilibres familiaux provoqués par les conditions de vie, l'anonymat dans la grande ville et dans les relations de travail. L'individu n'est pas armé pour affronter ces influences déséquilibrantes, paralysantes, traumatisantes. Ici encore, il faut apporter un adjuvant psychologique, il faut fournir des motivations pour supporter cette vie, qui seront rééquilibrantes. On ne peut pas laisser l'homme moderne seul dans cette situation-là : on peut, soit créer autour de lui un réseau de relations psychologiques (c'est le système des *Human Relations*) qui lui donnent artificiellement une réponse à ses malaises, qui apaisent les tensions, et lui constituent artificiellement un cadre humain et des raisons d'adaptation; soit le faire vivre dans un Mythe, qui, par sa puissance efface les éléments négatifs concrets, ou les colore d'une signification, leur attribue une valeur qui les rend acceptables. On porte la situation de l'homme au transcendant, pour lui rendre l'immanent acceptable. C'est le travail de la propagande soviétique ou chinoise. Dans les deux cas, il s'agit d'une manipulation psychologique de l'individu, d'une opération que nous devons classer dans la propagande au sens large, celle-ci ayant bien, nous l'avons dit, un caractère « politique », mais ce dernier terme étant lui même pris dans sa plus grande extension et désignant ce qui se réfère à la vie collective de la *πολις*.

Enfin, pour comprendre la nécessité de la propagande, issue des conditions objectives de l'individu moderne, il nous faut signaler ce fait essentiel : il s'agit d'un individu *informé*. Après avoir étudié au chapitre précédent comment l'information était un support objectif de la propagande, il nous faut décrire en quoi l'effet psychologique de l'information prépare l'individu à être propagandé. Si nous prenons la situation de l'homme moyen, courant, et non pas celle de quelques intellectuels, dont c'est d'ailleurs le métier d'être informés, qu'est-ce que cela veut dire concrètement pour un homme moderne que d'être informé : cela signifie que, en dehors de ses huit heures de travail, plus une ou deux heures de transport en commun de son domicile à son lieu de travail, cet homme va lire un journal ou plus exactement il regardera les titres et parcourra quelques articles. Il écouterà peut-être

un bulletin d'information à la T.S.F. ou à la T.V. Une fois par semaine, il regardera les photos d'un magazine illustré. Voilà ce qu'est, dans la situation actuelle, un homme moyennement informé, soit 98 % des citoyens.

Quelle est la situation de l'homme ainsi livré à l'information, qui désire s'informer, qui reçoit effectivement un grand nombre d'informations chaque jour? Il faut d'abord considérer que l'information pure ne transmet jamais que des faits de détail : l'événement qui vient de se produire est toujours, si important qu'il soit, un fait singulier : le fait d'information ne peut pas être global. Il peut entrer dans le travail de l'informateur de relier ce fait à d'autres, de lui trouver des antécédents, de lui restituer un contexte, et même peut-être de fournir certaines interprétations ou explications : mais ceci n'est déjà plus de l'information pure<sup>1</sup>. De plus, ce travail ne peut être effectué que pour les événements les plus importants. Le plus souvent c'est un fait simple qui est livré au public. Mais si vous livrez 10 000 détails au public, correspondant bien à la situation quotidienne ou hebdomadaire, l'homme moyen de bonne volonté aura 10 000 détails en tête et n'en tirera aucune signification. Il faudrait qu'il ait une mémoire remarquable pour rattacher tel fait à tel autre qui s'est produit il y a trois semaines ou trois mois : car les faits qui lui sont transmis par l'information portent sur un éventail considérable de matières : géographie, économie, politique... Or, dans une même matière il n'y a pas chaque jour un événement important à signaler : si l'on prend les bulletins d'information un peu sérieux, on s'aperçoit que l'objet des informations varie chaque jour selon les journaux de 60 à 80 % environ. Bien sûr, certains gros événements (l'Indochine, l'Allemagne, le Maroc, l'Algérie, la Hongrie par exemple) font ou ont fait l'objet d'informations continues pendant quelques semaines ou mois mais ce n'est quand même pas l'essentiel de l'information. Le plus souvent on trouve une seconde information quinze jours, un mois après la première. Il faut alors avoir la patience de se livrer à des recherches pour rétablir la continuité. L'homme moyen n'a pas de mémoire, et il n'a ni le temps ni le goût de se livrer à des recherches. Dès lors, il se trouve pris dans une sorte de kaléidoscope de milliers d'images qui se succèdent sans continuité à un rythme extraordinaire. Son attention est constamment portée vers d'autres objets, d'autres centres d'intérêt : elle est dispersée sur des centaines de questions qui ne sont jamais les mêmes du jour au lendemain. Le

1. — Je pourrais donner cent exemples de déformations radicales des faits par ces articles de synthèse d'information dans des journaux très sérieux et par des journalistes compétents et honnêtes.

monde devient étonnamment variable, incertain; l'homme se sent au milieu d'un carrousel qui tourne autour de lui, et n'y découvre aucun point fixe, aucune continuité : c'est le premier effet de l'information sur lui. Même pour les événements majeurs, il a une peine inouïe à se former une vision juste au travers et au moyen des mille petites touches, variables de couleur, d'intensité, de dimensions, que lui apporte le journal. Le monde se constitue alors comme une toile pointilliste : mille détails font mille points. Mais il faudrait d'abord qu'il y ait juxtaposition exacte de ces touches : or ce n'est pas le cas; il y a des vides, des blancs, qui empêchent la continuité de la vision.

Il faudrait ensuite pouvoir prendre du recul, voir de loin le panorama : or, c'est la loi de l'information, elle est quotidienne : l'homme ne peut jamais prendre de recul parce qu'il recevra aussitôt un nouveau paquet d'informations qui effacent le précédent, qui exigent une nouvelle mise au point, que l'on n'aura pas le temps de faire. Scène sans cesse changeante, scène pointilliste : l'homme moyen qui s'informe a de ce fait la vision d'un monde prodigieusement incohérent, d'un monde absurde, sans raison, d'un monde, en même temps, qui varie avec une rapidité terrible, sans que l'on puisse saisir les raisons de ces variations. Et comme le plus souvent l'objet de l'information est l'accident (au sens premier du mot), l'homme prend une vision catastrophique du monde. Ce qu'il apprend en effet, c'est nécessairement l'événement qui trouble l'ordre. On ne le renseigne évidemment pas sur le cours normal des choses qui n'offre aucun intérêt : on le renseigne sur ce qui bouleverse ce cours normal, mais qui est toujours de l'ordre du désastre. Il ne sait pas qu'il y a 10 000 trains par jour qui arrivent normalement (cela est de l'ordre des statistiques, et l'homme moyen ne lit évidemment pas les statistiques), mais il apprend les détails concernant le train accidenté.

Dans le monde politique ou économique, il en est exactement de même. C'est toujours le trouble, le danger, la question que l'homme apprend par l'information. Et il ne peut en être autrement, car tout autre information ne l'atteindra pas. Mais ceci lui donne alors la vision d'une époque terrible et angoissante, il a le sentiment de vivre au milieu de catastrophes, directement en relation avec elles, et dans un monde où il n'y a que des menaces. Or, l'homme ne peut pas supporter cette situation. Il ne peut ni accepter de vivre dans un monde absurde et incohérent (il lui faudrait être héroïque, et même Camus qui a fait de cette attitude la seule honnête, n'a pu s'y tenir vraiment), ni accepter que les problèmes qui surgissent à ses yeux soient sans solution, ni d'être lui-même dévalorisé et soumis à ces jeux d'événements. L'homme qui s'informe a besoin éperdument d'un cadre dans lequel viendront se

pour combler ce vide qu'il va au cinéma : remède très temporaire. Il cherche une sollicitation plus profonde et plus complète. Disponible, il est prêt à entendre une propagande. C'est un homme solitaire (*the lonely crowd*), d'autant plus isolé qu'il vit dans les grands groupements modernes. Malgré le plaisir apparent qu'il peut prendre à cette solitude, l'homme en souffre profondément. Il a le plus intense besoin d'être réintégré dans une communauté, d'avoir un milieu, d'éprouver une communion idéologique et affective. La solitude, la solitude en masses est une épreuve, la plus terrible peut-être de l'homme moderne. Cette solitude où l'on ne peut rien partager, où le dialogue vrai est impossible, où l'on ne peut rien espérer de personne, provoque des troubles essentiels dans la personne. Or, là encore, la propagande (englobant les *human relations*) est un remède incomparable : elle répond juste au besoin de partage, au besoin communiel, à la nécessité de se fondre dans un groupe, d'adopter une idéologie collective qui fasse cesser la solitude. Elle est une véritable thérapeutique de la solitude. Mais en même temps, elle répond aux tendances profondes, constantes, peut-être plus développées aujourd'hui, comme le besoin de croire et d'obéir, le besoin de fabulation et de consommation des fables, le besoin de communier dans des mythes; et aussi à la paresse mentale, au goût de la sécurité : réalités inhérentes à l'homme, que l'on ne peut oublier quand on pense non pas à l'homme (combien théorique) des existentialistes, mais à l'homme vivant réellement autour de nous. Tout ceci dresse en réalité l'homme contre l'information, qui ne lui apporte aucune satisfaction de cet ordre mais le conduit à désirer la propagande qui satisfait exactement cet ensemble de besoins.

Autre aspect : dans la société actuelle, l'homme est de plus en plus dressé à la passivité. Il est inséré dans de vastes organismes qui fonctionnent collectivement, et où chacun a en somme sa partition à jouer. Mais il ne peut le faire à son libre choix, par suite d'une décision indépendante et sur son initiative. L'homme est de plus en plus dressé à participer à des mouvements d'ensemble et à n'agir qu'au signal, selon le mode qui lui a été enseigné. Il y a un dressage dans les grandes et les petites questions. Dressage dans le métier, dressage de l'automobiliste et du piéton, dressage du consommateur, dressage du public de cinéma et de l'habitant de l'immeuble collectif, etc. Chacun apprend à agir seulement au signal qui l'informe que son action est possible, attendue ou exigée. Le consommateur apprend par le signal de publicité que l'achat de tel produit est souhaitable, l'automobiliste apprend au feu vert que son acte est permis. L'individu sait de moins en moins agir autrement que sur le signal collectif qui intègre son acte dans le mécanisme global. La vie moderne nous conduit à attendre d'être

provoqué pour agir. C'est encore à cette situation que la propagande doit faire face. Dans la mesure (nous l'avons montré plus haut) où le gouvernement n'est plus possible sans la masse, la propagande est le signal qui déclenche l'action, le pont qui fait passer l'individu de l'intérêt pour la politique à l'intervention dans la politique. Elle est le moyen de surmonter la passivité collective. Elle entre dans le mouvement général de la société, qui développe des réflexes conditionnés et multiplie des signaux que l'homme attend pour jouer sa partie dans l'ensemble.

Or, dans le même temps, l'individu se sent minorisé. D'une part il éprouve le sentiment d'être sans cesse en tutelle, de ne jamais pouvoir exercer son initiative indépendante, et d'autre part, d'être tout le temps ramené à un niveau inférieur. Il est mineur en ce qu'il ne peut jamais agir avec sa pleine autorité. Nous parlons bien entendu ici de l'homme moyen; que le directeur d'une usine, qu'un haut administrateur ou qu'un technicien ne se sente pas minorisé, cela va de soi, mais ne change rien au constat général. Ce sentiment de minorisation provient des conditions générales d'exercice du métier (technicisation, organisation du travail, réglementation), des conditions de logement (petit, collectif, bruyant), des conditions de vie familiale (perte d'autorité sur les enfants par exemple), de la soumission à un nombre sans cesse croissant d'autorités (bureaux et administrations dont on n'étudiera jamais assez le rôle néfaste dans la vie psychique de l'individu), bref, de la participation à une société de masse. On sait bien que, plongé dans une société de masse, l'individu éprouve un sentiment de réduction, d'affaiblissement. Il perd ses prérogatives d'homme, il n'a plus le moyen de satisfaire ses ambitions. La multitude qui l'entoure l'opprime et lui fait prendre une conscience malade de son peu d'importance; il est « noyé » dans les masses, il acquiert la conviction qu'il n'est plus qu'un numéro et que l'on ne peut plus le considérer que comme tel au milieu de cette énorme quantité d'individus. La vie urbaine donne à l'individu le sentiment de sa faiblesse individuelle, en même temps que de sa dépendance : il dépend de tout, des transports en commun, du percepteur, de l'agent de police, de l'employeur, de la distribution de gaz et d'électricité. Ces divers éléments séparés ne pourraient avoir aucune influence, mais, convergents et additionnés, ils produisent cette impression de minorisation si fréquente chez l'homme moderne. Or, l'individu ne peut pas supporter d'être minorisé, il ne peut pas accepter d'être un numéro, il a essentiellement besoin de s'affirmer, de se voir sous les traits du héros. Il a besoin de se sentir une personne et considéré comme tel. Il a besoin d'exprimer son autorité, d'exprimer l'instinct de puissance et de domination qui habite en tout homme. Or, dans

les conditions concrètes, cet instinct est absolument refoulé. Sans doute y a-t-il des évasions. Le cinéma permet au spectateur par la projection dans le héros de se valoriser. Mais cela ne suffit pas. La propagande, elle, fournit à l'individu une réponse pleinement satisfaisante, une réponse à son besoin profond.

Pour la propagande plus la nécessité augmente objectivement au niveau collectif, plus il faut donner à l'individu l'impression qu'il est libre subjectivement et au niveau individuel. Ce sera justement la propagande qui créera cette impression et qui, par là, engagera l'individu dans le mouvement collectif. Elle valorise donc puissamment l'individu<sup>1</sup>. Instrument de masse, elle s'adresse à chacun en particulier. Elle fait appel à MOI. Elle parle à mon bon sens, à ma passion, elle provoque ma colère, mon indignation. Elle éveille mon sentiment de justice ou mon désir de liberté. Elle me fait éprouver une passion violente qui me fait sortir de la grisaille quotidienne. A partir du moment où je suis politisé par la propagande, je peux regarder de haut les contingences quotidiennes. Mon chef de bureau qui ne partage pas ces convictions, n'est qu'un pauvre imbécile, en proie aux illusions d'un monde mauvais, tandis que moi je prends ma revanche sur lui parce que je suis éclairé, j'ai compris la situation, je sais ce qu'il faut faire, je tiens la clef des événements, je suis engagé dans une action dangereuse et passionnante. Et ce sentiment sera d'autant plus fortement éprouvé que la propagande fera davantage appel à ma décision et semblera tenir plus grand compte de mon action : « Tout est en proie au mal. Voici la voie pour en sortir. Mais il faut que chacun y participe. Il faut que Toi tu y participes. Si tu ne viens pas, tout sera manqué, par ta faute. » Tel est le sentiment que doit diffuser la propagande. Mon opinion, que la société méprisait, redevient essentielle, décisive. Elle n'a plus seulement d'importance pour moi, elle a une importance pour toute la politique, pour tout le corps social. Lorsqu'un électeur vote, il a bien le sentiment que son bulletin est sans importance, sans valeur, anonyme. Au contraire, la propagande démontre que l'action dans laquelle elle nous engage est fondamentale et que tout dépend de moi. Elle me valorise en me donnant un sens très élevé de ma responsabilité, elle me conduit à prendre une attitude d'autorité sur mon entourage, elle m'oblige à me prendre au sérieux dans la mesure où elle fait appel à moi avec un accent plus passionné, une conviction plus totale, un sens qu'elle m'impose, du Tout ou Rien. L'homme minorisé trouve alors, grâce à elle, l'exacte satisfaction dont il a besoin.

1. — MIOU, p. 214 sq; ALBIG, p. 25. L'étude de PACKARD sur ce besoin de valorisation utilisé dans la publicité peut être transposée dans la propagande (p. 54, 75 sq.).

C'est sur ce même besoin d'affirmation de soi dans une situation minorisante que joue la propagande dans les pays colonisés. L'Africain est d'autant plus sensible à n'importe quelle propagande qu'il a été davantage soumis à la tutelle des colonisateurs et réduit à une situation d'infériorité. Mais de là il ne faudrait pas conclure que cette infériorité est seulement celle des opprimés : elle est également la situation normale de presque tout homme dans une société de masse. Or (exactement en corollaire) de même qu'il est minorisé, de même l'homme moderne se trouve dans une situation presque constante de refoulement. La plupart de ses tendances naturelles sont refoulées par la contrainte sociale<sup>1</sup>. Nous vivons dans une société de plus en plus organisée, de plus en plus ordonnée, et qui laisse de moins en moins de place à l'expression libre, à la spontanéité des tendances profondes de l'homme dont, il faut le reconnaître, un grand nombre seraient, à leur paroxysme, anti-sociales. L'homme moderne est plié à un horaire et ne choisit pratiquement jamais son action du moment; il doit sans cesse faire attention à ce qui se passe autour de lui (circulation, voisinage). Il ne peut faire le bruit qui lui plairait; il doit obéir à un nombre croissant de règlements de tous ordres, il ne peut laisser agir ni son instinct sexuel ni son instinct de violence. Car malgré l'« immoralité » dont on se plaint, l'homme actuel est bien moins libre en ces domaines que l'homme du XVI<sup>e</sup> ou du XVII<sup>e</sup> siècle. Et dans le monde politique, il est également constamment soumis à des obstacles qui refoulent ses tendances et ses impulsions. Or, il est impossible de tenir longtemps l'individu dans cette situation.

L'individu qui ressent tel conflit avec le groupe, dont les valeurs personnelles sont en opposition avec celles de la culture du milieu où il se trouve, qui éprouve une tension à l'égard de sa société, ou encore qui éprouve les tensions des groupes auxquels il participe, cet individu se trouve *dans la société moderne* dans une situation tragique<sup>2</sup>. Jusqu'alors en effet, il jouissait d'une certaine liberté, d'une certaine autonomie, qui lui permettaient de résoudre par une action extérieure, et plus ou moins bien, ces tensions éprouvées. Il avait également un cercle d'action individuelle, où il pouvait à la fois exprimer ses propres valeurs et extérioriser les conflits. C'était la meilleure façon pour lui de se rééquilibrer. Or, dans la civilisation technicienne, l'individu n'a plus ni autonomie, ni cercle d'action suffisant pour résoudre correctement ces tensions. Il est obligé de les interioriser totalement. Et c'est dans ces

1. — Il éprouve au plus haut point pour son confort intérieur le besoin d'une détente (A. SAUVY, *La Nature Sociale*, p. 201).

2. — K. HORNEY, chap. II et XII.

conditions que la tension devient catastrophique et risque de provoquer une maladie. C'est à ce moment que la propagande interviendra comme instrument (factice!) de réduction des tensions par l'extériorisation<sup>1</sup>. Il est dangereux de ne pas laisser des exutoires et de refouler l'homme dans tous les domaines. L'homme a besoin d'exprimer ses passions et ses désirs; le refoulement social collectif peut avoir sur lui exactement le même effet que le refoulement au niveau individuel, étudié par les psychanalistes. La sublimation ou le dévouement sont indispensables. Le second est plus aisé sur le plan collectif que la première, quoique, à la vérité, on ait observé que les groupes les plus durement tenus, les plus contraints, les plus opprimés étaient ceux qu'il était le plus aisé de mener dans la voie de l'héroïsme et du sacrifice au profit de ceux qui les oppriment. Dans ce besoin de dévouement, il y a des expressions spontanées : le jazz par exemple est certainement, pour la Jeunesse, un moyen d'évacuer les pulsions refoulées; les manifestations violentes également (James Dean, les blousons noirs, la révolte de décembre 1957 en Suède, etc.).

Mais ces possibilités sont très réduites : au contraire, la propagande vient répondre sur une grande échelle au besoin de dévouement. Qu'il s'agisse par exemple d'une propagande qui vient directement permettre ce qui était jusque-là interdit; normalement la haine, étant un sentiment destructeur et dangereux, est combattue dans la société. Mais l'homme éprouve toujours un certain besoin de haïr, comme il cache en lui un besoin de meurtre. Voici que la propagande lui offre un objet de haine (car toute propagande est centrée sur un ennemi<sup>2</sup>) et non plus une haine honteuse, mauvaise, qu'il faut cacher, mais une haine légitime, qu'il est juste d'éprouver; bien plus, la propagande désigne des ennemis à abattre, et là encore le crime n'est plus un délit, c'est un acte digne de louange. Presque tout homme a envie de tuer son voisin : cela est formellement interdit, et, généralement, devant le risque l'individu recule. Mais la propagande lui ouvre la voie et lui permet de tuer le Juif, le Bourgeois, le Communiste, etc., meurtre qui devient un exploit. De même, au XIX<sup>e</sup> siècle, l'homme avait fréquemment envie de tromper sa femme ou de divorcer : mais ceci était réprouvé. Voici, à la fin du

1. — On sait bien à quel point l'homme moderne a besoin d'évasion. L'évasion est un phénomène général de notre civilisation parce que l'homme a à lutter contre beaucoup trop de contradictions, de tensions, du fait même de ses conditions de vie. Il cherche à fuir ces difficultés, d'autant plus que l'idéologie du bonheur, de notre temps, l'y encourage. La Propagande lui offrira une extraordinaire possibilité d'évasion dans l'engagement (COOPER et JAHODA, in KATZ).

2. — La propagande déplace ainsi et libère les sentiments d'agression en spécifiant les objets de haine, offerts au citoyen, et cette désignation suffit généralement à canaliser la passion (DOOB, in KATZ; SCHELLER, *l'Homme du ressentiment*).

xix<sup>e</sup> siècle, une propagande qui vient légitimer l'adultère et le divorce. L'individu s'attache alors passionnément au parti qui a fait cette propagande, pour lui libératrice. Le délit est devenu vertu : celui qui a levé l'interdiction devient héros, demi-dieu, et l'on se consacre à son service parce que nos passions refoulées ont été libérées par lui. Une grande partie de l'adhésion à la république et de l'échec du catholicisme en France à la fin du xix<sup>e</sup> siècle s'est jouée sur ce terrain de l'adultère et du divorce.

La propagande peut aussi permettre le défoilement par des voies détournées. Les régimes autoritaires savent que le peuple très sévèrement tenu doit avoir des points de décompression. Et le gouvernement doit les offrir lui-même. Ce sera par exemple le rôle des journaux satiriques attaquant les autorités, et admis par le Dictateur ( par exemple le *Krokodil* <sup>1</sup>), ou encore d'une journée de fête carnavalesque ridiculisant le gouvernement, et payée par le Dictateur (par exemple le Vendredi des Douleurs, en mars, au Guatemala). Evidemment, ces instruments sont maîtrisés par le pouvoir. Ils ont la double fonction de donner au peuple l'impression de la liberté, et de désigner comme coupables de tout ce dont le peuple se plaint des responsables qui sont au préalable condamnés par le gouvernement. Ces instruments critiques servent donc à renforcer le pouvoir, à faire adhérer plus fortement le peuple au régime parce que celui-ci donne la possibilité du défoilement artificiel des tendances, que la structure sociale empêche d'exprimer. La propagande remplit donc un rôle presque curatif et compensatoire, dans cette situation de l'homme.

Ce rôle est plus accentué encore en présence d'un autre phénomène, celui de l'angoisse. On peut dire que c'est un trait psychologique commun à un très grand nombre d'hommes dans notre société. Des analyses nombreuses ont montré que la peur était probablement dans la société actuelle l'un des sentiments les plus forts et les plus

1. — Le rôle critique de la presse en U.R.S.S. en vue du défoilement du public est bien connu. Il s'agit de dénoncer les défauts et les erreurs dans le travail des personnes et des institutions : c'est le moyen de contrôle de la bureaucratie, mais c'est surtout le moyen de relâcher les tensions, de canaliser les tendances agressives, et de reporter sur un « lampiste » ce qui devrait s'adresser au gouvernement. La critique ainsi exprimée cesse d'être dangereuse pour le gouvernement et l'ordre social. Le bureaucrate devient le bouc émissaire. Le Parti est à l'abri de tout reproche. On trouve la même opération dans l'utilisation des lettres de lecteurs. C'est une des meilleures opérations de propagande, car dans la mesure même où l'on permet la critique du bureaucrate, on attache d'autant plus le citoyen au gouvernement (INKELES, p. 183, 193, 200, sq). Cette méthode s'est grandement amplifiée avec M. Khrouchtchev : il ne s'agit pas de libéralisation mais d'une méthode éprouvée de conformation de l'individu et de consolidation du pouvoir. C'est la même méthode que celle du *counselling* dans les *Human Relations* américaines.

répandus. Sans doute l'homme a des raisons, valables et réelles, d'avoir peur : peur de la subversion communiste, de la révolution, du fascisme, de la Bombe H., de la concurrence des deux blocs, du chômage, de la maladie. D'un côté, il existe une augmentation des périls dont, par l'information, l'homme est conscient bien plus qu'autrefois; d'un autre côté, les certitudes religieuses qui permettaient de faire face à la peur ont presque toutes disparu : l'homme se trouve désarmé en face des périls qui le menacent, et il est de plus en plus alerté en face de ces périls parce qu'il lit. Par exemple, les articles médicaux sur les maladies, dans la grande presse, sont désastreux parce qu'ils fixent l'attention de l'homme sur la présence de la maladie : l'information est provocatrice de peur, ce qui explique dans une grande mesure que la peur dominante dans notre société soit une peur « sociale », liée à des phénomènes collectifs, globaux (politiques, etc.), bien plus que la peur purement individuelle (peur personnelle de mourir ou peur des fantômes). Mais la peur, liée à un fait objectif, réel, et proportionnée à la menace, n'est pas l'angoisse. K. Horney a raison d'établir une première différence entre les deux en montrant que l'angoisse est une réaction disproportionnée au danger, ou une réaction à un danger imaginaire<sup>1</sup>. Elle a également raison en montrant que l'angoisse est un phénomène actuellement lié aux conditions de notre civilisation, quoique le danger auquel on réagit par l'angoisse puisse rester secret et subjectif. Pour la personne en cause, l'intensité de l'angoisse est proportionnelle à la signification de la situation, mais les raisons pour lesquelles cette personne se sent angossée lui demeurent parfaitement inconnues<sup>2</sup>. A partir des menaces réelles et conscientes, que nous indiquons plus haut, la réaction très courante est une réaction d'affabulation. Le citoyen américain affabule au sujet du péril communiste, comme le communiste au sujet du péril fasciste, et à partir de ce moment commence à paraître l'angoisse. Elle est liée évidemment à des rumeurs, à l'insaisissabilité du réel, à un climat diffus de peur, à la répercussion de la peur des uns sur les autres.

Toujours est-il que l'angoisse apparaît et se propage. Elle a un caractère irrationnel, et si l'on essaie de la calmer en la ramenant au raisonnable, au fait, on échoue. L'expérience montre constamment que, dans un climat d'angoisse, apporter des informations exactes sur le danger qui montrent que celui-ci est bien moindre que le danger redouté, ne fait qu'accroître l'angoisse : celui-ci utilise aussitôt les informations pour démontrer que l'on avait bien raison de vivre dans l'angoisse. Bien entendu, sur le plan psychanalytique on considère

1. — K. HORNEY, chap. III.

2. — JUNG, *Un Mythe moderne : les Soucoupes volantes*, 1961.

fréquemment que l'angoisse est source de névrose. Lorsque nous disons ici que l'angoisse est un phénomène collectif concernant la très grande majorité des individus de notre société, nous ne voulons pas dire que ces hommes sont des névrosés. L'angoisse provoquée par les conflits sociaux, par les menaces politiques, ne va que rarement jusqu'à la névrose. Cependant le cas n'est pas impossible, et nous dirons simplement que ces individus sont dans une situation où la névrose est toujours menaçante. Elle peut en effet devenir collective lorsqu'un événement fait basculer globalement un groupe dans une angoisse frénétique et dans l'irrationnel. Il faut donc tenir compte du fait que l'homme actuel se sent la proie de quantité d'impulsions hostiles, et que là réside une source de l'angoisse. Mais en outre, il est plongé dans des conflits inhérents à notre société et qui le mettent en contradiction avec lui-même, ou plutôt qui mettent son expérience en contradiction avec les impératifs sociaux. K. Horney a décrit quelques-uns de ces conflits<sup>1</sup>, mais il y en a beaucoup d'autres. A côté, par exemple, du conflit entre l'exaltation de nos besoins et leur frustration dans la réalité, entre la liberté proclamée et les contraintes effectives, nous trouvons l'exaltation de la paix quand l'homme est plongé dans une société qui le prépare à la guerre, la diffusion de la culture et l'impossibilité de l'intégrer, etc. L'expérience de la contradiction est certainement l'une des plus courantes, des plus habituelles dans notre société. Or, la contradiction ne peut être supportée par l'homme : l'angoisse en résulte, et l'homme lutte pour résoudre son angoisse, en résolvant la contradiction.

Enfin, dans cette situation, par suite des menaces et des contradictions, l'homme se sent accusé. Personnellement, il ne peut s'éprouver comme étant juste et bon alors qu'il est soumis à des menaces globales (qui provoquent nécessairement en lui un complexe de culpabilité) et à des contradictions, qui, quelle que soit la solution qu'il adopte, le placent en conflit avec un des impératifs du groupe. Or, l'un des besoins principaux de l'homme dans sa vie intérieure est d'être juste. Ce besoin s'exprime de plusieurs façons. D'abord l'homme a besoin de l'être à ses propres yeux ; il faut qu'il puisse s'affirmer qu'il a raison, qu'il agit comme il faut, qu'il est digne de sa propre estime. Ensuite l'homme a besoin d'être juste aux yeux des gens qui l'entourent, dans sa famille, son milieu, son usine, son association, son pays. Enfin il a besoin d'appartenir à un groupe qu'il considère comme juste, dont il puisse affirmer qu'il a raison, qu'il est noble, qu'il recherche le bien. Mais il faut noter que ce besoin de justice n'est pas celui d'une justice absolue, d'une justice vécue, d'une authenticité. Ce qui importe, ce n'est pas d'être

1. — K. HORNEY, chap. XII, suiv.

*juste* ou d'agir selon la justice, ou que le groupe auquel on appartient soit juste, — mais bien de le paraître, de trouver les raisons qui permettent de l'affirmer, et qui seront partagées par ceux à qui elles sont adressées.

Cela correspond au refus pour l'homme de voir la réalité (et sa propre réalité, d'abord) telle qu'elle est, cela lui est insupportable, et correspond aussi au refus d'accepter d'avoir tort. A ses propres yeux et aux yeux des autres, l'homme se fait sans cesse avocat de lui-même et travaille toujours à trouver les bonnes raisons qu'il a ou qu'il a dû avoir pour agir ainsi. Le mécanisme est inconscient, évidemment <sup>1</sup>.

La justification correspond, en partie tout au moins, à ce que les psychologues américains appellent *rationalisation*, c'est-à-dire volonté de trouver de bonnes raisons. Mais la rationalisation est plus restreinte que la justification. Il y a rationalisation lorsque l'individu est en proie aux difficultés de la vie sociale. Le heurt avec les groupes, avec les autres individus, provoque des tensions, des conflits, des frustrations, des échecs, des anxiétés, que l'homme supporte mal. Il cherche à éviter tout cela. Mais il ne le peut pas, en réalité. Il va alors se donner des excuses, des bonnes raisons qui lui permettent d'éviter les conséquences désagréables de ces conflits, ou bien il formule un jugement qui explique son échec et lui donne une apparence de succès (« ils sont trop verts »...), ou bien il justifie la tension par l'affirmation de sa propre justice (la désignation d'un bouc émissaire), ou bien il justifie sa conduite en démontrant que l'autre a tort (pour les préjugés raciaux), etc. Evidemment l'individu lui-même croit aux raisons qu'il donne, et cela d'autant plus que ces raisons sont dites « bonnes » dans la mesure où elles sont partagées par un grand nombre de membres d'un groupe, sinon par tous. L'individu qui se justifie est toujours scandalisé lorsqu'on lui dit que les motifs qu'il énonce comme expliquant sa conduite ne sont pas les vrais, qu'il a agi pour telle raison (qu'il ne reconnaît pas, explicitement) et que ses explications ne sont que des broderies pour « faire passer » sa conduite et obtenir des félicitations (de lui-même, d'abord).

Ce besoin a paru anormal. Certains ont considéré, sur le plan individuel, que c'était une tendance pathologique, parce que cela implique une dissociation dans l'individu. Mais en réalité on a renoncé à ce jugement, tributaire d'estimations morales : ce processus est en effet exactement celui de l'hypocrisie. Mais ceci étant écarté, on a considéré qu'il n'y a rien de pathologique dans ce besoin, pour deux

1. — L'individu reconstruit son passé pour démontrer que sa conduite était juste. Mais il s'agit bien d'une justification plus que d'une explication réelle des comportements. L'homme vit alors dans la fiction en apparence raisonnable (ALBIG, p. 87).

raisons. La première est la généralité du fait. Pratiquement, tout le monde se justifie tout le temps, aussi bien à titre individuel qu'à titre de groupe. Il est difficile de juger comme pathologique une attitude générale. La seconde est l'utilité du fait : on admet assez couramment aujourd'hui que, dans sa vie psychique, l'homme trouve spontanément ce qui lui est utile, ce qui lui fait faire des « économies ». Que la justification soit utile, c'est indéniable : grâce à elle, non seulement l'homme se défend contre les tensions et les anxiétés, transforme un échec en bonheur, comme nous l'avons dit; bien plus, cela lui permet d'affirmer son sens du vrai et du faux, du juste et de l'injuste. C'est par cette voie, et souvent par celle-là seule, que l'échelle des valeurs à laquelle un homme croit sera révélée. Or, il a besoin de la révéler, de l'affirmer. Dernière utilité enfin, à cette hypocrisie : elle permet à l'homme d'avoir un comportement pas trop inhibé sans avoir cependant à affirmer publiquement et ouvertement des motivations anti-morales, anti-sociales. Or, un comportement inhibé est néfaste, mais néfaste aussi pour la société la déclaration trop éclatante de motifs d'action immoraux ou asociaux. Nous rencontrons ici le vieux problème : vaut-il mieux se mal conduire en le cachant (attitude 1900) ou se mal conduire en l'étalant (attitude 1960, compte tenu que l'homme de 1960 a d'autres justifications). C'est d'ailleurs cette indiscutable utilité qui fait la généralité de ce processus de justification. Car on le retrouve exactement partout. Sur le plan collectif, on peut dire que la plupart des idéologies, des théories politiques ou économiques sont de l'ordre de la justification. Les études de M. Rubel ont montré que la doctrine si rigide et apparemment si éloignée de toute compromission de K. Marx, était une énorme entreprise de justification intellectuelle des prises de position sentimentales et spontanées du jeune Marx <sup>1</sup>.

Il est difficile, sinon impossible, d'accepter la réalité telle qu'elle est, de reconnaître les vrais motifs de notre conduite, de discerner la vérité du comportement d'un groupe auquel nous appartenons. Si nous exerçons une profession, il n'est pas possible de s'en tenir à son utilité pécuniaire : il nous faut des justifications morales ou idéales. Ce sera une vocation, et nous n'accepterons pas de mise en question. Même les plus empiriques, comme les nazis, cherchent à justifier socialement ou moralement leur action : par exemple l'intérêt supérieur de la race justifiera le sadisme des camps de concentration. Même les plus matérialistes, comme les communistes, cherchent à se justifier idéalement : par exemple l'humanisme justifiera la tactique, etc. Dans le conflit entre la nécessité et l'impératif moral ou religieux, tout le monde se couvre

1. — M. RUBEL, *KARL MARX, Essai de biographie intellectuelle*, 1957 § 1, 2, 4.

du manteau de la rationalisation pour affirmer qu'il n'y a pas conflit. Lorsqu'on obéit à la nécessité, on veut démontrer qu'il n'en est pas ainsi et que, en réalité, on a obéi à tel impératif de conscience. Le jour où le service militaire devient obligatoire, tout le monde se découvre un amour immodéré pour la patrie. Le jour où Staline s'allie à Hitler, le communiste découvre l'excellence du socialisme allemand. Le jour où le gouvernement hongrois oblige l'Eglise chrétienne à faire de la propagande pour la paix, l'Eglise découvre librement que la paix est une vertu chrétienne.

C'est évidemment cette prodigieuse universalité de justification qui fait son efficacité : l'homme qui se justifie, qui joue inconsciemment cette comédie, non seulement y croit, mais encore a besoin que les autres y croient. Et, de fait, les autres y croient parce que eux-mêmes utilisent cette rationalisation et ils se font complices du jeu dans lequel ils sont eux-mêmes acteurs. C'est seulement sur le fondement de cette complicité que la justification développe son efficacité. Cette complicité est tellement forte que même ceux qui sont victimes de la justification l'accordent. Par exemple, le raciste se justifie en disant que le groupe « inférieur » est paresseux, anti-social, immoral, biologiquement inférieur, et l'on constate que dans bien des cas les membres de ce groupe accepteront ces jugements et ressentiront un sentiment d'infériorité qui justifiera, à leurs propres yeux, la discrimination. C'est que, en réalité, eux-mêmes usent de ce processus sur d'autres plans.

L'énorme diversité de ces justifications, personnelles ou collectives, peut provenir de trois sources.

En premier lieu, nous trouvons les explications traditionnelles : celles qui nous sont transmises par le groupe auquel nous appartenons, et que nous recevons par l'éducation, etc. Par exemple, le jugement de la bourgeoisie sur les ouvriers, justification remontant à 1815 ou 1820, et soigneusement transmise de génération en génération : « L'ouvrier est une brute paresseuse et ivrogne », ou encore la Mission civilisatrice de la France, pour justifier le colonialisme.

En second lieu, nous rencontrons des rationalisations que nous nous fabriquons à nous-mêmes, spontanément. Alors que les premières concernent des agissements de groupe, les secondes sont plutôt individuelles. Mais ce n'est pas toujours exact, car nous pouvons recevoir des justifications traditionnelles pour des problèmes individuels.

Ce qui nous intéresse davantage ici, ce sont les rationalisations du troisième type : à la fois collectives et individualisées, concernant des situations nouvelles, des nécessités imprévues (par conséquent, pour lesquelles les recettes traditionnelles ne valent pas) : elles sont le

fruit de la propagande. La propagande s'accroche donc à l'homme et le contraint à entrer dans son jeu par ce besoin incoercible d'être juste. Elle lui fournit en toute circonstance la preuve que lui, personnellement, est juste, que le groupe auquel il appartient est juste, que l'action qui lui est demandée est juste, même si l'individu a l'obscur et violent sentiment de son injustice. Elle apaise toutes ses tensions. Elle résout toutes les frictions. Elle présente la facilité des justifications toutes faites que transmet la société et auxquelles l'homme n'a aucune peine à croire. Mais, en même temps, elle a la fraîcheur et la nouveauté qui correspondent aux situations nouvelles (elle n'est pas défraîchie comme bien des justifications traditionnelles) et donne de ce fait à l'homme l'impression d'avoir inventé cet idéal. Elle lui fournit en effet un idéal élevé qui lui permet de se livrer à ses passions en ayant l'air d'accomplir une mission suprême. C'est exactement dans la mesure où elle fournit ces justifications, à la fois collectives et privées, à l'homme que la propagande est efficace. Et il s'agit bien, non seulement d'une explication, comme dans les films *Pourquoi nous combattons*, mais d'une rationalisation plus profonde, grâce à laquelle l'homme se trouve en plein accord avec son groupe, avec la société, pleinement adapté au contexte et purgé en même temps de ses remords et de ses perplexités personnels.

L'homme assoiffé de la justification de lui-même se précipite dans le sens d'une propagande qui le justifie, et qui résout par là l'une des racines de son angoisse. Or, la propagande résout aussi les autres problèmes de l'angoisse. Elle fait disparaître les contradictions. Elle restitue à l'homme un monde unitaire dans lequel les impératifs sont en accord avec les faits. Elle lui apporte un impératif d'action clair et simple, dominant tout le reste, pleinement maîtrisant et satisfaisant, un impératif qui lui permet de participer au monde qui l'entoure sans être en contradiction avec lui, puisque l'action qu'il est appelé à mener va justement éliminer les obstacles et détruire les faits contraires à la réalisation de l'idéal proclamé.

La propagande joue ici un rôle parfaitement idéaliste, en engageant l'homme dans la mainmise sur la réalité et en le faisant vivre à l'avance dans le monde remodelé sur des principes. L'homme ne ressent plus dès lors la contradiction comme une menace sur lui-même, comme une distorsion de sa personne : elle devient par la propagande une source active de conquête et de combat. Il n'est plus seul pour essayer de résoudre les conflits (lorsqu'il est seul, l'effort désespéré de solution conduit à la névrose, justement!); il est plongé dans une collectivité en marche qui est toujours « sur le point » de résoudre les problèmes et de ramener le monde et l'homme à un monisme satisfaisant. On est sur

le point d'achever la guerre d'Algérie, sur le point de dépasser les U.S.A. (pour l'U.R.S.S.), sur le point de refouler la puissance communiste, sur le point de liquider les frustrations, etc.

Enfin la propagande élimine aussi l'angoisse issue de la peur irrationnelle et démesurée. Car elle donne à l'homme des assurances équivalentes à celles que lui apportait autrefois la religion. Elle lui donne une explication claire et simple du monde où il vit (bien entendu, une explication fautive et très éloignée des faits), évidente et satisfaisante; il détient une clef qui lui permet d'ouvrir toutes les portes : il n'y a plus de mystère, tout peut s'expliquer grâce à l'interprétation de propagande. Il détient une grille qu'il lui suffit d'appliquer sur la trame de l'histoire actuelle pour lire en clair ce qu'elle signifie. Il détient un fil conducteur avec lequel il peut retrouver la ligne générale au travers de tous les événements incohérents. Et, de ce fait le monde cesse d'être menaçant, hostile. L'homme propagandé se sent au contraire dans une attitude de maîtrise et de lucidité envers ce monde qui est alors dépouillé de sa prépondérance et de son chaos menaçant, d'autant plus que la propagande apporte à l'homme une solution à toutes les menaces, une parade. L'affolement gagne une société lorsqu'elle ne sent plus de parade à la menace. La propagande lui fournit justement le sentiment que l'on détient une parade immanquable, que l'adversaire est nécessairement dominé. Il ne s'agit pas de « rassurer » les individus ni de leur montrer la réalité de la situation : rien ne peut les inquiéter davantage. Il s'agit de les exalter, de dresser leur esprit de puissance, leur volonté d'affirmation, de les armer psychiquement pour qu'ils se sentent supérieurs à la menace. Et l'homme qui cherche par tous les moyens à échapper à l'angoisse qui l'étreint, se sentira miraculeusement délivré sitôt qu'il participera à l'entreprise montée par la propagande, sitôt qu'il plongera dans cette activité libératrice qui résout ses propres conflits en l'amenant à croire qu'il résout ceux de la société.

Ainsi l'homme de la société contemporaine a un extrême besoin de la propagande, il l'appelle, il la suscite presque. Il n'y a aucune gratuité arbitraire dans le développement de la propagande. Il n'y a pas de perversité chez l'homme politique qui s'en sert : il répond ainsi à une sorte de commande sociale. Et de ce fait, le propagandé est profondément complice du propagandiste. C'est avec sa complicité inconsciente que la propagande peut remplir pleinement sa fonction, et c'est parce qu'il en est satisfait (même si consciemment il proteste contre la propagande *in abstracto*, ou s'il se croit indemne et indépendant) qu'il marche dans sa voie.

Mais du même coup nous avons démontré que si la propagande

existe, ce n'est nullement en vertu d'un hasard ou d'une quelconque décision de l'homme. Elle remplit *une fonction* dans la société, elle est une *structure* indispensable. On cherche toujours à expliquer l'existence de la propagande par l'accident : l'événement exceptionnel, anormal, les guerres par exemple. On montre que la propagande s'est développée à l'occasion de guerres, ce qui n'est pas inexact dans la matérialité des faits, mais qui reste superficiel et secondaire. La guerre n'est qu'une cause occasionnelle dans le développement des propagandes, elle n'est que le révélateur qui rend évident, concrétisé, le phénomène préparé, sous-jacent. En réalité, la propagande possède des racines de nécessité beaucoup plus profondes, elle est le résultat de la combinaison des principales tendances de la société technicienne; elle joue, pour l'homme et pour la structure sociale, un rôle tel que plus rien dans le monde politique, ni dans le monde économique, ne pourrait se développer ni s'ordonner sans l'intervention de cette puissance. Si c'est dans ce monde, massifié, technicisé, que la propagande s'est développée, ce n'est pas par hasard : c'est que les conditions de cette société sont telles que, d'une part la propagande peut s'y donner libre cours, et d'autre part elles exigent l'apparition de ce pouvoir sans lequel notre organisation serait maintenant paralysée. *Human Relations* dans les relations sociales, publicité ou *Human engineering* dans l'Economique, Propagande *stricto sensu* dans la politique, partout le facteur d'influence psychologique en vue de l'adhésion et de l'action ordonnée est le facteur déterminant que le progrès suppose et que l'individu appelle pour être délivré de lui-même.

## ORIENTATION BIBLIOGRAPHIQUE

- DOOB, *Propaganda and Public opinion*, chap. X.  
 HORNEY, *La personnalité névrotique de notre temps*, chap. II, X, XII, XIII.  
 IRION, *Public opinion and propaganda*, chap. XIII.  
 KRECH et CRUTCHFIELD, *op. cit.*, chap. XI. *Théorie et problème de la psychologie sociale.*  
 LASSWELL, *Propaganda communication and public opinion* chap. III.  
 MAUCORPS, *Psychologie militaire*, 1948, chap. I.  
 MAC FARQUHAR, *The hundred flowers.*  
 MONNEROT, *La guerre en question*, 1952, I. chap. II.  
 MORIN, *Les Stars*, 1959, chap. VIII.  
 REIWALD, *L'Esprit des Masses*, V<sup>e</sup> partie.  
 SLADEN, *Psychiatry and the war*, 1943, III<sup>e</sup> et IV<sup>e</sup> parties.  
 STOETZEL, *Théorie des opinions*, chap. VII, VIII.  
 YOUNG, *Social psychologie*, II<sup>e</sup> partie.  
 WHYTE, *L'homme de l'organisation*, chap. X, XVIII, XXV.

## EFFETS PSYCHOLOGIQUES DE LA PROPAGANDE

**L** CONVIENT de distinguer plusieurs problèmes. Les opérations de propagande en tant que telles ont sur l'individu des effets psychologiques. En dehors des effets que le propagandiste cherche directement à obtenir (un vote, par exemple), le fait de la manipulation psychologique, le fait d'éveiller telle force de l'inconscient, le fait de traumatiser de façon répétée l'individu entraînent des conséquences psychiques. L'homme soumis à la propagande ne reste pas intact, indemne : il est modifié non seulement dans ses opinions ou ses attitudes, mais aussi dans ses pulsions ou ses structures psychiques. L'action de la propagande n'est pas seulement externe : elle modifie en profondeur.

Mais en dehors des manipulations psychologiques, il faut tenir compte des effets particuliers produits par les différents moyens matériels employés. Chacun d'eux produit par lui-même certaines conséquences psychologiques, ou d'opinions, qu'il soit employé ou non par la propagande. Lorsqu'on va au cinéma, on subit certaines impressions; la vie psychique est modifiée, indépendamment de toute propagande. Ces effets psychologiques, ou d'opinion, spécifiques à chaque moyen, s'additionnent à ceux des méthodes particulières de la propagande. Il peut être très difficile d'analyser ce qui revient à l'un et à l'autre. Si par exemple l'on prend une campagne de propagande faite par radio, il est presque impossible, dans les effets que l'on constatera, de discerner l'effet en soi de la radio et l'effet particulier des méthodes psychologiques du propagandiste. On a étudié dans de nombreuses monographies les effets de la presse, de la radio, du cinéma de la T.V. en eux-mêmes, lorsqu'ils servent à autre chose qu'à la propagande. Or, ces effets se

retrouvent lorsqu'on utilise ces moyens dans la propagande. Le propagandiste ne peut pas en faire abstraction. Lorsqu'il entreprend une campagne par radio, il doit savoir que les effets se combineront : ceux de la radio et ceux de sa technique de propagande. Or, comme chacun de ces moyens a des effets particuliers, et fragmentaires, le propagandiste sera amené à les combiner, car ces effets sont en réalité complémentaires. Le propagandiste fera donc une sorte de travail polyphonique.

Pour étudier les effets psychologiques de la propagande, il faudrait donc étudier les effets particuliers à chaque moyen des M.M.C., et leur combinaison avec les effets des techniques de propagande proprement dite. Nous ne pouvons effectuer ce travail ici, mais il ne faut jamais oublier ce phénomène complémentaire de ce que nous allons examiner.

### La cristallisation psychologique <sup>1</sup>

C'est le caractère sur lequel on insiste généralement et c'est sans doute le seul effet habituellement étudié. Dans l'ensemble, nous dirons que certaines tendances existant chez l'individu à l'état latent, indécis, vague, parfois des pulsions discrètes et sans objet précis, deviennent brusquement des tendances puissantes, révélées, précises sous l'effet de la propagande. Celle-ci en même temps fournit des objets, organise en système et ossifie des caractères de la psyché individuelle. Enfin elle arrête des évolutions en fixant certains traits psychologiques. Ce sont là les divers aspects de la cristallisation provoquée par la propagande.

Les exemples abondent.

C'est ainsi que les préjugés, dont nous avons vu l'existence spontanée, sont brusquement renforcés, durcis par la propagande.

L'individu apprend qu'il avait raison d'avoir ce préjugé. Il lui découvre des fondements et des justifications lorsque ce préjugé est partagé par beaucoup, et déclaré hautement <sup>2</sup>.

D'ailleurs on sait que les préjugés sont d'autant plus puissants que les conflits sont plus fortement ressentis. Or, la propagande, précisément, fait ressentir de façon intense les conflits où l'on est engagé; par conséquent, même si elle n'insiste pas sur tel préjugé, elle le renforce indirectement.

1. — Sur tout ceci : STOETZEL, p. 247 sq.

2. — Bien plus, ce durcissement des préjugés permet à l'individu de résister aux faits et à la pression d'événements contraires. La remarquable étude de JANIS et GLADSTONE (in KATZ) permet en effet de constater qu'une propagande donne à l'individu un pouvoir de résistance à la réalité de l'événement, et cela grâce à cette cristallisation des images, croyances et stéréotypes.

L'individu, dont les haines sont dorénavant utilisées et orientées, n'a plus aucune chance de revenir en arrière, d'apaiser ses rancunes, de chercher des conciliations. Il a d'ailleurs un stock de jugements tout prêts, énoncés maintenant (alors qu'avant la propagande, ils étaient flous et indistincts), pour faire face à toutes les situations. Il n'a plus aucune raison de modifier ces jugements qui désormais, pour lui, refléteront la vérité même.

Dès lors la propagande standardise les idées courantes <sup>1</sup>, durcit les stéréotypes, fournit à l'homme dans tous les domaines des catégories. Elle codifie les standards sociaux, politiques, moraux <sup>2</sup>.

1. — La propagande donne directement à l'individu ces stéréotypes qu'il n'a plus la peine d'élaborer lui-même, elle le fournit en étiquettes, slogans, jugements tout faits. Elle transforme l'idée en slogan, et par la diffusion d'un « Mot » permet à l'homme d'être convaincu qu'il a une opinion (MAO, t. I, p. 55 sq.; ALBIG, p. 82, 328).

2. — Les symboles se rapportent à un phénomène psychologique appelé stéréotype. Un stéréotype est un apparent jugement de valeur acquis par appartenance à un groupe, sans opération intellectuelle, et se reproduisant automatiquement à chaque excitation spécifique. Ce stéréotype provient des sentiments que l'on peut avoir pour le groupe auquel on appartient, et contre les « Hors groupe ». L'homme s'attache passionnément aux valeurs représentées par son groupe et repousse les clichés des hors groupe. « Partager les préjugés d'un groupe, ce n'est pas autre chose que manifester son affiliation à ce groupe. Les stéréotypes correspondent aux situations que l'individu occupe dans la société, aux groupes et au métier. » Le stéréotype, dit Stoetzel, est une « véritable catégorie » : « une manière de penser, d'interpréter l'expérience, de se comporter », mais fondée uniquement sur des réactions affectives. Ce stéréotype est spécifique : il se rapporte à un nom, une image donnés, et il faut que le nom et l'image soient précisés pour que le stéréotype joue. Leur signification ne suffit pas (STOETZEL, p. 311 sq.).

Le stéréotype, qui est assez stable, évite à l'homme de réfléchir, de prendre une position personnelle, de se faire une opinion. L'homme réagit constamment, comme par réflexe, en présence du stimulus évoquant le stéréotype. Celui-ci permet, en présence d'une situation, d'avoir une opinion toute faite, ou encore d'avoir une attitude spontanée. Le stéréotype donne en effet, tout de suite, le sens d'une situation (Young) et dans un problème éthique, il est le critère des valeurs. Il se forme habituellement dans un groupe restreint, mais tend à se développer, à s'étendre, à toute une collectivité. Il est doué d'une force d'expansion; au fur et à mesure, d'ailleurs, il se détache des images primordiales qui l'ont suscité, et prend une vie propre.

Les stéréotypes existants sont éveillés, dans la propagande, par les symboles. Et le symbole permet d'obtenir une réponse favorable qui est transférée aux personnes et aux objets qui y sont associés. Demander à un groupe ce qu'il pense de telle phrase signée Hugo, dépend du stéréotype Hugo; mais demander l'opinion sur la même phrase, sans signature, n'évoque aucun stéréotype et l'opinion sera très différente.

Proposer dans un milieu bourgeois : « Le Communisme veut la Justice », provoque une réaction défavorable. Mais on a une réaction favorable pour tous les partis qui veulent la justice. Ici, le stéréotype « Justice » l'emporte; dans le premier cas, c'est le stéréotype « Communisme ».

Si nous adoptons l'analyse de Lasswell, nous pourrions diviser les symboles en trois catégories. Il y a des symboles de demande : c'est-à-dire exprimant les

Evidemment, nous l'avons souvent dit, l'homme naturellement a besoin de ces standards et se fabrique des catégories <sup>1</sup>. Mais la grande différence est que, maintenant, la propagande a donné à tout cela une

aspirations d'un groupe, cherchant à évoquer des événements à venir. Puis des symboles d'identification, mettant en avant la personne qui agit ou contre qui l'on agit. Enfin des symboles de fait, présentant des faits comme objectifs, présents ou à venir, mais ces faits ont, en réalité, été abstraits d'eux-mêmes, et sont devenus de simples symboles.

L'usage des symboles a d'abord pour fonction de diviser la conscience individuelle contre elle-même. Une vraie propagande utilise de multiples symboles liés entre eux de façon que les uns évoquent des images connues, appellent à la conscience, et que les autres violent cette conscience, tendent à la détruire ou à la nier. Le symbole est un instrument efficace pour séparer progressivement l'individu des impulsions primitives, de ses attitudes naturelles, et pour créer en quelque sorte des « contre-attitudes », des « contre-comportements ». On arrive, par cet usage, à affaiblir la conscience individuelle (conscience prise dans son sens à la fois intellectuel et moral), à ébranler des attitudes pendant une période de transition, en vue de leur fournir un nouveau contenu; on ne détruit pas, par exemple, des symboles d'autorité pour leur substituer une attitude indépendante, mais on les remplace par de nouveaux symboles d'autorité. Mais cet usage du symbole suppose déjà une propagande très évoluée. C'est ce que nous constatons, par exemple, dans une propagande stalinienne. (Sur ces diverses étapes, l'analyse un peu simpliste de K. Lewin : « Group decision and social change ».)

A un stade beaucoup plus élémentaire, les symboles ont tous pour fonction d'éveiller les stéréotypes, cela correspond même à leur nature, puisqu'ils unissent déjà par eux-mêmes la vie affective et la vie mentale (Miotto).

C'est à cela que servent les photos et les images, qui ont une puissance toute particulière pour évoquer la réalité et la présence immédiate du stéréotype. Celui-ci, qui est image, est nourri par certaines images. La statue de la Liberté, l'Arc de Triomphe provoquent des réactions immédiates. La photo porte avec elle des propriétés intrinsèques de la situation qu'elle représente et, de ce fait, renforce le stéréotype en même temps qu'elle le provoque.

Un autre symbole, particulièrement évocateur, c'est le slogan qui indique les revendications, les attentes, les espoirs de la masse, et en même temps exprime les valeurs établies d'un groupe. Les slogans déterminent avec assez de précision chaque type de groupe à l'égard desquels un individu est orienté, comme membre ou non membre.

Mais surtout le slogan assure la continuité du stéréotype. Celui-ci est en effet fixé en fonction du passé. Or, l'individu se trouve constamment aux prises avec des situations nouvelles que le stéréotype à lui seul ne permet pas de dominer.

Le slogan est exactement le joint trouvé par le propagandiste pour permettre à l'individu d'appliquer ses stéréotypes à une situation nouvelle. Il rafraîchit et adapte l'image toute faite, en même temps il intègre la situation nouvelle dans un cadre plus classique, connu et non déroutant. C'est pourquoi le slogan fleurit en temps de crise, de guerre, de révolution. Et cela explique aussi l'attraction que représente le slogan : grâce à lui, l'individu n'est pas intellectuellement perdu, noyé. Il s'attache à lui, non seulement parce que le slogan est facile à comprendre et à retenir, mais parce qu'il permet à l'individu de « s'y retrouver ». Il tend donc à produire des stéréotypes chez des hommes qui n'en avaient pas avant la situation de crise.

1. — C'est spontanément que l'homme élabore ces simplifications (LIPMANN, *Public opinion*, 1922) pour s'éviter des efforts, des erreurs, des choix difficiles.

force irréprouvable. L'homme ne peut plus modifier ses jugements ni ses catégories. Cette force provient d'une part de la puissance des moyens employés qui donnent une apparence d'objectivité à ces impulsions subjectives, d'autre part de la participation de tous aux mêmes standards et préjugés <sup>1</sup>.

Mais en même temps ces croyances collectives que l'individu tient pour personnelles, ces échelles de valeurs, ces stéréotypes, qui, normalement, chez l'individu indemne de propagande n'occupent qu'une place secondaire dans la vie psychologique, — deviennent essentiels, envahissants; on dirait que du fait même de leur cristallisation ces images prennent plus de place, occupent tout le champ de la conscience. Brillant d'un vif éclat par le fait de la propagande, elles ternissent les autres sentiments, les autres jugements. Ceux-ci s'effacent progressivement, l'activité vraiment personnelle de l'individu perd de l'importance, celui-ci n'est plus habité que par ces préjugés et ces croyances, par rapport auxquels tout le reste s'organise. Tout, dans sa vie personnelle, sera jugé en fonction de ces standards cristallisés.

Si nous reprenons l'analyse de Stoetzel, nous dirons que la part de l'opinion publique chez l'individu grandit en même temps qu'elle se cristallise sous l'effet de la propagande, à l'encontre de la part de l'opinion privée <sup>2</sup>.

Un autre aspect de la cristallisation porte sur la justification <sup>3</sup> dont nous avons vu plus haut la nécessité pour l'homme.

L'individu a besoin de justifications, la propagande lui en fournit. Mais, alors que les justifications habituelles sont fragiles, peuvent toujours être remises en question, celle qui fournit la propagande est irrécusable, indéracinable. L'individu y croit comme à une vérité objective; il est vraiment juste, pour l'éternité. Il peut rejeter toute culpabilité, il perd tout sens du mal qu'il peut faire <sup>4</sup>, ou tout sens de la responsabilité (si toutefois la propagande ne lui donne pas une responsabilité précise). Il est alors parfaitement adapté aux situations objectives et il perd tout ce qui pouvait le diviser lui-même.

Par le processus de rationalisation intense, la propagande construit des individus monolithiques. Elle élimine les conflits intérieurs, les

1. — On aura alors ce que SAUVY (*Nature Sociale*, p. 224) appelle une « erreur force » : quoique cette opinion, ce jugement soient inexacts, ils sont devenus irrécusables par la puissance de croyance collective.

2. — STOETZEL, p. 199.

3. — Sur le rôle de catharsis, de réajustement, de justification de la propagande; cf. LASSWELL, *Propaganda and Dictatorship*, 1936.

4. — Au contraire, il rejette sur l'ennemi exactement les mêmes atrocités qu'il est en train de commettre (SPEIER, in LERNER).

tensions, le sentiment de jugement sur soi, toutes les mises en question. Et, par là même, elle tend à construire un être unilatéral, sans profondeur et sans multiplicité de possibles.

Or cet individu justifié par la propagande, ne l'est pas seulement pour le passé. Il l'est pour le futur. Il avance, ayant déjà en mains ce qui lui assure la justice dans l'avenir. De ce point de vue, c'est donc un être équilibré, mais redoutable, d'autant plus qu'il est très difficile de briser cette sécurité de justification. On le sait bien après les expériences faites sur les prisonniers nazis.

On sait que le problème des tensions inquiète les psychologues. Leur existence est toujours une menace pour l'individu. Et celui-ci, par une sorte d'« instinct de conservation » dirait-on, fait tout ce qu'il peut pour leur échapper. Nous retrouvons ici une question déjà rencontrée : normalement, c'est l'individu, seul et par lui-même, qui essaie de réduire ses tensions psychiques. Mais, surtout dans notre société, certaines sont provoquées par les conditions générales de la vie sociale. L'individu peut beaucoup moins aisément les réduire. On pourrait presque dire : à problème collectif, remède collectif. Or, voici que la propagande devient un extraordinaire réducteur de tensions : en faisant vivre l'homme dans un univers mental, en manipulant ses symboles, la propagande réussit à éliminer l'un des termes qui produisent la situation de tension; elle rejette l'individu exclusivement vers cet univers mental, ce qui simplifie extraordinairement sa vie, lui donne une grande sécurité, une stabilité, cependant qu'il se réfugie énergiquement dans le système qui lui donne une telle satisfaction.

Cet ensemble de cristallisation provoque évidemment la fermeture aux idées nouvelles.

L'individu possède maintenant un stock fixe de préjugés et de croyances, et d'un autre côté il possède des justifications objectives. Toute sa personnalité se construit autour de ces éléments. Toute idée nouvelle apparaît alors comme un véritable trouble de sa personnalité. Il s'en défend, parce qu'elle risque précisément de détruire ses certitudes. Il prend alors vraiment en haine tout ce qui est contraire à ce que la propagande lui a fait ainsi acquérir <sup>1</sup>. La propagande est arrivée à créer en lui un système d'opinions et de tendances qui ne peuvent être soumises à la critique. Il n'y a aucune place pour une ambiguïté ou une mitigation des sentiments : l'individu a reçu par la propagande des certitudes

1. — Ce que SAUVY appelle la « réaction de défense contre le destructeur » [de la sécurité, du Mythe] (*La Nature Sociale*, p. 221).

irrationnelles, et justement parce qu'elles sont irrationnelles elles lui semblent faire davantage partie de sa personne. Il se sent donc personnellement attaqué lorsque ces certitudes le sont. Il y a là un sentiment comparable à celui du sacré. Et c'est en vertu d'un véritable tabou que l'individu se refuse aux idées nouvelles capables de créer une ambiguïté.

Ce refus prend d'ailleurs en général un aspect curieux : l'homme qui a été soumis à une propagande vigoureuse caractérise les idées nouvelles en déclarant que ce sont des idées de propagande. C'est dans la mesure même où ses stéréotypes, ses préjugés, ses justifications sont le fruit de la propagande, que l'individu est le plus prêt à qualifier de propagande toutes les idées différentes, et qu'il se défie au maximum de la propagande. On peut presque poser comme critère que celui qui attribue à une opinion qu'il ne partage pas l'étiquette de propagande, est lui-même, dans ses idées et dans ses tendances, le produit presque total d'une propagande. Le refus d'examen et de mise en question est caractéristique.

Allant dans le même sens, nous pouvons dire que la propagande tend à donner à l'individu une personnalité religieuse <sup>1</sup> : cristallisation de la vie psychique autour d'un donné irrationnel, externe et collectif, qui fournit en même temps une hiérarchie de valeurs, une règle de conduite et un principe d'intégration sociale. Dans une société qui se sécularise, la propagande répond au besoin religieux, mais constitue avec beaucoup plus de vigueur et d'intransigeance cette personnalité religieuse, dans le sens péjoratif que les libéraux employaient au XIX<sup>e</sup> siècle : une personnalité bornée, figée, appliquant mécaniquement des commandements divins, incapable d'accéder à l'humanité, au dialogue, de remettre en question ses valeurs qu'elle fait passer avant la personne. Tout cela est reproduit chez le propagandé, qui, d'ailleurs, cela va de soi, prétend n'avoir rien perdu de son humanité, prétend agir pour le bien des hommes et représenter le type le plus élevé de l'espèce humaine. Il en fut toujours ainsi dans la rigueur des orthodoxies.

Nous pouvons maintenant formuler, à titre de question, la suggestion suivante : la propagande modifiant ainsi la vie psychique, à des degrés plus ou moins intenses, n'aboutirait-elle pas à reproduire dans une certaine mesure ce que l'on peut appeler une personnalité névrotique? K. Horney <sup>2</sup> a eu le mérite de montrer que cette personnalité est liée

1. — Tout ceci est, bien entendu, confirmé par le caractère religieux que prend aisément la propagande, qui tend à créer du « sacré » autour de l'homme, et à le faire adhérer à des valeurs « sacrées ». PEARLIN et ROSENBERG ont bien montré comment certaines valeurs profanes tendent à être sacrées par la propagande (in KATZ).

2. — K. HORNEY, chap. I.

aussi à des structures sociales, à une culture (au sens américain du terme) et qu'il existe alors des névrosés ayant en commun certaines particularités essentielles provenant de difficultés tenant à notre société. Et, en face des problèmes soulevés par la société, la propagande semble un moyen d'assistance qui remédie aux défaillances individuelles mais en même temps plonge l'individu dans un état névrotique. Il en est ainsi quand on observe la rigidité des réactions du propagandé, son attitude schématique et stéréotypée, sa stérilité dans la démarche politico-sociale, son incapacité à s'adapter à autre chose qu'aux situations créées par la propagande, l'accentuation en oppositions rigoureuses de blanc et noir, de mal et de bien, et aussi la création de conflits non pas réels et où sa personne serait impliquée, mais institués par la propagande, élaborés, mis en place artificiellement. L'artificiel des conflits tenus pour réels est bien un caractère des névroses. Il en est de même de la tendance, névrotique, du propagandé à tout faire entrer dans son cycle inter-prétatif, à détourner les faits de leur signification réelle pour les intégrer dans son système et leur attribuer une coloration, une affectivité que celui qui n'est pas névrosé ne peut leur attribuer. De même le névrosé se révèle avide de l'estime et de l'affection du plus grand nombre possible (ce qui peut prendre naissance dans une insécurité, un sentiment d'infériorité, d'insuffisance, dont nous avons montré la grande importance pour l'acceptation de la propagande), et le propagandé ne peut vivre qu'en accord avec les camarades, dans la solidarité de réflexes et de jugements avec tous ceux qui forment son groupe (soumis à la même propagande). Il ne s'écarte pas d'un iota, parce que c'est une profonde souffrance de quitter l'affection de ce milieu : or cette affection est liée à un comportement externe, à une acceptation identique de l'impact de propagande. Bien entendu, à ceci correspond pour le névrosé une agressivité d'autant plus grande à l'égard de celui qui refuse son amitié et de celui qui est hors de ce groupe. Il en est de même chez le propagandé.

Enfin nous savons aussi l'extraordinaire besoin d'autojustification qui habite tout homme, et qui le conduit à une insincérité. Mais chez le névrosé, ce besoin s'exprime par la projection des impulsions hostiles sur le monde extérieur : les impulsions destructrices ne viennent pas du névrosé, mais de quelqu'un ou de quelque chose du dehors. Ce n'est pas lui qui veut duper, exploiter, etc., ce sont les autres qui veulent agir avec lui de la sorte : or ce mécanisme est rigoureusement reproduit par la propagande. Celui qui va déclencher la guerre projette sa volonté chez son adversaire; puis cette opération volontaire prolifère chez le propagandé : il est monté, préparé à la guerre, on développe son agressivité cependant qu'on lui fait projeter sur le futur adversaire ses

propres intentions agressives. Et, comme le névrosé, le résultat est l'importance démesurée prise à ce moment dans la mentalité du propagandé par la « victime-ennemi-bouc émissaire ». Bien entendu, comme pour le névrosé, il y a toujours des raisons légitimes d'accusation *aussi*. Enfin, lorsque K. Horney décrit un cycle névrotique provenant d'influence du milieu, on croirait lire la description d'un cycle d'influence sur le propagandé :

Angoisse, hostilité, altération de l'estime de soi — effort vers le pouvoir — renforcement de l'hostilité et de l'angoisse — tendance à reculer devant la compétition accompagnée de tendances à la minorisation de soi — échecs et disproportion entre les capacités et les réalisations — renforcement des sentiments de supériorité — renforcement des idées grandioses — renforcement de la sensibilité avec une tendance à reculer — renforcement de l'hostilité et de l'angoisse [compte tenu que la propagande finit par éliminer l'angoisse consciente et qu'elle tranquillise la personne].

### L'aliénation par la propagande

Etre aliéné, c'est être autre (*alienus*) que soi-même, mais aussi cela peut être : appartenir à un autre que soi. Et dans un sens plus profond : être dépouillé de soi-même, pour être soumis (ou même confondu) à un autre. Tel est bien, en définitive, l'effet de la propagande <sup>1</sup>. Elle dépouille l'individu, lui enlève toute une part de lui-même, mais en même temps elle le fait vivre d'une vie factice, étrangère, artificielle, — si bien que l'individu soumis à cette propagande est un autre, et en même temps il obéit à des impulsions qui lui sont étrangères, il obéit à un autre <sup>2</sup>.

Remarquons d'ailleurs, une fois de plus, que, produisant cet effet, la propagande se borne à utiliser, accentuer, renforcer la tendance de l'individu à se perdre dans quelque chose de plus grand, à dissiper son individualité, à libérer le moi de tous les doutes, conflits, douleurs, dans la fusion; le dévouement à un chef, à une grande cause donne cette satisfaction : nous nous sentons unis à de larges ensembles. L'homme cherche à se délivrer de soi en fusionnant avec un grand ensemble. Or, justement, la propagande lui offre cette possibilité,

1. — A cela correspond le rôle assigné par le P. C. à la propagande : elle doit changer la conscience même du citoyen soviétique (INKELES, p. 153) et nous trouvons la même idée chez MAO.

2. — Mais, comme nous l'avons souvent rappelé, « les personnes soumises à la propagande ne se croient pas influencées par elle. Chacun pense qu'il a été volontairement dans le chemin de la vérité » (SAUVY, *La Nature Sociale*, p. 266).

d'une façon exceptionnellement facile et satisfaisante. Mais elle enfonce l'individu dans cette situation de façon irréductible.

En premier lieu, que fait disparaître la propagande? Tout ce qui est de l'ordre de l'esprit critique<sup>1</sup> et du jugement personnel. La propagande limite évidemment le champ d'application de la pensée. En tant qu'elle fournit à l'individu des objets de pensée tout préparés (et d'ailleurs irréels), en tant qu'elle lui constitue des stéréotypes, elle limite les possibilités d'application de sa pensée. Elle l'oriente sur des objets bien délimités, l'empêchant d'exercer sa pensée, à titre personnel, de faire des expériences privées. Elle détermine le centre à partir duquel toutes les pensées vont se développer, et elle trace à l'avance une sorte de ligne de conduite qui ne permet ni fantaisie ni critique, ou plutôt les fantaisies sont exactement des variations autour de la ligne fixée, ne sont que des expressions enfantines à l'intérieur du cadre. Ainsi voyons-nous les progressistes faire des « variations » autour des données de propagande du parti communiste. Mais le champ de ces variations mêmes est parfaitement délimité.

L'acceptation de cette ligne, de ces objets, de ces limites, suppose la suppression de l'esprit critique. C'est ce que nous laissons entendre plus haut, comme conséquence de la cristallisation, créatrice de tabous. Comme le remarque très exactement Monnerot<sup>2</sup>, toute passion individuelle entraîne la suppression de l'esprit critique à l'égard de l'objet de cette passion. Bien plus, dans la passion collective créée par la propagande, il y a une disparition complète de l'esprit critique. Car de toute façon il n'y a pas d'esprit critique collectif. L'homme devient incapable de « séparation » (кpивар), de discernement. La personne ne peut plus juger par elle-même, car elle se réfère obligatoirement à l'ensemble complexe de valeurs et de préjugés qui lui sont constitués par les manipulations qu'elle a subies du fait de la propagande. Au fur et à mesure que se développe une situation politique, les jugements de valeur et d'efficacité lui sont en même temps fournis,<sup>3</sup> à la fois tout

1. — Sur cette suppression de l'esprit critique, du raisonnement, sur la confusion mentale qui en résulte, ainsi que l'« élasticité » des raisonnements, voir : SPEIER et OTIS, dans LERNER; — BRUNER in KATZ; — SAUVY, *Nature Sociale*, pp. 221, 262, 268. Sur la substitution de mots d'ordre à la pensée, et l'évacuation de la réflexion en plongeant sans cesse l'individu dans des activités concrètes et des décisions pratiques, cf. INKELES, pp. 51, 103 sq. — MAO, t. I, p. 325. — Cette absence d'esprit critique conduit à accepter toutes les contradictions : cf. ALBIG, p. 308; STOETZEL, p. 251.

2. — MONNEROT, p. 277 sq., spec. p. 292.

3. — Des événements récents (1962) montrent hélas que les étudiants et intellectuels, intégrés dans la propagande, ne sont pas plus munis d'esprit critique que les autres!

prêts et assortis de la puissance de vérité du nombre et de l'expert. Elle n'a aucune possibilité d'exercer son jugement, ni dans son principe, ni dans ses implications : cela conduit à l'atrophie d'une faculté qui n'est jamais, en soi, aisée. Or, ce qui disparaît chez l'individu n'est jamais facile à reconstituer, à faire renaître. Lorsque le jugement personnel, l'esprit critique ont disparu, ont été atrophiés, il ne faut pas croire que l'on puisse les recréer aisément, qu'une simple disparition de la propagande y suffirait, que la faculté empêchée reparaitra sitôt l'obstacle disparu. En réalité, nous sommes ici en présence d'un des effets les plus durables de la propagande : il faudrait des années pour faire reparaitre cette faculté, des années d'éducation, intellectuelle et spirituelle. En fait le propagandé se précipitera aussitôt dans une autre propagande qui lui épargnera la peine de se retrouver seul à exercer son jugement devant l'événement<sup>1</sup>. En même temps, la propagande présente les faits, les jugements, les valeurs dans une telle confusion, et selon des méthodes telles, qu'il est vraiment impossible à l'homme moyen de procéder à cette opération de discernement. Il n'en a ni la capacité intellectuelle, ni les possibilités d'information. Il est alors conduit à tout accepter en bloc ou à tout rejeter et nier en bloc.

Ainsi, par deux voies différentes nous arrivons au même effet : d'une part la propagande détruit l'esprit critique, d'autre part, elle présente un objet sur lequel il ne pourrait pas s'exercer, elle le rend inutile.

Tout cela conduit évidemment à l'exclusion du jugement personnel, ce qui paraît lorsque l'individu reçoit pour soi l'opinion publique constituée. Celui-ci n'exprime plus dans sa parole ou ses gestes ce qui lui est vraiment personnel, il exprime la société, le groupe. Bien sûr, l'individu exprime toujours plus ou moins le groupe. Mais ici, il l'exprime totalement et à la suite d'une opération systématique.

Cette opinion publique, impersonnelle, est en outre, lorsqu'elle est travaillée par la propagande, artificielle. Elle ne correspond à rien d'authentique; or c'est précisément cela que l'homme s'approprie. Il devient habité par cette opinion publique, il n'exprime plus ses idées, mais, avec force, son groupe. Sans doute, il le fait avec conviction et certitude. C'est même un des caractères du propagandé. Il s'approprie

1. — C'est une des raisons pour lesquelles le propagandé, sitôt qu'il est séparé de son groupe, s'effondre moralement. Il a besoin de l'esprit collectif pour subsister (SHILS, in LERNER).

ces jugements collectifs, ces faits de propagande; il les absorbe comme un aliment (et en effet, ils le sont devenus). Il parle en son nom personnel. Il se pose lui-même, vigoureusement, et devient capable de s'opposer à d'autres. Il s'affirme, et cependant à ce moment même il se nie, sans s'en rendre compte. Car, lorsqu'il récite sa leçon de propagande en disant que c'est lui qui pense, alors que ses yeux sont vides et que sa bouche enchaîne des sons inscrits d'avance dans le microsillon de son cerveau, au moment où il dit que c'est bien lui, et qu'il exprime son jugement, — alors il veut dire par là-même, que lui ne pense plus, du tout, jamais, et qu'il n'existe pas personnellement. C'est quand le propagandé s'affirme comme une certitude vivante qu'il démontre le plus totalement son aliénation. Car il implique qu'il ne peut même plus se différencier de la société. Il est parfaitement intégré, il est lui-même le groupe social, et il n'y a rien en lui qui échappe au groupe, il n'y a l'expression de rien d'autre que des opinions de son groupe. Il n'est rien que ce qu'il apprend par la propagande. Il est exactement un canal qui enfourne les vérités de propagande et qui les déverse avec conviction. Cette conviction est la mesure de son absence. Il ne peut alors prendre aucun recul à l'égard de ces choses, il n'y a aucune distance possible entre lui et la propagande.

Ce mécanisme d'aliénation correspond généralement soit à une projection-identification dans la personne d'un héros, d'un chef, soit à la fusion dans une masse. Il faut d'ailleurs souligner que les deux mécanismes ne s'excluent pas l'un l'autre. Lorsque le jeune hitlérien se projetait dans son Führer, il appartenait par là-même à la masse intégrée par la propagande. Lorsque le jeune komsomol se livrait au culte de la personnalité de Staline, il était, justement à ce moment, le plus totalement massifié : il est donc essentiel de noter que c'est lorsqu'on croit avoir porté le plus haut l'idéal de personnalité que l'on se retrouve au plus bas de l'aliénation. Avons-nous assez souvent entendu ces affirmations du spiritualisme fasciste parce qu'ils remettaient en honneur la Personne! Mais par l'un et par l'autre canal, c'est la même aliénation qui se produit comme conséquence de la propagande, car le culte du héros est un produit de propagande, comme aussi l'intégration de l'individu dans une masse active. Lorsque la propagande fait participer l'individu à un mouvement collectif, non seulement elle crée en lui une activité artificielle, mais en outre elle provoque chez l'individu une psychologie de participation, une « psychologie de foule », c'est-à-dire qu'elle produit chez lui, fortement et de façon durable, certains traits bien souvent soulignés comme étant ceux de l'individu plongé dans une foule. Cette modification psychique qui s'effectue spontanément par la présence d'une masse de co-partici-

pants, est produite systématiquement par l'action des méthodes de propagande. Il y a création de la situation de masse psychologique, avec la psychologie spécifique de l'homme intégré dans une foule.

Nous ne reprendrons pas la description de cette modification, mais nous pourrions la résumer en disant qu'il s'agit en définitive d'une aliénation. L'individu perd son contrôle, se soumet à des impulsions externes, ses tendances et goûts personnels s'effacent pour laisser la place à la participation au collectif. Mais ce collectif ne sera jamais mieux idéalisé, schématisé, représenté que dans un héros. Le culte du héros est le complément rigoureux de la massification d'une société. Il y a création spontanée de ce culte avec les champions sportifs, les stars de cinéma, ou même des abstractions, comme le phénomène Davy Crockett aux U.S.A.-Canada en 1955. Cette exaltation du héros implique que l'on vit dans une société massifiée. L'individu qui ne peut plus devenir, par suite des conditions sociales, une personne, qui ne peut plus s'exprimer dans une action et une pensée personnelles, qui se trouve comprimé dans ses aspirations, projette sur un héros ce qu'il voudrait être. Il vit alors par personne interposée, il accomplit les exploits sportifs ou amoureux ou militaires que son dieu réalise, il les vit par symbiose communautaire. Le mécanisme d'identification-projection, bien connu, analysé par exemple par E. Morin<sup>1</sup> pour les stars, est presque irrépressible pour l'homme de la société moderne qui devient adorateur de lui-même dans la personne du héros. Il révèle là sa puissance, dont il rêve inconsciemment, il projette ses désirs, il s'identifie à cette réussite, à cette aventure. Ce héros devient modèle et père, puissance et réalisation mythique de ce que ne peut être l'individu<sup>2</sup>.

Or, ces mécanismes, la propagande les utilise, mais plus encore les renforce, les stabilise, les généralise (d'ailleurs ils n'existent, même pour les stars ou pour Davy Crockett, qu'à partir de campagnes de publicité comparables à la propagande). Le propagandé est aliéné dans la personne qui est montée par la propagande. Il n'est d'ailleurs pour cela nul besoin d'une organisation totalitaire : ce n'est pas seulement avec Hitler ou Staline que cette aliénation est exacte. C'est aussi le cas avec Krouchtchev, Clemenceau, Coolidge ou Churchill (le mythe Coolidge, étudié par Albig<sup>3</sup>, est très remarquable à cet égard). Le

1. — Par exemple E. MORIN, *Les Stars*, p. 146. — KRIS et LEITES, in LERNER.

2. — Et en même temps les intérêts du héros deviennent les intérêts personnels du propagandé. Il est remarquable d'arriver au même résultat d'aliénation au profit d'une institution : cf. PEARLIN et ROSENBERG, in KATZ. — CALLOIS : *Quatre essais de sociologie contemporaine*, chap. II.

3. — ALBIG, p. 145

propagandé se trouve dans une situation psychique que l'on peut caractériser par ces trois éléments : il vit par intermédiaire : c'est au travers du héros qu'il éprouve, pense, agit. Il est sous tutelle, sous la protection de ce dieu vivant, il accepte d'être enfant; il cesse de défendre ses propres intérêts (parce qu'il sait que son héros l'aime et que tout ce qu'il décide est pour son bien); il compense dans cette projection la rigueur des sacrifices et la sévérité de l'organisation politique. C'est pourquoi tout régime qui demande un certain héroïsme suppose le développement de cette propagande de projection dans le héros.

A ce moment, on peut vraiment parler d'aliénation et l'on comprend que Young parle de « régression à un stade infantile<sup>1</sup> » par suite de la propagande. Il estime que le propagandé ne poursuit plus son développement mental, qu'il se fixe dans des comportements névrotiques tendant à l'enfance. Il y a régression par suite de la création chez l'individu de la situation de Masse psychologique. Et de même Stoezel, lorsqu'il dit que la propagande détruit l'individuation mais en même temps est incapable de créer une personnalité autre que collective, qu'elle est un obstacle à l'élaboration volontaire de la personnalité.

Or, il ne faut pas s'y tromper, cette aliénation n'est nullement un fait exceptionnel. On serait tenté de croire que nous avons décrit là un cas extrême, presque maladif. Hélas, au contraire, c'est un type courant, même dans son état aigu. Nous rencontrons à chaque instant cet homme qui transmet comme une vérité hautement personnalisée ce qu'il a lu dans un journal une heure auparavant, et dont l'attitude de créance n'est que le fruit d'une forte propagande. Nous rencontrons à chaque instant cet homme qui a une confiance aveugle dans un Parti, un Maréchal, un acteur de cinéma, un Pays, une Cause, et qui ne supporte aucune mise en question du dieu. Nous rencontrons à chaque instant cet homme qui n'est plus capable des discernements moraux ou intellectuels les plus élémentaires ou des raisonnements les plus simples, parce qu'en lui habite la conscience d'Intérêts Supérieurs qu'il faut servir *perinde ac cadaver*. Et tout cela est acquis sans effort, sans expérience, sans réflexion, sans critique, sous le choc destructeur d'une propagande bien faite. Nous le rencontrons à chaque instant, cet homme aliéné, et peut-être le sommes-nous déjà.

Mais à côté de l'aliénation provenant de l'évacuation de la personne raisonnable dans le collectif irrationnel, nous pouvons discerner un autre aspect de l'aliénation. Il s'agit de la satisfaction artificielle de

1. — *Idem*, chez KRIS et LEITES, in LERNER. — YOUNG, p. 511 sq.

besoins réels ou, en corollaire, de la satisfaction réelle de besoins artificiels (*publicité*).

Le premier cas répond à ce que nous avons décrit en expliquant le fondement psychologique de la propagande, et comment elle s'est développée à partir de la situation sociologique contemporaine. C'est parce que l'homme est inquiet, tendu, frustré, parce qu'il ne comprend rien au monde dans lequel il vit et agit, parce qu'on lui demande des efforts et des sacrifices exceptionnels, — que la propagande se développe<sup>1</sup>. Elle satisfait alors l'homme. Mais elle le satisfait faussement et illusoirement, Elle lui explique le monde où il se trouve, mais c'est une explication mensongère et irrationnelle. Elle le rassure ou l'excite, mais à contre-temps. Ainsi elle le fait trembler de peur à cause d'une guerre microbienne qui n'a jamais existé, et elle lui fait croire à une volonté de paix de tel ou tel pays qui n'a aucune volonté de paix. Elle lui donne les motifs et les raisons de ces sacrifices qu'on lui demande, mais ce ne sont pas les vrais motifs. Ainsi, en 1914, elle l'exalte au sacrifice de sa vie pour la patrie, mais en passant sous silence les causes économiques de la guerre, pour lesquelles sans doute l'homme n'aurait pas marché.

Elle satisfait son besoin de détente et de certitude, elle apaise les tensions et compense les frustrations, mais par des moyens purement artificiels : si nous considérons par exemple que l'ouvrier a raison étant donné sa situation matérielle de se sentir frustré, aliéné, dépouillé, — alors nous dirons que la propagande (qui est en réalité capable de résoudre le problème ouvrier, comme elle l'a déjà résolu en U.R.S.S.) l'aliène encore bien plus lorsqu'elle lui fait perdre conscience de cette frustration et de cette aliénation, lorsqu'elle le calme et le satisfait. Si nous considérons que l'homme soumis aux conditions anormales de la grande ville ou de la guerre a raison d'éprouver des tensions, de la peur, et de se sentir inadapté, nous dirons que la propagande qui l'adapte à ces conditions anormales et résout ses conflits de façon irréaliste (en ce qu'elle ne change en rien sa condition), est un facteur d'aliénation particulièrement pernicieux. Bien entendu, elle paraît alors comme une thérapeutique. Mais c'est exactement la thérapeutique qui consisterait à soigner le foie d'un alcoolique (et à le guérir) de façon qu'il puisse continuer à s'intoxiquer à l'alcool sans souffrir de son foie. La réponse artificielle et irréaliste de la propagande aux souffrances psychiques de l'homme moderne est exactement de ce

1. — Goebbels indiquait expressément que la propagande doit diminuer les effets des frustrations, résoudre artificiellement des problèmes vrais, annoncer les frustrations à venir quand on ne peut pas les éviter, etc. (DOOB, in KATZ).

type : elle permet à l'homme de continuer à vivre anormalement selon les conditions où la société le place. Elle supprime le signal avertisseur que constituaient les angoisses, les inadaptations, les révoltes, les revendications.

Tout ce que nous venons de dire vaut également lorsque la propagande opère la libération de nos pulsions et de nos tendances profondes. Par exemple notre tendance érotique, notre sentiment de culpabilité, notre volonté de puissance, Mais lorsqu'elle agit par cette libération, ce n'est nullement pour donner à ces sentiments une satisfaction réelle et véritable, — pas plus que lorsqu'elle justifie nos revendications, nos agressivités et permet à l'homme de se sentir juste malgré cela. Il n'est pas question que l'homme choisisse lui-même le point d'application de son agressivité. Il n'est pas davantage question de permettre à l'homme de satisfaire à son gré sa passion érotique. Les satisfactions, les libérations que la propagande offre sont purement factices. Elles ont pour objet, soit de procéder à une « décompression » selon le mécanisme que j'ai étudié dans *La Technique ou l'Enjeu du siècle*, soit d'utiliser la puissance de choc de terribles forces pour leur faire porter au loin, pour leur faire armer des actes qui sans cette aide seraient inefficaces. Mais nous voyons alors exactement comment l'individu est, par ce processus, dépossédé de lui-même.

L'homme moderne a une soif profonde d'amitié, de confiance, d'intimité<sup>1</sup>. Il est plongé dans un univers de concurrence, d'hostilité, d'anonymat : il a besoin de rencontrer quelqu'un en qui il aurait pleine confiance, pour qui il aurait totale amitié, et pour qui il serait quelqu'un. Or, ceci n'est pas très réalisable dans sa vie quotidienne. Mais l'image est bien plus encourageante. La confiance dans le chef, le héros, la star, ou le speaker de la T.V. est tellement plus satisfaisante. Une très remarquable analyse de Thévenot montre comment la T.V. crée une amitié, une intimité nouvelles<sup>2</sup>. Elle satisfait pleinement à ce besoin. Mais ce qui manque à cette étude, c'est de dire que cette satisfaction est purement illusoire et fallacieuse : parce qu'il n'y a aucune amitié vraie, aucune intimité entre le personnage de l'écran et celui qui éprouve amitié et intimité. Nous sommes typiquement en présence de la satisfaction mensongère d'un besoin vrai. Et ce qui se fait spontanément à la T.V. est exploité systématiquement par la propagande. Le « Petit Père » est toujours présent.

Un autre exemple : Khrouchtchev a annoncé depuis 1958 la venue du communisme intégral en U.R.S.S., réalisation qui est maintenant

1. — C'est ce qui donne sa valeur et son efficacité à la technique de propagande par contacts personnels (cf. p. 19).

2. — ALBIG, p. 482, QUEVAL-THÉVENOT, p. 273.

en vue, a-t-il déclaré. Il y eut sur ce thème toute une campagne de propagande, parfaitement irrationnelle : l'argument principal était que le communisme serait bientôt réalisé puisqu'en 1975 l'U.R.S.S. atteindrait le niveau de production des U.S.A. : ce qui voulait dire que ceux-ci seraient en état de passer au stade communiste! Remarquons d'autre part qu'en 1958, la date fixée était 1975, mais en avril 1960 la date donnée par M. K. est 1980. Cette campagne tendait à satisfaire le besoin des foules soviétiques, à ranimer leur confiance, à apaiser leurs revendications. Nous sommes bien en présence de la réponse purement théorique, mais satisfaisante parce que *crue* par les masses, et rendue présente, vraie, par suite des mécanismes de propagande.

Mais nous devons aussi considérer l'aspect complémentaire. La propagande crée des besoins artificiels. De même que la propagande crée des problèmes politiques, qui ne s'imposaient nullement par eux-mêmes<sup>1</sup> mais dont l'opinion publique exigera par la suite la solution, de même elle suscite en nous un *crescendo* de certains désirs, de certains préjugés, de certains besoins: ces désirs, ces besoins n'étaient nullement impératifs. Ils le deviennent par la propagande, qui joue le même rôle que la publicité<sup>2</sup>. D'ailleurs la propagande est, dans ce sens, aidée par la publicité qui donne certains plis, certaines habitudes aux tendances individuelles, et la propagande prolonge l'effet de la publicité, elle assure un relai (non pas quant au contenu, mais quant aux habitudes psychologiques). Sous l'effet de la propagande, certains préjugés (de race, de fortune), certains besoins (d'égalité, de réussite) deviennent des passions dévorantes, dévastatrices, occupant tout le champ de la conscience, s'imposant à toutes les autres occupations et préoccupations, exigeant des réponses. Ces tendances superficielles finissent par s'identifier avec nos exigences les plus profondes, elles se confondent avec ce qu'il y a de plus authentique et de plus profond en nous. C'est ainsi que la tendance à la liberté s'est adultérée en un abominable complexe de libéralisme sous l'effet des diverses propagandes du XIX<sup>e</sup> et du XX<sup>e</sup> siècles. Il en est de même avec le sens de la Justice. Dans cette confusion psychique établie par la propagande, elle seule met ensuite de l'ordre. Ce qui est déjà exact du fait des moyens de communication de masse qui créent des besoins (on notait que la T.V. a créé le besoin de l'avoir et le besoin de l'ouvrir) l'est bien plus lorsque ces moyens sont utilisés dans la propagande.

Mais lorsque la propagande agit ainsi comme créatrice de besoin, elle suscite l'exigence de leur solution. Nous avons montré comment

1. — Nous réservons cette étude à un ouvrage à paraître ultérieurement.  
2. — PACKARD, pp. 23; 25 sq. — CARTWRIGHT, in KATZ.

elle peut apaiser des tensions et les résoudre, mais par l'excitation des besoins elle provoque de nouvelles tensions. Seulement celles-ci sont volontairement suscitées par le propagandiste qui détient le remède. Il est maître de l'excitation et de la satisfaction. On dira même que s'il a provoqué cette tension c'est justement pour amener l'individu à accepter le remède, à exiger telle action qui est souhaitable (aux yeux du propagandiste), à adhérer au système qui va précisément réduire la tension. On introduit alors l'individu dans un univers de besoins politiques artificiellement créés, artificiels même lorsque le point de départ est parfaitement réel.

Par exemple, en créant une conscience de classe, dans le prolétariat, la propagande ajoute à la misère ouvrière une tension complémentaire. De même en créant un complexe d'égalité, elle ajoute une tension à toutes les revendications spontanées des inférieurs. Mais la propagande offre aussi, et en même temps, le moyen de réduire ces tensions. Elle ouvre une porte à l'individu (et nous avons vu que c'était même une des efficacités les plus sûres de la propagande). Seulement cela n'est rien d'autre qu'une profonde aliénation : l'individu n'est plus lui-même lorsqu'il obéit à des tensions artificiellement provoquées (pas plus, par exemple, qu'il n'est biologiquement lui-même quand il réagit à un tranquillisant), lorsqu'il subit cette manipulation qui conduit à refouler certaines pulsions personnelles pour laisser toute la place à ces tendances abstraites et à ces réductions de tension, qui paraîtront un vrai remède (et qui le sont!), mais un vrai remède répondant à une maladie provoquée pour que le remède soit valable.

Et comme nous l'avons déjà souvent noté, ces besoins artificiels prennent une importance considérable par suite de leur caractère global et de l'agent de transmission (les M.M.C.). Ils deviennent pour l'individu plus exigeants, plus impérieux que ses besoins individuels privés, ils tendent à obtenir le sacrifice des satisfactions privées. En politique comme en économie, le développement des besoins artificiels provoque progressivement l'élimination des besoins et des tendances spontanées.

C'est donc vraiment une expulsion de l'individu hors de lui-même pour le livrer aux puissances abstraites de mécanismes techniquement orientés.

Et, de nouveau, constatons que sur ce plan aussi l'aliénation est d'autant plus grande que l'individu a la conviction qu'il pense, sent et agit par lui-même. Le psychologue Biddle montre de façon détaillée que l'individu subissant une propagande se comporte comme si ses réactions dépendaient de sa propre décision. Il obéit, il tremble de peur au commandement, et s'épanouit, se détend sur ordre, mais

dans cette obéissance il n'y a rien de passif ni d'automatique. En ne résistant pas à la suggestion, le sujet décide encore par « lui-même », il se croit libre (d'autant plus libre qu'il est davantage soumis à la propagande!), il se comporte activement, il choisit par exemple son action. La propagande en effet, pour réduire la tension qu'elle a créée, lui propose une, deux, trois actions possibles, et cet homme se considère alors comme tout à fait organisé, conscient et personnel lorsqu'il choisit. Bien entendu, cela lui demande peu de sacrifices! Il n'a pas besoin de beaucoup d'énergie pour prendre sa décision, car elle répond à la fois à son groupe, à la suggestion, et aux puissances sociologiques. En choisissant sous la propagande, il choisit toujours la voie de facilité, il suit la pente (facilité, même si c'est le sacrifice de sa vie!), mais en prétendant remonter cette pente, en prétendant faire acte héroïque, acte personnel, car, justement la propagande a exalté en lui l'énergie, la personnalité, le sens de la responsabilité, toutes choses verbales la réalité en étant détruite par la propagande même. Dans cette duplicité réside l'œuvre la plus destructrice de la propagande. Et ceci nous conduit à l'étude de l'effet de dissociation psychique de cette puissance.

### Effet de dissociation psychique par la propagande

M. de Félice<sup>1</sup> a pu dire que la propagande créait une tendance à la névrose cyclothymique. Ceci est manifestement exagéré, mais il est quand même exact que la propagande fait passer l'individu par des périodes d'exaltation et de dépression successives. Ceci correspond d'ailleurs à une volonté bien établie, à ce que l'on pourrait appeler une exposition alternée des thèmes de la propagande. Nous avons déjà étudié la nécessité de cette alternance des thèmes, par exemple du thème de la terreur et du thème de l'auto-affirmation. Nous sommes alors en présence d'un perpétuel contraste affectif qui peut être terriblement dangereux pour l'individu<sup>2</sup>. Ceci, de même que le choc des propagandes

1. — DE FELICE, *Foules en délire, Extases collectives*, 1947 (chap. IV).

2. — Un des éléments qu'il nous faut retenir est assurément la surexcitation que provoque la propagande. Le propagandé est constamment porté à l'action et souvent empêché de l'accomplir. Ses certitudes sont absolues : il est sans cesse surexcité pour ces motifs (BARTLETT, in KATZ) et son agressivité toujours renouvelée, envers les symboles de sa propre culture (comme on le voit par exemple en France chez ceux qui subissent actuellement la propagande contre la guerre d'Algérie 1960) le conduira assez vite à une désintégration par suite des discordances extrêmes entre cette surexcitation et le milieu social (BRUNER, in KATZ).

adverses, peut être l'une des causes des dissociations psychiques dont nous allons parler, sans que cela conduise, comme le vocabulaire de M. de Félice pourrait le laisser entendre, jusqu'à la maladie mentale.

Nous laisserons de côté l'une des dissociations que l'on peut constater : celle qui existe dans un même individu entre l'opinion publique et son opinion personnelle; nous avons déjà dit que la propagande provoque une séparation terriblement tranchée entre les deux domaines<sup>1</sup>. Nous n'y reviendrons pas.

Au contraire nous insisterons sur la dissociation entre la pensée et l'action déjà signalée plus haut et qui nous semble un des faits les plus graves de notre temps. L'homme de 1960 agit sans penser, et réciproquement sa pensée ne comporte plus de conséquence d'action. La pensée est devenue un exercice superflu, sans référence au réel, purement intérieur, sans caractère obligatoire. Elle est plus ou moins un jeu. Elle est du domaine de la littérature; et quand nous écrivons ceci, nous ne visons pas la seule pensée « intellectuelle », mais vraiment toute pensée, aussi bien celle qui concerne le travail que la politique ou la vie familiale. Il s'agit de la réflexion, rendue parfaitement vaine par les circonstances dans lesquelles vit et agit l'homme moderne. Car il n'a pas besoin de penser pour agir. Son action est déterminée par les techniques qu'il utilise, par les conditions sociologiques, etc. Il agit sans vouloir, lui personnellement, son action, sans jamais réfléchir au sens ou au pourquoi de cette action. Cette situation est provoquée par toute l'évolution de notre société. C'est aussi bien l'enseignement scolaire que la psychotechnique, aussi bien la presse que la structure politique, aussi bien le pragmatisme social que l'obsession de productivité qui en ont responsables. Mais les deux facteurs décisifs de cette transformation sont, d'une part la rationalisation du travail, d'autre part la propagande.

1. — Un aspect de cette dissociation que STOLYPINE a souligné à juste titre (« Évolution psychologique en U.R.S.S. », in *Économie contemporaine*, 1952), c'est la division de la « conscience » en trois « compartiments » : la *conscience alignée*, formule couramment employée dans le régime stalinien. Elle correspond au « citoyen conscient de l'époque socialiste », qui vit de la vérité officielle, qui commande une action conforme, qui est parfaitement socialisée. Cette conscience alignée est création de la propagande. Mais au-dessous existe une *conscience préméditée*, le point où le citoyen personnalise les données de la propagande, se persuade que le régime est bon, le lieu où il élabore les justifications et les décisions de comportement conforme de façon à donner le moins de prise à sa mauvaise conscience. Enfin il existerait une *conscience secrète*, comportant les refus, les protestations, les jugements à l'encontre du régime, avec la tendance au cynisme ou au christianisme. Mais cette conscience secrète est parfaitement refoulée, cernée, contrainte, et se heurte à des interdits tels que jamais encore les pulsions spontanées n'en avaient rencontrés. Cette analyse correspond à celle de ROBIN, dans *La Fausse Parole*.

La rationalisation du travail est tout entière fondée sur cette dissociation : celui qui pense, qui calcule les temps, qui réfléchit sur le matériau, qui établit les normes, n'agit jamais, — et celui qui agit doit le faire selon des règles, des cadences, des schémas qui lui sont imposés de l'extérieur. Il ne doit surtout pas réfléchir à ses gestes. Il ne le peut d'ailleurs pas, étant donnée la rapidité de l'exécution. L'idéal apparaît comme une réduction de l'action à l'automatisme parfait. Et l'on fait valoir le grand avantage pour l'ouvrier, qui peut rêver ou penser à « autre chose » en agissant. Mais on ne mesure pas que cette dissociation, qui dure huit heures par jour, doit nécessairement laisser des traces dans tout le reste du comportement. Nous n'insisterons pas.

L'autre élément qui joue ici un rôle décisif, c'est la propagande. Il nous suffira de rappeler que la propagande cherche précisément à obtenir des actions, des adhésions, des participations en faisant l'économie de la pensée<sup>1</sup>. Il est inutile, il est néfaste, que l'homme pense. Ceci l'empêchera d'agir, avec la rectitude et la simplicité qu'exige la politique. Il faut que l'action sorte des profondeurs inconscientes, directement, qu'elle exprime une tension, qu'elle s'apparente au réflexe. Mais cela suppose que la pensée se déroule sur un plan tout à fait irréal, qu'elle n'engrène jamais dans les décisions politiques. Et c'est bien en effet ce que nous voyons. Toute pensée politique un peu cohérente et nuancée, devient incapable de s'appliquer. Ce que l'homme pense, ou bien est radicalement inefficace, ou bien doit rester purement intérieur. C'est la condition même posée à la base de l'organisation politique du monde moderne, et la propagande est l'instrument de ce postulat implicite. Un exemple qui montre cette dévaluation radicale de la pensée dans la propagande nous est donné par la transformation du langage dans la propagande; le langage, instrument de la pensée, devient « son pur », évocateur directement de sentiments et de réflexes, symbole<sup>2</sup>. Telle est une des dissociations les plus graves que perpète la propagande en nous. Elle est d'ailleurs accompagnée par une autre; la dissociation entre l'univers verbal dans lequel elle nous fait vivre, et la réalité<sup>3</sup>. Dans certains cas, la propagande sépare volontairement l'univers

1. — Cf. KRIS et LEITES, in LERNER. A cela se rattachent par exemple les phénomènes de privatisation et d'élasticité du raisonnement. (Cf. SPEIER et OTIS, in LERNER) ainsi que la divergence entre l'opinion et l'action, que nous avons étudiée plus haut.

2. — A. ROBIN, *La Fausse Parole*, p. 7 et suiv., pp. 31-32.

3. — Nous nous proposons d'étudier ce phénomène considérable dans l'ouvrage qui fera suite à celui-ci.

verbal qu'elle crée et l'univers réel de l'homme; elle tend alors à briser la conscience de l'homme.

Dans ce problème de la « dissociation », il nous faut enfin étudier le cas d'un individu soumis à deux propagandes intenses, adverses, et également proches de lui. Cela peut être la situation en démocratie. On dit parfois que dans ce cas les deux propagandes s'annulent. Toutefois, si on envisage la propagande non pas comme un débat d'idées ou une diffusion de doctrine, mais comme une manipulation psychologique en vue de l'adhésion à l'action, on réalise que ces propagandes, loin de s'annuler parce qu'elles se contredisent, ont au contraire pour effet de se cumuler. Un boxeur *groggy* par un coup de poing reçu à gauche ne redevient pas normal lorsqu'il reçoit un coup de poing à droite : il est un peu plus *groggy*. Or, il est du vocabulaire courant du propagandiste de parler de l'« effet de choc ». C'est en effet exactement un choc psychologique que subit l'individu soumis à cette influence. Mais un second choc contradictoire ne le rétablit nullement <sup>1</sup>. Il se produit alors au contraire un phénomène second, spécifique de ces propagandes contradictoires : l'homme dont on a mis en branle tous les mécanismes psychologiques pour aboutir à une action déterminée, est arrêté en cours de déroulement normal par le second choc, qui agit sur les mêmes mécanismes pour aboutir à une autre action. En définitive, cet homme votera pour n'importe qui; ceci est sans intérêt, mais ce qui compte c'est que les processus psychologiques normaux sans cesse faussés, et le seront sans cesse davantage. Pour éviter cela, l'homme spontanément invente deux réactions.

a) Il se réfugie dans l'inertie <sup>2</sup>, et la propagande peut être alors créatrice de refus. C'est essentiellement la propagande diverse des partis opposés qui conduit ainsi à l'abstention. Mais cette abstention n'est pas celle de l'esprit libre qui s'affirme, c'est le fruit d'une démission, c'est l'aspect extérieur d'une série d'inhibitions. Ce n'est point que l'homme ait décidé de s'abstenir, mais sous les pressions diverses, soumis à ces chocs et ces distorsions il ne peut plus (même s'il le veut)

1. — On connaît tellement bien l'effet de ce double choc que ceci est utilisé comme technique dans une même propagande, soit par le fait de l'utilisation de nouvelles contradictoires, soit par la méthode d'une propagande tranquillisante destinée à apaiser le public avant de lancer un grand choc pour qu'il soit ressenti plus violemment. Par exemple, faire une propagande de paix avant de déclencher une violente offensive psychologique (Confuse and control, U.S. Department of State Publication 4.107; A. ROBIN, 51).

2. — On explique de la même façon l'Évasion, vers la vie privée, vers l'Exotisme, vers l'Idéal, comme un moyen de fuir les contradictions de la vie moderne (COOPER - JAHODA, in KATZ).

faire acte politique. Ce qui semble d'ailleurs très sérieux, c'est que cette inhibition n'est pas seulement politique, mais gagne progressivement la totalité de l'être et conduit à une attitude généralisée d'abandon.

Tant que les débats politiques étaient de peu d'importance et que la propagande électorale portait sur des adductions d'eau ou l'électrification des campagnes, ce réflexe de fuite n'était pas généralisé. Mais la propagande croît en efficacité en même temps que ses thèmes sont plus angoissants. Aujourd'hui qu'il s'agit de la Montée des Dictateurs et de l'Approche de la Guerre, l'individu ne peut éviter de se sentir pris à partie. Il ne peut hausser les épaules, et les moyens de la propagande le mènent alors à cette attitude d'inhibition. C'est ainsi qu'il n'y a pas de plus totale préparation à la guerre que la propagande contradictoire pour la paix que subit le peuple français en 1950. Cette propagande contradictoire aura pour effet la passivité devant le fait. De même n'y a-t-il pas de meilleure préparation à l'acceptation d'une dictature de droite ou de gauche que la propagande OAS associée à la propagande des comités antifascistes et du P.C. en 1962?

On peut constater la même attitude lorsque les deux propagandes contradictoires se succèdent dans le temps : le scepticisme bien souvent étudié de la Jeunesse allemande après 1945, la grande formule *Ohne Mich*, proviennent du contre-choc d'une propagande opposée à la propagande nazie. De même après la Révolution hongroise d'octobre 1956, la jeunesse se précipite dans le nihilisme, l'indifférence, le repli sur les positions personnelles. Ceci démontre non pas l'inefficacité de la propagande, mais au contraire son pouvoir de perturber profondément la vie psychique.

b) L'autre réflexe de défense, c'est la fuite dans l'engagement. Si, actuellement, l'idée d'engagement politique se trouve tellement répandue, c'est que l'homme ne peut plus tolérer son indépendance dans la mesure où cette indépendance n'est que le lieu d'agression des propagandes. Incapable de résister plus longtemps à ces tractions opposées, qui atteignent les éléments les plus profonds de sa personne, l'individu « s'engage », c'est-à-dire qu'il entre dans un parti auquel il se lie dorénavant aussi totalement et profondément que la propagande l'a désiré. Désormais, il n'y aura plus de problème pour lui. Il échappe au choc opposé des propagandes. Tout ce que dit son parti est vrai et juste. Tout ce qui vient d'ailleurs est faux et injuste. Il est ainsi prémuni par une propagande contre les autres. Le double fait n'est pas absolument contradictoire. Il peut être complémentaire. Ainsi, en 1959, le Conseil Français des Mouvements de Jeunesse constatait que les jeunes sont saisis par un scepticisme envers l'action politique et sont, en même temps, tentés de se porter vers des solutions extrêmes.

## Création du besoin de la propagande

Un dernier effet psychologique de la propagande est la création du besoin de propagande. L'individu soumis à ce traitement ne peut plus s'en passer, On assiste même à un développement « en boule de neige »; plus il y a de propagande, plus le public en exige. C'est le même fait que pour la publicité. Comme on l'a dit, « la publicité se nourrit de son propre succès ». On a cru par exemple que la publicité par télévision ferait baisser la publicité par le journal, et l'on s'est aperçu qu'il n'en est rien : elle s'y est ajoutée, accroissant le volume des affaires. Dans la propagande, il en est de même : le public exige un volume croissant de propagande.

Nous constaterons d'abord un double phénomène qui semble contradictoire : une mithridatisation et une sensibilisation à la propagande.

*La Mithridatisation.* — C'est un fait bien connu que sous l'effet de la propagande, l'individu se ferme peu à peu<sup>1</sup>. Il se refuse à cette contrainte psychique. Il ne fait plus attention. Ou bien, ayant subi trop de chocs de propagande, il y devient insensible, il s'y accoutume. Il ne regarde plus les affiches qui sont pour lui de simples taches de couleur. Il n'écoute plus le discours à la radio, qui n'est plus qu'un bruit, un arrière-fond sonore dans son activité. Il ne lit plus le journal, qu'il parcourt d'un œil distrait sans y attacher d'importance. Combien alors, ayant constaté cela, se réjouissent et disent : « Vous voyez que l'excès de propagande n'a plus de prise sur l'homme, et celui-ci réagissant par l'indifférence, y échappe »; « Il est mithridatisé contre la propagande. »

Cependant il faut remarquer que ce même individu continue à ouvrir son poste de T.S.F., et à acheter son journal. Et la question est alors la suivante : « Il est mithridatisé, oui; mais à quoi? » Car, non seulement il achète son journal, mais on constate que ce même individu continue à suivre et à obéir, que les mots d'ordre de cette propagande qu'il n'écoute plus, il continue à les observer, que les réflexes, il les a, et ils fonctionnent toujours! Il n'est pas devenu indépendant par sa mithridatisation. En réalité, il est maintenant insensibilisé au contenu objectif, intellectuel de la propagande. C'est le thème de la propagande, c'est l'idée, c'est l'argument, c'est le développement et la démonstration qui lui sont devenus indifférents, c'est tout ce qui

1. — Par exemple R.K. WHITE : « The new resistance to international propaganda », *Publ. opin. quarterly*, XVI, 4, 539.

pourrait constituer son opinion. Il n'a plus besoin de lire le journal ni d'écouter le discours parce que leur contenu idéologique, il les connaît d'avance et cela ne changerait rien à ses attitudes. Il est donc vrai que l'individu au bout d'un certain temps devient indifférent à la propagande, mais cela ne veut nullement dire qu'il y soit devenu insensible, qu'il s'en détourne, qu'il soit immunisé; cela veut dire exactement le contraire : il est profondément habité par les symboles de la propagande, il est entièrement dominé et manié. Il n'a plus besoin de voir et de lire l'affiche : la simple tache de couleur suffit pour éveiller en lui les réflexes voulus. En réalité, il est sensibilisé à la propagande même, alors qu'il est mithridatisé à son contenu idéologique.

*La sensibilisation.* — Plus l'individu est pris par la propagande, plus il est sensible, non pas au contenu de cette propagande, mais à l'impulsion qu'elle lui donne, à l'excitation qu'il en ressent. La plus petite excitation, le plus faible stimulus remet en jeu le réflexe conditionné, ou bien réveille le mythe et provoque l'action que le mythe demande pour se réaliser. Autrefois il fallait une énorme machination, une dose considérable d'incitations conjuguées, habilement coordonnées; il fallait forcer les ressorts de la psyché, il fallait enfoncer les portes de l'inconscient, fracturer les attitudes et les habitudes et déterminer des comportements nouveaux, ce qui supposait une mise en œuvre de moyens et de techniques à la fois subtils et écrasants. Mais lorsque l'individu a été habité et formé par cette force, alors il n'est plus nécessaire d'agir avec autant de moyens. La plus petite dose suffit maintenant. Il suffit de « rafraîchir », de colorer à nouveau, et l'individu obéit de façon étonnante, comme certains ivrognes qu'un verre de vin suffit à enivrer. L'individu n'offre plus aucune résistance à la propagande, tout en cessant d'ailleurs d'y croire. Il n'attache plus d'importance majeure à ce qui est dit, aux objectifs proposés, mais il agit selon les incitations proposées. Nous rejoignons ici la dissociation entre action et pensée dont nous parlions plus haut. L'individu, au point de vue pensée, est arrêté, cristallisé. C'est dans ce domaine de l'opinion que joue la mithridatisation. Mais au point de vue action, il est au contraire mobilisé, il varie au gré des impulsions, il agit avec vigueur et certitude, avec précipitation. Il est facilement un activiste, mais d'une action purement irrationnelle, et c'est là que joue la sensibilisation à la propagande. 15

A partir de cette situation, l'individu éprouve un besoin constant et incoercible de propagande. Il ne peut supporter qu'elle cesse. On comprend aisément pourquoi, si l'on pense à la condition de cet individu.

a) Il vivait dans l'anxiété, et la propagande lui a donné une certitude. Mais son anxiété va redoubler à l'instant même où la propagande

cesse. D'autant plus que, dans ce brutal silence qui l'entoure soudain alors qu'il se laissait conduire, il ne sait où aller, et il va entendre les autres propagandes qui éclatent autour de lui, qui l'influencent, cherchent à le séduire et accroissent son désarroi.

b) La propagande l'avait tiré d'une sorte de situation de « sous-homme », lui avait donné le sentiment de son importance; elle lui avait permis d'exprimer son auto-affirmation, avait satisfait son besoin de participation active. Mais quand elle cesse, il se retrouve plus impuissant qu'auparavant, avec un sentiment d'autant plus intense d'incapacité qu'il avait cru à une action efficace : il est brusquement plongé dans le marasme et n'a aucun moyen personnel d'en sortir, il acquiert une conviction de sa non-valeur beaucoup plus violent qu'auparavant, parce qu'il a cru un instant à sa valeur.

c) La propagande enfin lui avait donné une justification. L'individu a besoin qu'elle lui soit sans cesse renouvelée<sup>1</sup>. Il a en quelque sorte besoin qu'à chaque pas, à chaque action, on lui certifie à nouveau qu'il est dans le droit chemin. Et lorsque la propagande cesse, l'individu perd sa justification, il n'a plus de confiance en lui, il se sent même d'autant plus accusé que, dans l'action où il avait été entraîné par la propagande, il a pu faire des actes qu'il redoute ou dont il a des remords. Il a alors d'autant plus besoin de justification. Et il plonge dans le désespoir quand la propagande cesse de lui donner la certitude de sa justice et de sa raison.

Aussi, quand la propagande cesse dans un groupe où elle avait été jusqu'alors puissamment menée, que voit-on? Une désagrégation sociale à laquelle correspond une désagrégation intérieure des individus. Ceux-ci se replient complètement sur eux-mêmes, ils se refusent à toute participation à une vie sociale ou politique, à la fois par incertitude, par crainte, par découragement. Ils éprouvent la conviction que tout est inutile et qu'il n'est pas besoin d'avoir des opinions ni de se mêler à la vie politique. Ils se désintéressent brutalement de tout ce qui faisait le centre de leur vie. Tout se passera dorénavant « sans moi ». Le groupe perd sa valeur aux yeux de l'individu, et la désagrégation du groupe provient de cette attitude intérieure de ses membres. L'égoïsme est le produit de la disparition de la propagande, d'une façon si forte qu'il ne semble pas que l'on puisse y remédier. Parfois ce n'est pas seulement ce repli, mais de véritables troubles nerveux ou mentaux que l'on pourra constater chez ceux qui ont été dominés par la propagande, lorsqu'elle

1. — Par exemple TAYLOR : « Rationalization and its social significance », *Journal Abn. Soc. Psychol.*, XVII, 410.

cesse : soit schizophrénie, soit paranoïa, soit complexe de culpabilité. Il faudra alors compenser l'absence de propagande par une cure psychiatrique, par exemple. Tels sont certains des résultats que l'on observe dans des pays où la propagande a brusquement cessé, comme dans l'Allemagne hitlérienne en 1945, ou aux U.S.A. en 1946, pour prendre deux exemples très différents.

Ceci correspond bien à l'aliénation du fait de la propagande : l'homme est minorisé, il ne peut plus vivre seul, ni décider par lui-même, ni assumer seul la charge de sa vie; il a besoin d'un tuteur, d'un directeur de conscience, et se sent malade quand il ne les a pas<sup>1</sup>. Ainsi est né le besoin de propagande que l'éducation ne peut plus modifier. A partir du moment où l'individu est pris, il faut qu'il continue à recevoir sa ration d'aliment pseudo-intellectuel, d'excitation nerveuse et sentimentale, de mot d'ordre et d'intégration sociale. Il faut donc que la propagande soit constante.

Ceci nous ramène à une question que nous avons déjà indiquée.

Il s'agit de la « durabilité » des effets de la propagande. Par la création du besoin de la propagande et les modifications psychiques que cela suppose, il ne fait pas de doute que la propagande a des effets profonds et relativement durables. Mais ce qui sert à étancher ce besoin, ce qui répond à cette soif, ce qui réduira cette tension, a évidemment un effet temporaire et momentané. C'est cela qu'il faut rafraîchir et renouveler. D'autant plus que les satisfactions que donne la propagande sont toujours du domaine de l'actuel et de l'immédiat. De ce fait, elle n'a pas un caractère très durable. Cependant il faut nuancer : elle ne peut pas modifier des tendances profondes, avons-nous dit, lorsque ces tendances sont communes à une époque et à une collectivité (les pré-suppositions collectives). Lorsque la propagande agit dans le sens de ces pré-suppositions, ses effets deviennent très durables, aussi bien au niveau des opinions que des tendances psychiques. Une propagande hostile au pouvoir de l'Etat, opposée au « progrès », n'a aucune chance de réussir; mais si elle utilise ces schèmes, elle pénétrera profondément dans la conscience. En outre, le besoin de propagande tend à rendre celle-ci permanente, et c'est alors cette durée du phénomène, cette permanence, qui conduit à la véritable durabilité des effets : ceux-ci étant sans cesse reproduits, l'excitation étant sans cesse relayée, il se produit évidemment une certaine formation en profondeur de l'individu,

1. — Parfois même il en prend conscience : D. RIESMAN cite l'exemple remarquable (dans *The lonely crowd*), des individus qui se plaignent que les services psychologiques les concernant ne soient assez actifs, « de ne pas avoir été manipulés de manière à aimer les inconvénients dans lesquels ils vivent ».

lequel apprend à agir et réagir de telle façon, sans que l'on puisse parler d'une modification permanente et totale de la personnalité.

Ce que dit la propagande concerne l'actualité la plus pressante, en même temps que la plus élémentaire; ce qu'elle propose comme action est une action de l'immédiat, de la menue monnaie quotidienne<sup>1</sup>. En réalité, la propagande plonge l'individu dans l'actuel, l'immédiat, elle lui enlève toute maîtrise de sa vie, en même temps que tout sentiment de la durée, de la continuité de l'action ou de la pensée.

Elle constitue (ou accélère la constitution) d'un type d'homme sans passé et sans avenir, recevant à chaque instant sa tranche de pensée et d'action, formant une sorte de personnalité discontinue et qui a besoin de recevoir sa continuité de l'extérieur. On comprend alors que le besoin de propagande soit d'autant plus fortement ressenti. Lorsqu'il perd ce fil, l'homme a, en même temps, le sentiment d'être coupé de son propre passé, d'avoir un avenir parfaitement imprévisible, d'être séparé du monde où il vit (et cela d'autant plus que la propagande a été le seul canal de perception du monde) et d'être livré pieds et poings liés à un destin qu'il ignore. A partir du moment où la propagande a commencé, avec ses appareils et son organisation, il n'est plus possible de la faire cesser, elle ne peut plus que croître et se perfectionner, car ce serait demander à l'homme un trop grand sacrifice, un trop grand redressement qu'il n'est pas prêt à consentir.

### L'ambiguïté des effets psychologiques

Un des caractères décevants d'une telle étude est la grande incertitude à laquelle nous sommes conduits en définitive. Car il faut bien nous rendre compte que la propagande peut produire et produit des résultats psychologiques contradictoires, ce qui était sensible dans notre essai, mais qui doit être souligné ici. Nous pourrions relever quatre exemples de ces effets contradictoires (sans revenir sur le fait, déjà étudié, qu'elle satisfait certains besoins mais en suscite d'autres), ce qui nous amènera à conclure à l'effet ambigu de la propagande.

Elle peut en même temps créer des tensions et en apaiser d'autres. Nous avons indiqué comment elle répond au besoin de l'homme de notre société, qui vit dans un état malsain d'anxiété, et comment la propagande

1. — Sans quoi elle n'est plus de la propagande, comme le souligne Jdanov. Elle devient de la scolastique sans effet. Il s'agit moins d'idées générales que « de familiariser l'ouvrier avec les décisions pratiques du Parti », etc. (INKELES, pp. 51, 103 sq.; STROETZEL, 251).

donne à cet individu un apaisement, comment elle est un facteur de solution des conflits. Mais il ne faut pas oublier que, d'un autre côté, elle est créatrice d'angoisse et provocatrice de tensions. En particulier après une propagande de peur, de terreur, l'auditeur est laissé dans un état de tension émotionnelle qui ne peut être résolu par de bonnes paroles, par des recommandations. Seule l'action peut résoudre le conflit où l'homme se trouve plongé par cette campagne<sup>1</sup>. De même une propagande purement critique et négative, prétend dresser l'individu contre son environnement, elle joue déjà sur les sentiments instinctifs d'agressivité, de frustration, et les accentue. Mais ici encore l'effet peut être double : ou bien l'individu va accentuer son agressivité à l'égard des symboles d'autorité de son groupe, de sa propre culture; ou bien il sera accablé d'anxiété, réduit à la passivité, parce qu'il ne peut pas accepter cette discordance et cette opposition<sup>2</sup>.

Le propagandiste doit essayer d'évaluer le point optimum de tension et d'anxiété. Cette règle était posée expressément par exemple par Goebbels, et par conséquent on ne peut pas affirmer que ceci soit un effet psychologique involontaire. Le propagandiste sait bien ce qu'il fait lorsqu'il travaille ainsi<sup>3</sup>. Comme Goebbels l'indiquait, l'anxiété est une épée à double tranchant, car trop de tension peut produire une panique, une démoralisation, une action désordonnée, impulsive; trop peu de tension ne pousse pas le peuple à agir, celui-ci reste dans une situation de « complaisance » envers la situation, il cherche à s'adapter passivement. Il faut donc dans certains cas renforcer l'anxiété (par exemple, concernant les effets de la défaite) et, d'autres, diminuer les tensions trop fortes que le peuple ne peut résoudre par lui-même (par exemple, la peur des raids d'avions).

Cette ambivalence de la propagande, dans certains cas créatrice, dans d'autres cas réductrice de tensions, s'explique dans une grande mesure, nous semble-t-il, par la distinction de la propagande d'agitation et de la propagande d'intégration. La première, qui cherche à obtenir de l'homme une action rapide et violente, développera évidemment les sentiments de frustration, les conflits, les agressivités, puisque c'est par là que l'individu sera conduit nécessairement à l'action. La seconde, au contraire, qui cherche à obtenir une conformation de l'homme à l'égard de son groupe (y compris dans la participation à l'action) jouera dans le sens d'une réduction des tensions, d'un apaisement à l'égard du milieu, d'une acceptation des symboles d'autorité. Il faut d'ailleurs

1. — JANIS et FESCHBACH, in KATZ; TCHAKHOTIN, chap. VIII.
2. — BRUNER, in KATZ.
3. — DOOB, in KATZ; MIOTTO, chap. IV.

remarquer qu'il peut y avoir une superposition des deux facteurs. Par exemple, dans un parti politique de combat (P.C., N.S.D.A.P.), il y aura propagande de tension à l'égard de l'extérieur et propagande de compensation à l'égard de l'intérieur du parti. Ce qui explique l'attitude d'acceptation universelle de tout ce qui est dit ou fait dans le parti, et l'attitude opposée de refus, de récusation universelle de tout ce qui se situe au dehors.

A cela se rattache la contradiction suivant laquelle la propagande est en même temps créatrice de justification, de bonne conscience, et créatrice de sentiment de culpabilité, de mauvaise conscience.

Nous avons vu quelle puissance prenait la propagande dans la mesure même où elle donne à l'individu sa sécurité, sa justice. Mais d'un autre côté, elle développe aussi des sentiments de culpabilité. C'est même le moyen le plus puissant d'action sur un groupe adverse. Il faut arriver à ce que l'ennemi perde confiance dans la justice de sa propre cause, de sa patrie, de son armée, de son groupe. L'homme qui se sent coupable perd en même temps son efficacité et le sens de son combat. Convaincre l'homme que, sinon lui-même, du moins ceux qui sont de son côté, commettent des actes immoraux, injustes, c'est amener la désintégration du groupe auquel il appartient. Ceci joue par exemple à l'encontre des gouvernants, de l'armée, ou bien au niveau des buts de guerre, des valeurs défendues par son parti, sa nation, etc. Mais cela peut aussi valoir pour l'efficacité : convaincre l'individu de l'inefficacité des moyens employés, de l'incertitude de la victoire, de l'incapacité de ses chefs, est du même ordre, et d'ailleurs créateur aussi de mauvaise conscience, si étrange que cela puisse paraître. Mais en fait cela se rattache probablement au sentiment ancestral que Dieu fait triompher celui qui est bon, que le meilleur gagne, que la force accompagne toujours le Droit, que le plus efficace est en même temps le plus véridique ou le plus juste. Bien entendu, l'effet psychologique recherché est différent selon les personnes que l'on vise. La propagande sera créatrice de bonne conscience parmi les partisans, elle sera créatrice de mauvaise conscience parmi les adversaires.

Cet effet sera particulièrement sensible dans un pays déjà mis en question. Une propagande de mauvaise conscience réussit admirablement en France en 1939, mais bien plus encore à partir de 1957 dans le conflit algérien. C'est même ce qui caractérise le mieux notre pays : ce sentiment généralisé de culpabilité, entretenu par les campagnes sur la torture, la colonisation, etc., et la conviction de l'injustice de notre cause. Ces sentiments *créés* par la propagande, partiellement légitimés en fait, ont été la cause essentielle de la victoire du FLN

qui est une victoire purement psychologique, ce qui correspond aux conseils et constats de Mao<sup>1</sup>.

A la suite de l'observation précédente; nous pouvons constater que, dans certains cas, la propagande est un facteur d'attachement au groupe, de cohésion; dans d'autres cas, elle est un facteur de rupture et de dissolution. Elle peut transformer les symboles d'un groupe en vérité absolue, porter la foi à son paroxysme, conduire à l'état communal et amener l'individu à confondre totalement son destin personnel avec celui de son groupe. Tel est souvent le cas d'une propagande de guerre (union nationale). Mais la propagande peut également détruire le groupe, le faire éclater, par exemple en développant la contradiction des sentiments de justice et de fidélité, en détruisant la confiance dans les sources habituelles d'information, en modifiant les standards de jugement, en exagérant les impressions de crise et de conflit, en dressant des groupes particuliers les uns contre les autres<sup>2</sup>. Il se peut d'ailleurs qu'il y ait ici pour l'individu des états successifs. A partir d'une appartenance normale à un groupe, la propagande peut introduire un facteur d'ambiguïté, de défiance, de malaise. Or, l'individu supporte très difficilement de rester longtemps dans une telle situation. L'ambiguïté lui est pénible, il cherche à y échapper. Mais il ne peut pas le faire en revenant à ses certitudes antérieures, à l'allégeance totale et aveugle à son groupe primitif. Ceci est impossible, parce que le doute inséré ne peut plus être évacué en restant dans le même contexte de valeurs et de vérités. Ce sera donc par le passage au groupe adverse, par l'adhésion à ce qui a provoqué l'ambiguïté que l'homme va la fuir. Il entrera donc dans une appartenance absolue à la vérité du groupe adverse. Et cette adhésion sera d'autant plus radicale, cette fusion d'autant plus irrationnelle qu'elle sera une fuite devant la vérité d'hier, et qu'elle devra fournir une protection contre le retour, le souvenir, le regret de l'appartenance qui fut mise en question par la propagande. Il n'est pas de pire adversaire du christianisme ou du communisme que celui qui fut un croyant absolu.

Nous insisterons davantage sur un dernier phénomène d'ambiguïté. La propagande est, suivant les circonstances, créatrice de politisation ou de privatisation. Tout d'abord, il est évident que la propagande doit amener l'individu à participer aux activités politiques, à s'intéresser aux problèmes politiques, à s'y dévouer. Elle ne peut être efficace que si derrière l'homme s'est découvert le citoyen, que si l'individu a la conviction que son sort, sa vérité, sa légitimité sont liées à l'activité politique, ou même davantage : qu'il ne s'accomplit que dans et par

1. — BRUNER, in KATZ.

2. — MAO TSE TOUNG, *Afrique Action*, octobre 1960.

## LES EFFETS SOCIO-POLITIQUES

### PROPAGANDE ET IDÉOLOGIE

#### La relation traditionnelle

IL existait traditionnellement une relation entre la propagande et l'idéologie, et le schéma s'est à peu près fixé à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle<sup>1</sup>. Nous ne chercherons pas à donner une définition originale et particulière de l'idéologie<sup>2</sup>. De toute façon, nous pouvons constater qu'une société repose sur certaines croyances et qu'il ne peut pas y avoir de groupe social sans croyances. Or, dans la mesure où les hommes du groupe attribuent à ces croyances une valeur intellectuelle, il y a idéologie. On pourrait d'ailleurs proposer un autre processus, celui de la dégradation des doctrines, lorsqu'elles se vulgarisent et qu'il y entre une part de croyance. Quoi qu'il en soit, on a constaté depuis longtemps que certaines idéologies sont passives, mais que la plupart sont actives, c'est-à-dire qu'elles poussent les hommes de tel groupe à l'action.

D'ailleurs, dans la mesure où les hommes d'un groupe croient que cette idéologie représente la vérité, ils prennent presque toujours une attitude conquérante et cherchent à imposer cette idéologie à l'extérieur. L'idéologie devient alors conquérante.

1. — ALBIG, p. 13 (la bibliographie citée à cet endroit).
2. — Cf. *Supra*, p. 133.

Le mouvement de conquête peut se produire soit dans une collectivité, dans un conflit de groupe à groupe (par exemple, dans la collectivité nationale, l'idéologie prolétarienne), soit hors de la collectivité, à l'égard d'une autre : par exemple l'idéologie nationaliste.

Cette expansion de l'idéologie peut se produire de plusieurs façons : elle peut accompagner l'expansion du groupe lui-même, s'imposer à des collectivités englobées par le groupe. Ainsi l'idéologie républicaine en 1793, ou communiste en 1945, qui accompagnent les armées.

Ou bien l'idéologie peut se répandre de son propre mouvement; on en reste ici au plan purement psychologique, par exemple l'idéologie du travail dans la société bourgeoise. Et dans ce cas, elle prend un aspect désintéressé; cependant elle marque une pénétration du groupe qui représente cette idéologie. C'est ainsi que l'idéologie du travail a favorisé l'embourgeoisement de la totalité de la société occidentale au XIX<sup>e</sup> siècle.

Enfin l'idéologie peut se répandre par des moyens appropriés, volontaires, mais sans que cela mette en mouvement le groupe tout entier : c'est ici que se situe la Propagande. Elle apparaît comme un moyen, spontané ou organisé, de répandre à l'extérieur ou de fortifier à l'intérieur l'idéologie d'un groupe. Il est évident que dans cette situation, la propagande est directement inspirée par l'idéologie, ses formes mêmes en dépendent, comme son contenu. Il est évident également que l'important est alors le contenu de l'idéologie à répandre. La propagande n'est pas une organisation autonome, elle n'existe que sporadiquement, lorsqu'une idéologie tend à l'expansion.

Elle s'organise par rapport à cette idéologie, si bien que, dans le cours de l'histoire, nous aurons des formes de propagande très diverses suivant les besoins du contenu à diffuser. La propagande est d'autre part étroitement limitée à son objet, et son processus d'action est relativement simple en ce qu'elle ne saisit pas l'individu, ne cherche pas à le posséder par des moyens détournés, mais simplement à transmettre certaine croyance et certaine idée. Telle est la relation couramment admise entre propagande et idéologie. Ce schéma classique, vrai encore au XIX<sup>e</sup> siècle, est souvent tenu pour vrai aujourd'hui, cependant la situation a profondément changé.

Lénine et Hitler sont donc arrivés dans un monde où le processus d'expansion des idéologies était à peu près fixé. Or, leur intervention dans ce domaine sera du même ordre que dans tous les autres.

Quelle fut, en effet, la grande innovation de Lénine<sup>1</sup>, suivi par

1. — Sur cette relation entre propagande et idéologie chez Lénine, voir par exemple LASSWELL, in LERNER.

Hitler? Ce fut de s'apercevoir que le monde moderne était essentiellement un monde de « moyens »; qu'il importait avant tout d'utiliser tous les moyens mis à la portée de l'homme; et que le problème des fins, des buts, se trouvait totalement transformé par cette profusion. Or, l'homme du XIX<sup>e</sup> siècle était encore un homme dominé par des fins à rechercher. Mais cela le conduisait à négliger la plupart des moyens utilisables. La vue géniale de Lénine fut de s'apercevoir qu'en réalité les fins étaient, dans notre monde du XX<sup>e</sup> siècle, secondes par rapport aux moyens, et pratiquement même, dans bien des cas, totalement éclipsées. Il importait surtout de mettre en œuvre les instruments, de les pousser jusqu'au bout.

Lénine était d'ailleurs porté à cela par la conviction *a priori* que l'usage extrême des moyens ne pouvait aboutir en définitive qu'à la constitution de la société socialiste. La fin pouvait alors devenir un postulat que l'on oublie aisément. Et cette attitude concordait exactement avec l'aspiration de l'homme moyen et avec sa croyance au progrès.

C'est pourquoi sur le plan politique, Lénine a surtout élaboré une stratégie et une tactique. Il fait passer au premier plan les moyens, ici comme dans les autres domaines. Mais ceci le conduit, d'une part à modifier la doctrine de K. Marx, d'autre part à faire passer la doctrine elle-même au second plan; ce qui passe au premier, c'est l'action. La tactique et le développement des moyens deviennent l'objet même de la science politique.

Avec Hitler on retrouve exactement la même tendance, mais avec deux modifications : tout d'abord un manque total de mesure. Lénine envisageait une application des moyens progressive, mesurée, adaptée. Hitler veut les appliquer tous, et tout de suite. Ensuite, le but, la fin, la doctrine qui étaient passés à l'état de présuppositions chez Lénine, disparaissaient totalement, car on ne peut considérer comme un but le Millénium vague qui était promis, ni comme une doctrine, l'antisémitisme. Nous passons ici au stade de l'action pure, l'action pour l'action.

Or, ceci transforme totalement les relations entre idéologie et propagande : l'idéologie n'intéresse Lénine et Hitler que dans la mesure où elle peut servir à l'action, entrer dans le cadre d'un plan et d'une tactique. Elle n'a d'existence que si elle peut être utilisée. Or l'utilisation se fera par la propagande. Celle-ci devient en réalité le fait majeur, par rapport auquel les idéologies ne sont que des épiphénomènes. Et, d'autre part, on s'aperçoit vite que le contenu de l'idéologie a beaucoup moins d'importance qu'on ne l'avait cru, et que dans la plupart des cas, la propagande peut modifier ou altérer ce contenu, pourvu qu'elle res-

pecte l'aspect formel, coutumier, de l'idéologie (ses images, son vocabulaire).

Hitler modifiera à plusieurs reprises l'idéologie national-socialiste selon les nécessités de la propagande. Ainsi Lénine et Hitler ont établi un rapport tout à fait nouveau entre idéologie et propagande. Mais il ne faut pas croire que la défaite hitlérienne ait anéanti cela : en réalité, cette attitude s'est généralisée. Il ne fait pas de doute que sur le plan de l'efficacité, la démonstration a été probante. De plus, ce mouvement lancé par Lénine et Hitler a atteint en définitive toutes les idéologies régnautes, et celles-ci sont, qu'on le veuille ou non, placées « en relation » avec la propagande. Il ne serait plus possible aujourd'hui de revenir tout à fait en arrière. Il n'y a plus que des aménagements possibles.

### La nouvelle relation entre propagande et idéologie

Les nouvelles méthodes de propagande ont totalement modifié la relation entre propagande et idéologie, et de ce fait changent le rôle et la valeur des idéologies dans le monde actuel. La propagande est de moins en moins chargée de diffuser des idéologies, parce qu'elle obéit à ses lois propres, elle devient autonome<sup>1</sup>.

Elle n'obéit plus à une idéologie<sup>2</sup>. Le propagandiste n'est pas, ne peut pas être un homme qui « croit ». Plus exactement, il ne peut pas croire en l'idéologie qu'il va utiliser dans sa propagande. Il est seulement un homme qui se trouve au service d'un parti, d'un Etat, d'une organisation quelconque à titre de technicien, et pour assurer l'efficacité de cet organisme. Il n'a pas plus à partager l'idéologie officielle que le préfet d'un département en France n'a à adopter la doctrine politique du gouvernement en place à un moment donné. Si le propagandiste a une

1. — SPEIER, « The psychological warfare reconsidered », in LERNER.

2. — Cependant l'idéologie joue encore un rôle certain à l'égard de la propagande. Elle peut en particulier empêcher celle-ci de se développer lorsque les milieux gouvernementaux sont eux-mêmes habités par une idéologie. Nous verrons plus loin comment l'idéologie démocratique entrave l'expansion de la propagande. SPEIER, d'autre part, a bien montré comment la croyance en certaines utopies (bonne volonté des peuples, harmonisation des intérêts internationaux, etc.) est aussi un facteur de négligence envers cet appareil, comment l'idéologie des élites démocratiques est moins apte que celle d'une aristocratie à faire un planning de propagande (*Psychological Warfare Reconsidered*). Au contraire, si la croyance des élites est marquée par une idéologie progressiste, elle donnera naissance à une propagande puissante. L'idéologie fait donc partie du climat favorable ou défavorable à la création et à l'utilisation de la propagande, mais elle n'est plus le facteur déterminant.

conviction politique, il doit la mettre de côté pour user de telle idéologie de masse, populaire. Et, il ne peut partager cette idéologie parce qu'il l'utilise comme un objet, la manipule sans aucun respect (qu'il aurait s'il y croyait lui-même). Il est même très rapidement conduit à avoir du mépris pour ces croyances-images populaires; et dans ses fonctions, il devra modifier si fréquemment les thèmes de la propagande que, en fait, il ne peut pas s'attacher à telle ou telle expression doctrinale ou sentimentale, politique ou autre. De plus en plus, le propagandiste est un technicien usant d'un clavier de moyens matériels, de techniques psychologiques, et l'idéologie n'est au milieu de tout cela qu'un des rouages éventuels et interchangeable. On a souvent remarqué que le propagandiste, en effet, devient un homme plein de mépris pour les doctrines et pour les hommes (Lasswell, Albig). Et ceci doit être mis en relation avec le fait, que nous avons analysé plus haut, que l'organisme pour qui est faite la propagande ne cherche pas essentiellement à diffuser une doctrine, à répandre une idéologie, à créer une orthodoxie. Il cherche à obtenir la fusion des individus en lui, leur mobilisation, à les transformer en militants actifs selon une orthopraxie.

Cependant, dira-t-on, les grands mouvements ayant utilisé la propagande, le communisme, l'hitlérisme, par exemple, avaient bien une doctrine, ont bien créé une idéologie. Nous dirons que cela n'était pas leur objet principal (à condition de prendre le communisme soviétique) : l'idéologie et la doctrine n'étaient que des accessoires utilisés justement par la propagande en vue de mobiliser les individus. Le but était la puissance du parti ou de l'Etat, appuyé sur la masse. Dès lors, en face d'une idéologie politique, le problème n'est plus celui de sa vérité. Le propagandiste n'est pas un homme qui peut se poser le problème de la vérité. Il n'y a pas à débattre pour savoir si l'idéologie marxiste de l'histoire est plus vraie qu'une autre, ou si la doctrine raciste est vraie. Cela n'a aucune importance dans le cadre d'une propagande.

Le seul problème est celui de l'efficacité, de l'utilité. Il n'y a pas à se demander si telle doctrine économique ou spirituelle est vraie, mais si elle peut fournir des mots d'ordre efficaces, capables de mobiliser *hic et nunc* les foules. Dès lors, en face d'une idéologie existante, dans la masse, comportant certaines idées, certaines croyances, le propagandiste doit se poser les deux questions suivantes : en premier lieu, est-ce que cette idéologie présente un obstacle à l'action que l'on veut mener, est-ce qu'elle entraîne la masse hors de l'obéissance à l'Etat, est-ce qu'elle la rend passive (il est certain que cette dernière question est essentielle, par exemple pour des propagandistes agissant dans des milieux influencés par le bouddhisme). Dans bien des cas, l'idéologie sera en effet un obstacle, ne serait-ce que dans la mesure où elle met en

jeu une certaine activité intellectuelle, si faible soit-elle, où elle fournit des critères de jugement et d'action, si peu assurés soient-ils. Et dans ce cas le propagandiste doit éviter de heurter de front cette idéologie régnante, il peut seulement l'intégrer dans son système, en utiliser tel élément, agir par suggestion, dérivation, etc. <sup>1</sup>.

En second lieu, il se demandera si cette idéologie peut être utilisée en tant que telle dans la propagande, si elle a prédisposé psychologiquement cet homme à subir la pulsion de la propagande. Dans un pays arabe colonisé par les Blancs, étant donnée l'idéologie islamique qui a développé la haine du chrétien, on aura trouvé justement une prédisposition à recevoir une propagande nationaliste arabe et anti-colonialiste. Le propagandiste utilisera alors directement cette idéologie, quelque soit son contenu. Il peut devenir un ardent propagateur de l'Islam sans croire lui-même le moins du monde à cette doctrine religieuse. De même un propagandiste communiste peut diffuser une idéologie nationaliste ou une idéologie démocratique parce que c'est cela qui est le plus utile, le plus efficace, le plus rentable et qu'il les rencontre déjà toutes formées, toutes prêtes dans l'opinion, alors que lui-même est anti-nationaliste et anti-démocrate <sup>2</sup>. Et cela n'a aucune importance, qu'il renforce dans le public cette croyance démocratique : on sait maintenant que celle-ci n'est jamais un obstacle à l'établissement d'une dictature. Grâce à l'utilisation de cette idéologie que le communisme appuie, le P. C. gagne l'adhésion des masses à son action, et cette action conduit à mettre en place l'organisation communiste : la propagande fait le passage de la croyance en la démocratie à la forme nouvelle de la démocratie. L'opinion publique est tellement incertaine sur le contenu de ses idéologies, qu'elle s'attache à celui qui prononce les mots magiques, sans réaliser les contradictions qu'il peut y avoir entre la proclamation de tel mot d'ordre et l'action réellement conduite, et lorsque l'« Apparat » est en place, il ne peut y avoir de réaction de l'opinion contre lui à partir de l'idéologie antérieurement diffusée parce que celle-ci est toujours officiellement annexée, toujours officiellement déclarée par

1. — C'est ainsi que l'idéologie ne pourra jamais servir d'instrument de lutte contre une autre idéologie. La propagande ne consistera jamais à proclamer la supériorité d'une idéologie sur celle de l'ennemi, elle échouera toujours. Contre une idéologie adverse, on peut seulement créer une attente, une espérance, une interrogation en fournissant des interprétations d'événements actuels comme annonçant le futur donnant déjà forme à l'avenir. En amenant ainsi l'adversaire de l'idéologie aux questions concrètes de l'avenir, le propagandiste suit le chemin indiqué par Marx, du passage du langage à la « vie ».

2. — Par exemple chez MAO : « L'élimination des conceptions erronées dans le Parti » (*Œuvres*, t. I, pp. 123, 399). Cf. LÉNINE : *Œuvres*, T. I, 1<sup>re</sup> partie p. 314 sq.

l'organisme au pouvoir lui-même. On vit alors dans une confusion mentale que la propagande cherche précisément à créer.

En présence d'une idéologie utilisable existante, le propagandiste a deux voies possibles d'utilisation : soit la forme du stimulus, soit la forme du mythe. Et en définitive l'idéologie se prête admirablement au double usage. D'une part, en effet, elle peut être exprimée parfois en un mot, un slogan. Elle se réduit à une idée simple, fortement ancrée dans la conscience populaire; et l'opinion est habituée à réagir automatiquement à telle expression de l'idéologie ancienne, acquise : les mots Démocratie, Patrie, Justice sociale provoquent en eux-mêmes maintenant une réaction réflexe. Ils sont réduits à l'état de stimulus à l'égard de l'opinion pour obtenir justement ce réflexe, qui peut passer de l'adoration à la haine sans transition. Ils sont évocateurs d'actions passées, d'aspirations. Bien entendu, pour qu'une formule puisse ainsi jouer le rôle de stimulus, il faut qu'elle soit en relation avec des réflexes conditionnés préexistants, forgés progressivement au cours de l'histoire par l'adhésion à cette idéologie. Le propagandiste se borne à utiliser ce qui existe. Dès lors, on ne peut utiliser n'importe quel contenu idéologique, n'importe quand et n'importe où. La différenciation sera calculée d'après des critères psychologiques, historiques, économiques, en fonction de la meilleure utilisation, du meilleur rendement de l'idéologie dans le domaine de l'action. Car nous avons dit que l'idéologie est un système complexe, il peut être judicieux d'évoquer tel aspect, en laissant de côté tel autre. L'habileté du propagandiste consistera justement dans ce choix.

Mais d'autre part le propagandiste peut procéder à une sorte de transformation de l'idéologie en mythe. Certaines idéologies peuvent en effet servir de tremplin à la création du mythe par le propagandiste<sup>1</sup>. Il est rare que la transformation s'effectue spontanément. L'idéologie est généralement assez vague, elle possède peu de puissance d'action, elle n'est pas capable par elle-même de maîtriser toute la conscience de l'individu. Mais elle fournit l'élément représentation, contenu et croyance. Elle s'apparente au mythe par le mélange complexe d'idée et de sentiment, par l'irrationnel greffé sur des éléments politico-économiques. Elle s'en différencie radicalement par l'absence de racines fondamentales, de relation aux grands mythes primitifs de l'humanité. Nous avons déjà dit qu'il était pratiquement impossible de créer de toutes pièces un mythe par la propagande. Mais justement l'existence d'une idéologie dans un groupe est la meilleure base possible pour

1. — SAUVY donne de bons exemples d'idéologies transformées en Mythes (*La Nature Sociale*, p. 218 sq.).

l'élaboration du mythe. Dans bien des cas, il suffira d'une opération de précision, de formulation plus pressante, plus incisive (et déjà la formulation par les M.M.C. y contribue : le fait que la croyance diffuse est maintenant exprimée par un tiers et créée par des millions de haut-parleurs donne de l'urgence et de la force à ce qui était seulement une éventualité).

La coloration apportée par les techniques psychologiques, la puissance d'efficacité démontrée par l'intégration dans une action, le caractère global attribué par la construction de l'univers mental où l'idéologie joue le rôle de clef de voûte, tout cela peut être effectué par le propagandiste. C'est ainsi que l'idéologie socialiste se transforme en mythe par la propagande léninienne, et que l'idéologie patriotique se transforme en Mythe national, que l'idéologie du Bonheur se transforme en mythe à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, et que se construit aussi le mythe du Progrès par l'ensemble des propagandes conjuguées à partir de l'idéologie bourgeoise.

Enfin le propagandiste peut aussi utiliser l'idéologie à titre de justification. Nous avons souvent vu comment la justification est un mécanisme essentiel de la propagande. L'existence d'une idéologie couramment acceptée est un remarquable instrument de bonne conscience. Le propagandiste qui se réfère à la croyance collective place l'homme qu'il fait agir en fonction de cette croyance dans une situation de « propre-justice » presque inébranlable. Agir conformément à la croyance collective est une sécurité, une garantie que l'on agit bien. La propagande révèle à l'individu cet accord, elle lui rend la croyance perceptible, consciente, personnelle. Elle lui donne bonne conscience par la prise de conscience de la collectivité de croyance. La propagande rationalise la justification que l'homme se découvre dans l'idéologie et lui donne un pouvoir d'expression. Il en est ainsi par exemple de l'idéologie de la Paix utilisée par le P. C. : à partir de ce moment, toutes les entreprises, même la haine, sont justifiées par cette idéologie.

Pendant longtemps, l'action de l'homme comme certaines réactions ont été partiellement inspirées par les idéologies. La masse pouvait agir à cause de telle croyance spontanée, à cause de telle idée sommaire et acceptée par tous, ou encore en vue de réaliser tel objectif qui lui était plus ou moins vaguement désigné par l'idéologie; ainsi l'idéologie démocratique a dicté tel comportement. Or, la situation de l'idéologie par rapport à la propagande a complètement modifié ceci.

Dans un groupe où se fait une propagande moderne, l'homme n'agit plus en fonction d'une idéologie spontanée, mais seulement par

suite des impulsions qui lui viennent justement de cette propagande. Il faut ignorer ce qu'est ce pouvoir pour croire encore qu'il puisse y avoir des idées, des doctrines, des croyances qui pourraient pousser l'homme à l'action indépendamment de l'utilisation des moyens psychosociologiques. L'idéologie, quand elle n'est pas utilisée par la propagande, est reléguée dans un univers d'inefficacité, de manque de sérieux. L'idéologie humaniste ne répond plus : en face par exemple des propagandes F.L.N. et militaires, les intellectuels sont parfaitement désarmés pour évoquer les valeurs de l'humanisme. La torture est implicitement admise par l'opinion qui ne se scandalise nullement *en fait*, mais seulement en paroles. Nous savons très bien que les plus ardents défenseurs des idées de P.-H. Simon, par exemple, le sont verbalement et à titre de luxe : lorsqu'ils sont plongés dans la pratique du combat, dans l'action, alors les « idées » passent au second plan, et la propagande F.L.N.-Militaire (qui, des deux côtés, accuse l'adversaire de torturer, et par conséquent en réalité légitime sa propre action) reprend son pouvoir déterminant. Il en est de même pour l'idéologie chrétienne, qui n'inspire plus l'action : les chrétiens sont enserres dans le mécanisme psycho-sociologique qui les conditionne en pratique, malgré leur attachement à des idées différentes. Mais celles-ci restent idéologie parce qu'elles ne sont pas assumées (et elles ne le sont pas parce qu'elles ne sont pas utilisables) par la propagande. Ainsi cette idéologie perd sa réalité, elle entre dans l'abstraction. Elle est complètement dévaluée par rapport à celle qui est utilisée dans la propagande.

D'ailleurs, dans cette relation entre l'idéologie et l'action, il faut aussi souligner que c'est en définitive actuellement l'action qui crée l'idéologie et non pas l'inverse comme les idéalistes voudraient encore le croire en se référant à des situations passées. C'est en agissant, avous nous souvent écrit, que l'on apprend à croire à « telle vérité », et même à la formuler. Aujourd'hui l'idéologie se construit progressivement autour de l'action ordonnancée par la propagande. On assiste par exemple à la création de toute une idéologie complexe en Afrique du Nord à partir de l'action menée par le F.L.N. et par les activistes européens. Ainsi par ces diverses voies, l'idéologie perd de plus en plus d'importance dans le monde moderne, du fait du développement de la propagande. Elle est dévaluée, soit que la propagande l'utilise, soit qu'elle la néglige : en ce dernier cas, parce qu'elle révèle son inefficacité et parce qu'elle ne peut soutenir la concurrence ; dans le premier cas, parce qu'elle est utilisée, fragmentée ; on met en lumière tel aspect, l'on combat telle croyance.

Il se produit le même phénomène envers l'idéologie qu'envers la doctrine ; quand la propagande l'utilise, elle la détruit. On connaît bien

cette transformation de la doctrine marxiste par la propagande : d'abord par celle de Lénine, puis par celle de Staline. Des ouvrages comme ceux du P. Chambre, de Lefèvre, de Lukacs sont très explicatifs de ce « désossement » de la doctrine par les nécessités de la propagande. Et ce qui est cru, connu, accepté, c'est ce que la propagande a fait. Elle réalise la même opération avec cette dérivation populaire et sentimentale de la doctrine qu'est l'idéologie. On ne peut plus actuellement fonder quoi que ce soit sur des idéologies spontanées dans les groupes sociaux, on ne peut plus espérer trouver dans les idéologies un point d'appui solide pour le redressement de l'homme ou d'une société. L'idéologie est insérée dans le système de la propagande et, maintenant, dépend de celle-ci<sup>1</sup>.

## 2. — EFFETS SUR LA STRUCTURE DE L'OPINION PUBLIQUE

Nous n'étudierons pas l'ensemble du problème de la relation entre la propagande et l'opinion, mais seulement ceci : les effets de la propagande sur la vie psychique individuelle, que nous avons essayé d'esquisser au chapitre précédent, ont évidemment des conséquences collectives, des effets de masse, ne serait-ce que parce que la masse est composée d'individus et que la propagande calculée pour agir sur la masse modifie dans le même mouvement les individus qui y appartiennent. Les hommes se retrouvent influencés, gauchis, semblablement. Cela conduit donc forcément à une modification de l'opinion publique. Mais ce qui nous semble le plus important, c'est moins le changement du *contenu* de l'opinion (savoir par exemple, si une opinion favorable aux Noirs leur devient défavorable) que de la structure même de l'opinion publique<sup>2</sup>.

1. — Ceci peut avoir des conséquences décisives, car il ne faut pas oublier que c'est la voie par laquelle peut se produire un changement de « culture » (au sens des sociologues américains, c'est-à-dire une véritable mutation de civilisation, celle-ci étant maintenue par la stabilité des idéologies et par le *chain-thinking* (cf. IRION, p. 737; — MALINOWSKI, *The Dynamics of Culture Change*, 1945).

2. — Ceci coïncide avec le fait bien connu que la structure de l'opinion est en relation avec la dimension et l'organisation des groupes. La propagande modifie à la fois les structures de l'opinion et celle des groupes où celle-ci se forme (cf. LAMBERT, in *Opinion publique*).

### Modification des éléments constitutifs de l'opinion publique <sup>1</sup>

Nous pouvons d'abord signaler certains facteurs de modification assez faciles à comprendre. Il a souvent été dit que l'opinion publique se constitue par des échanges d'opinions sur une question controversée, et qu'elle se forme par une interaction entre ces diverses convictions <sup>2</sup>. Or, l'intervention de la propagande détruit radicalement cette vue de la formation de l'opinion publique. D'une part, en effet, comme nous avons essayé de le montrer, les questions assumées par la propagande cessent d'être controversées: une « vérité » est dite là, qui ne supporte pas de discussion: elle est crue ou non, c'est tout. En même temps, il n'y a plus d'inter-communication. La communication dans un milieu propagandé ne se fait plus selon un schéma de relations inter-individuelles, mais selon une direction donnée par l'organisme de propagande: il y a action mais non inter-action. Il n'y a plus de discussion possible, nous l'avons montré, entre le propagandé et le non propagandé: il n'y a plus d'échange psychologiquement acceptable, ni de communication. Enfin dans les sociétés vastes où joue la propagande, l'opinion ne peut plus se former que par la voie des moyens centralisés d'information <sup>3</sup>. « Aucune opinion n'a d'importance si elle n'est pas d'abord communiquée à la masse par des moyens massifs de diffusion et de propagande et si elle ne donne pas lieu à une assimilation massive elle aussi <sup>4</sup> ». Nous sommes donc en présence d'une modification de structure.

Pour comprendre à quel point la propagande peut modifier les structures mêmes de l'opinion, il suffirait de reprendre par exemple les « lois » (quoiqu'il récuse ce terme) de formation de l'opinion, indiquées par Doob <sup>5</sup>. On s'apercevrait aisément que d'une part la propagande joue directement le rôle que Doob assigne à l'opinion publique (effort de diminuer la frustration, l'angoisse, etc.), et que d'autre part la propagande est directement créatrice d'une opinion publique en ce qu'elle aboutit à une conformité et qu'elle pousse l'opinion interne à devenir externe. Mais nous suivrons une autre voie.

Le premier effet que nous pouvons essayer d'analyser, est ce que l'on appellera vaguement la cristallisation de l'opinion publique. Sans doute, Stoetzel a parfaitement raison de démontrer, en s'appuyant

1. — Nous ne reprendrons pas en détail tout ce que STOETZEL a déjà excellemment montré à ce sujet: p. 157 sq., 169 sq., 247 sq.; mais nous nous appuyons essentiellement sur son ouvrage.

2. — ALBIG, chap. I, *L'opinion publique*, chap. I et V; — KATZ, chap. I et II.

3. — LAMBERT, in *L'opinion publique*.

4. — MATHIOT, in *L'opinion publique*.

5. — DOOB, *Public opinion and propaganda*, chap. V.

sur des analyses américaines, que le processus n'est pas aussi simple que l'on pense. Souvent on se représente des opinions individuelles éparses, qui, brusquement, par une opération mystérieuse, se réunissent et forment une opinion publique. L'un des éléments de ce processus serait la propagande. Stoetzel a montré que les choses ne se passent pas ainsi. Ce n'est pas à partir d'opinions individuelles que se crée l'opinion publique : nous sommes ici en présence de deux phénomènes hétérogènes. Ce n'est donc pas d'une cristallisation des opinions individuelles que l'on pourra parler. Mais, à partir d'une opinion vague, inconsistante, non formulée, latente, ce que l'on peut appeler une « opinion brute », la propagande par un véritable processus de cristallisation constitue une opinion élaborée.

Qu'est-ce que cela implique? Nous serons dorénavant en présence d'une opinion organisée, ayant une certaine structure, un squelette. Il n'y a eu aucune continuité de l'état d'opinion privée à l'état d'opinion publique, mais d'un état précédent de l'opinion publique à un état différent de cette même opinion publique. Le livre de Von Salomon<sup>1</sup> manifeste bien cette organisation de l'opinion inorganisée en Allemagne, de 1931 à 1933. Un opinion qui pourrait être mouvante et versatile sera dorénavant fixée. Elle reçoit une orientation rigoureuse; la propagande spécifie exactement l'objet auquel s'adresse cette opinion, elle en délimite les contours exacts; et de ce fait elle agit d'ailleurs sur l'individu, car elle limite exactement son champ de réflexion, et presque de vision, par la création de stéréotypes.

Ce qui n'était jusqu'à l'intervention de la propagande que tendances vagues, prend la forme d'idée<sup>2</sup>. Le fait est d'autant plus remarquable que, nous l'avons vu, la propagande agit bien plus par choc émotionnel que par conviction raisonnée, mais elle produit quand même, à l'issue du choc, une élaboration idéologique qui donne une grande précision, une grande stabilité à l'opinion. Mais ce durcissement n'est pas total et cohérent. C'est pourquoi nous pouvons parler de « squelette »<sup>3</sup>. La cristallisation se produit à certains points. La propagande ne constitue pas des opinions généralisées, indifférenciées, mais au contraire des opinions spécifiques, qui ne peuvent se transporter n'importe où, n'importe comment. Seulement la validité plus ou moins

1. — VON SALOMON, *Le questionnaire*.

2. — Voir par exemple MAO, t. I, pp. 55 et suiv.

3. — Ceci sera encore plus sensible si l'on tient compte que l'un des processus de la propagande consiste, nous l'avons vu, à créer des micro-groupes, des *nuclei*, fortement organisés et dotés d'une grande puissance de conviction, destinés précisément à cristalliser l'opinion, à l'aider à se formuler, et jouent alors concrètement ce rôle de squelette. C'était la théorie de Lénine.

grande d'une propagande tient précisément au choix des points de cristallisation. Si l'on arrive à durcir l'opinion sur tel point clef, on peut contrôler par là tout un secteur de cette opinion, qui apparemment n'est pas atteint.

Ce durcissement de l'opinion conduit très rapidement à la rendre impénétrable à toute raison, toute preuve, tout fait contraire. Et Mac Dougall note ce fait assez impressionnant : la propagande qui agit sur l'opinion l'influence sans avancer de preuves; l'opinion latente soumise à cette propagande absorbera tout, croira tout, sans contrôle (quand la propagande est bien faite). Or, ceci la fait passer au stade de cristallisation, et à partir de ce moment l'opinion n'accepte plus rien qui soit différent. Nous l'avons déjà montré : le fait, même prouvé, ne peut rien contre l'opinion cristallisée.

Enfin cette organisation de l'opinion tend toujours à une certaine unification. L'opinion élimine ses propres contradictions, se constitue en fonction de mots d'ordre identiques, et les conséquences seront forcément unificatrices. A ce moment, d'ailleurs, les opinions individuelles sont également modifiées, car le durcissement de l'opinion publique tend à détruire l'originalité des opinions individuelles. Les détails disparaissent avec les nuances. Plus la propagande agit, plus l'opinion publique est monolithique, moins elle est individualisée.

Un bon exemple de tout ce processus est la formation de la conscience de classe par la propagande marxiste. Après la période de formation de la conscience de classe par l'information dont nous avons parlé plus haut est venue la transformation par la propagande de cette conscience de classe en système, en critère de jugement, en croyance, en stéréotype. C'est elle qui a conduit à l'élimination de toutes les opinions aberrantes, c'est elle enfin qui a rendu l'opinion publique ouvrière impénétrable à tout ce qui n'est pas conforme au schéma initial. La conscience de classe actuelle est un produit typique de la propagande.

Ce caractère unificateur nous conduit à constater un deuxième effet de la propagande sur l'opinion publique : la propagande l'amène à se formuler plus rapidement par le processus de simplification. Il ne peut d'ailleurs pas y avoir de formation d'opinion publique si l'on ne procède pas à ces simplifications. Plus les problèmes, les jugements, les critères sont complexes, plus la dispersion de l'opinion est grande. Les nuances et les gradations empêchent l'opinion publique de se formuler. Elle met d'autant plus longtemps à se dégager, qu'elle est plus complexe. Or, dans une opinion de ce type dispersé, la propagande intervient avec une puissance de simplification.

Les attitudes sont réduites à deux : positive et négative. Aux yeux de tous la propagande enferme obligatoirement celui qui a une attitude nuancée dans l'un de ces deux groupes. Celui qui par exemple n'est pas en tout favorable au communisme, même s'il cherche à penser justement, même s'il répudie le capitalisme, est rejeté dans le clan du fascisme par la propagande communiste. Il est (ne le voulant pas) aux yeux de tous un allié de l'Impérialisme bourgeois.

Les problèmes sont simplifiés. Goebbels écrivait : « La propagande, en simplifiant la pensée des masses, en la ramenant à ses schèmes primitifs, a pu présenter les processus complexes de la vie politique et économique dans leurs termes les plus simples... Nous avons pris des complexes de faits accessibles autrefois aux seuls spécialistes et à un petit nombre d'experts, et nous les avons portés dans la rue, nous les avons enfoncés à coup de marteau dans le cerveau du petit homme<sup>1</sup> ».

Les réponses aux problèmes sont claires et tranchées, blanches et noires; dans ces conditions, l'opinion publique se formule rapidement, se dégage et s'exprime avec force. Elle emporte alors dans un courant irrésistible les opinions moyennes et nuancées qui n'arrivent que trop tard comme moyen de cristallisation d'opinion.

Nous avons déjà indiqué comment, au point de vue psychologique, la propagande renforce et même crée préjugés et stéréotypes. Mais le phénomène du préjugé n'est pas, ne peut pas être, un fait de psychologie individuelle<sup>2</sup>; c'est l'individu en relation qui a des préjugés. Et le fait de les cristalliser conduit à une transformation de la structure de l'opinion publique. Certes, les préjugés existent spontanément; mais la propagande les utilise et les modifications que nous avons étudiées se répercutent sur l'opinion publique, celle-ci devenant à son tour simplifiée, immobile, irréaliste, infantile. L'opinion publique modelée par la propagande perd toute authenticité; nous n'insisterons pas, car cela résulte des effets d'ordre psychologique.

Enfin, un dernier effet de la propagande que nous voulons signaler dans cette perspective se rapporte à la séparation fort judicieusement démontrée par M. Stoetzel entre l'opinion individuelle et l'opinion publique<sup>3</sup> :

La distinction entre opinions stéréotypées et attitudes profondes nous ramène à celle qui opposait l'opinion publique aux opinions privées. Les

1. — GOEBBELS, *Wesen und gestalt des National sozialismus*, 1935.
2. — STOETZEL p. 360 sq., 400 sq.
3. — STOETZEL, chap. VI.

stéréotypes sont les catégories de l'opinion publique. Les attitudes profondes se distribuent dans une population suivant la loi des opinions privées.

Il y a entre les deux une différence de nature, et les deux types d'opinion coexistent sans qu'il y ait forcément passage de l'un à l'autre, ou influence.

Nous pensons donc nos opinions de deux manières, comme membres du corps social, et comme individus. Dans un cas on peut dire que nous nous abandonnons à une pensée qui n'est pas la nôtre, et il n'y aurait aucune raison pour que les opinions diverses de cette sorte de pensée fussent cohérentes, unifiées en un système (c'est là l'œuvre de la propagande)... Mais nous avons aussi nos attitudes à nous...

Or, dans cette analyse générale, si l'on fait intervenir la propagande, on s'aperçoit qu'elle a pour effet de séparer de façon plus tranchée encore les deux types d'opinion. L'opinion publique à laquelle je participe personnellement est encore plus anonyme, mais en même temps encore plus séparée de toute opinion privée. Normalement, il y a un certain va-et-vient entre les deux secteurs. Au contraire, le circuit, la relation sont fermés lorsque la propagande a pris possession de l'opinion publique. A ce moment, l'opinion publique prend une rigueur et une densité qui empêchent l'opinion individuelle de s'exprimer, et, de plus, l'encerclent de toutes parts.

C'est un fait bien connu que l'opinion privée est dévalorisée lorsque l'opinion publique est organisée par la propagande. Plus on avance, moins l'opinion privée peut s'exprimer par l'intermédiaire des *Mass Media Communications*; le développement de la presse et de la radio a considérablement diminué la proportion des gens qui peuvent exprimer leurs opinions et leurs idées de façon publique. Loin de permettre à l'opinion privée de s'exprimer, ces moyens sont exclusivement au service de l'opinion « publique ». Celle-ci n'est plus du tout nourrie d'opinions privées<sup>1</sup>. L'opinion individuelle est sans valeur, sans importance dans un milieu et dans un individu même, au fur et à mesure que l'opinion publique prend plus d'autorité et se manifeste avec plus de puissance. Dès lors l'opinion individuelle ne peut plus s'approprier des éléments de l'opinion publique pour les repenser, les intégrer. La propagande rend l'opinion publique inassimilable par l'individu. Celui-ci ne peut que suivre de façon impersonnelle le courant dans lequel on le lance. Et, bientôt, plus l'opinion publique devient massive, s'exprime dans une courbe « normale », plus les opinions individuelles deviennent fragmentaires, et, sur le plan collectif, s'expriment dans une dispersion qui manifeste une incertitude fonda-

1. — Excellente analyse de la transformation de la liberté d'opinion : RIVERO, in *L'Opinion publique*.

mentale. Ainsi se sépare en deux éléments étrangers le psychisme de l'homme.

### De l'opinion à l'action<sup>1</sup>

Nous avons déjà dit souvent que la propagande a moins pour but de modifier des opinions intérieures que de conduire à l'action. Or, c'est bien le résultat le plus marquant : lorsqu'une propagande intervient dans une opinion publique, elle transforme celle-ci en foule agissante ou plus exactement participante. Car, très souvent, la propagande se traduit en « action verbale » que nous étudierons plus loin, mais ce qui importe c'est que la foule passe de l'état de spectateur ayant une opinion, à l'état de participant. Même lorsqu'il est « pris » par un film, le spectateur au cinéma reste passif. Il a une opinion individuelle sur ce film. Il participera bientôt à une opinion publique. Il est cependant extérieur. Il en est déjà différemment avec le spectateur d'une course de taureaux, qui participe intensément au meurtre rituel, parfois passivement, mais parfois activement lorsqu'il envahit l'arène. La propagande va plus loin, et demande un acquiescement qui n'est pas celui d'un spectateur, mais d'un supporter au minimum, d'un acteur au maximum<sup>2</sup>. Elle joue évidemment lorsque le développement normal, spontané, de l'opinion n'aurait pas conduit à cette action, ne se serait traduit qu'en attitudes privées et non pas collectives. Ce n'est que très exceptionnellement que l'opinion conduit d'elle-même à l'action. Le grand fait actuel, c'est ce passage artificiellement effectué.

On a souvent dit que la propagande ne crée pas des attitudes, qu'elle se borne à les utiliser. Nous l'acceptons à la rigueur (en prenant ce terme au sens spécifique de la psychologie sociale), cependant le fait ne semble pas si simple! Que la propagande par elle-même ne modifie pas telle attitude, c'est évident; mais dans la mesure où la propagande conduit à l'action, elle modifie d'abord la réponse qui serait normalement dictée par l'attitude fondamentale : l'individu exprimant son attitude n'agirait pas, or il agit. On ne peut nier à ce moment un certain gauchissement de cette attitude, qui, s'il se produit un certain nombre de fois, finira par modifier cette tendance déterminant le comportement. Mais en outre, lorsque l'individu est engagé dans

1. — STOETZEL, chap. IX. TCHAKHOTIN, chap. V.

2. — Sur l'adhésion passive, un dernier exemple remarquable est fourni par un tract de l'O.A.S. (10 février 1962) précisant que l'on ne « demande pas aux officiers de rejoindre nos rangs mais seulement de ne montrer aucun zèle dans l'application des directives gouvernementales... ».

cette action déclenchée par la propagande, il ne peut éviter des contre-coups, une orientation différente de cette « préparation à l'action » que serait une attitude. Car celle-ci est aussi bien déterminée par l'action elle-même dans laquelle on est engagé que par tout le contexte social. L'action continue et automatique où la propagande réussit à plonger l'individu est sans aucun doute créatrice d'attitudes, qui détermineront des actions ultérieures.

Comment s'effectue ce passage de l'opinion à l'action par le canal de la propagande? Doob est l'un des seuls à avoir essayé de le décrire<sup>1</sup>. Il résume sa pensée ainsi :

Les attitudes affectent le comportement externe lorsque leur force d'impulsion est si forte qu'elle ne peut être réduite que par l'action. Cette puissance, originairement grande ou faible, est accrue lorsque l'individu sent que l'action est nécessaire, lorsqu'il est averti de l'action qu'il pourrait faire, lorsqu'il pense que cette action sera profitable ou récompensée. En bref, l'achèvement de la réponse préparée est seulement le dernier acte d'une série de stades préliminaires, qui, bien que nécessaires pour l'action finale, ne la garantissent pas.

En somme l'action, dans cette perspective, est le résultat d'un certain nombre d'influences concordantes, créées par la propagande<sup>2</sup>. Celle-ci peut en effet arriver à faire sentir à l'individu, ou à lui démontrer l'urgence, la nécessité, de telle action, son caractère unique, également irremplaçable. Et la propagande lui indique en même temps quelle action faire. Car l'individu qui brûle d'agir, mais qui ne sait quoi faire, est un type fréquent de notre société! L'individu désire agir pour la justice, la paix, le progrès, mais il ne sait pas comment. Lorsque la propagande lui montre ce « comment », elle a partie gagnée : l'action suivra certainement.

Il faut encore que le sujet soit convaincu du succès, ou de la récompense possible de son action, ou de la satisfaction qu'il en tirera. C'est en éprouvant le besoin de tel résultat, c'est dans l'urgence de tel besoin à satisfaire que l'homme agira. La publicité le montre dans le domaine commercial, mais la propagande aussi en politique. Enfin l'homme sera aidé dans ce passage à l'action par des actions exemplaires, du même genre, qui se produisent autour de lui. Mais ces actions, il ne les connaîtra que par l'intermédiaire de la propagande.

1. — Doob, chap. XVII.

2. — Il faut proposer à l'individu une action spécifique, claire, simple, localisée dans le temps. C'est à partir du moment où la propagande a réussi à personnaliser son appel que l'individu qui se sent concerné est placé dans une situation qui exige une décision (CARTWRIGHT, in KATZ). C'est ce que Mao a parfaitement réussi avec la propagande horizontale.

Tel est le schéma, qui, par bien des aspects, est sans doute exact. Mais il néglige un élément, à notre avis essentiel<sup>1</sup> : l'élément masse, foule, groupe. L'homme soumis à la propagande n'agira jamais s'il est seul. Doob fait une analyse de l'homme seul. Et cependant les mécanismes qu'il montre ne sont efficaces que s'il s'agit de l'homme collectif. Cet homme ne peut ressentir l'urgence d'une action que si cette action est efficace parce que faite par beaucoup. Il ne peut s'engager dans une action qu'avec d'autres. Et cela veut dire que la propagande, pour aboutir à l'action, doit aussi avoir une influence collective. Celle-ci peut être analysée en deux facteurs principaux :

1. — La propagande crée une forte intégration de groupe, et en même temps actualise les préoccupations de ce groupe. Les M. M. C. provoquent une participation intense à la vie d'un groupe et aux activités collectives; ils donnent un vif sentiment de communauté. Dans notre société, l'individu ne communique avec le groupe que par l'intermédiaire des moyens d'information des masses. Le contact psychologique, indispensable entre les membres du groupe, ne se produit que par eux. Car, dans la société de masse, les individus ont tendance à s'éloigner toujours plus les uns des autres. Leur relation n'est plus qu'artificielle, elle n'est que le produit des moyens d'information. Or, la relation spontanée change de caractère lorsqu'elle est organisée, systématisée, voulue; à ce moment la relation tend à créer l'unanimité, au sens littéral, et celle-ci prend toujours une force d'expansion. C'est lorsque le groupe acquiert une telle uniformité qu'il éprouve de façon immanquable le besoin de passer à l'action. A ce moment, le contact psychologique, la communication, ne sont pas seulement créateurs d'un sentiment de communauté, mais d'une vérité de communauté. Or, cette vérité, si elle se réfère à des problèmes éternels, ne pousserait pas le groupe à une action. Mais, en même temps qu'ils intègrent le groupe, les M. M. C. le situent toujours par rapport à l'actualité: bien entendu, la substance même de la presse ou de la radio ne peut être que l'actualité. Mais ceci va plus loin lorsque ces moyens sont utilisés par la propagande. Stoetzel a fort bien dit que les « stéréotypes de la propagande apparaissent immédiatement comme des significations d'actualités ». C'est une actualité rendue agressive et prégnante. C'est une actualité rendue présente. Le groupe psychologiquement unanime qui se trouve en présence de cette actualité schématisée se trouve concerné au plus haut point. Qu'est cette actualité?

1. — Ce schéma pourrait être complété sur plusieurs points : comme on l'a fait exactement remarquer, par exemple, le prestige de l'informateur pousse à l'action (MATHIOT, in *L'opinion publique*).

Justement le monde où ce groupe est mis en question et où il a la possibilité d'agir.

Dans la mesure même où la propagande intègre un groupe dans l'actualité, elle l'amène nécessairement à agir dans cette actualité. Il ne peut être passif et se contenter d'avoir une opinion à l'égard de cette actualité. Pour comprendre la nécessité de ce mécanisme, il ne faut pas oublier que ce même groupe n'a aucun autre cadre de référence par rapport auquel il pourrait se situer différemment. Autrement dit, il n'a pas un point de vue différent de cette actualité. Il ne peut pas, par conséquent, la considérer *sub specie aeternitatis*, car son cadre de référence lui est fourni par la même propagande qui l'intègre dans cette actualité. Il ne peut donc avoir de jugement à son égard, il peut seulement intervenir, à la fois porté par l'actualité et ne pouvant pas agir. A ce moment, participer à un groupe quel qu'il soit, c'est accepter de se soumettre à l'actualité, de devenir l'homme sans passé et sans avenir, n'ayant d'autre issue que l'action et d'autre croyance que celle qui est diffusée par la propagande concernant l'actuel.

2. — L'autre aspect de ce passage à l'action, est la puissance que donne la propagande à l'opinion. Celle-ci n'est plus cette croyance parfois incertaine d'elle-même, cette diffusion lente de bouche à oreille difficilement cernée par un sondage... L'opinion se voit projetée hors d'elle-même, elle se rencontre et s'entend sur l'écran et les ondes, avec puissance, avec grandeur, avec magnificence. Elle apprend ainsi à croire en elle-même, sûre maintenant qu'elle est la vérité parce qu'elle s'est « vue », parce qu'elle s'est objectivée, parce qu'elle est portée de toutes parts sur des instruments de puissance. La propagande revêt l'opinion publique qui cherche à s'exprimer.

On peut alors dire sans exagérer que la propagande remplace le leader dans le groupe. Ceci n'est pas l'affirmation banale: la propagande est l'instrument du leader dans le groupe, ou : la propagande aide à faire un leader. Ceci veut dire que dans un groupe où il n'y a pas de leader, mais où joue une propagande, les effets sociologiques et psychologiques sont les mêmes que s'il y avait un leader. La propagande se substitue exactement à lui. Si nous reprenons les études innombrables faites sur le rôle du chef dans le groupe, on peut le résumer comme le fait K. Young<sup>1</sup> : le leader dans un groupe est celui qui, le premier, définit une voie d'action. Il est en même temps celui qui « verbalise » et cristallise les sentiments de la masse, Un groupe sur lequel agit une propagande n'aurait à la limite pas besoin de chef ni de

1. — YOUNG, chap. X. - Nous aurions quelque réticence à suivre M. BOURRICAUD dans son extension du rôle du leader. Chap. II.

leader, il se comportera comme s'il en avait un. C'est ce phénomène de substitution qui permet d'expliquer, d'une part la diminution véritable du rôle des leaders locaux, et d'autre part le caractère abstrait que prend le leader national. Sur le plan groupe restreint, même dans un système de *Leadership* ou de *Führerprinzip*, le chef présent n'est jamais qu'un reflet, il n'est pas le véritable leader du groupe. Le Gauleiter, comme le Commissaire du Peuple, ne sont que des succédanés, des exécutants. Ils ne sont pas des chefs de groupe. Le seul véritable leader est celui qui n'appartient pas au groupe (ce qui est tout à fait anormal sociologiquement) mais qui se substitue au vrai leader par la propagande, qui est présent par elle. D'où la possibilité d'avoir un chef présent dans son absence. L'effigie seule, intégrée dans le circuit des propagandes, suffit. Le portrait de Hitler, de Staline, de Mao Tsé Toung, de Roosevelt joue un rôle abstrait, mais suffisant puisque les effets que l'on peut attendre de la présence du leader sont obtenus par la propagande.

Or, le leader est celui qui conduit son groupe à l'action. Tel est le deuxième élément de ce passage à l'action directe, qui transforme l'opinion.

### 3. — PROPAGANDE ET GROUPEMENTS

Nous prenons ce titre volontairement vague, car nous ne pouvons faire ici l'étude complète des effets de la propagande sur l'ensemble des groupes et sociétés. Il y faudrait une sociologie théorique et expérimentale complète. De plus, il faut distinguer l'effet de la propagande à l'égard des groupements qui la font et à l'égard des groupements qui la subissent. Souvent, d'ailleurs, les deux éléments sont en étroite relation. Nous ne prendrons comme objet d'étude que trois exemples : les partis politiques, le monde du travail, les Eglises.

#### Le cloisonnement des groupes

Toute propagande a pour effet de séparer plus rigoureusement le groupe qui l'exerce, à l'égard de tous les autres. Et nous retrouvons ici ce caractère fallacieux des moyens de communication intellectuelle

(presse, radio) qui, loin d'unir et de rapprocher les hommes, les divise plus sûrement<sup>1</sup>.

Lorsque nous avons parlé de l'opinion publique, nous avons souligné que chacun est sensible à la propagande de son groupe. Il l'écoute et s'en convainc. Il en est satisfait. Mais celui qui appartient à un autre milieu, l'ignore. Ainsi chacun est satisfait de sa propre propagande, nous dit l'enquête de l'I.F.O.P. déjà citée<sup>2</sup>. De même Lazarsfeld<sup>3</sup>, dans ses expériences sur la radio, cite le cas de programmes de radio destinés à faire connaître au public américain la valeur de chacun des groupes ethniques minoritaires composant la population américaine. Il s'agissait de montrer l'apport de chacun, en vue de développer la compréhension mutuelle et la tolérance. Or, l'enquête a prouvé que chaque émission était suivie par le groupe ethnique intéressé (par exemple l'émission sur l'Irlande par les Irlandais, etc.) mais pratiquement par personne d'autre. De même la presse communiste est lue par les électeurs communistes, et la presse protestante par les protestants.

Que se passe-t-il alors? Celui qui lit la presse de son groupe, qui écoute la radio de son groupe est sans cesse renforcé dans son appartenance. Il apprend de plus en plus que son groupe a raison, qu'il est justifié, il a plus de vigueur dans ses croyances. Mais en même temps, on trouve dans cette propagande des éléments de critique et de réfutation dirigée contre les autres groupes. Or ceci, jamais un membre d'un autre groupe ne le lira ni ne l'entendra. Que les communistes attaquent la politique de M. Bidault et apportent des arguments solides, cela n'a aucun effet sur les M.R.P. ou sur le centre : car les tenants de M. Bidault ne liront pas *L'Humanité*. Que *Le Figaro* fasse des critiques valables, rapporte des faits sur la dictature en U.R.S.S., cela n'atteindra jamais un communiste. Mais cette critique des voisins, qui n'est pas entendue des voisins, est connue de ceux de l'intérieur. Et l'anti-communiste sera sans cesse plus convaincu de la nocivité des communistes, et vice versa. Dès lors, on se méconnaît de plus en plus. On cesse totalement d'être ouvert à un échange de raisons.

Ce double mouvement de la propagande attestant l'excellence de

1. — Le fait de la consolidation de groupes d'action par la propagande, de leur séparation du reste de la société, celui de l'éclatement des microgroupes sous l'effet de l'ambiguïté, de la subversion des grandes unités sociales, tout cela a été très bien étudié par exemple par LASSWELL, SPEIER, MAUCORPS, TCHAKHOTINE, etc. et spécialement par BRUNER (in KATZ) en ce qui concerne la stratification des groupes par la propagande.

2. — I.F.O.P., *Sondages*, n° 1, 1954.

3. — LAZARSFELD, "The effects of Radio on Public opinion" in : *Print Radio and Film in a Democracy*, 1942 — *Radio Listening in America*, 1948.

son propre groupement et la méchanceté des autres, produit le cloisonnement de plus en plus rigoureux de notre société. Ce cloisonnement s'effectue à des niveaux différents, selon les groupes mis en question et selon les mobiles centraux; nous avons ainsi un cloisonnement syndical, un cloisonnement religieux, un cloisonnement des partis politiques ou des classes; puis, au-dessus, un cloisonnement des nations et au sommet un cloisonnement des blocs de nations. Mais cette diversité de niveaux et d'objectifs ne change nullement cette loi générale selon laquelle *plus il y a de propagande, plus il y a de cloisonnement*. Car la propagande supprime le dialogue, celui qui est en face n'est plus interlocuteur, c'est un adversaire; et comme il récuse ce rôle, l'autre devient l'inconnu dont les paroles ne peuvent plus être entendues. Nous voyons alors se constituer sous nos yeux un monde de cellules mentales fermées, où chacun se parle à soi-même, où chacun ressasse indéfiniment sa propre certitude pour soi-même, et le tort que lui font les Autres, et le tort des Autres, un monde où personne n'écoute l'autre; chacun parle, et personne n'écoute. Et plus il parle, plus il se sépare, parce que plus il accuse et plus il se justifie.

Il ne faut d'ailleurs pas croire que ce cloisonnement soit contradictoire avec les effets sur l'opinion publique dont nous avons parlé. Ce n'est pas parce que la propagande cloisonne la société qu'elle n'agit pas sur l'opinion et qu'elle reste purement intérieure. Tout d'abord, elle garde toute son efficacité à l'égard de la masse des indécis, qui ne font encore partie d'aucun groupe. De même, il est possible d'agir sur ceux qui font partie d'un groupe d'une autre catégorie : par exemple, la propagande communiste qui agira peu sur les militants socialistes (groupes de même type) pourra agir sur les protestants. Une propagande américaine qui agira peu sur l'individu en tant que Français, pourra agir sur lui en tant que représentant du capitalisme ou du système libéral.

Mais ceci est particulièrement important lorsqu'il y a une différence d'échelle, de niveau, entre les groupes. Par exemple, une propagande nationale aboutit d'une part au cloisonnement à l'égard des autres nations; d'autre part, à l'intérieur, elle respecte le cloisonnement des groupes inférieurs dans leurs rapports respectifs, mais elle agit sur eux en les faisant entrer dans un mouvement collectif commun. Nous avons là un mouvement comparable à celui qui se produit au moyen-âge lorsque l'idéologie chrétienne se répand dans la société mais ne modifie nullement les structures de la Seigneurie ni le mécanisme constitutif des Ordres. Une propagande nationale est donc parfaitement efficace à l'intérieur de la nation et transforme l'opinion publique, cependant que les propagandes de parti ou de religion sont efficaces

La propagande conduit évidemment à augmenter le nombre des membres des syndicats. Mais alors nous assistons à un effet de masse qui est bien connu : plus le syndicat grandit, moins il est révolutionnaire, moins il est actif, moins il est combatif. La masse donne un poids plus grand à ses revendications, mais celles-ci sont moins décisives et radicales. Le syndicat de masse se pacifie et se fonctionnarise : les mouvements sont de moins en moins spontanés, il y a séparation entre l'état major et les adhérents. Tel est le premier résultat de la mise en alerte de l'opinion par la propagande.

Le second résultat provient de ce que, plus ou moins rapidement, le gouvernement est atteint par cette action. Il aura dès lors pour tendance de légiférer sur cette action syndicale, de la légaliser en quelque sorte : cela aussi vient de la propagande. Or, quand le gouvernement légalise le syndicat, on voit qu'il y a création d'un rapport entre eux, qui n'est pas un rapport de conflit. La légalisation conduit le syndicat à s'adapter plus ou moins à ce statut légal et à porter la lutte sociale sur le plan juridique : il s'agit alors d'obtenir de l'Etat de nouvelles concessions juridiques. Mais cela n'est plus du tout conforme aux premiers objectifs.

On peut dire par conséquent que la propagande conduit le syndicat à avoir « pignon sur rue », à se présenter comme un élément constitutif de la société, à jouer le jeu social. C'est une vraie intégration dans la société, et de ce fait le syndicat n'est plus un élément d'opposition : son opposition est purement apparente, fictive. Qu'il appartienne dorénavant soit à la société capitaliste comme aux U.S.A., soit à la société communiste comme en U.R.S.S., le résultat est identique. Il ne gagne l'opinion qu'en s'adaptant à elle, qu'en acceptant les prémisses essentielles de la société dans laquelle il cherche à obtenir un public, une audience et des supporters. On retrouve alors l'effet de conformisation que nous avons déjà analysé, du fait de la propagande.

### Effets à l'égard de l'Eglise

Il est un premier ordre d'effets sur lesquels nous pouvons passer rapidement, ce sont les effets produits par la propagande généralisée dans le monde moderne. Il est évident que les membres d'Eglises sont saisis comme les autres hommes dans les réseaux de propagande et

réagissent à peu près comme tout le monde. Ils sont alors conduits à une dissociation à peu près complète entre leur christianisme et leur comportement. Le christianisme reste un spiritualisme et une affaire purement intérieure. Le comportement est dicté par des appartenances diverses, et surtout par la propagande. Bien entendu, il y a toujours eu un certain divorce entre l'« idéal » et l'« action ». Mais actuellement, ce divorce a pris un aspect global, généralisé, systématique. Cette extension, et surtout cette systématisation, sont le fruit de la propagande dans le domaine politique ou économique, et, si l'on y rattache la publicité, dans le domaine privé.

Les chrétiens, parce qu'ils sont submergés par les propagandes, ne voient absolument pas ce qu'ils pourraient faire, qui soit efficace d'une part, et qui d'autre part soit l'expression de leur christianisme. Ils se bornent alors, avec des motivations différentes et souvent avec des scrupules, à adhérer à l'une ou l'autre des tendances qui leur sont présentées par les propagandes. Ils prennent, eux aussi, le panorama des propagandes pour la réalité vivante du politique, et dans ce panorama fictif ne voient pas où insérer le christianisme. Ils sont, dès lors, mystifiés comme les autres, et cette mystification enlève tout poids à leur croyance.

Et de même la propagande, par ses effets psychologiques, rend la propagation du christianisme de plus en plus difficile. Les structures psychologiques issues de la propagande sont peu propices au christianisme. Et sur le plan social, cela est tout aussi vrai. Car la propagande place l'Eglise devant ce dilemme : ou bien ne pas faire de propagande, mais alors pendant que nous gagnons péniblement, lentement, un homme au christianisme, les *M.M.C.* émeuvent des foules, et l'on a dès lors l'impression d'être « hors du temps », sur les bords du courant de l'Histoire et sans pouvoir rien y changer.

Ou bien il faut faire de la propagande. Ce dilemme est certainement l'un des plus cruels devant lesquels sont placées maintenant les Eglises. Car il semble bien que les hommes maniés par la propagande deviennent progressivement imperméables à la réalité du spirituel, et accèdent de moins en moins facilement à l'autonomie d'une vie chrétienne.

Nous sommes en présence d'une considérable mutation religieuse, le religieux étant, par le moyen du mythe, absorbé petit à petit par la propagande et devenant une de ses catégories.

Mais il faut alors se demander ce qu'il advient lorsque l'Eglise se plie à faire de la propagande.

Tout d'abord, une remarque. Nous avons déjà souligné le caractère global du phénomène de propagande. Les chrétiens ont souvent la

prétention de séparer les moyens matériels et les techniques de propagandes, c'est-à-dire de dissocier le système. Par exemple, utiliser la presse ou la radio, mais sans appliquer les principes d'efficacité psychologique ou technique que ces moyens supposent. Ou encore, les utiliser sans faire appel aux réflexes conditionnés, au mythe, etc. Ou encore, les utiliser avec précautions et réticences, de temps à autre... La seule réponse que l'on puisse faire à cette timidité, c'est que ce sera une organisation parfaitement inefficace. Si l'Eglise veut employer la propagande pour être efficace comme les autres, alors elle est tenue d'employer tout le système, avec tous ses ressorts, elle ne peut choisir ce qui lui convient, car cette discrimination se borne à détruire l'efficacité en vue de laquelle l'Eglise acceptait la propagande. Celle-ci est un système total qu'il faut choisir en entier ou rejeter en entier.

Si l'Eglise l'accepte, cette décision entraîne deux conséquences importantes. Tout d'abord le christianisme ainsi diffusé n'est pas le christianisme. Nous avons vu en effet l'effet de la propagande sur les idéologies. En réalité, ce qui se produit aussitôt que l'Eglise agit par ce moyen, c'est une réduction du christianisme au rang de toutes les autres idéologies ou religions séculières<sup>1</sup>.

C'est visible dans tout le cours de l'Histoire. Chaque fois que l'Eglise a tenté d'agir par les propagandes acceptées à l'époque, on assiste à une baisse de vérité et d'authenticité du christianisme. Ainsi au IV<sup>e</sup> siècle, au IX<sup>e</sup>, au XVII<sup>e</sup>, etc. (bien entendu, cela ne veut pas dire qu'il n'y avait plus de chrétiens).

A ces moments, le christianisme cesse d'être une puissance de bouleversement et une aventure spirituelle pour s'institutionnaliser dans toutes ses expressions et se compromettre dans toutes ses actions. Il sert d'idéologie sociologique à tout le monde avec la plus grande facilité, et tend à être une mystification. C'est alors que se multiplient les innombrables édulcorations, adaptations, qui dénaturent le christianisme en l'adaptant au milieu.

Ainsi ravalé à n'être plus qu'idéologie, il est d'ailleurs traité par le propagandiste comme telle. Et dans le monde moderne nous pourrions redire de cette idéologie particulière ce que nous avons déjà dit des idéologies en général. Ce qui se produit alors, c'est qu'en effet l'Eglise a été capable de remuer des masses, elle a été capable de gagner à son idéologie des milliers d'hommes. Mais cette idéologie n'est plus le christianisme. Elle est une quelconque doctrine, conservant

1. — Sur l'hétéronomie décisive entre le christianisme et la propagande, voir J. ELLUL, « Christianisme et propagande », in *Revue de l'Évangélisation*, 1959.

seulement (et encore, pas toujours) quelques principes et le vocabulaire chrétien.

Quant à l'autre conséquence, elle se produit à l'égard de l'Eglise elle-même. Lorsqu'elle utilise la propagande, l'Eglise réussit comme tous les autres organismes. Elle atteint les masses, influence les opinions collectives, oriente les mouvements sociologiques, et fait même entrer beaucoup de monde dans un christianisme apparent. Cela est encore possible aujourd'hui, même dans un monde déchristianisé. Mais ce faisant, l'Eglise devient une fausse Eglise. Elle acquiert une puissance et une influence qui sont typiquement du monde et elle s'intègre par là dans le monde.

Alors que la vie de l'Eglise, du point de vue chrétien, est une tension entre une organisation soumise aux déterminations sociologiques et une inspiration contraire, venant de Dieu et orientée vers Dieu, — à partir du moment où l'Eglise utilise la propagande et réussit par ce moyen, elle devient, sans rémission, un ensemble purement sociologique. Elle élimine la part spirituelle, puisqu'elle ne transmet plus qu'un faux christianisme; elle se soumet dans l'essentiel de sa vie à la détermination sociologique; elle se subordonne aux lois de l'efficacité pour devenir une puissance dans ce monde, et, en fait, elle réussit : elle devient une puissance du monde. C'est qu'elle a choisi dès ce moment entre puissance et vérité.

Lorsque l'Eglise utilise les moyens de propagande, elle essaie toujours de se justifier de deux façons : on dit tout d'abord que l'on met ces moyens si efficaces au service de Jésus-Christ. Mais si l'on réfléchit une seconde, on s'aperçoit que cela ne veut rien dire. Ce qui est au service de Jésus-Christ, c'est tout ce qui peut recevoir son caractère et son efficacité de Jésus-Christ. Lorsqu'on se trouve en présence de moyens qui possèdent en eux-mêmes toute leur efficacité, qui contiennent en eux-mêmes leurs présuppositions et leurs fins, ils ne peuvent pas être mis au service de Jésus-Christ, ils obéissent à leur loi et il n'y a pas de contenu ou de théologie qui puisse modifier quoi que ce soit, malgré ce que des raisonnements simplistes peuvent faire croire. En réalité, avec cette justification nous sommes en présence non d'une explication ou d'une éthique, mais d'une formule pieuse sans aucun contenu.

On essaie alors de s'en tirer en disant que l'on ne voit pas pourquoi il serait interdit à l'Eglise d'user de tel moyen de diffusion ou de puissance, à condition de ne pas mettre sa confiance dans ces moyens. Car on rappelle que, du point de vue biblique, c'est la confiance placée ailleurs qu'en Dieu qui est condamnée. Mais alors, il suffit de se

demander : si vraiment on ne croit pas en ces moyens, si on n'y met pas sa confiance, pourquoi les utiliserait-on? Si on les utilise, c'est parce qu'on a confiance en leur valeur et leur efficacité. Toute dénégation est une hypocrisie. Bien entendu, dans tous ces jugements, nous pensons à la propagande véritable, et non pas à tel usage limité de la Presse ou à une demi-heure de Radio par semaine pour diffuser une messe ou un culte.

A l'issue de cette rapide analyse, on peut donc dire que la propagande est un des facteurs les plus puissants de déchristianisation du monde : par la psychologie qu'elle modifie, par la marée idéologique dont elle a submergé la conscience des masses, par la réduction du christianisme au rang d'idéologie, par la tentation présentée sans cesse à l'Eglise, — c'est l'élaboration d'un univers mental étranger au christianisme. Et cette déchristianisation par l'effet d'un moyen, est bien plus large et plus efficace que toutes les doctrines antichrétiennes.

#### 4. — PROPAGANDE ET DÉMOCRATIE

##### Nécessité de la propagande pour la démocratie

Il est un fait sur lequel il ne peut y avoir discussion, c'est la nécessité où se trouve aujourd'hui la démocratie de « faire de la propagande »<sup>1</sup>. Reconnaissons d'ailleurs que la propagande, non point gouvernementale mais privée, semble précisément liée à la démocratie. Historiquement, au moment où s'établit le régime démocratique, s'installe partout la propagande sous des formes diverses. On ne peut l'éviter dans la mesure où démocratie suppose appel à l'opinion et

1. — Les auteurs lucides s'accordent pour dire que, sans propagande, un État démocratique est désarmé, aussi bien à l'intérieur (envers les Partis) (cf. RIVERO, in *Opinion publique*) qu'à l'extérieur dans le fameux « Challenge » qui oppose les démocraties et les États autoritaires (BARTLETT, in KATZ). Mais en outre il ne faut pas oublier les échecs nombreux subis par les démocraties faute de propagande. C'est ainsi que MÉGRET montre que la crise traversée par l'armée en France depuis 1950 tient en grande partie à l'absence d'une action psychologique *du gouvernement* (p. 40 sq.), ou encore il montre le semi-échec du Plan pour cette raison (p. 71-72). Enfin rappelons-nous que si l'on dénie à l'État démocratique le droit de faire de la propagande, celle-ci reparaît sous forme des Public Relations au profit de l'État, plus dangereuse parce que plus camouflée (voir par exemple PEARLIN et ROSENBERG, in KATZ).

## TABLE DES MATIÈRES

*AVERTISSEMENT ESSENTIEL* 5

### CHAPITRE PREMIER

*LES CARACTÈRES DE LA PROPAGANDE* 15

1. Les caractères externes.  
L'individu et la masse : 18. — La propagande totale : 21. —  
Continuité et durée de la propagande : 29. — Organisation de  
la propagande : 31. — L'orthopraxie : 36.
2. Les caractères internes.  
Connaissance du terrain psychologique : 45. — Les courants  
fondamentaux de la société : 51. — L'actualité : 55. — La  
propagande et les indécis : 61. — La propagande et la vérité : 65.
3. Les catégories de la propagande.  
Propagande politique et propagande sociologique : 75. — Pro-  
pagande d'adaptation et propagande d'intégration : 84. —  
Propagande verticale et propagande horizontale : 93. — Pro-  
pagande rationnelle et propagande irrationnelle : 98.

### CHAPITRE II

*LES CONDITIONS D'EXISTENCE DE LA PROPAGANDE* 103

1. Les conditions sociologiques.  
Société individualiste et société de masse : 105. — L'opinion :  
115. — *Mass media* of Communications : 118.
2. Les conditions objectives de la propagande concernant l'homme.  
Nécessité d'un niveau de vie moyen : 121. — Une culture moyenne :  
124. — L'information : 128. — Les idéologies : 133.

### CHAPITRE III

#### *NÉCESSITÉ DE LA PROPAGANDE* 135

1. Nécessité pour le pouvoir.  
Le dilemme de l'État moderne : 139. — L'état et sa fonction : 150.
2. Nécessité pour l'individu.  
La situation objective : 157. — La condition subjective : 165.

### CHAPITRE IV

#### *EFFETS PSYCHOLOGIQUES DE LA PROPAGANDE* 181

La cristallisation psychologique : 182. — L'aliénation par la propagande : 189. — Effet de dissociation psychique par la propagande : 199. — Création du besoin de la propagande : 204. — Ambiguïté des effets psychologiques : 208.

### CHAPITRE V

#### *LES EFFETS SOCIO-POLITIQUES* 215

1. Propagande et idéologie.  
La relation traditionnelle : 215. — La nouvelle relation entre propagande et idéologie : 218.
2. Effets sur la structure de l'opinion publique.  
Modification des éléments constitutifs de l'opinion publique : 225. — De l'opinion à l'action : 230.
3. Propagande et groupements.  
Le cloisonnement des groupes : 234. — Effets relatifs aux partis politiques : 238. — Effets dans le monde du travail : 244. — Effets à l'égard de l'Église : 250.
4. Propagande et démocratie.  
Nécessité de la propagande pour la démocratie : 254. — Propagande démocratique : 257. — Effets de la propagande internationale : 264. — Influence de la propagande intérieure : 272.

### *ANNEXES*

- I. Efficacité de la propagande 281
- II La propagande de Mao Tsé Toung 319

#### *BIBLIOGRAPHIE COMPLÉMENTAIRE* 328

ACHEVÉ D'IMPRIMER  
SUR LES PRESSES DES  
IMPRIMERIES OBERTHUR  
A RENNES  
EN AVRIL 1962

Dépôt légal 2<sup>e</sup> trimestre 1962  
n° 6146

n° d'ordre dans les travaux  
de la Librairie Armand Colin  
2649