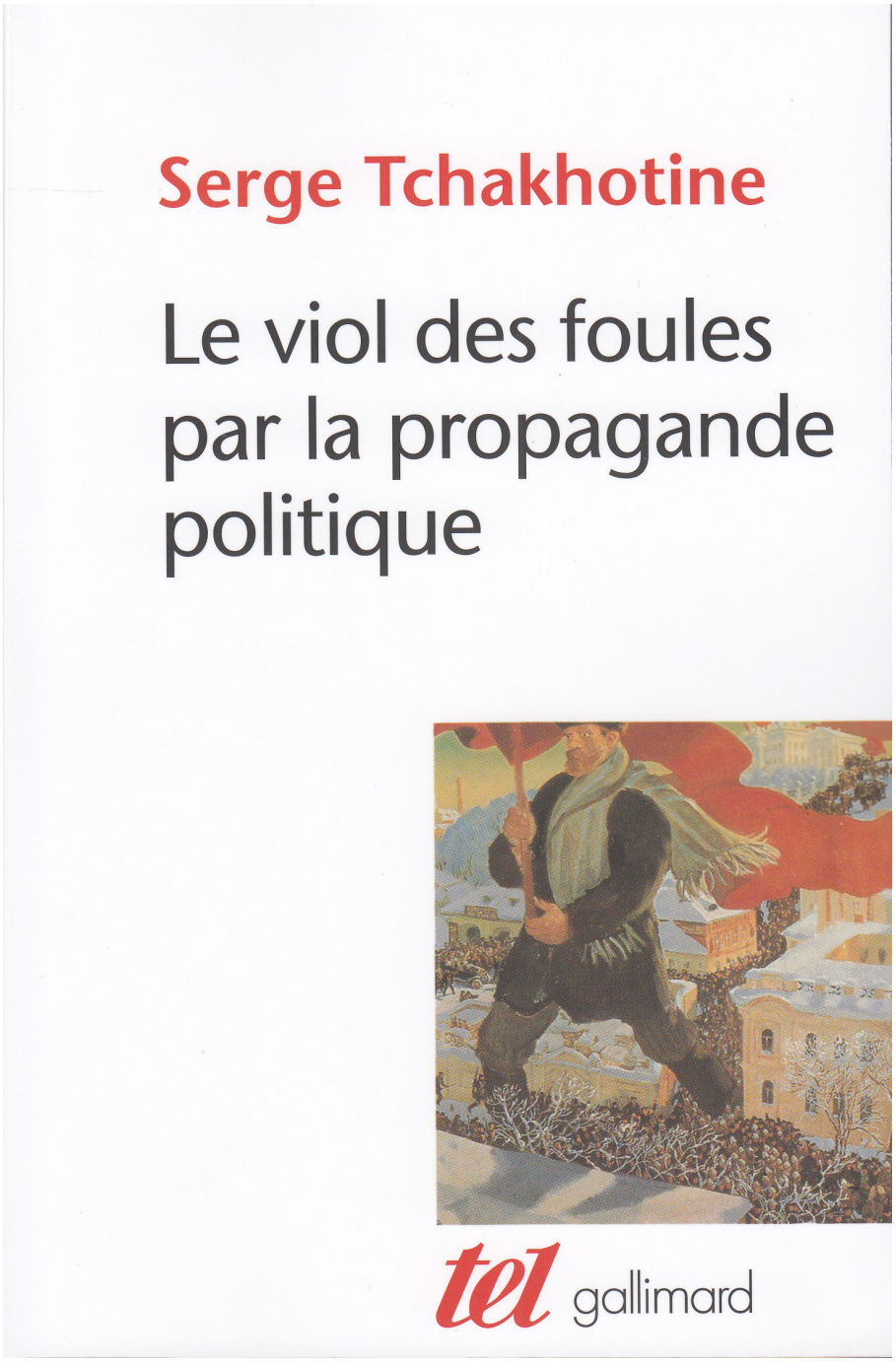


Information ou Propagande ?

Publié le 11 juin 2019

Il apparaît de plus en plus clairement que, dans la période troublée que nous traversons, le traitement médiatique général de l'actualité relève non plus de l'information mais de la propagande. C'est vrai pour le mouvement des Gilets Jaunes en France mais on peut facilement étendre cette constatation aux événements du Venezuela et aux soubresauts qui secouent la Grande Bretagne à l'occasion du Brexit. A

partir du travail du chercheur en psychologie sociale Serge Tchakhotine et de son livre sur le sujet – censuré en France en 1939 - essayons donc de comprendre ce qui se cache derrière ce concept de « propagande »

Le fait individuel

L'idée centrale qui sous-tend la notion de propagande est qu'un fait social agit sur l'individu en passant par toute une *machinerie psychique*. Celle-ci met en jeu, de façon totalement inconsciente, des mécanismes de base, innés, que l'on peut classer en deux grandes catégories : ceux qui relèvent de la conservation de l'individu (pulsion combative et pulsion alimentaire) et ceux qui relèvent de la conservation de l'espèce (pulsion sexuelle et pulsion parentale). La caractérisation de ces mécanismes définit en conséquence une possibilité de manœuvrer l'individu en jouant sur ces pulsions instinctives. Ainsi la combativité est en jeu dans les états de peur, d'angoisse, de courage, d'enthousiasme et dans tout ce qui se rapporte à la lutte pour le pouvoir. La nutrition est liée à l'ensemble des avantages économiques et matériels, aux modes de consommation. La sexualité sous une forme primitive ou sublimée est omniprésente dans le comportement individuel. Enfin la pulsion parentale est à la base de la pitié, de l'amitié, de la prévoyance mais aussi de l'indignation et de la colère.

Il est important de remarquer que cette simple affirmation relativise et déplace la notion de « libre arbitre », de choix individuel, qui est pourtant le socle de l'idée démocratique. Car, suivant cette représentation, à l'occasion d'un fait social ou politique, nous percevons l'excitation initiale qui frappe nos sens et le fait de notre action en réponse mais nous ne nous rendons pas compte du processus psychique intermédiaire qui se déroule suivant un mécanisme inconscient qui a conditionné notre action.

Le fait sociologique

Le deuxième fondement de la propagande est le fait que devant les tentatives de suggestion que l'on cherche à leur imposer, les hommes n'ont nullement la même réaction. Autrement dit, certains succombent immédiatement à leurs pulsions instinctives et d'autres résistent. Evidemment, cette proportion varie suivant les époques et les lieux, mais les études statistiques faites en Allemagne dans les années 1930 - au moment où l'idée de la propagande de masse a été théorisée et mise en pratique, notamment par Hitler – montraient que pour 5000 électeurs qui fréquentaient les meetings politiques et s'impliquaient dans le combat politique (parti nazi, parti social-démocrate, parti catholique, libéraux, communistes…) 55000 étaient totalement passifs ou hésitants. On comprend que le but de la propagande était déjà principalement de cibler cette dernière catégorie et de la faire voter pour soi.

Outils et modes de propagande

Très naturellement, ces deux catégories déterminent deux modes de propagande. Le premier agit par persuasion, par raisonnement. Ce n'est rien d'autre que l'instruction politique dont les formes sont connues. Il s'agit des journaux, des discours à la radio ou télévision, des brochures

et des tracts et du traditionnel porte à porte. Ce mode de propagande se rattache essentiellement à la pulsion alimentaire en mettant en évidence les différents intérêts économiques. Le deuxième procède par suggestion et met en jeu la pulsion combative. Au moyen de symboles et d'actions agissant sur les sens, causant des émotions, il s'agit d'impressionner les masses, de terrifier les ennemis et d'éveiller l'agressivité de ses propres partisans. En plus de symboles graphiques, plastiques et sonores, ce sont aussi l'emploi de drapeaux, d'uniformes, de grandes manifestations, de défilés qui caractérisent la propagande de ce type que Tchakhotine appelle un « viol psychique »

Exemples dans l'Histoire

Certes, les dictatures affectionnent particulièrement ce dernier mode de propagande mais on aurait tort de croire qu'elles en ont l'exclusivité. Ainsi, Tchakhotine remarque que déjà en 1923, lors de la campagne de Roosevelt pour le New Deal aux Etats-Unis, l'emploi de ce mode de propagande avait atteint un degré d'intensité extraordinaire. Le cortège qui déferla dans les rues de New-York comptait 255 000 participants avec 200 orchestres et l'ensemble de la propagande avait fait appel à 1 500 000 agitateurs volontaires. Nous savons d'ailleurs que les campagnes actuelles n'ont fait qu'amplifier cette tendance.

Mais ce sont bien sûr les totalitarismes du début du XXème siècle et en particulier le nazisme qui ont utilisé massivement la propagande par suggestion de type émotionnel. On le voit d'abord par la quantité des sommes investies : dans les années qui ont suivi son arrivée au pouvoir, Hitler a doté son ministère de la propagande (dirigé par Goebbels) d'un budget de plus de 500 millions de marks par an. La méthode obéissait à quelques règles simples et terriblement efficaces : obligation pour la population d'écouter ses discours, abaissement général du niveau intellectuel pour toucher des masses plus grandes, réduction du discours à une phraséologie chauviniste et revancharde, promotion des thèses racistes, antisémites, démagogie sociale effrénée et enfin vitupérations incessantes contre l'Union Soviétique et contre les démocraties occidentales dont la France.

La peur

La caractéristique invariante de toute cette action de propagande émotive était l'installation de la peur en tant que forme dérivée et défensive de la pulsion combative. Hitler le dit lui-même dans Mein Kampf : « C'est uniquement dans l'application perpétuellement uniforme de la violence que consiste la première des conditions du succès » ou « La terreur sur le chantier, à l'usine, aura toujours un plein succès tant qu'une terreur égale ne lui barrera pas la route ». Mussolini employa les mêmes méthodes avec les mêmes principes : l'exagération, la menace, l'injonction de la peur aux masses et le déclenchement d'extases et de délires chez les foules.

Les cas d'emprise de la peur sur des populations sont nombreux dans l'Histoire. La Révolution Française a connu une période dite de La Grande Peur dans les campagnes. L'historien E. Lavisse raconte : « Des nouvelles invraisemblables circulaient et le moindre nuage de poussière

soulevé sur une route faisait croire aux brigands. Aussitôt le tocsin sonnait, les femmes et les enfants fuyaient et les hommes s'armaient ! » Un autre cas de panique a été étudié par de hautes autorité scientifiques. Il est connu sous le titre de « L'invasion des martiens » et a eu lieu le 30 octobre 1938 quand une radio américaine a diffusé un sketch tiré du roman fantastique « La guerre des mondes » joué par la compagnie du célèbre acteur Orson Welles. Plus de deux millions d'auditeurs considérèrent les faits pour vrais et on a pu voir sur toute l'étendue des Etats-Unis, des gens se mettre à prier, à vociférer, à se précipiter pour protéger leur famille ou à transmettre leurs adieux éplorés à leurs proches…On voit ici, sous une forme anecdotique, quelle puissance peut avoir une technique de manipulation des foules.

Développer l'immunité

Selon Tchakhotine, de même que l'empoisonnement est un crime puni par les lois de la collectivité, il faut comprendre que dans certaines situations, des masses, dont le vote détermine tout un Etat démocratique, peuvent succomber à un véritable empoisonnement psychique. Penser qu'il suffit alors de combattre ce « viol psychique » par une propagande de persuasion est une illusion dangereuse. Le seul moyen, si on ne veut pas porter atteinte à la liberté de parole, est de développer des appareils de contre-propagande et d'immunisation psychique qui doivent organiser des ripostes efficaces. Il s'agit en particulier, individuellement et collectivement, de repérer les thèmes de l'adversaire, les isoler et les combattre séparément en privilégiant les points les plus faibles et enfin mettre la propagande de l'adversaire en contradiction avec les faits. A l'heure où, en France, 95 % de la presse et des médias sont possédés par quelques milliardaires, il appartient à chaque citoyen de développer son immunité psychique en conscientisant les mécanismes et les risques de la propagande émotionnelle. C'est une des conditions indispensables pour qu'il puisse redonner un sens nouveau et renforcé à sa propre liberté.

*Serge Tchakhotine : *Le viol des foules par la propagande politique (première édition 1939)*