

Elwis Potier

Propagande et psychologie politique

Avertissement

Le contenu de ce site relève de la législation française sur la propriété intellectuelle et est la propriété exclusive de l'éditeur.

Les œuvres figurant sur ce site peuvent être consultées et reproduites sur un support papier ou numérique sous réserve qu'elles soient strictement réservées à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique excluant toute exploitation commerciale. La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document.

Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.

revues.org

Revues.org est un portail de revues en sciences humaines et sociales développé par le Cléo, Centre pour l'édition électronique ouverte (CNRS, EHESS, UP, UAPV).

Référence électronique

Elwis Potier, « Propagande et psychologie politique », *Cultures & Conflits* [En ligne], 67 | automne 2007, mis en ligne le 21 février 2008, consulté le 12 octobre 2012. URL : <http://conflits.revues.org/3138>

Éditeur : Centre d'études sur les conflits

<http://conflits.revues.org>

<http://www.revues.org>

Document accessible en ligne sur : <http://conflits.revues.org/3138>

Ce document est le fac-similé de l'édition papier.

Creative Commons License

Propagande et psychologie politique

Elwis POTIER

Elwis Potier est psychosociologue.

Rouquette M.-L., *Propagande et citoyenneté*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Psychologie sociale », 2004.

Dorna A., Quellien J. (dir.), *Les Propagandes. Actualisations et confrontations*, Paris, L'Harmattan, coll. « Psychologie politique », 2006.

Propagande et foi, propagande et mensonge, propagande et guerre, propagande et médias, propagande et publicité, propagande et pouvoir, propagande et démocratie, etc., autant de thématiques attendues et considérées comme telles dans les études devenues « classiques » qui traitent de ces problématiques, maintes fois discutées à travers différents champs disciplinaires des sciences humaines et sociales. A première vue, nous pouvons constater combien la propagande déborde les frontières de ces champs, allant même jusqu'à recouvrir pratiquement certains d'entre eux, constitués d'attellages périlleux, comme c'est le cas pour la psychologie politique. De fait, celle-ci entretient des rapports pour le moins intimes – incestueux même – avec la propagande : la propagande n'est-elle pas la fille de la psychologie politique, elle-même soeur de la psychologie sociale ? Telle est la question qui revient à l'ordre du jour dès lors que l'on se penche sur ce que représente la propagande pour la psychologie politique. C'est précisément pourquoi il est intéressant de rapprocher les ouvrages de Michel-Louis Rouquette et de Alexandre Dorna (avec J. Quellien), les deux auteurs psychologues sociaux étant également les principaux représentants de la psychologie politique en France¹. Chacun à sa façon tente d'aborder la propagande dans cette optique, tout en portant un regard transversal sur les différentes problématiques de la propagande, problématiques parfois éculées jusqu'au bout de leurs apories, telle la

1. Ces deux chercheurs ont publié plusieurs articles et des ouvrages sur la psychologie politique, citons par exemple : Rouquette M.-L., *La Psychologie politique*, Paris, PUF, 1988 ; Rouquette M.-L., « La psychologie politique vue par les auteurs classiques », *Connexions*, n°64, Erès, 1994 ; Rouquette M.-L., « La psychologie politique : une discipline introuvable »,

lancinante question de la manipulation qui conduit certains à voir de la propagande partout où il y a manipulation². Ainsi, la succession plus ou moins logique de ces difficultés conceptuelles semble dessiner l'horizon indépassable de la recherche sur la propagande. Les termes auxquels la propagande est habituellement associée, quelquefois par opposition dans l'espoir d'isoler la singularité du phénomène (comme avec la communication politique, plus rarement avec la guerre psychologique), le sont de plus en plus par amalgame, mêlés dans des expressions qui entretiennent la confusion, comme par exemple la « *propagande sociologique* » ou la « *propagande démocratique* » employées à tort et à travers³. Toutes ces notions, et quelques autres, se répondent et se relient dans une configuration dont on ne sait plus très bien si elle est le produit de la propagande ou si c'est la propagande qui en est le produit.

La question se pose à la lecture de l'ouvrage de Rouquette⁴ dont le titre *Propagande et citoyenneté* ne se situe pas simplement dans le prolongement de notre liste thématique, mais entend proposer une lecture synthétique, par une approche psycho-sociologique nourrie de réflexions épistémologiques, à l'aune des trois plans phénoménaux retenus par l'auteur : les effets de connaissance, les faits de communication et les formes de sociabilité⁵. L'action de propagande est ainsi analysée au regard des corrélations entre ses trois plans, déjà mis en évidence dans une autre étude remarquable où la propagande était assimilée à une « *didactique des masses*⁶ », considérant qu'une définition centrée sur les processus individuels et les relations interpersonnelles excluait, de fait, comme s'il s'agissait au mieux de variables secondaires, l'histoire et la société. Cette approche centrée sur la masse, et non plus seulement sur les individus, s'inscrit dans une théorie générale du sujet-citoyen⁷ qui peut être appréhendée selon ses différents champs d'existence : le citoyen acteur, le citoyen penseur et le citoyen pensé⁸. Les propagandes seraient ainsi porteuses de théories implicites du citoyen pensé, de

Hermès, n°5-6, Paris, CNRS éditions, 2001 ; Dorna A., « La psychologie politique : un carrefour pluridisciplinaire », *Hermès*, n°5-6, Paris, CNRS éditions, 1989 (rééd. 2001) ; Dorna A., *Fondements de la psychologie politique*, Paris, PUF, 1998 ; Dorna A. (dir.), *Pour une psychologie politique française*, Paris, In Press éditions, 2006.

2. Nous pensons notamment aux vues de Philippe Breton, voir « Réfutations de quelques objections concernant la pertinence du concept de manipulation », in Troude-Chasteney P., (dir.), « La propagande », *Cahiers Jacques-Ellul*, n°4, L'Esprit du Temps, 2006.
3. Rappelons que ces deux expressions ont été clairement définies par Jacques Ellul, voir : Ellul J., *Propagandes*, 1962, rééd. Economica, 1990.
4. Michel-Louis Rouquette est professeur de psychologie sociale à l'université René-Descartes, Paris-V.
5. Rouquette M.-L., *Propagande et citoyenneté*, Paris, PUF, 2004, p. 116.
6. « *La masse n'a pas d'organisation immanente et ne détient aucun savoir sur elle-même. Produite par diverses conditions dont la dynamique lui est extérieure, elle ne recèle pas sa propre finalité. Selon le regard politique et le regard marchand, elle doit donc être éduquée, informée, guidée* ». Rouquette M.-L., *Sur la connaissance des masses*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1994, p. 103.
7. Voir Rouquette M.-L., « La psychologie politique : une discipline introuvable », *op. cit.*
8. Théorie déjà élaborée à propos de l'objet de la psychologie politique dans Rouquette M.-L., *La Psychologie politique*, Paris, PUF, 1988.

conceptions unifiées du membre de la Cité tel qu'il est visé par les discours du pouvoir et du contre-pouvoir, le discours juridique, les théories politiques et les communications de masse. Cette thèse centrale au cœur de l'ouvrage de M.-L. Rouquette pourra être discutée au vu des questions méthodologiques et théoriques suscitées par un tel parti pris qui mélange différents aspects et moments de l'histoire de la propagande. Le but recherché est de nouer ses conditions ⁹ et ses effets dans une sorte de causalité circulaire, que certains mauvais esprits pourraient suspecter de tourner en rond, mais cela ne doit pas occulter l'originalité et la richesse de la perspective adoptée par Rouquette. Celle-ci permet en effet, outre le fait d'offrir un aperçu des apports fondamentaux de la psychologie sociale sur le sujet, de dégager de nouvelles hypothèses sur les processus socio-cognitifs à l'œuvre dans la propagande, autrement dit sur l'interdépendance des phénomènes cognitifs et sociaux à la croisée des formes de la cognition présidant aux théories du citoyen pensé et des formes de sociabilité ¹⁰.

Cet ouvrage, réédité depuis sa première parution en 2004, parce qu'il est composé de chapitres très courts écrits sous forme de chroniques, est très plaisant à lire et l'érudition de son auteur, une fois de plus, ne manque pas de nous étonner. Néanmoins, plusieurs questions soulevées peuvent laisser le lecteur sur sa faim. Cela provient du caractère vif de cet essai, dû à son style volontairement inachevé, qui ne permet pas d'approfondir plusieurs aspects abordés. C'est le cas, en particulier, des objets apparemment ordinaires – comme le briquet à l'image de Ben Laden ou le tee-shirt frappé du visage du « Che » – extraits du « bric-à-brac » de la propagande dans le premier chapitre ¹¹, mais aussi des rapports entre propagande et logiques de guerre esquissés dans les chapitres 6, 7 et 8 ¹², et de la bureaucratie à peine évoquée dans le 9^e chapitre ¹³. Il reste que certaines formules de l'auteur se suffisent à elles-mêmes tant elles résument fort malicieusement ce qu'est la propagande du point de vue psycho-sociologique : « *On pourrait dire [en paraphrasant Lénine] que la propagande, c'est la confusion légitimée des sentiments, plus la massification* ¹⁴ ». La seule confusion pourrait rester à l'état de rumeur si elle n'était légitimée par les institutions du pouvoir et massifiée par des moyens et une stratégie de communication et de pression (voire d'oppression) intégrés dans un dispositif. Pour se faire une idée plus précise de la portée de ces recherches, il est nécessaire de se reporter aux ouvrages antérieurs de l'auteur, en particulier *Sur la connaissance des masses* ¹⁵ qui, on l'aura compris, préfigure en

9 . Rouquette retient « classiquement » trois conditions nécessaires à la naissance et au déploiement de la propagande : l'existence affirmée de l'individu social, celle de l'opinion publique et enfin celle de moyens de communication de masse, voir Rouquette M.-L., *Propagande et citoyenneté*, op. cit., p. 18.

10 . *Ibid.*, pp. 97-137.

11 . *Ibid.*, pp. 13-16.

12 . *Ibid.*, pp. 33-43.

13 . *Ibid.*, pp. 44-46.

14 . *Ibid.*, p. 74.

15 . Rouquette M.-L., *Sur la connaissance des masses*, op. cit.

grande partie les réflexions de *Propagande et citoyenneté*, mais aussi de le comparer aux autres productions universitaires dans la même veine, dont celle coordonnée par Alexandre Dorna et Jean Quellien ¹⁶ qui donne un aperçu de l'état actuel de la recherche pluridisciplinaire française sur la propagande ¹⁷.

Le second ouvrage retenu dans le cadre de cette chronique est issu d'une rencontre qui a eu lieu lors du colloque des 27 et 28 octobre 2005 entre des chercheurs de l'université de Caen réunis par le Programme pluridisciplinaire sur la propagande de la MRSH ¹⁸ en partenariat avec le Mémorial de Caen. Sous la direction d'Alexandre Dorna, professeur de psychologie sociale et politique, et de Jean Quellien, professeur d'histoire contemporaine, l'ouvrage présente les contributions de treize chercheurs, dont huit historiens, trois psychologues sociaux et deux sociologues. Cette comptabilité pourrait paraître bien inutile si elle ne donnait pas une première indication sur la nature et les limites du travail pluridisciplinaire entrepris ici sous l'impulsion d'Alexandre Dorna. Contrairement à l'étude de Michel-Louis Rouquette, qui n'hésite pas à avancer des généralisations sur les caractéristiques de la propagande, l'ouvrage coordonné par Dorna et Quellien est plus prudent en la matière et annonce clairement dans son titre la diversité du phénomène : *Les propagandes : actualisations et confrontations* ¹⁹. Dès l'introduction, nous voilà prévenus : « le fil conducteur n'est pas une théorie mais la description des dispositifs et des objets utilisés par la propagande ²⁰ » ce qui paraît être de bon augure pour faire contrepoids au livre de Rouquette.

Malgré la volonté affichée dans l'avant-propos de créer des « dynamiques transdisciplinaires », force est de constater que les textes se juxtaposent sans participer d'une démarche analytique commune, faute de concepts transpécifiques ²¹ élaborés en amont. Le concept de « trans-spécificité », dans le prolongement de l'idée de « trans-rationalité » introduite par Gaston Bachelard, a été proposé par Guy Palmade ²² pour montrer comment les sciences humaines devaient construire leur unité sur des concepts partagés, et non uniquement sur

16. Dorna A., Quellien J. (dir.), *Les Propagandes. Actualisations et confrontations*, Paris, L'Harmattan, coll. « Psychologie politique », 2006.

17. Afin de compléter cet état des lieux par une approche plus sociologique, signalons la parution du n°4 des *Cahiers Jacques-Ellul* déjà cité sur « La propagande », sous la direction de P. Troude-Chastenot, qui reprend certains textes essentiels de J. Ellul et où le lecteur de *Cultures & Conflits* sera particulièrement intéressé par l'article de Mattelard A., « Informations, désinformations, censure : logiques militaires, logiques économiques », in Troude-Chastenot P., (dir.), *op. cit.*

18. Maison de la recherche en sciences humaines de Caen.

19. Cette attention marque une certaine filiation à la tradition ellulienne, voir Ellul J., *Propagandes*, *op. cit.*

20. Dorna A., Quellien J. (dir.), *op. cit.*, p. 15.

21. G. Palmade définissait la transdisciplinarité comme la mise en œuvre d'une axiomatique commune d'un ensemble de disciplines. Voir Palmade G., *Interdisciplinarité et idéologies*, Anthropos, 1977, p. 23.

22. G. Palmade, *L'Unité des sciences humaines*, Paris, Dunod, 1961.

des objets communs, ce qui paraît être d'autant plus nécessaire en matière de propagande. Malgré ce parti pris initial, les quatre axes ²³ qui structurent l'ouvrage marquent une ligne éditoriale qui prend en compte les enjeux politiques actuels en partant de « *l'actualisation des propagandes* » où il est notamment question du rôle de « médium » des *leaders* ²⁴, de l'idéologie sous-jacente au travail propagandiste de l'institution sportive ²⁵ et du discours sécuritaire ²⁶, pour finir sur la « *construction de l'ennemi* », mise en perspective à travers trois situations socio-historiques différentes : la Guerre civile espagnole ²⁷, la propagande de guerre en 1914 ²⁸ et les massacres de septembre 1792 ²⁹. Le premier axe contient l'essentiel des interprétations et propositions théoriques sur la propagande dont l'ensemble, nous avons vu pourquoi, reste très disparate. Cependant, les différents points de vue exprimés, que nous ne pouvons détailler ici, posent selon nous un problème plus général qui est celui du risque de réduction de l'analyse de la propagande à la critique des idéologies. On trouvera dans la deuxième et la troisième partie des études historiographiques principalement focalisées sur différents supports de propagande (affiches nazies et soviétiques, bataille des « V », timbres du régime de Vichy, etc.) utilisés lors de la Seconde Guerre mondiale. La comparaison des divers usages de ces objets de propagande rend compte des interférences et des rapports de force entre l'idéologie politique du parti, les institutions civiles et les intérêts militaires. Parmi les contributions du chapitre « Propagande, pouvoir et Etat », on notera une anomalie particulièrement symptomatique de l'illusion pluridisciplinaire à l'œuvre ici : un texte sur la propagande à l'ère de la « *pax romana* » à partir de l'opposition guerre/paix illustrée par l'iconographie sous le règne d'Auguste ³⁰, alors que le mot même de propagande vient de la congrégation religieuse *De propaganda fide*, fondée en 1597 par le pape Clément VII ³¹. Cet *écart*, véritable gouffre sur le plan historique, en dit long sur l'incapacité *chronique* de beaucoup d'études historiques et psychologiques consacrées aux propagandes à se déprendre d'une certaine tentation essentialiste, afin d'éviter la dérive psychologiste ou la négation pure et simple des conditions socio-historiques élémentaires. Encore faudrait-il ne plus vouloir décrire et interpréter l'objet pro-

23 . Le livre est divisé en quatre parties : « Actualisation des propagandes » (p. 23 et suivantes) ; « Propagande, pouvoir et Etat » (p. 77 et suivantes) ; « Les confrontations des propagandes » (p. 131 et suivantes) ; « Propagande et construction de l'ennemi » (p. 161 et suivantes).

24 . Dorna A., « La propagande du chef », in Dorna A. et Quellien J., *op. cit.*, pp. 23-42.

25 . Vassort P., « Sport et propagande », in Dorna A. et Quellien J., *op. cit.*, pp. 43-55.

26 . Tostain M., « Propagande et discours sécuritaire », Dorna A. et Quellien J., *op. cit.*, pp. 67-76.

27 . Picard F., « Ennemi et représentations dans les affiches républicaines », Dorna A. et Quellien J., *op. cit.*, pp. 161-170.

28 . Marpeau B., « Psychologie des foules et propagande de guerre en 1914 : un rendez-vous manqué ? », in Dorna A. et Quellien J., *op. cit.*, pp. 171-182.

29 . Corbin S., « Les massacres de septembre 1792 : la genèse de la terreur par la propagande de l'ennemi », in Dorna A. et Quellien J., *op. cit.*, pp. 183-206.

30 . Bustany-Leca C., « A Rome, sous l'Empire, une propagande pour la paix », in Dorna A. et Quellien J., *op. cit.*, pp. 77-84.

31 . Cette origine est sans cesse rappelée dans tous les ouvrages de référence, voir par exemple : Mucchielli R., *La Subversion*, CLC, 1976, p. 21.

pagande sous le seul regard du concept de propagande pour accéder à une analyse des discours institués sur (et non de) la propagande, sur les modes de production et de légitimation de ces discours, qu'ils soient d'ordre médiatique, juridique, politique ou (et surtout ?) scientifique ³².

Cette dernière remarque en amène une autre, pour conclure, à propos de la situation de la psychologie politique française révélée par la lecture croisée de ces deux ouvrages. Les deux psychologues, promoteurs de la psychologie politique depuis plus de quinze ans, poursuivent chacun leur voie, de manière fort différente, qui mène de la psychologie sociale à la psychologie politique. Mais le passage « obligé » par la propagande pourrait bien s'avérer une impasse. Dorna crève l'abcès, si l'on peut dire, au début de son article, en énonçant d'emblée que la propagande est une « *branche* » de la psychologie politique, ce qui la condamne à rester dans la lignée de Gustave Le Bon, pour qui la psychologie politique devait être un levier idéologique « *permettant de gouverner utilement les peuples* ³³ ». Quand à Rouquette, s'il n'oublie pas de rappeler qu'il existe un lien historique, organique et fonctionnel entre propagande et sciences de l'éducation ³⁴, il reste silencieux sur les rapports de collusion qu'entretiennent propagande et psychologie sociale, et ce depuis l'origine de cette dernière en tant que science expérimentale. Il suffit de rappeler combien les premières recherches en psychologie sociale ont bénéficié de financements militaires et servi des fins explicitement politiques. Pourtant, ni l'un ni l'autre n'entend démêler ces liens pour comprendre à quel point les méandres conceptuels qui irriguent la recherche sur la propagande signent l'impossibilité d'une psychologie politique, pour autant que celle-ci reste empêtrée dans le refus d'affronter ses rapports à la sociologie critique.

32 . Cette incise somme toute assez convenue dans le cadre de cette revue ne l'est pas tant que cela au vu du peu de recherches explicitement portées sur les modes de dénonciation, de récusation ou de résistance à la propagande, au-delà, évidemment, des procédés de contre-propagande.

33 . Le Bon G., *Psychologie politique*, Paris, Flammarion, 1921, p. 3.

34 . Rouquette M.-L., *Propagande et citoyenneté*, *op. cit.*, p. 47.