Paul Charon

LA PROPAGANDE

Que sais-je?

À lire également en
Que sais-je ?

COLLECTION FONDÉE PAR PAUL ANGOULVENT

Philippe Braud, *La Science politique*, n° 909.
Michel Meyer, *La Rhétorique*, n° 2133.
Christian Le Bart, *Le Discours politique*, n° 3397.
Fabrice d'Almeida, *La Manipulation*, n° 3665.
Francis Balle, *Les Médias*, n° 3694.

Ce livre ne peut être reproduit ni utilisé à des fins
d'entraînement de systèmes d'intelligence artificielle.
La fouille de textes et de données est interdite
conformément à l'article 4(3) de la directive (UE) 2019/790.

ISBN 978-2-7154-3173-7
ISSN 0768-0066

Dépôt légal – 1re édition : 2026, octobre

© Que sais-je ?/Presses Universitaires de France, 2026
5, allée de la 2e DB, 75015 Paris

Introduction

En français, comme en anglais ou en allemand, le mot « propagande » sonne aujourd'hui comme une accusation. Nul n'oserait s'en réclamer, le terme servant avant tout à disqualifier un adversaire. En chinois, le mot correspondant, *xuānchuán*, désigne au contraire une activité neutre. L'écart dans les connotations entre les langues indique que la charge négative du mot n'appartient pas à la chose elle-même : elle est bien plutôt un dépôt de l'histoire, propre à une aire culturelle et à un siècle particuliers. Le premier chapitre retracera cette genèse. Mais cet écart pose d'abord une question qui traverse l'ouvrage entier : de quoi parlons-nous exactement quand nous parlons de propagande ?

La question n'est pas neuve, et cette collection l'a déjà posée par deux fois. En 1950, Jean-Marie Domenach publiait *La Propagande politique*, dont les cinq « règles » (simplification, grossissement, orchestration, transfusion, contagion) ont marqué des générations de lecteurs[1]. En 1967, Jacques Ellul écrivait une *Histoire de la propagande* qui prolongeait sa grande théorie de la société technicienne[2]. Ces deux volumes restent des

1. Jean-Marie Domenach, *La Propagande politique*, Paris, Puf, « Que sais-je ? », 1950.
2. Jacques Ellul, *Histoire de la propagande*, Paris, Puf, « Que sais-je ? », 1967.

références, et le présent ouvrage leur doit beaucoup. Ils décrivent toutefois un monde qui n'existe plus. La propagande qu'ils analysaient avait des metteurs en scène identifiables, des États et des partis politiques notamment. Elle circulait par un petit nombre de canaux (la presse, la radio, le cinéma et la télévision), devant des publics largement captifs. Ses effets se pensaient sur le modèle du message qui atteint sa cible.

Ce monde s'est défait en une génération. La propagande contemporaine passe par des algorithmes de recommandation qui hiérarchisent ce que chacun voit. Elle s'appuie sur une économie de l'attention, où les émotions sont des ressources mobilisables. Loin d'exiger la passivité de ses destinataires, elle mobilise leur participation : ils partagent, commentent et produisent eux-mêmes les contenus qui les persuadent. Aux industries culturelles, elle emprunte leurs formats et leurs savoir-faire narratifs. Elle opère dans des espaces publics fragmentés et transnationaux, où les campagnes lancées depuis un pays atteignent en quelques heures, voire en quelques minutes, les opinions d'un autre, et où États, plateformes, mouvements et entrepreneurs d'influence se disputent la même attention. Enfin, et c'est peut-être le plus déroutant, certains de ses effets ne procèdent d'aucune intention : des architectures techniques conçues pour vendre de la publicité produisent des résultats propagandistes qu'aucun propagandiste n'a voulus.

Ce livre prend la mesure de ces formes contemporaines. Il ne propose pas une théorie générale de plus, mais un état des savoirs organisé autour de deux fils conducteurs.

Le premier fil oppose propagande intentionnelle et propagande structurelle. L'intentionnelle correspond à l'image commune : un acteur identifiable cherche délibérément à modeler des perceptions et des conduites. La structurelle, dont Edward Herman et Noam Chomsky ont donné le modèle pour les médias, et qu'il faut aujourd'hui étendre aux plateformes, désigne les effets de conformation produits par la structure même d'un système d'information, sans qu'aucune volonté centrale ne les orchestre. Aucun cas contemporain d'importance ne relève purement de l'une ou de l'autre, c'est leur articulation qui éclaire.

Le second fil est la place accordée à la propagande narrative. La propagande contemporaine raconte plus qu'elle n'argumente. Elle procède par histoires, par personnages, par intrigues, par univers cohérents dont les fragments circulent et se répondent. Cette dimension, décisive, reste rarement traitée comme telle. La littérature disponible l'évoque sous le vocabulaire du « récit », sans se donner les instruments de la discipline qui étudie les récits. Cet ouvrage s'y emploie, en mobilisant la narratologie pour décrire comment les propagandes construisent des mondes et pas seulement des messages. L'héritage d'Ellul demeure précieux pour penser le versant structurel du phénomène. Il sera complété, chemin faisant, par des travaux plus récents sur le marché cognitif et la propagande computationnelle, ainsi que par la théorie littéraire, dont on verra qu'elle éclaire la propagande mieux qu'on l'attendrait.

Un dernier parti pris doit être annoncé. L'essentiel de la littérature sur la propagande est occidental, et il reconduit sans toujours le savoir la trajectoire particulière du mot dans les langues européennes. On s'efforcera

ici, sans prétendre à l'exhaustivité, d'élargir le regard à la Chine, dont le dispositif propagandiste est l'un des plus importants du monde contemporain, mais aussi à d'autres acteurs non occidentaux.

CHAPITRE PREMIER

Définitions et typologies

Toute réflexion sur la propagande se heurte d'emblée à une difficulté, car le mot lui-même est un enjeu. Ce chapitre pose l'appareil conceptuel nécessaire à la suite du livre en prenant cette querelle pour objet. Il remonte d'abord au mot et à sa trajectoire sémantique, puis il examine les définitions qui en ont été proposées et les tensions qui les traversent.

I. – Étymologie et trajectoire sémantique

Avant de désigner l'un des plus sombres instruments politiques du XXe siècle, le mot « propagande » a d'abord nommé une activité ecclésiastique jugée positive. Sa connotation négative n'est donc pas une propriété du concept : elle est un dépôt historique, celui de quatre siècles d'usages politiques successifs.

Pour saisir le sens de ce dépôt, il faut remonter à ses origines. Le mot vient du latin *propagare*, qui signifie « propager, répandre, multiplier ». Cette étymologie renvoie initialement au domaine agricole, où la propagation désigne le mode de reproduction des végétaux par bouturage ou marcottage, technique centrale de la viticulture antique[1].

1. Sur l'usage agricole du verbe *propagare* en latin classique, voir Varron, *De re rustica*, livre I, chapitre 39.

C'est par un glissement sémantique fondé sur l'analogie que le mot va progressivement s'appliquer à la diffusion des idées et des croyances. Il opère ainsi une transposition métaphorique du champ concret de l'agriculture au domaine abstrait de la pensée.

Le 22 juin 1622, Grégoire XV institue la *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*, la « congrégation pour la propagation de la foi ». Le contexte est celui d'une Contre-Réforme arrivée à maturité. Un siècle après les 95 thèses de Luther, l'Église catholique cherche à organiser sa réplique face à l'expansion protestante en Europe du Nord, tandis que l'ouverture des Nouveaux Mondes démultiplie les terrains missionnaires. Cette congrégation a donc pour tâche de coordonner l'activité de l'Église dans les contrées non acquises au catholicisme.

La création de cette institution ne provoque pas immédiatement un bouleversement sémantique du mot « propagande », mais elle cristallise une conception nouvelle de la diffusion des idées religieuses. L'institution centralise et intensifie l'activité missionnaire. Elle rompt avec les méthodes plus informelles et plus dispersées de l'évangélisation médiévale. Elle préfigure ainsi, dans la sphère religieuse, la logique de diffusion systématique et organisée qui deviendra la caractéristique de la propagande moderne.

Le mot quitte la sphère ecclésiastique à la fin du XVIIIe siècle pour gagner le vocabulaire politique, sans que ce déplacement entame sa connotation positive. Le *Dictionnaire historique de la langue française* d'Alain Rey signale ainsi que, dès 1790, « propagande » désigne en français « les associations ayant pour but de propager

certaines opinions politiques[1] » ; l'usage est celui d'un vocabulaire militant revendiqué, sans aucune inflexion péjorative.

Un siècle plus tard, la tradition marxiste prolonge cet usage et le précise, en stabilisant une distinction durable. Dans *Que faire ?*, Lénine reprend et développe une formule de Plekhanov : le propagandiste expose beaucoup d'idées à peu de personnes (il agit « par l'écrit »), tandis que l'agitateur condense un message unique à destination des masses, par la parole publique, en s'emparant d'un fait frappant pour susciter l'indignation[2]. Ainsi comprise, la propagande se conçoit comme un travail intellectuel d'élite, qui repose sur l'exposition patiente des idées ; l'agitation, de son côté, vise l'effet de masse par la condensation du message. Ellul s'en inspire en 1962. Sa distinction entre propagande d'agitation et propagande d'intégration recouvre en partie, écrit-il, celle de Lénine, mais en inverse le sens des termes : le travail doctrinal long et profond que Lénine nommait « propagande » devient chez lui l'intégration, et l'agitation, d'appel de masse ponctuel, se fait subversion[3].

Bien sûr, il ne faut pas idéaliser cette neutralité, des usages péjoratifs ponctuels existent dès le XIXe siècle, en particulier dans la presse conservatrice. Ils demeurent toutefois marginaux et ne remettent pas en cause la connotation dominante du terme. De la bulle de

1. Alain Rey (dir.), *Dictionnaire historique de la langue française* [1992], Paris, Le Robert, 2010, entrée « propagande ».
2. Vladimir Ilitch Lénine, *Que faire ? Les questions brûlantes de notre mouvement* [1902], Paris, Éditions Samsa, 2020.
3. Jacques Ellul, *Propagandes*, Paris, Armand Colin, 1962. Voir notamment, dans le chapitre 1, les catégories de la propagande.