

LES MOYENS D'INFORMATION ET LA PROPAGANDE

Classe de 5^e des Humanités

Bibliographie

MANIERE D'INFLUENCER LE PUBLIC

- R. BARRILLON, *Le cas Paris-Soir*, Coll. Kiosque, 286 p., Paris, A. Colin, 1959.
- J. M. DOMENACH, *La Propagande politique*, Coll. « Que sais-je ? », 134 p., Paris, P.U.F., 1959.
- *Signification et fonction des mythes, dans la vie et la connaissance politique*, dans les *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. XXXIII, Paris, P.U.F., 1962.
- B. DE PLAS et H. VERDIER, *La publicité*, Coll. « Que sais-je ? », 127 p., Paris, P.U.F., 1962.
- A. SAUVY, *L'opinion publique*, Coll. « Que sais-je ? », 127 p. Paris, P.U.F., 1956.
- G. TEINDAS et Y. THIRIAU, *La jeunesse dans la famille et la société modernes*, 2 vol., Paris, Les éditions sociales, 1961.
- A. SIEGFRIED, *Aspects du XX^e s.*, 223 p., Paris, Hachette, 1957.
- J. STOETZEL, *Psychologie sociale*, Paris, Flammarion, 1963.
- J. MEYNAUD, *Les groupes de pression*, 127 p., Coll. « Que sais-je ? », Paris, P.U.F., 1960.
- G. LE BON, *Psychologie des foules*, Bibliothèque de philosophie contemporaine, 41^e éd., 180 p., Paris, P.U.F., 1939.
- L. DUCA, *L'Affiche*, Coll. « Que sais-je ? », 127 p., Paris, P.U.F., 1945.
- L. ARMAND et M. DRANCOURT, *Plaidoyer pour l'avenir*, Coll. « Questions d'actualité », Paris, Calman-Lévy, 1962.
- A. ZUMKIR, *La technique moderne et son influence sur l'opinion : l'enseignement obligatoire, la presse, le cinéma, la radio*, dans *Histoire et enseignement*, Bull. de la Fédération des professeurs d'histoire. VII^e et VIII^e années, 1957-1958, p. 97-104, Bruxelles.
- S. TCHAKHOTINE (1), *Le viol des foules par la propagande politique*, 4^e éd., Paris, Gallimard, 1952.
- J. DRIENCOURT, *La propagande, nouvelle force politique*, 286 p., Paris, A. Colin, 1950.
- *Propagande et politique*, dans *Clio XXe*, 1^e année, no 9.
- D. J. BOORSTIN, *L'image*, Paris, Juillard, 1963.
- F. RICHAUDEAU, *Pour ou contre la publicité*, dans *Planète*, no 10, Paris, p. 33-43.

HISTOIRE DES MOYENS D'INFORMATION

- G. WEILL, *Le journal*, Coll. « Evolution de l'humanité », 450 p., Paris, A. Michel, 1934.
- *La presse*, Bull. trimestriel de la Fédération des journaux belges, n° 35, Bruxelles, août-octobre, 1962.
- *Le Soir, 75 années au service de l'opinion*, livre jubilaire, 1887-1962, 169 p., Bruxelles, 1961.
- *Cinéma, presse, radio, télévision*, dans *Le Courrier de l'Unesco*, 9^e année, n° 5, mai 1956.
- *Deux milliards d'hommes privés d'information*, et *Les premiers photo-reportages de presse*, dans *Le courrier de l'Unesco*, 15^e année, n° 6, juin 1962, p. 9-14.

(1) Important pour les moyens de propagande employés par les nazis.

- *L'Amérique latine, 70 millions d'illettrés*, dans *Le courrier de l'Unesco*, 14^e année, n° 6, juin 1961, p. 32-36.
- Ch. LEDRE, *Histoire de la presse*, 411 p., Paris, A. Fayard, 1958.
- B. VOYENNE (I), *La presse dans la société contemporaine*, Coll. « U. série Société politique », sous la direction d'A. Grosser, 323 p., A. Colin, 1962.
- E. BOIVIN, *Histoire du journalisme*, Coll. « Que sais-je ? », 127 p., Paris, P.U.F., 1949.
- P. DENOYER, *La presse dans le monde*, Coll. « Que sais-je ? », 128 p., Paris P.U.F., 1960.
- R. PRADALIE, *L'art radiophonique*, Coll. « Que sais-je ? », 123 p., Paris, P.U.F., 1951.

LA PROPAGANDE NAZIE

- *Racisme*, dans *Le courrier de l'Unesco*, 13^e année, n° 10, octobre 1960.
- *Les juifs*, dans *le Crapouillot*, sept. 1936.
- R. NEUMANN et H. KOPPEL, *Hitler, Aufstieg und Untergang des Dritten Reiches, Ein Dokument in Bildern*, vertaald door J.B. Th. Spaan, De Boekerij, n.v. Baarn.
- W. HOFER, *Le national-socialisme par les textes*, 459 p., Paris, Plon, 1963.
- *Le fascisme*, dans *Clio XX^e*, 1^{re} année, n° 7. Voir aussi les numéros 14 et 15.
- C. RIESS, *Goebbels*, Club des amis du livre, 2^e éd., Paris, A. Fayard, 1962.
- L. POLIAKOV et J. WULF, *Le troisième Reich et les Juifs*, 2^e éd., 453 p., Paris, N.R.F., Gallimard, 1959.
- *Mein Kampf, Documents sur Hitler et le III^e Reich*, Paris, Laffont, 1962.
- 1939-1945, *Nous n'avons pas oublié. Union des combattants pour la liberté et la démocratie*, 267 p., de photos, Varsovie, éd. Polonia, 1962. (Les photos les mieux présentées de camps de concentrations).

LIVRES NON CONSULTÉS

- L. W. DOOB, *Public opinion and propaganda*, New-York, Holt and C°, 1948.
- HAMBURGER, *Le ministère allemand de la propagande*, dans les *Cahiers de science de la presse*, juillet-sept., 1939.
- R. CLAUSSE, *L'information à la recherche d'un statut*, Bruxelles, Librairie encyclopédique, 1951.
- J. ELLUL, *La technique ou l'enjeu du siècle*, Paris, A. Colin, 1954.
- R. PINTO, *La liberté d'opinion et d'information*, 1955.
- A. SAUVY, *Le pouvoir et l'opinion*, Paris, éd. Payot, 1949.
- F. TERROU et L. SOLAL, *Droit de l'information*, Unesco, 1951.

MANUELS

- L. GOTHIER et G. MOREAU, *Histoire universelle*, t. II, Liège, éd. Dessain.
- M. LE MAIRE, S. J. et J. LEFEBVRE, *La Période contemporaine*, Coll. « Histoire et humanité », 2^e éd., Tournai, éd. Casterman, 1962.
- G. MICHEL, M. VAN DEN EYNDE et H. DORCHY, *Les temps modernes et contemporains*, Coll. sous la direction de G. Michel et G. Gijssels, Liège, Sciences et lettres, 1962.

I. AU XX^e SIECLE LA PROPAGANDE OBTIENT DES RESULTATS SURPRENANTS

A. MOTIVATION

A 13 ans, dans la bibliothèque de classe, les élèves trouveront le Journal d'Anne Frank et sauront répondre aux questions posées.

(1) Statistiques récentes déontologie du journalisme.

Montrer l'édition du Livre de Poche de ce Journal et demander :

- qui est cette fille ?
- que lui est-il arrivé ?

Rappel, par photos de la vie des camps de concentrations et provoquer un choc psychologique par la révélation que 6 millions de juifs ont été supprimés pendant la dernière guerre.

Hitler en est responsable, mais il a dû trouver la collaboration d'un certain nombre d'Allemands. Comment a-t-il obtenu cet appui ?

B. HITLER N'A PAS CACHE SON PROGRAMME ;

trois textes nous le dévoilent :

« Nous avons besoin de centaines de milliers de partisans. Ce n'est pas par le poignard, le poison ou le revolver que nous pouvons vaincre, c'est seulement par la conquête de la rue. »

Mein Kampf, d'après J. DRIENCOURT, p. 84.

Un ministre, Goebbels, fut chargé d'y arriver.

« Le moyen, disait-il, d'amener le peuple aux idées qu'on veut lui faire avoir, de manière qu'il s'abandonne, sans résistance, aux tâches qu'on veut lui faire, c'est LA PROPAGANDE ».

J. DRIENCOURT, p. 91.

Hitler :

« Il faut que tout imprimé, depuis l'alphabet dans lequel l'enfant apprend à lire, jusqu'au dernier journal, tout théâtre, tout cinéma, toute colonne d'affiches soient à notre service. »

S. TCHAKHOTINE, p. 358.

Les élèves auront senti le caractère massif du résultat obtenu par Hitler et devineront la force des moyens mis en œuvre et aideront le professeur à démonter la machine de la propagande.

Pour cela, celui-ci fera un retour en arrière :

II. LES MOYENS EMPLOYES PAR LA PROPAGANDE. UN EXEMPLE : LE JOURNAL

Nous achetons le journal pour connaître les nouvelles, mais nous avons d'autres sources d'information. Pourquoi le choix du journal ?

Quelques statistiques montreront son importance :

Statistiques établies en France en 1952 sur le nombre de personnes prenant connaissance des nouvelles par :

- le journal : 64 % du public
- la radio : 50 % du public

B. VOYENNE, p. 23.

Tirage du Soir : 1887 : 60.000 exemplaires
1963 : 305.000 exemplaires

POURQUOI CETTE IMPORTANCE ACCRUE DU JOURNAL ?

De nouvelles statistiques nous le montreront :

Graphique sur le nombre de conscrits illettrés, dans plusieurs pays d'Europe occidentale,

L. GOTHIER, p. 183.

Loi sur l'enseignement obligatoire en Belgique, du 19 mai 1914.

1. TOUT LE MONDE SAIT LIRE,

dans cette partie-ci du monde, au moins.

Mais il ne suffit pas que le public sache lire, il faut qu'il ait les moyens d'acheter le journal.

Statistiques sur le tirage du journal *Le Soir* :

17 décembre	1887	0f60	60.000 exemplaires,
12 janvier	1888	0f02	68.000 exemplaires.

Le Soir, 75 années, p. 32. B. VOYENNE, p. 296.

Expliquez cette différence de tirage :

2. LE JOURNAL EST BON MARCHE

Mais comment a-t-il pu baisser ses prix ?

Statistique des bénéfices tirés de la publicité : *Match* mois de mars
73 millions de F.B. de bénéfices.

B. VOYENNE, p. 106.

3. GRACE A LA PUBLICITE

S'il est maintenant dans les possibilités de tout le monde de se procurer un journal, il n'est pas certain que tous le désireront : le propriétaire du journal, un commerçant, va essayer de créer ce besoin. Voyons comment :

III. MAIS LE JOURNAL VEUT ACCROCHER LES INDIFFERENTS. COMMENT ?

Montrons d'abord les progrès faits dans l'art d'attirer le client :

Comparons la première page du *Soir* : 1887 (pas de photos, pas de manchettes) et 1963.

Le Soir, 75 années, p. 26

Un magazine d'avant guerre (pas d'impression en couleur) et un magazine 1963.

Comparons la forme des titres. Prenons, par ex., des articles sur un même sujet : les conflits raciaux aux U.S.A.

LA QUESTION RACIALE AUX U.S.A. (titre explicatif) et UNE BOMBE DANS UNE EGLISE : 5 ENFANTS TUES ! (titre provoquant un choc émotionnel).

Nous pouvons conclure notre synthèse partielle : *PAR L'EMPLOI DE*

— *L'IMAGE,*

— *LA COULEUR,*

— *DES TITRES SAISISANTS.*

IV. ET PARFOIS, AU LIEU D'INFORMER LE PUBLIC, LE JOURNAL L'INFLUENCE

Prenons l'exemple, cette fois-ci d'un autre commerçant qui veut, non pas vendre son journal, mais un autre produit.

Prenons deux publicités de margarine, p. ex. Elles sont très différentes :

- l'une photo-couleur du paquet entr'ouvert ;
- l'autre nous montre un plat alléchant de côtelettes dorées et croustillantes.

Quelle a été l'intention des auteurs de la publicité n° 2 ? Créer le besoin chez un acheteur éventuel.

En quoi celui-ci a-t-il été influencé ?

Il n'a pas été informé sur la qualité de la marchandise et peut être trompé sur celle-ci. Dans ce cas, il est une victime de la publicité.

L'auteur a une connaissance psychologique du public : il a tablé sur la gourmandise probable de celui-ci.

Par des questions, les enfants peuvent deviner l'achat le plus probable, de la part d'un public non averti, car ils auront décidé eux-mêmes, devant la réclame, la margarine qu'ils choisiraient.

De plus, ils auront lu, avant la leçon, les constatations faites par l'Association des Consommateurs et pourront conclure que, constamment, le public peut être trompé sur la qualité d'une marchandise.

Reste à trouver le plus grand nombre possible de réclames du même produit, dans le plus grand nombre de journaux différents,

à rappeler l'aspect des panneaux publicitaires, p. ex. :

RICHAUDEAU, photos de panneaux publicitaires.

Nous aurons ; ainsi, par des exemples très concrets, sur la matière d'influencer, de conditionner le public, touché à des principes qui seront valables pour la propagande politique.

Mais revenons à Hitler et à Goebbels, car

V. LE JOURNAL PEUT AUSSI INFLUENCER LES IDEES POLITIQUES DES LECTEURS

Goebbels supprime les journaux d'opposition :

- ils passent de 2.700 à 1.200,
- leurs employés de 19.500 à 5.300.

Goebbels, avec le succès de Hitler aura un Ministère de la Propagande ; il débute avec 150 collaborateurs, il finira avec 3.000 employés, dans un immeuble de 500 chambres.

Curt RIESS, p. 143.

Regardons-le travailler à la composition d'une affiche.

Curt RIESS, p. 76.

Enfin, passons à la propagande contre les juifs.

Nous allons analyser une caricature parue dans les journaux allemands en 1921.

LE CRAPOUILLOT, p. 54.

Les élèves décrivent deux juifs obèses, attablés devant poularde et champagne, gros nez ; un Allemand famélique, à genoux devant eux, se voit octroyer un os de poulet.

Que pense le public des juifs, après avoir vu cette caricature ? Qu'ils sont gros, riches et méprisent les Allemands.

ou un dessin pseudo-scientifique : forme du siège des races inférieures et des races supérieures (nous retrouvons gros ventre, muscles affaissés, pieds plats),

DOCUMENTS SUR HITLER, p. 25.

Les élèves comparent immédiatement avec le portrait de Anne Frank et de Ch. Chaplin et découvrent une loi de la propagande : LA DEFORMATION : nous ne retrouvons pas ces caractéristiques chez tous les juifs.

Nous passerons maintenant à l'*orchestration*, en lisant quelques slogans anti-juifs :

Les juifs affament l'Allemagne.

Les juifs veulent la guerre, puis, simplement : LE juif veut détruire l'Allemagne.

LE JUIF ? Un sous-homme ! puis seulement le mot : JUIF ou une étoile, etc.

Nous avons trouvé ensemble la loi de SIMPLIFICATION : le public allemand est conditionné à réagir à la seule vue du mot *juif*.

Reste à passer à la REPETITION et montrer le mot barbouillé sur les magasins et la marque infamante sur les personnes.

Et, en conclusion, rappelons, puisque nous avons affaire à des enfants, que Hitler voulait commencer cette éducation de la masse, dans l'alphabet des enfants déjà.

Par des journaux illustrés, par des feuilletons dessinés !

En voici un, conçu par Julius Streicher : de bons petits Allemands chassent, de leur école l'instituteur juif et les écoliers juifs (gros nez, échine courbée).

NEUMANN, p. 73.

VI. CONCLUSION

Tous les jours, nous ouvrons un journal, nous tournons le bouton de la radio ou de la t.v. ...

ESSAYONS DE DECOUVRIR LE « BOURRAGE DE CRANES ».

Vocabulaire

Des partisans : personnes qui se dévouent à une idée, à une cause, à un parti.

La conquête de la rue : c'est-à-dire de l'homme de la rue, et de là, de la masse du public.

La propagande : à rattacher au verbe « se propager ». Trouver des exemples concrets de choses qui se propagent (le feu, une épidémie) : c'est donc se répandre dans un grand rayon et rapidement. Faire de la propagande sera aider une idée à se propager, se répandre dans le public.

Le tirage d'un journal : c'est le nombre d'exemplaires du journal qui ont été « tirés », c'est-à-dire imprimés.

La publicité : ce sont tous les moyens employés par une entreprise commerciale pour faire connaître sa marchandise.

Un sous-homme : un être inférieur, plus proche de l'animal que de l'homme.

Faire du bourrage de crânes : c'est communiquer au public des informations mensongères, si habilement présentées que celui-ci les prend pour la vérité.

Exercices possibles

1. Distribution de publicités commerciales : les élèves cherchent à déceler la manière d'influencer le public.
2. Dramatisation d'un texte pour en faire des titres sensationnels de journaux.
3. Choisir un événement, dans le cours d'histoire, une guerre, p. ex., et en faire deux récits non objectifs :
 - l'un, par un partisan ;
 - l'autre, par un opposant.
4. Enquête, dans votre entourage : quelle est votre principale source d'information ?
5. Enquête, dans votre entourage : avez-vous déjà été victimes d'une publicité commerciale ?

Remarque

La coordination possible avec le cours de français.

Questionnaire de révision

1. Qu'entendez-vous par *faire de la propagande* ? Expliquez l'expression et donnez des exemples.
2. Comment expliquez-vous le développement de la presse au XX^e siècle ?
3. La publicité et la propagande emploient-elles des procédés semblables ? Trouvez deux exemples pour justifier votre réponse.
4. Montrez que le propriétaire d'un journal est un commerçant qui veut trouver de nouveaux clients.
5. Par des exemples montrez quelles sont les conditions nécessaires pour qu'une propagande réussisse.
6. La propagande, au XX^e siècle, a-t-elle plus de chances de réussir que précédemment ?
7. Montrez, dans la propagande hitlérienne contre les juifs, là où le public était trompé.

Marie-Louise PIROTTE-BOURGEOIS,
professeur E.M.S. d'Arlon,
Groupe de travail d'Arlon-Virton.