



HAL
open science

L'enquête de 1943 sur la propagande officielle en Zone Sud

Jean-Paul Grémy

► **To cite this version:**

| Jean-Paul Grémy. L'enquête de 1943 sur la propagande officielle en Zone Sud. 2022. hal-03559367

HAL Id: hal-03559367

<https://hal.science/hal-03559367>

Preprint submitted on 6 Feb 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'enquête de 1943 sur la propagande officielle en Zone Sud

Jean-Paul GRÉMY
(Centre Maurice Halbwachs)

Une grande enquête, réalisée au cours de la première moitié de l'année 1943 pour le Ministère de l'Information du Gouvernement de Vichy ¹, a donné lieu à un rapport de 22 pages, intitulé *Rapport adressé au Chef du Gouvernement par le Service de Contrôle de l'opinion publique. Rapport spécial. Enquête sur la propagande officielle française* (AN F/60/1679, C 2985) ². Ce rapport a probablement été publié au début de l'été 1943 ³. Il coïncide avec un effort particulier de la propagande radiophonique gouvernementale, en réaction aux émissions en langue française de la *B.B.C.*.

En effet, dès le début de l'année 1943, « la radio de Vichy passe à l'offensive et se trouve désormais très directement impliquée dans la guerre des ondes qui oppose la radio gaulliste à celles de Paris et de Vichy. Tandis que la voix du Maréchal "se fait rare à la radio" ⁴, l'extrémisme s'installe à l'antenne : la LVF obtient une tribune en mars 1943, ainsi que la Milice. Les bulletins d'information du Radio journal perdent de leur prudence attentiste, notamment après l'occupation de la zone Sud et l'instauration d'une censure allemande régulière. [...] Avec le retour de Pierre Laval, la propagande politique directe sur les ondes est devenue plus abondante, plus agressive » (Hélène Eyck, *in* Gervereau *et al.* 1990, p. 192).

Or, les événements survenus pendant l'automne et le printemps 1942-1943 sont à l'origine d'un infléchissement important de l'opinion des Français de la Métropole. Même si beaucoup d'entre eux ont encore du maréchal Pétain une image positive, leur méfiance envers le gouvernement de Vichy s'est fortement accrue. En politique intérieure, les violences antisémites, les réquisitions de main-d'œuvre pour l'Allemagne, l'occupation de la « zone

¹ Cette enquête est mentionnée par Philippe Amaury (1969, p. 656) ; mais la présentation qu'il donne des résultats laisse supposer que l'enquête ne traite que des problèmes de la presse : « Au milieu de l'année 1943, "le service du contrôle de l'opinion" du ministère de l'Information mène une enquête auprès des lecteurs de journaux et énumère dans sa conclusion les motifs de leur méfiance ».

² L'exemplaire consulté aux Archives Nationales est vraisemblablement une copie réalisée par les services de documentation du Commissariat National à l'Intérieur de la France Libre, à Londres. La photocopie n'existant pas encore à cette époque, les textes à diffuser devaient être dactylographiés sur des stencils, puis ronéotypés. Dans de telles conditions, les fautes de frappe étaient inévitables. C'est pourquoi, bien que la forme des documents ait été généralement respectée dans les citations ci-après (ponctuation, majuscules, etc.), quelques-unes d'entre elles ont dû être corrigées, et donc réinterprétées en fonction de leur contexte. Ces remarques valent également pour la circulaire précisant le rôle des Délégués Régionaux (mai 1944) évoquée dans les conclusions, circulaire qui provient de la même source.

³ La copie consultée porte les trois mentions suivantes : « Information : 2-8-43. Réception : 17-9-43. Diffusion : 15-10-43 ».

⁴ Selon Barbas 1989, p. 279.

libre » par les Allemands, la dissolution de ce qui restait de l'armée française, et l'aggravation des conditions de vie, ont accentué le rejet de la politique appliquée par Vichy (la Révolution Nationale). En politique extérieure, les revers des armées de l'Axe (Berlin-Rome-Tokyo) ont ravivé la germanophobie et l'espoir d'une libération prochaine. L'échec de la propagande officielle est patent. On comprend dès lors que les services de l'information et de la propagande du gouvernement de Vichy se soient préoccupés des moyens de remédier à cet échec.

1. Le contexte de l'enquête

1.1. L'hiver 1942-1943, époque des « ruptures décisives »¹

La fin de l'année 1942 a été marquée par l'envahissement de la « zone libre » par les Allemands, en violation flagrante des termes de la convention d'armistice du 22 juin 1940. Les 7 et 8 novembre 1942, les troupes alliées (Grande-Bretagne et États-Unis) avaient débarqué en Afrique du Nord. Le 11 novembre 1942, Hitler, prétextant l'imminence d'un débarquement allié en Provence, a envoyé la Wehrmacht envahir la « zone libre »². Le 26 novembre, les Allemands ont tenté de s'emparer par surprise de la flotte de guerre française, mouillée à Toulon ; celle-ci s'est alors sabordée. Le 29 novembre, le gouvernement de Vichy a dissout ce qui restait de l'armée française (l'« armée d'armistice »). Désormais, la France n'a plus d'armée, et l'Hexagone est totalement occupé par les Allemands et les Italiens. En politique intérieure, Pierre Laval a profité de l'occupation de la Métropole pour se faire octroyer les pleins pouvoirs par Pétain (acte constitutionnel n° 12, du 18 novembre 1942).

Au début de l'année 1943, les deux événements marquants pour l'opinion des Français se nomment Stalingrad, et le STO. La ville de Stalingrad, sur la Volga, était assiégée depuis la fin du mois d'août 1942 par les Allemands, assistés de troupes croates et roumaines. Eux-mêmes encerclés depuis deux mois par les troupes soviétiques, les Allemands et leurs alliés finissent par capituler le 2 février 1943. Entre 95 000 et 130 000 soldats sont fait prisonniers, parmi lesquels 24 généraux. Cet événement marque un tournant décisif dans les opérations militaires en cours, et ébranle le mythe de l'invincibilité de la Wehrmacht (« *Deutschland siegt an allen Fronten* »³).

Sur le plan intérieur, le gouvernement de Vichy a dû faire face aux demandes croissantes des Allemands en matière de main d'œuvre (afin de remplacer les ouvriers allemands partis pour le front). Depuis le mois de septembre 1942, il s'était efforcé de répondre à ces demandes, mais avec de fortes réticences. En janvier 1943, le gauleiter Fritz Sauckel, commissaire général du Reich pour l'emploi de la main-d'œuvre, exige du gouvernement Laval l'envoi en Allemagne, avant la fin du mois de mars, de 250 000 ouvriers français ; cet objectif sera atteint grâce à l'institution, le 16 février 1943, du Service du Travail Obligatoire (STO). Un autre événement important, mais dont l'impact sur l'opinion se fera sentir plus tard, est la création, le 30 janvier 1943, d'une nouvelle force de répression intérieure, la Milice Française,

¹ L'expression est de Pierre Laborie (*in* Gervereau *et al.* 1990, p. 236).

² En conséquence, cette zone a été rebaptisée « zone d'opérations » par les Allemands, et « zone Sud » par le gouvernement de Vichy.

³ « L'Allemagne vainc sur tous les fronts ». Ce slogan avait été affiché dès 1941 sur les principaux monuments de Paris, entre autres lieux (Pierre Bourget et Charles Lacretelle, *Sur les murs de Paris. 1940-1944*, Paris, Hachette, 1959, pp. 60-61).

sous le commandement de Joseph Darnand.

Pour conclure ce bref rappel, « pendant l'hiver 1942-1943, le fossé ne cesse de se creuser entre l'opinion d'une part, et le gouvernement Laval d'autre part, qui sont donc dès lors associés dans un commun rejet, qu'entretient une violence d'État croissante. Deux facteurs singulièrement puissants interviennent dans cette évolution, l'instauration du STO et l'évolution de la guerre. L'ampleur du service du travail obligatoire (STO), qui est censé toucher l'essentiel des familles, ajoutée aux diverses mesures de réquisition, atteint l'une des représentations fondatrices de Vichy, à savoir la fonction protectrice que devaient assurer le maréchal Pétain et le nouveau régime. Par ailleurs, les défaites allemandes qui s'accumulent sur tous les fronts, et singulièrement la capitulation de Stalingrad le 2 février 1943 puis la libération définitive de l'Afrique du Nord au mois de mai suivant, facilitent les pronostics et renforcent les choix » (Pierre Laborie, *in* Gervereau *et al.* 1990, p. 238).

S'ajoutant à la germanophobie ambiante de la majorité des Français, y compris de la plupart des pétainistes, tous ces événements rendent encore plus indispensable le développement des activités de propagande du gouvernement et des partis collaborationnistes, et l'augmentation de l'efficacité du ministère de l'Information et de la Propagande, afin de faire accepter des mesures, certes impopulaires, mais jugées nécessaires par leurs instigateurs.

1.2. Le ministère de l'Information et de la Propagande

Pour Pierre Laval, les services d'information et de propagande sont avant tout « un instrument de la politique de la collaboration » (Amaury 1969, p. 238) ; aussi accorde-t-il une attention particulière aux activités du ministère de l'Information. Depuis le remaniement ministériel du 18 novembre 1942, qui lui a donné les pleins pouvoirs, il a écarté Paul Marion, qui, depuis mars 1941, dirigeait la propagande du gouvernement après l'avoir profondément réformée. À partir du mois de novembre 1942, Marion n'est plus que « Secrétaire d'État à l'Information en ayant perdu toutes les attributions qui étaient les siennes ». Ancien chef de la propagande pour la « zone libre », Paul Creyssel est désormais « Secrétaire à la propagande à partir du 4 mars 1943 mais en exerce les fonctions dès décembre 1942. Il dépend directement du chef du gouvernement, Ministre de l'Information. Ses compétences s'étendent à l'ensemble du territoire métropolitain » (*ibid.*, pp. 252, 255-256).

En matière de propagande d'État, Paul Marion avait eu un rôle novateur. « Son originalité est d'avoir conjointement mené une politique classique de contrôle de l'information, dans la presse, la radio ou le cinéma, et mis en place un réseau structuré de propagandistes » (Peschanski 1988, p. 641). « Les délégués à la propagande forment les cadres permanents du corps des propagandistes d'État. Ils sont les hauts fonctionnaires responsables des services extérieurs de cette nouvelle Administration publique : la Propagande » (Amaury 1969, pp. 189-190).

Mais lors de la création du corps de propagandistes par Marion en 1941, le recrutement d'éléments de valeur était rendu difficile en raison de la concurrence de la Légion Française des Combattants, du Secours National, et des mouvements de jeunesse. Par ailleurs, la constitution d'un réseau serré de propagandistes s'inscrivait dans le projet global visé par Marion d'encadrement de la société par une avant-garde de choc. « Il n'y avait là rien de bien motivant pour les militants que cherchait à recruter le secrétariat à l'Information. Ils

trouveront davantage de satisfaction dans les mouvements collaborationnistes, PPF en tête » (Peschanski 1988, p. 653). En outre, Marion n'a pas vraiment essayé de sélectionner des personnalités convenables ; il s'est surtout efforcé de se créer un réseau d'hommes dévoués à sa personne. Indifférent aux sensibilités locales, il a nommé des délégués issus des partis collaborationnistes, et même des marginaux vénaux et peu présentables (Cointet 2002, pp. 112-113). Aussi, les relations des délégués avec les autorités locales ont-elles été souvent orageuses, et l'efficacité de leur action en a pâti.

Le Service de Contrôle de l'Opinion Publique, à l'origine de cette enquête, n'apparaît pas dans la description des services de la propagande officielle que présente la loi du 11 avril 1942 (*J.O.* du 12 avril 1942, pp. 1385-1386). Il est possible qu'il s'agisse d'une subdivision de l'Inspection de l'Information et de la Propagande. En effet, cette loi stipule (dans son article 4) que « les inspecteurs de l'information et de la propagande sont chargés, par des missions et enquêtes sur place, de s'assurer de l'efficacité de l'action des agents locaux du secrétariat de l'information et de la propagande, de recueillir les suggestions que peuvent présenter ces agents ou les administrations locales, de transmettre en des rapports leurs constatations et observations au secrétaire général de l'information et de la propagande dont ils relèvent directement. Ils sont en outre chargés de toute mission particulière d'enquête ou d'étude qui leur est confiée par le secrétaire général de l'information et de la propagande ». Mais il est possible également qu'il s'agisse plutôt de la section du contrôle de l'opinion, rattachée au bureau de conception et d'études, et qui diffuse, depuis le 8 janvier 1943, un bulletin hebdomadaire sur l'état de l'opinion ¹.

Pierre Nicolle ² a tenu à Vichy une chronique régulière des événements de cette période. Au fil des mois, il renouvelle ses critiques sur les activités des services de l'information et de la propagande. En septembre 1941, il avait écrit dans son journal : « Les critiques continuent à pleuvoir sur le temple de l'Information et de la Propagande. Décidément, la Propagande actuelle est limitée à quelques spectacles qui ressemblent plutôt à l'œuvre d'un Comité de Patronage. On cherche à donner le change à l'opinion publique en la distrayant, mais le but est loin d'être atteint ; chacun sait que quelque chose de grave se passe. Le Français moyen n'admet pas d'être considéré comme quantité négligeable. Les journalistes eux-mêmes vont répétant qu'aux conférences de presse une seule consigne est de rigueur : interdiction aux journaux de traiter des questions importantes, alors qu'on les oblige à faire paraître des articles auxquels le lecteur n'attache aucun intérêt » (Nicolle 1947, I, p. 319).

En novembre 1942, après l'invasion de l'ex-« zone libre » par les Allemands, Pierre Nicolle note : « Les critiques les plus pertinentes et qui reviennent comme un leitmotiv s'adressent à l'Information. L'influence des radios étrangères est inimaginable. Le silence presque complet observé par la presse française et la radio de Vichy ne fait qu'augmenter le désarroi » (Nicolle 1947, II, p. 64). Un mois plus tard, il ajoute : « La critique est unanime en ce qui concerne les services d'information du gouvernement de Vichy : la présentation des nouvelles dans la

¹ On peut consulter deux exemplaires de ce bulletin aux Archives Nationales, sous la cote F/41/266 (dossier J7).

² Pierre Ernest Nicolle (1889-1951) a été, dans l'entre deux guerres, conseiller économique et social et délégué de la Fédération des Associations Régionales, une des branches du CGPF (Confédération Générale du Patronat Français), et « arbitre national » au lendemain des accords de Matignon (Nicolle 1947, I, pp. 8-9). Entre 1940 et 1944, en tant que dirigeant du CGPF, il a été en contact quasi-permanent avec les principaux membres du gouvernement de Vichy, ainsi qu'avec des diplomates étrangers. Ses fonctions lui ont en outre permis d'effectuer de nombreux séjours à Paris, ainsi que de fréquents déplacements dans toute la zone Sud.

presse, la lenteur de leur diffusion par la radio, incitent les lecteurs et les auditeurs à rechercher dans les émissions étrangères et dans les bruits mis en circulation par la propagande adverse, des renseignements sur la situation. Le pays tout entier a besoin de subir une cure de vérité aussi dure soit-elle. Les services de la radio tels qu'ils fonctionnent sont condamnés sans appel, la contre-propagande française paraissant désarmée devant l'offensive menée par les radios étrangères » (*ibid.*, pp. 72). À la mi-mars 1943, il déplore à nouveau l'absence de réaction de la « propagande française » (presse et radio) aux « propagandes étrangères », qui contribue ainsi à l'augmentation du mécontentement général (*ibid.*, p. 132).

1.3. L'évolution de l'opinion des Français de la Zone Sud entre novembre 1942 et avril 1943 ¹

Le jour du débarquement anglo-américain en Afrique du Nord (8 novembre 1942), Pierre Nicolle note : « Il faut bien constater que les réactions de la population ne sont pas ce qu'on aurait cru. Les gens ne cachent pas leur satisfaction de voir les Américains en Afrique ; l'américanophilie est pratiquée par 80 % de la population » (Nicolle 1947, II, p. 55). Une semaine plus tard (17-22 novembre 1942), il ajoute : « Au cours d'une semaine entière à Paris, j'ai eu l'impression d'un désarroi total de la population. L'opinion est bouleversée d'abord par les événements, mais aussi par le travail méthodique de la propagande étrangère ; 95 % de la population se réjouit des succès obtenus par les Américains en Afrique du Nord. [...] Partout on laisse entendre que la manœuvre qui consiste à faire croire que le Maréchal et Laval sont en désaccord avec ceux qui se sont rendus en Afrique du Nord a fait long feu, dans l'opinion ; il y a certitude que l'amiral ² et le Maréchal ont partie liée pour tromper habilement les Allemands. [...] La germanophobie est littéralement poussée au paroxysme ». Le 25 novembre, il note encore : « Les sentiments germanophobes n'ont fait que croître depuis le 11 novembre » (*Ibid.*, pp. 61-64).

Les synthèses mensuelles des rapports des préfets pour la Zone Sud fournissent une bonne description des effets sur l'opinion des principaux événements survenus entre novembre 1942 et avril 1943. Depuis l'envoi de travailleurs français en Allemagne (d'abord des volontaires attirés par de meilleurs salaires, puis des travailleurs réquisitionnés au titre de la Relève ³), les Français supportent de moins en moins les exigences de l'occupant ; l'instauration du STO en février 1943 ne fera qu'accroître le mécontentement. Toutefois, d'après les synthèses mensuelles, même s'il se plaignent des contraintes provoquées par l'Occupation, les Français conservent leur confiance envers le maréchal Pétain :

Novembre 1942. Les rapports des Préfets sont unanimes à signaler l'ébranlement considérable de l'opinion publique devant les événements très graves qui se sont déroulés au cours du mois de Novembre pour la France et son Empire. [...] On ne peut se dissimuler, en

¹ Le rapport ne mentionnant pas les dates de l'enquête sur le terrain, ce survol s'étend sur six mois, jusqu'au début de l'été 1943.

² Il s'agit de l'amiral François Darlan (1881-1942), alors commandant militaire des forces armées, qui se trouvait à Alger au moment du débarquement anglo-américain. Après avoir négocié un cessez-le-feu (10 novembre 1942), il a déclaré exercer les pleins pouvoirs en Afrique du Nord, en accord avec le maréchal Pétain. Il a été assassiné le 24 décembre 1942 par un jeune étudiant, Fernand Bonnier de la Chapelle.

³ La Relève est une mesure imaginée par Pierre Laval en réponse aux exigences du plénipotentiaire général à la main d'œuvre du Reich, Fritz Sauckel. Celui-ci réclamant l'envoi en Allemagne de 250 000 ouvriers (pour pallier l'absence des ouvriers allemands mobilisés), Laval propose l'envoi de 150 000 ouvriers français, à condition que cet envoi soit compensé par le retour en France de 50 000 prisonniers (discours du 22 juin 1942). Le peu de succès de cette mesure entraînera l'instauration du Service du Travail Obligatoire en septembre 1942.

effet, qu'un trouble s'est emparé de nombreux esprits (même parmi ceux qui ont prouvé leur loyalisme) à la suite des différents événements qui se sont produits sur le plan intérieur comme sur le plan des opérations extérieures. [...] La démobilisation de l'armée a causé une très vive émotion et une pénible impression d'humiliation qu'est venue accroître l'occupation de Toulon et le sabordage de la flotte. La majorité des rapports des Préfets s'accordent à noter la sensation considérable et la douleur causées par ce dernier fait, car la marine était considérée comme l'un des éléments les plus importants du patrimoine français subsistant à la défaite de 1940. [...] La Relève, qui avait dominé toutes les autres questions au cours des mois précédents, passe au second plan à la suite des événements de Novembre. La propagande faite en sa faveur ne semble pas avoir suffisamment porté.

Décembre 1942. La majorité de la population, malgré ses incertitudes reste néanmoins fidèle au Chef de l'État, comprenant "la véritable position du maréchal qui, en restant en place, a consenti à tout sacrifier, même sa popularité, pour servir la France et son unité". Le message de Noël [du Maréchal] a été écouté avec recueillement par tous les Français. Depuis l'occupation de la zone libre et la dissolution de l'armée, ceux même qui demeurent hostiles à la collaboration comprennent que la politique du Chef du Gouvernement est effectivement la seule qui soit susceptible d'entraîner des avantages matériels et moraux certains. Le Gouvernement est de plus en plus considéré comme le seul capable de défendre la souveraineté française et de surmonter les difficultés présentes ; ses efforts persévérants pour arriver à une entente avec le vainqueur sont suivis avec moins de scepticisme que précédemment.

La relève reprend de nouveau une grande place dans les préoccupations des diverses classes de la population. Si l'opinion, en général, se montre réticente, la classe ouvrière exécute avec résignation les ordres de réquisition. [...]

L'opinion marque un intérêt croissant aux opérations qui se déroulent en Europe. Chacun est persuadé que l'hiver russe aggravera les difficultés des Allemands et que les événements actuels soulignent un "tournant" de la guerre. Par contre, l'enthousiasme provoqué en Novembre par le débarquement anglo-saxon en Afrique du nord est tombé à la suite du ralentissement des opérations militaires en Tunisie et de l'état de division qui se manifeste parmi les dirigeants des pays intéressés. L'ensemble de l'opinion redoute que le conflit se prolonge encore très longtemps.

Janvier 1943. L'inquiétude provoquée par les événements de novembre s'est peu à peu calmée, et les rapports des Préfets, dans leur ensemble, témoignent d'un apaisement dans l'état d'esprit de la population. Mais si cette dernière paraît à nouveau préoccupée essentiellement par des difficultés matérielles de l'heure présente, elle devient cependant de plus en plus réservée dans la manifestation de ses opinions, affectant une sorte d'indifférence et de mutisme qui ne doit cependant pas tromper l'observation avertie. Un certain nombre de problèmes, tant sur le plan extérieur que dans le domaine de la politique intérieure du Gouvernement, font l'objet de la plus grande attention des différentes classes. [...]

Les succès des Russes sur le front de l'Est impressionnent le public et le déroulement des opérations est suivi avec une attention très soutenue.

Février 1943. Les rapports mensuels des Préfets traduisent, dans leur ensemble, le contrecoup qu'ont produit, sur l'opinion publique, les mesures importantes qui ont marqué la politique du gouvernement durant le mois de février. [...] Toutefois, s'il apparaît nécessaire de noter les fortes réactions qu'ont provoquées le recensement et le service obligatoire du Travail, il est intéressant de constater qu'au-delà des critiques plus ou moins vives formulées sur l'évolution de la politique suivie par le Gouvernement, aucune opposition organisée ou même nettement caractérisée n'a été jusqu'à présent observée. Même les décisions qui pourraient sembler les moins populaires aux observateurs sont acceptées avec discipline. Le récent discours du Führer, annonçant la mobilisation totale des états d'Europe a causé une véritable angoisse chez la plupart des Français "qui voient leur situation personnelle devenir de plus en

plus précaire et dépendre de l'occupant". Enfin, la crainte de certains que le pays ne soit entraîné dans la lutte contre la Russie aux côtés de l'Axe a accru l'émotion provoquée par les départs pour l'Allemagne.

La capitulation à Stalingrad des Allemands et de leurs alliés, ainsi que l'évolution de la situation militaire dans son ensemble, ont fait naître chez beaucoup de Français de la Métropole l'espoir d'une défaite de l'Allemagne, et donc de leur libération prochaine :

Février 1943. L'attention du public se porte surtout sur le développement des opérations en Russie, du fait même qu'un calme relatif règne en Afrique du Nord. Malgré la propagande étrangère, on constate qu'un grand nombre de personnes de tous les milieux craint de plus en plus que la Russie ne soit, par ses victoires successives, le seul vainqueur de cette guerre. Toutefois le sentiment du péril communiste ne parvient pas à détruire l'espoir d'une défaite de l'Axe. Cette contradiction crée dans l'ensemble, une assez grande confusion, et il ne semble pas, d'après les rapports des Préfets, que l'on puisse conclure autrement qu'en indiquant ce flottement.

Mars 1943. L'opinion publique a suivi les événements extérieurs dans les mêmes sentiments que ceux qui ont été exprimés dans les synthèses précédentes. Elle s'est montrée successivement très attentive aux événements de Russie et, maintenant, de Tunisie.

Avril 1943. Politique extérieure. L'opinion publique, sur ce point, n'a pas varié et demeure toujours obnubilée par le désir passionné de la libération. Se désintéressant provisoirement du front russe, son attention s'est portée exclusivement, durant ce dernier mois, sur les opérations de Tunisie. Après une vague de croyance et d'espérance en la fin prochaine de la guerre, il semble que l'opinion se résigne à envisager les hostilités comme devant être encore de longue durée et devant entraîner de grandes souffrances. Toutefois, sa confiance dans la victoire anglo-saxonne n'est pas encore ébranlée.

Sur le plan de la politique intérieure, le maréchal Pétain conserve la confiance des Français ; mais, en général, cette confiance ne s'étend pas à son gouvernement. D'autre part, les principales préoccupations des citoyens tournent autour de leurs difficultés matérielles quotidiennes, et des conséquences de l'envoi de travailleurs français en Allemagne :

Mars 1943. Dans leur ensemble les rapports des Préfets du mois de Mars expriment au sujet de l'opinion publique les plus grandes réserves. Leur avis est unanime en ce qui concerne la portée des mesures concernant le service obligatoire du travail sur le moral général des populations. Si les réactions ont été variables suivant les hommes et les milieux, un profond mécontentement et une grande irritation sont notés dans toutes les classes. Le pays, comme le note justement le Préfet de la Corrèze "ne semble plus avoir la force de se discipliner derrière son Gouvernement et cherche par tous les moyens à éluder la souffrance et le sacrifice". Il attend, mais il ne sait pas au juste ce qu'il espère. La politique du Président LAVAL est encore, ce mois-ci, l'objet de critiques. Il faut y voir, semble-t-il, le contrecoup des charges imposées par le service obligatoire, car nulle part on en relève d'hostilité mais plutôt une sorte de réticence méfiante qui ne veut pas aller jusqu'à l'adhésion ou à la compréhension. Si l'on espère en la fin de la guerre qui libérerait la France des lourdes charges présentes, on redoute dans un avenir prochain le danger de convulsions intérieures.

Avril 1943. Les considérations contenues dans l'ensemble des rapports des Préfets sur l'état d'esprit de la population durant le mois d'avril, ne font apparaître aucune amélioration notable dans les tendances de l'opinion. Il semble bien, de l'avis général, que le découragement et l'inquiétude qui continuent de régner n'aient fait qu'augmenter la sensibilité de la masse. Le

même mutisme sceptique en caractérise l'attitude d'ensemble. Les événements extérieurs ou intérieurs n'intéressent la population que dans la mesure où ils ont une incidence sur son sort matériel ; chacun a une tendance très nette à ne considérer que sa personne, son foyer, son village et ne peut s'échapper de cet horizon restreint pour envisager la situation dans son ensemble, pour saisir le sens et la portée des efforts du Gouvernement, en un mot pour comprendre. Cet individualisme des périodes heureuses, qui est aujourd'hui un égoïsme tragique, domine toutes les réactions de l'opinion devant les problèmes de politique intérieure ou extérieure.

Dans son journal, le rédacteur de *La Croix* Pierre Limagne¹ note, les 10 et 11 mars 1943 (Limagne 1947, pp. 1082-1083) :

En France, la vague de déportation transforme d'heure en heure l'opinion publique. On sent venir des semaines tragiques. D'une certaine manière, les Français n'avaient pas assez souffert. Mais avant que l'épreuve arrive à transformer les plus inconscients, d'autres auront succombé sous des coups dont ils n'avaient pas besoin pour "comprendre".

Au fur et à mesure que l'entreprise de déportation se développe, la température continue de monter. Il y a un peu partout du bruit au départ des trains. Parce que les "bien pensants" ont trop souvent laissé au "mauvais parti" l'honneur d'une résistance patriotique, *l'Internationale* se fait entendre aussi souvent que *la Marseillaise*, dans les gares, mais une *Internationale* choisie surtout comme le chant le plus propre à déplaire aux nazis.

La décision du Service de Contrôle de l'Opinion Publique d'entreprendre un sondage répond par conséquent à l'inquiétude que ces rapports – corroborés par les comptes rendus des « contrôles techniques » (interception des communications épistolaires, télégraphiques et téléphoniques) – ne pouvaient que susciter au sein du gouvernement. L'idéal de la Révolution Nationale ne séduit presque personne. Si l'image de Pétain demeure encore plutôt positive, celle de son gouvernement est de plus en plus dévalorisée. Les problèmes qui préoccupent le plus les Français ne sont pas la politique extérieure, mais l'alimentation, le logement, le chauffage, l'habillement... Sur le plan politique, ils ne croient plus à la supériorité militaire de l'Allemagne et de ses alliés (effet Stalingrad). Ils sont majoritairement anglophiles et germanophobes. Ils espèrent que les Soviétiques vont battre les Allemands, et que les Alliés vont bientôt débarquer en France et libérer la Métropole. La propagande gouvernementale (et celle des partis collaborationnistes) convainc de moins en moins les Français, et les propagandes gaulliste et communiste exercent sur eux une influence grandissante.

C'est également en 1943 que paraît le livre de Pol Quentin, *La propagande politique. Une technique nouvelle*. Inspiré de *La Psychologie des foules* de Gustave Le Bon (1895), mais citant également Lénine, Bakounine et Goebbels, cet ouvrage énonce les lois de la propagande, et décrit les moyens techniques qu'elle a à sa disposition. Dans son chapitre 5, traitant de la « propagande défensive », c'est-à-dire de celle qui a pour but d'« éclairer le peuple sur le bien-fondé de l'action gouvernementale », Pol Quentin énumère quatre outils

¹ Pierre Limagne (1909-1995) a été rédacteur en chef adjoint de *La Croix* de 1934 à 1974. De juillet 1940 à juillet 1944, lorsque *La Croix* était replié à Clermont-Ferrand, il a tenu un journal clandestin, qui sera publié après la Libération. À partir de l'hiver 1942, il a également animé un réseau de la Résistance en Ardèche. S'il a été loin de bénéficier des facilités de déplacement et de contact de Pierre Nicolle, il a fait tout de même partie, en tant que journaliste, des « milieux bien informés ». Ses *Éphémérides* présentent un grand intérêt pour l'analyse des méthodes employées par la propagande et la censure françaises et allemandes, et l'exposé des artifices utilisés pour en détourner ou en atténuer les effets, sans pour autant provoquer l'interdiction de *La Croix* (ou, pire encore, son éventuelle reprise en main par Philippe Henriot).

principaux : la presse, la radio, le cinéma, et l'art (Quentin 1943, pp. 74-90). Si l'enquête du Service de Contrôle de l'Opinion Publique ne traite pas de la propagande artistique, elle ajoute par contre à cette liste les conférences, la "propagande chuchotée", et l'édition. En revanche, étant limitée à la zone Sud, elle ne traite pas des grandes expositions militantes telles que celles qui se sont tenues à Paris en 1941 et 1942, sur *La France européenne* (au Grand Palais), et sur *Le Juif et la France* (au Palais Berlitz).

2. La réalisation de l'enquête du Service de Contrôle de l'Opinion Publique

Le rapport annonce en préambule qu'« une enquête sur la Propagande Officielle a été faite dans tous les départements de la zone Sud. De l'ensemble des rapports parvenus de ces divers départements, il est permis de tirer des conclusions qui ne sont que l'exact reflet des opinions recueillies dans différents milieux sociaux de chaque région. Ces opinions ont été regroupées sous des rubriques correspondant aux questions posées aux enquêtés ». Mais ce compte-rendu ne fournit aucune information technique sur le déroulement de l'enquête et son exploitation. On ne peut donc sur ce point que formuler des hypothèses.

2.1. Le plan de sondage

Au cas où il y aurait eu un échantillonnage préalable, il aurait probablement été établi par département¹ ; mais on ignore quelle était la taille de l'échantillon, ou quelle population était visée. En effet, ni l'âge, ni le sexe des répondants ne sont mentionnés dans l'exploitation des données recueillies ; seules figurent la profession, et la couleur politique.

En ce qui concerne la profession, les dénominations varient fortement en fonction des thèmes abordés. Toutefois, on y décèle une tendance générale à distinguer la masse, et les élites. On relève par exemple les oppositions « classe ouvrière / classe bourgeoise », « travailleurs / patrons » (p. 19) ; ou encore la trilogie « classe aisée, public fortuné (classes dirigeantes, intellectuels bourgeois) / milieux paysans / classe ouvrière » (p. 2) ; on parle également des « notables » (p. 19). Lorsque la profession précise des répondants est explicitement mentionnée, les qualifications relevées dans les commentaires sont relativement hétérogènes ; on y trouve seulement les professions suivantes (citées ici par ordre alphabétique) : agriculteur, artisan, cultivateur, étudiant, instituteur, négociant, ouvrier, paysan, professeur. On mentionne également sans autre précision les « milieux maritimes ». L'hétérogénéité de cette nomenclature laisse à penser que les renseignements signalétiques concernant la personne interrogée n'ont pas été précodés sur le questionnaire, ce qui expliquerait qu'aucun dépouillement systématique n'ait été effectué selon la profession des répondants (ni d'ailleurs selon leur sexe ou leur âge).

Pour la couleur politique des personnes interrogées, on relève les mentions suivantes : d'un côté les « nationaux », les « partisans de la Révolution Nationale », les « partisans du gouvernement » ; de l'autre : les « anti-gouvernementaux », les « opposants systématiques [à la Révolution Nationale] », les « anglophiles », les « gaullistes ». Les communistes n'ont manifestement pas été inclus dans l'enquête, et ils ne sont mentionnés qu'incidemment en tant qu'adversaires irréductibles du gouvernement de Vichy. Il en est de même pour les

¹ Ce n'est qu'une conjecture, basée sur le fait que la troisième partie du rapport présente des résultats par départements.

« giraudistes », mentionnés une seule fois comme étant moins « butés » que les « gaullistes ».

Toutefois, la diversité des opinions rapportées et des professions des répondants plaide en faveur d'une assez bonne diversité de l'échantillon (à défaut de représentativité *stricto sensu*), même si la nature des réponses recueillies laisse à penser que les milieux favorisés ont probablement été surreprésentés.

2.2. Les enquêteurs et le questionnaire

En ce qui concerne les enquêteurs, il est clair qu'il ne s'agit pas des délégués eux-mêmes. En effet, la troisième partie du rapport (pp. 12-16) mentionne un certain nombre de critiques recueillies auprès des personnes interrogées, portant « sur l'efficacité de la Propagande départementale et sur l'action de ses délégués » ; on y mentionne les Délégués jugés particulièrement défaillants ou incompetents. On ignore par contre qui sont ces enquêteurs, combien ils sont, comment ils ont été recrutés, et quelle formation ils ont reçue.

Quant au texte du questionnaire, si l'on en juge par le plan de la première partie du rapport, il devait comporter sept grandes rubriques, dans l'ordre suivant : A) presse, B) radio, C) conférences, D) propagande chuchotée, E) tracts et brochures, F) affiches, et G) cinéma. On ignore tout de la formulation des questions, mais, d'après l'analyse des réponses qui en a été faite, il est clair qu'il devait s'agir de questions ouvertes. Il est d'ailleurs possible que les enquêteurs n'aient en fait disposé que d'une sorte de guide d'entretien assez sommaire, se bornant à énumérer les thèmes à aborder avec l'enquêté, et non d'un véritable questionnaire.

2.3. L'exploitation des réponses

Le compte-rendu du dépouillement des réponses comporte cinq parties : 1) Jugements portés sur les diverses formes de propagande (pp. 1-10) ; 2) Grieffs généralement relevés (pp. 11-12) ; 3) Opinions sur la propagande départementale et sur ses délégués (pp. 12-16) ; 4) Suggestions recueillies pour un meilleur rendement (pp. 16-20) ; 5) Note annexe sur la propagande anti-nationale (pp. 21-22). On n'y trouve aucune donnée statistique, les résultats présentés et commentés provenant d'une analyse purement qualitative des réponses (analyse de contenu thématique).

3. La propagande dans les grands médias

La presse, la radio, et le cinéma sont les principaux vecteurs de la propagande gouvernementale ; ce sont également ceux sur lesquels les enquêteurs ont recueilli le plus de commentaires.

3.1. La presse

Selon Philippe Amaury, depuis l'armistice, la presse quotidienne nationale repliée en zone Sud a perdu de très nombreux lecteurs, au profit de la presse régionale et locale (Amaury 1969, pp. 660-662). D'autre part, un accord conclu au début du mois de janvier 1943 entre la Fédération des Journaux et le Ministère de l'Information a contribué à uniformiser le contenu de la plupart des quotidiens, aboutissant à en diminuer encore l'attractivité (*ibid.*, pp. 672-674). Cet accord laissait aux journalistes une certaine liberté dans la forme des articles

inspirés par les notes d'orientation, à condition de ne pas « en altérer l'esprit et la tendance » ; il stipulait, entre autres (Limagne 1947, pp. 949-950) :

1° Les journaux participant au présent accord acceptent de suivre d'une façon permanente l'orientation politique donnée par le gouvernement. Ils s'engagent, notamment, à utiliser au minimum trois fois par semaine dans leurs éditoriaux, et à leur choix, la *Note d'orientation* qui est quotidiennement donnée par les services de l'Information, et à s'inspirer les autres jours des thèmes généraux dont le développement est de nature à servir l'action gouvernementale. [...] Il est précisé que l'orientation générale du gouvernement, telle qu'elle se dégage des textes et des déclarations officielles les plus récentes, se fonde dans ses grandes lignes sur les points suivants :

- Lutte contre le communisme,
- Collaboration européenne,
- Les Anglo-Saxons fourriers du communisme,
- La France n'aura de salut que dans une Europe régénérée,
- Volonté de la France de s'appuyer sur l'Europe pour reconstruire son Empire,
- Urgence quant à l'application des principes de la révolution nationale, etc.

2° Ils s'engagent à mettre en relief dans les titres et dans les textes toutes les informations qui répondent à cette orientation et qui sont susceptibles d'exercer une influence heureuse sur l'opinion publique. [...]

Il est bien entendu que certains textes particulièrement importants, notamment les messages du maréchal de France, chef de l'État, ou du chef du gouvernement, restent obligatoires, ainsi que certains communiqués officiels, notamment ceux qui concernent le ravitaillement.

Le rapport du Service de Contrôle de l'Opinion Publique s'attache surtout à la presse quotidienne, et ne mentionne qu'*in fine* quelques hebdomadaires, dont il affirme seulement qu'ils sont toujours très lus (il s'agit de *Candide* et *Gringoire*). Concernant les quotidiens, la première remarque porte sur le contraste entre la presse d'avant la défaite, qui reflétait librement la diversité de l'opinion, et la presse actuelle (1943), uniforme, sans saveur, et paraissant totalement inféodée au Gouvernement, voire à l'Occupant (p. 1) :

L'opinion générale est que la presse contrôlée par les deux censures française et allemande, ne fait pas d'autre politique que celle du gouvernement. Elle y met plus ou moins d'empressement, suivant son degré de sympathie pour ce gouvernement et sa politique actuelle. Mais elle reste strictement dans la ligne imposée, ce qui lui enlève, aux yeux de certains lecteurs, une partie de son intérêt par manque de personnalité et de liberté.

Autrefois, les journaux variaient dans leur forme parce que chacun exprimait une opinion bien définie, et rattachait l'ensemble de ses articles – éditoriaux, rubriques et même informations – aux directives adoptées.

Aujourd'hui, il n'en va plus de même. Tous les journaux se ressemblent plus ou moins. À part l'éditorial (qui du reste est lui-même presque toujours inspiré par les mêmes idées de révolution nationale et de construction européenne) – à part aussi quelques variétés littéraires, les quotidiens actuels ont une teneur identique en ce qui concerne les informations générales, communiqués de guerre, compte-rendus officiels, nouvelles du front et de l'intérieur, etc....

Cet état de choses, imposé par les circonstances est du reste parfaitement concevable. Mais il n'en est pas moins vrai que cette ressemblance entre toutes les feuilles constitue l'un des griefs le plus souvent exposé[s] par le public, principalement en ce qui concerne les journaux locaux.

Beaucoup de Français achetaient autrefois deux à trois quotidiens par jour. Aujourd'hui, ils se plaignent de ce que le journal du soir ne fasse que reproduire, à peu de choses près, ce qui

a été lu dans le journal du matin, et ce que le quotidien national (journal de Paris replié) semble être la fidèle réplique de la feuille locale habituelle.

Il est évident que les gens considèrent la Presse avec une certaine prévention, qui varie en fonction de la sympathie qu'ils portent au gouvernement. Et l'on peut dire parallèlement que la propagande semble, dans une certaine mesure, subordonnée à l'influence de chaque journal, certains ayant à cœur de se faire l'écho fidèle de cette propagande, d'autres n'ayant pour objet que de se soumettre sans passion aux disciplines imposées, d'autres encore se contentant de ne pas encourir les rigueurs de la censure.

Si les journaux trouvent encore des lecteurs réguliers, c'est surtout pour les informations pratiques, correspondant à leurs préoccupations matérielles immédiates (p. 2) :

Il faut reconnaître pourtant que les journaux sont encore très lus. Mais on remarquerait que les journaux de Paris repliés n'ont qu'un succès relatif, et que la presse locale l'emporte de beaucoup sur eux. Ceci s'explique sans doute par le fait que le lecteur se désintéresse de la politique, et plus encore de la propagande nationale. Il lit le journal pour les nouvelles locales et pour tout ce qui concerne sa vie matérielle (communiqués du ravitaillement, attributions diverses, etc...).

Ce que les lecteurs reprochent surtout à la presse est son conformisme envers la doctrine officielle de Vichy, et sa soumission aux interdits de l'Occupant. D'où un désintérêt marqué pour tout ce qui touche à la politique, et donc pour la propagande gouvernementale (p. 2) :

Le principal grief invoqué par le public à l'égard de la Presse est sa tendance gouvernementale, qui va à l'encontre de la plupart des opinions. Quant à la principale raison du scepticisme des lecteurs ou de leur désintéressement, elle est due à la conviction que la presse française est entièrement bâillonnée par la censure et qu'elle est sous le contrôle direct de l'occupant. "Les journaux ne peuvent nous dire que ce que les Allemands veulent bien nous laisser savoir" affirme-t-on volontiers.

La propagande y est souvent gratifiée de "propagande de commande" et l'on estime que dans bien des cas les directeurs de journaux eux-mêmes et leurs rédacteurs ne partagent aucunement les idées qu'ils propagent, mais qu'ils le font uniquement par obligation et pour gagner leur vie dans des circonstances difficiles et dans une liberté plus que relative.

Les partisans de la Révolution Nationale eux-mêmes ne sont pas avares de critiques envers une presse qui, pourtant, exprime leurs propres convictions politiques (p. 3) :

Quant aux éléments dits "nationaux" qui approuvent et soutiennent la politique gouvernementale, ils estiment que le journal est la forme la plus efficace de la propagande, mais que pour faire œuvre utile, les quotidiens devraient comporter plus d'articles de fond. En effet, les articles de fond, tous dirigés vers la révolution nationale finissent, prétendent-ils, par pénétrer bon gré mal gré dans les esprits hésitants et par les imprégner à la longue.

L'opinion des nationaux ne s'exprime cependant pas sans critiques. Car ils estiment tout d'abord que les actes du gouvernement ne répondent pas suffisamment aux écrits de la propagande.

Ils pensent d'autre part que beaucoup d'articles sont assez maladroitement rédigés. On y sent trop la nécessité imposée de faire triompher une doctrine et d'éviter soigneusement certaines formules prohibées (genre "trust").

Enfin, ils déplorent la tiédeur de certaines feuilles et gardent la nette impression d'une lutte perpétuelle de tendances politiques qui ne parviennent pas à s'accorder sur l'unité française.

Leur opinion est que la grande presse dite d'information comprime jusqu'à ses éditoriaux afin, semble-t-il, d'é luder le plus possible des prises de position trop marquées à l'égard de la

révolution nationale.

En conclusion, même si la presse est un bon vecteur de propagande, l'analyse des réponses à l'enquête montre qu'elle est loin de remplir cette mission d'une manière satisfaisante (p. 3) :

En résumé, on peut affirmer sans crainte que la propagande par voie de presse se révèle le plus souvent inefficace :

1) parce que la majorité du public estime que la presse est tendancieuse, jugulée et orientée par l'occupant et que par conséquent elle doit être considérée comme nulle et non avenue ;

2) parce que beaucoup de gens, déjà dressés contre le gouvernement, voient en elle un organisme gouvernemental ;

3) parce qu'un certain public qui, par opinion, lui serait favorable, estime qu'elle manque d'assurance, de stabilité et de fond ;

4) parce que ce même public déplore que, trop souvent, les affirmations de la presse se trouvent contrecarrées ou même annihilées par la réalité des faits.

D'où les mesures suivantes, suggérées par quelques-uns des répondants (p. 17) :

Moins de communiqués officiels emplissant les journaux d'une façon uniforme. Les remplacer par des articles de fond provenant des services de propagande et publiés obligatoirement par les quotidiens.

Multiplier par contre les slogans en entrefilets.

Réviser principalement les rubriques du ravitaillement dont les changements continuels indisposent l'opinion.

3.2. La radio

« À l'évidence, les dirigeants de Vichy croient en l'efficacité de l'information radiophonique. La radio doit contribuer à la diffusion des idéaux de la Révolution nationale puis, après le retour de Pierre Laval, justifier le choix politique et stratégique de la victoire de l'Allemagne » (Hélène Eyck, *in* Gervereau *et al.* 1990, p. 189). Or, la radio nationale est sensiblement moins écoutée qu'avant la défaite. Pierre Limagne note cependant que l'occupation de la « zone libre » n'a pas modifié le discrédit de la radio de Vichy, du moins durant les premiers mois d'occupation : « (lundi 11 janvier 1943) La radio de Vichy continue d'être insupportable, mais pas plus insupportable qu'avant l'arrivée des Allemands. Les cinq minutes particulièrement désagréables sont les cinq minutes qui précèdent le "Journal parlé" de 12 h. 30 et qui sont réservées à la Phalange africaine, après avoir été réservées à la Légion tricolore » (Limagne 1947, p. 985).

Par contre, selon une enquête des Délégués Régionaux sur l'écoute de la radio qui a été réalisée au troisième trimestre 1943 (AN F/41/59), la radio *tous postes confondus* est de plus en plus écoutée, et « elle joue un rôle de première importance dans la formation – ou la déformation – de l'opinion publique ». L'enquête du Service de Contrôle de l'Opinion Publique établit que, malgré l'intérêt croissant pour les émissions radiophoniques, le discrédit de la radio d'État n'a pas diminué (pp. 3-4) :

La Radio Nationale souffre a priori des mêmes préjugés que la presse quant à son "indépendance". Il faut ajouter cependant qu'elle est assez communément jugée comme médiocre, même par les auditeurs favorables au régime : manque de tenue, d'unité. La radio

semble bien souvent passer à côté du complexe psychologique français.

Les nationaux lui reprochent son manque d'assurance doctrinale, l'abus des harangues "transcendantes" et parfois divergentes, son manque d'originalité et de vitalité, le cabotinage de certaines émissions.

Il y a deux ans, les postes d'État étaient beaucoup plus écoutés. Mais aujourd'hui, il semble que la Radio Nationale soit frappée d'un discrédit qui va en s'accroissant. La principale cause en est due sans doute à la conviction presque unanime que la plupart des nouvelles sont inexactes ou qu'elles sont tout au moins exagérées ou minimisées suivant le cas.

En outre, le contenu de la propagande radiophonique manque de cohérence. Au mois de mai 1943, Pierre Nicolle déplorait encore la confusion qui régnait, à la radio, entre les diverses voix de la propagande (*Radio-Journal*, Milice, Légion, Jeunesse, Travail, et même propagande officielle) : « Toutes ces voix sont vraiment par trop discordantes et il n'est pas rare dans une même journée d'entendre soutenir par des speakers différents des thèses opposées sur le même sujet. Cette anarchie est navrante et ne manque pas de soulever un écho ironique chez les adversaires du gouvernement » (Nicolle 1947, II, pp. 175-176).

De plus, les émissions de la radio d'État souffrent de la comparaison avec celles des radios étrangères francophones, en particulier suisses, ou de la BBC. On leur reproche des "cachotteries" et des retards injustifiés dans l'annonce des informations (p. 4) :

La comparaison entre les radios étrangères, généralement écoutées et crues avec ferveur – et la radio nationale, constitue généralement pour cette dernière une propagande à rebours du plus fâcheux effet. On en arrive à tourner en dérision toutes les informations, et plus encore celles qui concernent les mesures gouvernementales dont on sait pertinemment qu'elles ne seront pas appliquées. C'est ainsi que lorsque la radio annonce que certains produits devenus de plus en plus rares vont être remis en circulation, on en conclut immédiatement que cette annonce signifie que lesdits produits vont être supprimés définitivement. Et tout à l'avenir.

En dehors de cette "altération des faits", on fait grief à la radio nationale d'être toujours à la remorque des radios étrangères, et de communiquer toutes les informations avec 24 heures de retard. On lui reproche aussi des "cachotteries" qui exaspèrent le public. Par exemple, lorsque le *Radio-Journal* de France annonce qu'une ville du Nord vient d'être bombardée, il en cache soigneusement le nom. Peine inutile, car l'auditeur tourne aussitôt le bouton, il apprend immédiatement par Radio-Londres le nom qu'il désirait connaître. Donc, non seulement discrétion superflue, mais propagande à rebours.

Une autre critique d'importance porte sur la place envahissante du culte du Maréchal, au détriment d'informations concernant les difficultés vécues par la majorité des Français (p. 4) :

Le *Radio-Journal* de France est certainement l'émission la plus discutée. Outre le manque de netteté et le retard de ses informations, on l'accuse de négliger volontairement les grands problèmes de politique extérieure, et de se cantonner dans les faits de second ordre, sans intérêt pour l'auditeur.

Le reproche unanime est le suivant : Trop d'informations concernant le Secours National, les œuvres de bienfaisance et leurs galas, les visites du Maréchal aux camps de Jeunesse ou aux scouts, les réceptions du Parc, etc... Pas assez d'émissions touchant à la politique extérieure, la vie sociale du pays. Pas assez de vérités sur la guerre, la situation économique, etc...

En juillet 1943, alors que les services de l'information et de la propagande auraient peut-être pu commencer à traduire en actes les recommandations de l'enquête, Pierre Nicolle soulignait la mauvaise qualité persistante de cette propagande, et son effet contre-productif : « Il est

absolument navrant de constater la pauvreté des arguments employés par la Propagande spéciale du Maréchal. Ce genre de publicité de mauvais goût fait plus de mal au chef de l'État, qu'un silence prudent. Depuis une quinzaine de jours, aux yeux de l'opinion publique, le Maréchal, fait figure d'un vieux grand-père sympathique. Les événements vont s'aggravant d'heure en heure. Il paraît indispensable de redonner au Maréchal sa vraie figure, celle de l'homme qui incarne l'honneur du pays » (Nicolle 1947, II, pp. 216-217).

Enfin, la médiocrité des speakers est considérée comme une cause supplémentaire de la désaffection des auditeurs (p. 5) :

Il convient de noter également que, tout aussi bien dans les programmes de variétés que dans les émissions politiques ou d'information, les speakers sont très critiqués.

On leur reproche généralement leur ton, jugé emphatique ou trop larmoyant. On les accuse aussi d'écorcher les noms géographiques et de donner, en maintes occasions, l'impression d'un manque de culture générale et d'une méconnaissance des sujets dont ils parlent. Il est bien évident que, dans la plupart des cas, il ne s'agit que de speakers officiels ¹, qui ne font que lire des textes dont ils ne sont pas les auteurs. Néanmoins, le public juge que la radio serait plus écoutée si les voix étaient mieux choisies, le ton moins désabusé et les speakers plus compétents.

En revanche, les conférences politiques suscitent un intérêt certain chez les auditeurs, et quelques conférenciers attirent leur attention (p. 5) :

De toutes les émissions de la radio nationale, ce sont sans doute les conférences politiques qui sont les plus écoutées. Les nationaux les suivent avec régularité. Les jeunes sans opinion bien arrêtée les écoutent aussi avec intérêt. Et les adversaires du gouvernement eux-mêmes avouent souvent prendre PLAISIR à entendre les orateurs gouvernementaux de talent.

De l'avis général, les deux orateurs les plus appréciés à la radio sont Paul CREYSSEL et Philippe HENRIOT. On s'accorde à reconnaître au premier des qualités de persuasion par l'intelligence subtile, au second par la forme et la vibrante conviction. Ce sont là, au dire de bien des gens, les deux grands de la cause gouvernementale.

On signalerait aussi le succès des conférences radiophoniques de Léon Boussard, de Jean-Hérolde Paquis, de Paul Demasy, d'André Demaison. Ce dernier est cependant beaucoup plus discuté, un certain nombre d'auditeurs se plaignant de sa voix peu radiophonique et de son ton parfois haineux.

Il est à noter que si le public reconnaît que la radio nationale dispose d'un certain nombre de conférenciers brillants, elle n'agit pas toujours en sorte qu'ils soient entendus. Les auditeurs se plaignent de n'être pas toujours avertis à l'avance des jours et heures de certaines conférences et de ne les entendre ainsi que par bribes et au hasard des ondes.

[...] Les émissions du Secrétariat aux questions juives obtiennent un assez grand succès dans les milieux nationaux.

Paul Creyssel (1895-1975), chef de la propagande pour la zone non occupée à partir de mars 1942, et futur secrétaire général à la Propagande (en mars 1943), « affirme une propagande guerrière alignée sur "l'Europe chrétienne qui doit s'unir quoi qu'il arrive, ou se résigner à périr". [...] P. Creyssel se révèle propagandiste dans l'âme et ses convictions pro-allemandes facilitent son épanouissement. Un de ses collaborateurs s'extasie devant son éblouissante maîtrise de la langue et des idées » (Rossignol 1991, p. 36). Par contre, « la chronique qu'il donnait le jeudi soir à la radio, déplaisait depuis longtemps aux Ultras. [...] Orateur, il tient de

¹ Le texte consulté porte : « de speakers officiers ».

l'avocat et du conférencier » (Martin du Gard 1948, p. 454).

Philippe Henriot (1884-1944) « est d'une autre envergure. [...] Les éditoriaux au *Radio-Journal de France*, dithyrambiques vociférations, appels à la violence et à la dénonciation, fustigent les indésirables qu'il faut éliminer du sol national » (Rossignol 1991, p. 37). « Sa voix chaude aux accents pathétiques retient l'attention de l'auditeur, qu'il partage ou non les arguments qu'elle véhicule » (Ory 1976, p. 82).

Jean Hérold-Paquis (1912-1945) tient la chronique militaire à *Radio-Paris*. Il est devenu très vite célèbre « à cause d'un slogan inlassablement asséné : "... car comme Carthage, l'Angleterre sera détruite". Hérold-Paquis a sans contexte été une des "voix" de la collaboration, avec Philippe Henriot. Son talent de propagandiste, sa gouaille, peut-être aussi sa jeunesse ont contribué à son relatif succès » (Rouso 1987, p. 106 ; voir aussi Broche 2014, p. 477-478).

Léon Boussard (1906-1984), est alors directeur de "La voix de la France" (1942-1944). À son propos, Pierre Limagne note dans son journal : « (lundi 22 juin 1942) La radio de Vichy est ignoble, et ce n'est pas Léon Boussard qui fait monter beaucoup son niveau » (Limagne 1947, p. 605).

Paul Demasy (1884-1974), citoyen belge, de son vrai nom Léopold Paulus, journaliste et auteur littéraire, a été embauché par André Demaison pour prononcer à la radio une causerie chaque semaine à huit heures du matin. Un article de Paul Émile, publié dans *Combat* (10 octobre 1946, p. 4) à l'occasion de son procès pour collaboration, le dépeint comme un « utopiste, besogneux, plein d'amertume, assez naïf, d'ailleurs », qui « n'a pas vu clairement où était son devoir ».

André Demaison (1885-1956) a été nommé directeur de la Radiodiffusion nationale en avril 1942, puis président honoraire du conseil supérieur de la radiodiffusion jusqu'en février 1944. « Écrivain qui a une langue ferme et souple et qui découvrit un filon nouveau, il radote un peu au micro qu'il rêve d'occuper tous les soirs, comme s'il avait le fonds nécessaire et même la force physique » (Martin du Gard 1948, p. 273). « Son attitude à l'égard de la propagande du régime est fluctuante. Parfois, il en rajoute, le plus souvent il paraît s'en désintéresser » (Jacques Parrot, cité par Broche 2014, p. 323).

Pour conclure cette analyse sur l'audience de la radio du gouvernement de Vichy, il reste à l'évidence de nombreux progrès à faire, tant dans le contenu des programmes que dans la forme (p. 6) :

En résumé, on estime généralement que la radio-nationale, tout comme la presse, présente encore de nombreuses imperfections, mais que ces imperfections pourraient être corrigées en partie, tout en tenant compte des obligations dictées par la situation actuelle.

Plus de goût dans le choix des programmes, plus de franchise dans les informations, moins de retard dans la diffusion des nouvelles, plus d'habileté dans la propagande, voilà ce qu'on demande généralement.

Toutefois, il est notoire que le public, malgré son affaissement intellectuel et moral, ressent encore avec une certaine force le choc du talent. C'est ce qui explique que certaines conférences bénéficient, par leur sagacité, de très larges auditoires.

D'où les recommandations suivantes (p. 18) :

S'efforcer de "prendre de l'avance" et de ne pas donner les nouvelles après les radios étrangères. Répondre à ces dernières avec plus de précisions et en réfuter les mensonges.

Annoncer toutes les grandes conférences radiophoniques par voie de presse, suffisamment à l'avance pour qu'elles puissent être écoutées. Reproduire in extenso ces conférences en première page des journaux dès le lendemain.

Intensifier les exposés faits à la Radio Nationale par des paysans, artisans, instituteurs et étudiants qualifiés.

Concernant le Radio-Journal de France, les résultats de cette enquête ont été corroborés par les réponses recueillies dans une autre enquête, réalisée elle aussi en Zone Sud, au cours du troisième trimestre 1943, à la demande du Secrétaire d'État à l'Information et à la Propagande, par les Délégués départementaux à la propagande générale (AN F/41/59, dossier « Radiodiffusion »).

3.3. *Le cinéma*

« Contrairement au régime nazi qui a élaboré une véritable politique de propagande par le film, et notamment par le long métrage, les hommes de Vichy s'en sont abstenus. Ils ont essentiellement axé leurs efforts sur le court métrage et les Actualités. Le court métrage est jugé par eux comme étant un des plus puissants moyens d'action pour exercer sur le public une influence certaine. [...] Dans les documentaires cinématographiques, comme dans les autres supports de la communication, on retrouve la spécificité du message vichyste. Ils véhiculent les thèmes de la Révolution nationale et sont réalisés à l'instigation des différents ministères du gouvernement » (Jean-Pierre Bertin-Maghit, *in* Gervereau *et al.* 1990, p. 200). Les réponses recueillies par les enquêteurs du service de contrôle de l'opinion publique révèlent la relative inefficacité de ces efforts (pp. 9-10) :

Le Cinéma est sans doute, avec la presse, le plus sûr moyen d'atteindre les masses. Mais on estime généralement qu'il est mal utilisé, peut-être par manque de crédits, plus encore par manque d'organisation.

Les partisans du gouvernement souhaiteraient de voir, dans les salles de spectacle, de très bons films de propagande. Mais ce plaisir leur est refusé. Et les dirigeants du Cinéma prouvent qu'ils préfèrent allouer comme par le passé des métrages imposants de pellicule et des capitaux considérables à la gloire d'une vedette [plutôt] qu'à la propagande française.

Un effort a cependant été fait, spécialement dans le domaine touristique et dans celui de l'artisanat. Mais il n'a pas toujours été très heureux. Le "documentaire", imposé aux exploitants pour remplacer l'ancien film comique de première partie, est souvent mal accueilli par le public. On le trouve long et presque toujours maladroitement commenté par un speaker solennel.

Il est à remarquer que très souvent ce sont les documentaires étrangers qui trouvent grâce devant le public : films sportifs, reportages artisanaux, et plus encore films scientifiques allemands, qui sont fort appréciés.

Les professionnels du cinéma ne cachent pas du reste leur franche admiration pour les films de propagande allemands et pour les anciens films de propagande russes, habiles, instructifs et prenants.

Mais le documentaire français qui pourrait admirablement soutenir les grands principes de la France nouvelle n'apparaît aux spectateurs que comme [une] bande bâclée, empreinte de solennité officielle et utilisée en bouche-trou pour compléter le programme par obligation. C'est le "pensum" de la soirée.

France-Actualités, par contre, remportent plus de suffrages. Ces films sont généralement bien composés, vivants et divers. Depuis quelque temps, ces actualités comportent des "encarts" de propagande qui portent leurs fruits.

Dans les milieux nationaux, on estime qu'il est très bon de présenter au public, le plus souvent possible, l'image du Maréchal, et même celle des personnages officiels du gouvernement, encore que ces derniers ne soient pas toujours bien accueillis par les spectateurs.

Ils ont apprécié de même les reportages filmés sur les villes bombardées par l'aviation anglo-saxonne, sur le charnier de Katyn¹, etc... Le public a été dominé par ces images, car le spectacle de la mort et de la misère lui impose toujours le respect et la force à réfléchir.

Quelques voix se sont élevées pour protester contre certaines images qui leur semblaient trop brutales, mais la grosse majorité des spectateurs s'est montrée impressionnée malgré tout. Les éléments gouvernementaux estiment que c'est là une formule à propager.

Certains reportages officiels ont totalement manqué leur but, et il faut sans doute attribuer cet échec à la maladresse des opérateurs ou du metteur en scène. C'est ainsi que le film "Une journée du Président LAVAL" a produit dans la salle un effet contraire à celui qu'on attendait. Mauvaise présentation, abus de dithyrambe, lourdeurs. Les paquets de cigarettes accumulés sur la table du Président, le régiment de verres alignés devant la place de chaque convive, la succession des cigarettes allumées, le défilé des ministres et préfets, étonnement "bien portants", ont provoqué rires, sarcasmes et manifestations hostiles, réjouissant les propagandistes adverses.

En résumé, le Cinéma demeure un excellent moyen de propagande, peut-être même le meilleur. Mais on a l'impression qu'il faudrait lui allouer des crédits suffisants, étudier de très près des scénarios spécialisés, et en confier la réalisation à des metteurs en scène et techniciens éprouvés, plutôt qu'à des fonctionnaires improvisés réalisateurs pour les besoins de la cause.

Journal cinématographique commun franco-allemand, *France-Actualités* avait été créé afin d'éviter les chahuts que provoquait dans les salles de cinéma la projection des actualités allemandes (sous la dénomination d'*Actualités mondiales*). L'objectif affiché par le responsable politique de *France-Actualités*, Henri Clerc, est d'« ancrer chez le spectateur l'idée d'un régime nouveau dans une Europe allemande ; c'est-à-dire qu'il défend la politique de collaboration ». Afin de rendre les actualités cinématographiques plus acceptables pour les spectateurs français, il a allégé la part des films de guerre que lui transmettait la Deutsche Wochenschau (les actualités hebdomadaires projetées en Allemagne), et lui a demandé des documents plus variés. Mais au fur et à mesure que la situation militaire s'est dégradée pour les Allemands, il n'a plus obtenu satisfaction sur la diversité ; la Filmprüfstelle (censure cinématographique allemande) a multiplié les commandes de courts métrages de propagande. Henri Clerc sera révoqué par Philippe Henriot en mars 1944. « C'en est fini de la propagande diffuse "à la française", rien n'arrête plus désormais la diffusion de la lourde propagande allemande » (Jean-Pierre Bertin-Maghit, *in* Gervereau *et al.* 1990, pp. 198-200).

Curieusement, les conclusions du Service de Contrôle de l'opinion publique ne mentionnent pas la possibilité de réaliser des longs métrages de propagande, sur le modèle du fameux *Juif Süß*, de Veit Harlan (1940). Elles n'abordent pas non plus la question du contenu des actualités. Les recommandations portent essentiellement sur les courts métrages (p. 18) :

Éviter l'abus des documentaires monotones et ennuyeux. Créer des séries de films éducatifs attrayants. S'inspirer de l'Allemagne et de la Russie pour la propagande

¹ Dans la forêt de Katyń, en Pologne, les Allemands ont découvert en 1941 un charnier renfermant les corps de plusieurs centaines de Polonais, exécutés d'une balle dans la nuque. Il s'agissait essentiellement d'officiers (d'active et de réserve) de l'armée polonaise. D'abord nié par les autorités soviétiques, ce massacre de membres de l'élite polonaise a finalement été reconnu comme ayant été perpétré en 1940 sur ordre du Politburo.

cinématographique.

Imposer les actualités et les films de propagande au milieu du programme ou à la fin. Ne pas les laisser au début des programmes, le public venant en retard pour les éviter.

4. Les autres formes de propagande

Si elle a négligé la propagande artistique, mentionnée par Pol Quentin, l'enquête a porté sur d'autres formes d'action sur l'opinion publique : la propagande orale (les conférences, la "propagande chuchotée"), et l'édition (les tracts, les affiches, et les brochures).

4.1. Les conférences

Qu'elles soient radiodiffusées ou prononcées en présence d'un public, les conférences ont été utilisées dès l'armistice, à la fois par le gouvernement de Vichy et par les principaux mouvements ou partis collaborationnistes. Les Délégués à la Propagande étaient d'ailleurs incités à en organiser dans leur circonscription. Le jugement que portent sur elles les personnes interrogées est sévère (p. 6) :

Au point de vue de la propagande, les conférences n'ont certainement pas toute la portée qu'elles devraient avoir. Il faut mettre à part les quelques grands orateurs nationaux, qui attirent toujours un nombreux public, et dont les conférences sont suivies et commentées. Mais l'impression générale est que l'on compte encore trop de conférenciers secondaires, qui se montrent au-dessous de leur tâche et qui donnent l'impression de débiter des textes appris par cœur ou lus sans aucune foi. Le public voudrait entendre plus souvent des entraîneurs d'hommes, parlant sans emphase inutile, mais avec [la] conviction que donne la sincérité absolue.

D'ailleurs, ces conférences ne touchent, semble-t-il, qu'un public extrêmement restreint (pp. 6-7) :

Certains souhaiteraient des conférences faites "seulement pour l'élite"¹. D'autres prétendent au contraire que la masse seule peut se laisser gagner profondément par le talent oratoire.

Ce qui est certain, c'est que la plupart des conférences sont suivies par un public relativement restreint, toujours le même, se recrutant parmi les nationaux de diverses obédiences et un contingent de curieux. La majorité de cet auditoire est convaincu[e] d'avance. Quant au public qu'il y aurait intérêt à convaincre, il s'abstient généralement de venir.

Pourtant il n'est pas niable que les conférences atteignent réellement certaines élites. Mais on déplore qu'elles ne soient pas accompagnées d'une publicité suffisante, et que souvent même elles soient sabotées volontairement par la presse locale, qui les annonce au dernier moment et qui s'abstient de tout compte rendu.

D'aucuns s'étonnent que les bonnes conférences ne soient pas plus nombreuses. Le plus grand nombre de sympathisants les voudraient plus décentralisées – les conférences de Chasseigne², par exemple, se sont révélées plus efficaces dans les usines que dans les salles

¹ Le texte consulté porte : « par l'élite ». Étant donnés les propos qui suivent, il est tout à fait possible que l'on soit ici en présence d'une faute de frappe, et que le rédacteur ait écrit : « seulement pour l'élite ». Bien que l'exemplaire ronéoté conservé aux Archives Nationales ait manifestement été relu, puisque corrigé à la main, de nombreuses fautes de frappe (la plupart sans conséquence sur le sens) ont échappé à cette relecture.

² François Chasseigne (1902-1977), ancien collaborateur de *L'Humanité* (1925), devenu proche de Marcel Déat, a été nommé chef du service de propagande pour la relève en juin 1942, puis chef de la propagande ouvrière en

publiques où les ouvriers ne viennent pas.

Cela peut être considéré comme vrai pour presque toutes les manifestations de ce genre. Le public se dérange peu, il faut aller le chercher. [...]

En résumé, mis à part quelques orateurs très écoutés, les conférences de propagande n'ont qu'un succès médiocre. Mais soutenues par une presse souvent hostile, ces manifestations se déroulent presque toujours en vase clos. L'auditoire se compose généralement de quelques officiels et d'une majorité de membres des divers partis nationaux déjà convaincus.

Quant aux curieux, hésitants ou adversaires du gouvernement, ils viennent en très petit nombre. Et si certains se laissent gagner à la cause qu'ils ont entendu défendre, il semble bien que ce [ne] soit là qu'un enthousiasme momentané, provoqué par le talent de l'orateur, mais d'un effet peu durable.

En conséquence, les préconisations portent à la fois sur l'amélioration de la qualité des conférences, et sur leur ouverture à un public plus large et plus diversifié (p. 18) :

Ne pas alourdir les grandes conférences par d'indésirables levers de rideau. Éviter les conférences dites d'envergure, organisées avec des orateurs de second plan. Ou alors organiser des conférences mensuelles avec 4 ou 5 orateurs traitant des questions d'ordre général, technique, paysan, etc... de façon à attirer toutes les classes sociales et à forcer leur attention.

À défaut d'attirer les foules, certains répondants suggèrent des mesures coercitives, telle que : « obliger les élèves et professeurs des écoles d'État comme aussi les fonctionnaires à assister aux conférences des délégués officiels à la propagande » (p. 18) ...

4.2. La « propagande chuchotée »

Ce terme désigne une forme particulière de propagande orale, la propagande de bouche à oreille, appelée également « propagande d'homme à homme ». Pour Pierre Laval, qui a de la propagande officielle une conception « pyramidale », la propagande de bouche à oreille est de loin la meilleure forme de propagande : « le chef du gouvernement explique sa politique à des auditoires restreints, préfets, maires d'une région, tel le Cantal, délégués à la propagande, qui répercuteront ses paroles dans leurs milieux ; les répercuteront aussi des chargés de missions qui, présents à ces conférences, ont à organiser, à un échelon moins élevé, des réunions de notables, de conseillers municipaux, à Paris et dans sa banlieue notamment. Le résultat escompté est une "propagande parlée" ou "propagande de bouche à oreille" dans l'opinion publique. [...] Ce que le chef du gouvernement a peut-être "en horreur", ce sont les manifestations de propagande à grand spectacle, les discours enflammés devant des foules innombrables, les mises en scène industrielles et wagnériennes dont l'Allemagne nazie a donné l'exemple » (Amaury 1969, pp. 268-269).

Selon Irene Di Jorio, « les organisateurs de la propagande vichyste projettent un système qui – loin de se limiter au contrôle et à l'orientation des médias, de la communication de masse et de la propagande "officielle" – vise à créer des réseaux "informels" de leaders d'opinion chargés de faire une propagande de bouche à oreille » (Di Jorio 2004, p. 2). « Au fur et à mesure que Creyssel supplante Marion dans ses fonctions, la propagande revêt une forme différente : la répercussion en chaîne par l'intermédiaire d'élites comme les maires, les curés, les instituteurs, tend à l'emporter sur les structures plus officielles. Face aux mots d'ordre et aux discours, le

janvier 1943. Selon Philippe Robrieux, « excellent orateur, très entraînant, il avait tout pour être un meneur d'hommes » (cité par Broche 2014, p. 231).

système du bouche-à-oreille est reconnu : "Je crois à la propagande de bouche à oreille, c'est-à-dire un certain nombre de braves gens à qui on passe des tuyaux et qui les transmettent", proclame Creyssel en décembre 1943 »¹ (Lévy *et al.* 1992, p. 197).

On comprend aisément que les personnes interrogées n'aient pas toutes été conscientes de l'existence de cette forme de propagande particulièrement discrète (p. 7) :

D'une façon générale, on estime que la propagande chuchotée est, du côté gouvernemental, pratiquement inexistante. Beaucoup de gens sont persuadés qu'aucune organisation de ce genre n'a été mise sur pied. D'autres prétendent, non sans humour, que "si elle existe réellement, elle doit être très bien faite car personne ne s'en doute".

Dans les milieux nationaux, on déplore cette carence, car l'opinion est que la propagande chuchotée constitue l'un des moyens les plus efficaces et le plus sûr. On cite à ce propos les "équipes du Maréchal" dont l'action avait été remarquée en 1941. Les milieux légionnaires prétendent du reste que la seule organisation de propagande chuchotée ayant encore quelque activité est celle qui subsiste au sein de la Légion², et qu'il existe même des centres spéciaux de formation.

On estime généralement que la consigne des propagandistes nationaux devrait être principalement de répondre aux innombrables bobards diffusés par les anti-gouvernementaux, et de les "contrer" sur le plan de la logique. Il est évident que jusqu'ici, la seule propagande chuchotée a été celle des gaullistes et des communistes, dont la tâche était facile puisqu'elle répondait aux désirs secrets de la majorité de la population. De plus, cette propagande adverse compte un grand nombre d'agents.

L'exemple des Bouches-du-Rhône confirme l'efficacité de ce type de propagande, même si le nombre des « chuchoteurs » y est jugé notoirement insuffisant (p. 13) :

On se plaint à reconnaître que la propagande officielle est très convenablement faite dans ce département, mais qu'elle est insuffisante et qu'elle manque notamment d'éléments pour la propagande qui serait chuchotée. C'est en effet cette sorte de propagande qui se révélerait la plus efficace, dans un département où la grosse majorité de la population a encore l'esprit tourné vers les partis de gauche et n'admet pas la politique du gouvernement.

Pour ces mêmes raisons, les Délégués à la Propagande doivent travailler dans l'ombre pour faire œuvre utile. Dans les milieux nationaux, on estime qu'ils ne sont pas assez nombreux.

Pour contrer la propagande gaulliste ou communiste, il est donc nécessaire de recruter des « chuchoteurs » compétents, de les former, et de coordonner leur action en leur fournissant

¹Paul Creyssel ajoute : « C'est-à-dire que la meilleure méthode pour répandre un bruit dans une ville, au moins des pays au sud de la Loire, et je ne suis pas sûr d'ailleurs, à cet égard, que la Flandre ou la Bretagne en diffèrent beaucoup, consiste à avoir un certain nombre de braves gens à qui on passe, comme on dit, des tuyaux, que l'on réunit périodiquement, qui viennent de votre bouche les entendre, qui sont assez fiers des confidences qu'ils recueillent de vous et qui, ensuite, soit pour se donner de l'importance, soit parce que tout naturellement ils pensent que leur devoir est de dire ce qu'ils savent, soit encore pour commettre le petit péché de de transmettre une confidence à quelqu'un qui à son tour la trahira, répètent ce qu'ils ont entendu » (cité par Amaury 1962, p. 292).

² Un *Memento à l'usage des Délégués à la Propagande Cantonale*, édité par la Légion française des Combattants de l'Aveyron en avril 1943, mentionne ce moyen de la propagande parlée qui s'utilise « par l'intermédiaire d'agents directs qui vivent dans le peuple et qui, sur les lieux de travail et partout où l'on se rassemble, propage les mots d'ordre, les idées et les solutions légionnaires de la Révolution Nationale ». Selon les auteurs de ce memento, « c'est le moyen le plus insinuant, le plus camouflé, et par là celui qui est le plus susceptible de porter au maximum. Il s'exerce en outre dans tous les milieux » (Archives départementales de l'Aveyron, cote 39J2, consultable sur : <http://club.quomodo.com>aveyronresistance>propagande>>).

des directives claires (p. 7) :

Les quelques éléments nationaux qui ont essayé jusqu'à présent de répondre à cette action, n'ont pas toujours fait preuve du doigté nécessaire. Les uns se montrent en effet par trop timorés et hésitants, d'autres au contraire sont trop entiers et brutaux dans leurs opinions et risquent ainsi de choquer les auditeurs. Il serait bon que les "chuchoteurs" puissent disposer d'une argumentation solide et de consignes précises données par ceux qui ont à charge de les former et de les instruire.

Pour conclure, il faut (p. 18) :

Organiser une propagande chuchotée avec des mots d'ordre intelligemment choisis. Son efficacité sera fonction de sa préparation. Se baser sur un catéchisme bien fait, bien appris et dit à propos. Exercer cette propagande dans les trains, les cafés, les tramways, les files d'attente, etc... S'assurer qu'elle soit faite par des gens calmes et habiles et non par des "gueulards".

4.3. *Les affiches*

La propagande gouvernementale sous forme imprimée est apparemment épargnée par la pénurie de papier qui touche la plupart des éditeurs, et en particulier les journalistes. Selon certains répondants, « il y a du papier pour les affiches, mais pas pour faire des cahiers pour les écoliers » (p. 9). « Quant aux communistes, ils accusent toutes les propagandes par tracts et brochures d'être "vendus à l'Allemagne" et leur réflexe immédiat est de dire "pour ça, il y a du papier". En effet, les anti-gouvernementaux font souvent remarquer que la crise du papier, qui sévit dans tous les domaines, ne semble nullement affecter les éditeurs de brochures officielles et de tracts. Et cela constitue, pour la contre-propagande, un argument de plus » (p. 8).

À titre d'exemples, au dernier semestre 1940, l'affiche « Message du Maréchal », en trois couleurs, avait été tirée à 400 000 exemplaires, dont 100 000 au format 30 × 40 et 300 000 au format 39 × 55 ; l'affiche « Révolution Nationale », en 6 couleurs, avait été tirée à 535 000 exemplaires, dont 450 000 au format 30 × 40, 75 000 au format 80 × 120, et 10 000 au format 120 × 160 (AN F/41/266, dossier J7). Cela représentait des efforts financiers considérables, puisque, aux frais d'achat du papier et d'impression, s'ajoutaient les frais d'affichage. Par ailleurs, les affiches étaient exposées à divers avatars : lacérations, et détournements (slogans anti-collaborationnistes et graffiti). Ces deux aspects apparaissent clairement dans les réponses à l'enquête (pp. 8-9) :

C'est sans doute l'un des domaines dans lesquels l'effort paraît le plus considérable. Quelles que soient leurs opinions, les gens peuvent difficilement nier les qualités artistiques de ces affiches, qui attirent le regard par d'heureux coloris et des dessins de talent. L'affiche intitulée "L'Europe contre le Bolchévisme"¹ est l'une des plus appréciées, et confirme la notion de l'efficacité de la propagande par l'image.

Les affiches sont cependant assez peu lues. Certaines sont lacérées. D'une façon générale, le public, fanatisé par les radios étrangères, se détourne systématiquement des affiches tricolores ou portant la francisque. Il n'en est pas moins vrai que les affichages massifs arrivent à forcer l'attention. Certains nationaux estiment qu'il faudrait moins d'images et plus de texte. Mais la

¹ Il s'agit soit de l'affiche « L'Europe en marche contre le bolchevisme », qui date de 1942, soit de l'affiche « L'Europe unie contre le bolchevisme », éditée au début de 1943.

majorité est d'avis contraire, jugeant que le public, déjà hostile, ne lira pas les textes, mais que l'image s'impose bon gré mal gré à ses yeux.

On souhaiterait une variété plus grande dans le choix des thèmes et des affichages importants pour forcer l'attention. Un ralentissement dans l'affichage actuel pousserait l'homme de la rue à croire que le gouvernement se décourage dans son effort. [...]

Il faut en conclure que quelles que soient les réactions et l'effet produit, les affiches constituent pour la propagande une arme de premier choix ¹.

D'où la recommandation suivante (p. 18) :

Donner plus d'argumentation et de commentaires aux affiches tout en réservant à l'image une part importante.

4.4. *Les tracts*

Les tracts sont moins fréquemment utilisés pour la propagande que les affiches. En outre, ils sont concurrencés par ceux diffusés par les divers mouvements de résistance, ainsi que par l'aviation britannique (comme *Le courrier de l'air*, « apporté par vos amis de la R.A.F., distribué par les patriotes français »). De plus, leur efficacité n'est pas évidente (p. 8) :

En ce qui concerne les tracts proprement dits, plusieurs tentatives de diffusion ont été faites, presque toujours dans les centres urbains (ce genre de propagande n'atteignant pas les milieux paysans).

Ces tracts n'étaient pas toujours d'une forme très heureuse, le ton violent employé parfois choquant les lecteurs. Mieux vaudrait, disent certains nationaux, une propagande indirecte, camouflée, imitant ou rappelant les tracts gaullistes lancés par les avions anglais – en quelque sorte une propagande "par la bande".

Dans ces mêmes milieux nationaux, on souhaiterait aussi une plus grande diffusion de tracts reproduisant les conférences de Paul Creyssel et de Philippe Henriot, ainsi qu'une sorte de "revue de presse communiste".

C'est pourquoi, au lieu de copier les méthodes publicitaires brutales « à l'américaine », il convient d'améliorer la qualité rédactionnelle des tracts en faisant appel à la raison (p. 18) :

Employer les slogans mais sans abus certains de ceux-ci s'adressant davantage à l'Américain fruste qu'au Français. Ne pas négliger des éléments intellectuels plus sains et plus substantiels.

4.5. *Les brochures*

Comme les affiches, les brochures représentent un budget important pour la propagande. À titre d'exemple, en octobre-novembre 1940, la deuxième édition des « Appels aux Français », brochure de 40 pages (au format 13 × 18) contenant les sept premiers appels du Maréchal, a fait l'objet de trois tirages, totalisant 450 000 exemplaires (AN F/41/266, dossier J7). Selon les répondants à l'enquête, les brochures officielles bénéficient d'une image plutôt positive, mais leur diffusion est jugée déficiente, parce que mal organisée, et concurrencée par celle des organisations collaborationnistes (p. 8) :

¹ L'original porte : « une arme de premier choc »...

On a l'impression que les tracts et brochures édités par la propagande officielle sont généralement intéressants et bien documentés, mais qu'il n'existe pas d'organisation suffisante pour leur diffusion dans le public. On estime d'autre part que ceux qui sont émis par la Propagande Officielle sont relativement rares, ou qu'ils sont en tous cas noyés dans la profusion de tracts et brochures diffusés par des organismes ou partis tels que le P.P.F., le Francisme, la Milice, la Légion, etc... [...]

Quant aux brochures, elles existent en grand nombre et comme il l'a été dit, elles sont souvent intéressantes. À noter cependant que certaines sont jugées trop touffues et manquent de clarté.

En principe, la brochure se heurte à la paresse de lire du public et aux préjugés habituels. On peut dire qu'elle n'atteint pas le gros public. Il faut noter en effet que la plupart des brochures restent dans les bureaux de propagande ou dans les antichambres des organismes gouvernementaux. Ceux qui pénètrent habituellement dans ces bureaux, et qui par conséquent peuvent lire ces brochures, sont déjà des convaincus. Les autres éléments de la population qui sont atteints occasionnellement par force de propagande accusent des réactions diverses suivant les opinions de chacun.

On estime que, d'une façon générale, les gaullistes sont butés devant tous les arguments déployés, mais que les giraudistes sont encore sensibles à une certaine forme de propagande anti-bolchévique.

En conclusion, les principales recommandations concernant la propagande écrite sont les suivantes (p. 18) :

Éviter les trop longs développements, les textes trop touffus. Présenter des plaquettes simples, bien expliquées, à l'emporte-pièce. Employer des graphiques coloriés, des tableaux, des chiffres.

Apprendre au Français la géographie de son pays, ses productions, ses voies de communication, etc... (chiffres à l'appui). Lui donner des arguments simples et précis sur toutes les questions politiques, sociales, économiques. Lui fournir même les éléments pour qu'il puisse "discuter le coup" avec exactitude.

En outre, pour développer la propagande écrite, il faudrait (p. 18) :

Créer des ouvrages et périodiques qui ne soient pas purement de propagande, mais où cette propagande soit faite indirectement. Intensifier la production littéraire orientée ; romans historiques ou d'aventure à idées directrices – romans éducatifs – Bien des journaux de jeunes à propagande "camouflée" (ce qui n'existe pas) et non des publications nettement propagandistes que les jeunes ne lisent pas.

5. Les recommandations générales

L'intérêt pratique de cette enquête pour ses commanditaires est qu'elle débouche sur de nombreuses recommandations concrètes : sur le recrutement et la formation des propagandistes, sur la forme et le contenu de la propagande officielle, sur les publics à atteindre et la diversification des approches qui découle de leur hétérogénéité, et enfin sur la politique à adopter à l'égard de la propagande adverse.

5.1. Les propagandistes

« On attend beaucoup du savoir-faire des propagandistes. Le principe est de faire converger "vers un résultat commun toutes sortes d'activités apparemment spontanées et autonomes

plutôt que de mettre en évidence un appareil d'État". Les résultats du délégué départemental reposent en grande partie sur l'entreprise de séduction qu'il aura déployée et sur son doigté : "Il aura réussi si, sans déguiser la véritable figure de l'ordre nouveau, il a créé dans son département les conditions d'un plébiscite favorable."¹ Les notables locaux qui l'entourent doivent être autant de courroies de transmission, permettant d'ajuster les directives à la mentalité du lieu » (Lévy *et al.* 1992, p. 196).

La principale critique formulée envers les délégués départementaux par les partisans de la révolution Nationale est leur ignorance des problèmes locaux (p. 12) :

Il est évident que ceux qui formulent ce reproche méconnaissent – volontairement ou non – l'action des délégués départementaux, des propagandistes ouvriers et paysans, et tous ceux qui travaillent à l'échelon départemental.

Ou alors, s'ils connaissent cette action, ils jugent qu'elle n'est pas suffisante, et que trop souvent les délégués sont incompetents et peu au courant des mœurs de la population à laquelle ils ont à faire. "Trop de fonctionnaires, pas assez de spécialistes", tel est le reproche généralement exprimé. Et ceci particulièrement en ce qui concerne la propagande paysanne.

On relève, dans les pages du rapport consacrées aux divers départements de la Zone Sud (pp. 12-16), de nombreuses critiques sur l'action de certains Délégués. Dans quelques départements, l'insuffisance de l'action de propagande est attribuée à l'absence ou la nomination tardive d'un Délégué (Ain, Drôme), ou encore à « l'instabilité des délégués départementaux, qui ne font que passer dans le département » (Loire). Dans le Vaucluse, les propagandistes de terrain ne sont pas encadrés, et manquent de directives : ils « semblent se donner beaucoup de mal pour d'assez piètres résultats. Ils donnent l'impression de travailler sérieusement, mais de ne pas recevoir suffisamment de directives et s'être trop livrés à eux-mêmes quant à l'improvisation des thèmes de propagande ». Dans les Hautes-Alpes, c'est le manque de zèle du Délégué qui est stigmatisé : « Le Délégué Départemental serait peu connu dans le pays. On lui reproche d'être "fils d'étrangers" ? et de ne pas s'occuper assez activement de sa mission ». De même dans les Alpes-Maritimes : « Le Délégué Départemental est jugé, dans les milieux nationaux, comme manquant de la foi indispensable. On lui reprocherait en outre d'être lié à certains adversaires du gouvernement qu'il "chercherait à ménager" et de choisir trop souvent ses agents parmi des éléments douteux ».

Dans le département de la Dordogne, le Délégué est en butte à l'hostilité de son entourage direct : « Son bureau est à la Préfecture, où il est entouré par beaucoup d'éléments hostiles. C'est au point que ceux qui vont le voir s'efforcent de ne pas se montrer dans les couloirs ». Par ailleurs, l'image des Délégués n'est pas toujours positive : « Le public pense qu'ils ont de riches sinécures et qu'ils cherchent surtout à justifier leur raison d'exister, sans souci d'autres intérêts que les leurs propres. On reproche aussi à ces propagandistes de ne connaître trop souvent que superficiellement ou pas du tout les milieux dans lesquels ils opèrent » (Rhône). « La population les considère comme des budgétivores. Mais à vrai dire, elle les connaît peu » (Bouches-du-Rhône).

Ces critiques mettent en évidence les deux problèmes fondamentaux que sont le recrutement des propagandistes, et leur formation (p. 17) :

¹ Circulaire n° 77 du 1^{er} août 1942 (AN F/41/268) .

D'une façon générale, on préconiserait une meilleure et plus complète formation de divers délégués départementaux à la Propagande. On souhaiterait que soit augmenté le nombre des propagandistes "professionnels" se consacrant exclusivement à cette tâche, à raison d'un par canton au minimum.

Propagandistes ayant la "foi" et disposant de puissants moyens d'actions – plus stables aussi, et non susceptibles d'être déplacés à tous moments. Formation de ces agents par des stages plus fréquents dans des écoles de cadres plus nombreuses et plus poussées.

5.2. Le contenu de la propagande

Pour être efficace, la propagande doit être crédible ; pour être crédible, elle doit être libre. Pour intéresser les Français, elle doit partir de leurs problèmes quotidiens, et leur épargner les grands discours creux et les promesses fallacieuses (p. 11) :

Les principaux griefs qui ont été relevés sont, tout d'abord, que la Propagande n'est pas libre, qu'elle est contrôlée par les Allemands et que par conséquent elle est sans valeur pour les Français. Ensuite qu'elle est souvent maladroite, n'obéissant pas à un plan d'ensemble et servie par des écrivains, conférenciers et speakers souvent sans valeur suffisante, ou tout au moins sans dynamisme.

Le public désire mieux connaître les mobiles qui dictent au Gouvernement sa conduite, la raison qu'il a d'espérer, pour la France, en la politique qu'il suit. On s'étonne de ce que son action, sur ce plan du rapprochement, ne soit pas mieux mise en évidence, de ce que la politique intérieure ne soit pas plus nette, de ce que cette politique, dans ses dispositions et ses mesures ne s'harmonise pas mieux avec la politique extérieure. En un mot, on reproche à la propagande son mutisme, sa discrétion presque hermétique sur tous les grands problèmes actuels. Le Français voudrait "savoir" avant de "suivre", n'ayant ni assez de discipline, ni assez de foi pour suivre aveuglément, comme le font les populations voisines.

L'opinion générale est que l'on semble agir en France comme s'il n'y avait à résoudre que des problèmes extérieurs et aucun problème intérieur. On accuse la propagande de ne comporter que des paroles et parfois de beaux discours, mais jamais aucun acte qui ferait plus pour répandre la doctrine que toutes les paroles et les articles de presse.

On juge que la propagande ne sait pas s'adresser à la masse, ni s'imposer. On a l'impression qu'elle manque d'argent ou qu'elle hésite à le dépenser.

Toute prudence, toute réserve sans doute imposée aux propagandistes par les événements, est aussitôt taxée de cachotterie, de maladresse, de manque de psychologie. On ne veut pas se rendre compte du rôle difficile joué par la propagande. Et le public déjà prévenu contre elle en raison de l'emprise de l'occupant, la condamne sans appel dès qu'elle tente de lui exposer une doctrine ou un principe nouveau.

D'autre part, le dénigrement systématique de nos anciens alliés et de nos anciens dirigeants, ainsi que l'exaltation des mérites de l'Europe nouvelle sous domination allemande, ne sont guère productifs (pp. 11-12) :

Il est bien évident que le Français regrette encore le régime défunt, et qu'il n'aime pas l'entendre critiquer. Il est visiblement en méfiance, se refusant à admettre que le bonheur peut consister pour lui en une doctrine nouvelle, et même en une organisation de l'Europe de demain. Il demeure persuadé que le "bonheur" qu'on lui prône ne consistera qu'à travailler pour nourrir de nouveaux maîtres dans les États voisins, en échange de quelques maigres avantages. Et il est convaincu que la propagande actuelle a pour seul but de lui "dorer la pilule", et de lui faire accepter une situation pitoyable en faisant miroiter d'illusoires avantages.

Ceci dit pour expliquer que la propagande est généralement mal accueillie, et que ses

affirmations sont prises pour de fallacieuses promesses. Aussi les nationaux eux-mêmes reprochent parfois à cette propagande d'être trop catégorique dans la louange de l'Europe future et dans le dénigrement des anciens alliés (surtout l'Amérique) estimant que de tels arguments demeureront sans effet.

Il faut retenir aussi un grief fréquemment invoqué : celui de faire une propagande trop générale, et en quelque sorte "officielle" au détriment des intérêts et des soucis locaux.

Pour beaucoup de Français, la Propagande n'est qu'un vaste organisme parlant "Maréchal", "Europe Nouvelle", "Collaboration", "Guerre aux Anglais", etc... Pour eux, les seules manifestations de cette propagande sont quelques discours officiels, des conférences radiophoniques et quelques communiqués "standards", uniformément reproduits dans toute la presse.

Ils se plaignent de ce que les services de Propagande ne soient pas en contact plus étroit sur le plan départemental, avec la Police, la Gendarmerie, le Parquet etc... afin d'être tenus au courant de tous les faits locaux, de pouvoir faire aussitôt un effort approprié aux circonstances et d'orienter la propagande selon les réactions locales, compte tenu des incidents, de la mentalité régionale, des différents milieux sociaux, etc... En un mot, ils estiment que pour être efficace, la Propagande doit être "informée" et informée localement. [...]

On peut dire en résumé que les griefs invoqués contre la propagande officielle sont nombreux, et qu'on lui reproche particulièrement :

- d'être trop visiblement soumise à l'occupant ;
- d'être trop hermétique et de manquer de commentaires ;
- d'être trop générale, à caractère trop officiel ;
- d'être parfois trop brutale et de manquer de psychologie ;
- de ne pas employer suffisamment de spécialistes compétents ;
- de plaider une cause que la majorité de la population estime perdue et à laquelle, pense-t-on, la propagande elle-même ne croit pas.

En conclusion, la propagande seule ne suffit pas. Elle doit être étayée par les faits. Il faudrait d'abord que le gouvernement fasse effectivement ce qu'il a promis de faire, et qu'il cesse de mentir aux Français. Cela dit, pour que la propagande officielle soit efficace, il faut améliorer à la fois sa forme et son contenu (p. 17) :

Sortir autant que possible du domaine politique pour entrer dans le domaine technique et professionnel d'une façon plus vigoureuse.

Faire moins d'idéologie, mais traiter plutôt de choses concrètes, tout au moins en ce qui concerne la politique intérieure.

Viser à la vérité, même quand elle est dure à entendre et ne pas chercher à "endormir" par des promesses non tenues.

Si l'on fait des promesses, faire en sorte qu'elles soient tenues. Souligner toutes les réalisations obtenues, les faits constituant, malgré tout, la plus efficace des propagandes.

Serrer de près la doctrine du Maréchal et ses éléments essentiels.

Donner à la propagande des formes plus diverses et plus attrayantes.

Se défier de l'emphase et du ton larmoyant des speakers.

Ne pas craindre d'utiliser au maximum la propagande dite "de surprise" : slogans et formules courtes, glissés dans le cours de programmes artistiques, en entrefilets de presse, etc... comme s'il s'agissait de publicité commerciale.

Augmenter dans une très large mesure la propagande par l'image : cinéma, magazines, affiches, etc...

Veiller à ce que les Délégués Départementaux soient plus étroitement secondés par les autorités locales et par divers responsables (censeurs par exemple).

Éviter toute propagande brutale ou choquante, et s'adresser davantage au cœur et à l'esprit français.

Intensifier l'organisation de la propagande chuchotée.

Se borner à exposer les problèmes de l'heure en évitant tout ce qui a l'air d'un endoctrinement.

Laisser les bonnes idées, une fois lancées germer toutes seules et porter leurs fruits.

5.3. La diversification de la propagande selon les milieux visés

La réceptivité aux divers supports de la propagande officielle varie naturellement selon les milieux sociaux, surtout en ce qui concerne ceux que l'on peut consulter à son domicile, à savoir la presse et la radio (p. 2) :

D'une façon générale, on a l'impression que les journaux atteignent davantage les classes aisées de la population et milieux paysans que la classe ouvrière.

Le public fortuné (classes dirigeantes, intellectuels bourgeois), dispose de moyens suffisants pour acheter plusieurs journaux et du temps nécessaire pour les lire. De plus, il est généralement intéressé par la politique.

Le public paysan n'a pas toujours le temps d'écouter la radio, contrairement à ce que l'on pourrait croire, et le bruit le fatigue. De plus, il est souvent abonné, de père en fils, à son journal local et il lui reste fidèle. N'étant pas toujours à l'écoute, il a ainsi plus de chance, par la lecture, d'être tenu au courant de tout ce qui l'intéresse : opérations de guerre – décrets touchant le ravitaillement – mesures prises, impositions, taxes agricoles, etc...

Quant à l'ouvrier, et surtout l'ouvrier de province, il n'a jamais beaucoup lu. D'abord parce qu'il n'en a pas le temps, ensuite parce qu'il est généralement opposé au gouvernement, qu'il ne croit pas la Presse et qu'il accorde beaucoup plus de crédit aux nouvelles colportées oralement qu'aux nouvelles écrites.

En outre, le contenu de certaines émissions, l'incompétence des speakers, et leur prétention de tout savoir mieux que l'auditeur, nuisent évidemment à la crédibilité et donc à l'efficacité de la propagande ciblée (p. 6) :

Quant aux émissions paysannes, elles sont certainement suivies par un certain nombre de cultivateurs, mais il semble qu'elles sont souvent accueillies avec ironie. Les conférenciers ne donnent pas toujours à leur auditoire l'impression d'être bien au courant des choses de la terre. Et lorsque, derrière un micro, un speaker s'évertue à montrer aux paysans la façon la plus pratique de lier une gerbe, le campagnard hausse les épaules et dit qu'il n'a pas besoin de la radio pour apprendre son métier.

Selon le contexte local, la diversification des approches peut (et doit) varier. Par exemple, dans le département du Var (pp. 15-16) :

La propagande ouvrière est absolument inefficace, et ne change rien à la mentalité de l'ouvrier demeurée celle de 1939 avec plus de rancœur et de violence.

La propagande paysanne fait quelques adeptes, mais ce n'est qu'une minorité.

La propagande artisanale donne l'impression de n'être pas bien comprise.

Chez les instituteurs on estime à 10 % le nombre de ceux qui sont susceptibles d'être accessibles à la propagande nationale, les autres demeurant profondément anti-gouvernementaux.

Quant aux étudiants du Var, ils cherchent leur voie et ne manifestent pas d'opinion bien définie. Il serait sans doute intéressant de faire porter sur eux l'effort d'une certaine propagande chuchotée.

Dans le département de la Loire (p. 14) :

La propagande locale aurait cependant fort à faire notamment en ce qui concerne les étudiants, et plus encore les instituteurs. Ces derniers ont bien souvent une déformation professionnelle et des idées bien ancrées. Chez beaucoup, c'est toute une rééducation à refaire.

Dans le département du Rhône (p. 15) :

Chez l'ouvrier et l'artisan, on prêche généralement en pure perte. Quant au paysan, les difficultés et le mécontentement dans lesquels il travaille, le rendent presque inaccessible.

Les instituteurs qui auraient pu se laisser gagner par la propagande nationale, se montrent inquiets et font machine arrière devant les reproches de leurs collègues et de leurs chefs.

Quant aux étudiants, ils ont leur milieu bien défini et ne pourraient être atteints que par la propagande chuchotée qui n'existe pour ainsi dire pas dans le département.

Enfin, dans les Bouches-du-Rhône (p. 13) :

L'opinion est que l'action à exercer devrait atteindre trois groupes distincts :

1°) Les négociants et les milieux maritimes, qui sont anglophiles parce que libéraux, donc par intérêt¹. La propagande à faire dans ces milieux serait d'agiter l'épouvantail bolchevique, craint autant que le fascisme.

2°) Le monde ouvrier, plutôt socialiste que communiste, et qui ne connaît pour ainsi dire rien à la charte du travail ou à la doctrine du Maréchal. On estime qu'il conviendrait de l'éclairer davantage par des conférences et des brochures.

3°) L'ensemble de la population, sensible avant tout aux questions du ravitaillement. Auprès d'elle, c'est dans le sens pratique qu'il faudrait agir, beaucoup plus qu'en agitant les grands problèmes européens.

5.4. À qui s'adresser, et en quels termes ?

Mais, si bien faite soit-elle, la propagande officielle ne peut avoir la même efficacité dans toutes les composantes de la nation. Il ne suffit pas de l'adapter aux milieux visés, car certains milieux sont particulièrement réfractaires à la propagande officielle (pp. 19-20) :

En ce qui concerne les milieux à atteindre au moyen de la Propagande Officielle, les avis sont très partagés. On estime cependant d'une façon générale que cette propagande doit s'adresser à des catégories bien distinctes d'individus après une sélection judicieuse, tant des propagandistes à employer que des éléments à toucher :

1°) Les masses. – On croit généralement à l'efficacité d'une propagande touchant les masses, à condition d'employer des arguments simplistes (le patriotisme, la liberté, l'amélioration de la vie matérielle) et d'agiter de préférence les problèmes intéressant directement la population : ravitaillement, relève, etc...

On estime que la classe ouvrière en particulier de nature assez crédule, est la plus apte à adopter rapidement une idée et à la suivre. Par contre, la classe bourgeoise est plus opportuniste et ne règle ses idées politiques que d'après la marche des événements et de ses intérêts personnels.

Pour agir sur les masses, il faut connaître avant tout le moyen de les réunir ou de les atteindre. Le cinéma et la presse semblent être les moyens les plus appropriés.

Une propagande bien orchestrée doit vraisemblablement donner des résultats appréciables

¹ Le texte porte : « dont par intérêt ».

mais l'opinion presque unanime est que l'action sur les masses doit être considérée davantage comme étant propre à créer un "climat" favorable au gouvernement que comme un travail véritablement constructif.

2°) Individus par groupes. – La propagande la plus directement efficace dans le sens de l'organisation intérieure est d'après bien des avis celle qui s'exerce sur des groupes culturels ou professionnels.

C'est peut-être là, estime-t-on, la tâche la plus importante et la plus délicate. Car il importe avant tout que les propagandistes appartiennent aux différents milieux prospectés, et qu'ils soient bien au courant des questions traitées sur le plan professionnel. Une opinion souvent émise est qu'un ouvrier écouterait la conférence d'un ouvrier comme lui, plus facilement que celle d'un avocat ou d'un officier. On peut toucher les individus par l'intermédiaire des syndicats ou autres organismes professionnels ainsi que par les journaux, bulletins et par la propagande chuchotée.

On préconise la création de centres d'études corporatifs qui permettraient de faire mieux connaître la charte du travail. Il conviendrait de démontrer aux travailleurs que le syndicalisme, mouvement de luttes et de revendications, doit se reformer dans un nouvel esprit.

Quant aux patrons, ils pourraient être touchés par une propagande à thème économique ; maintien du franc, grâce à la politique de LAVAL. Fermeture des usines françaises par surcroît d'importations, en cas de victoire anglo-saxonne. Danger du communisme, etc...

Nombreux sont les nationaux qui demandent qu'une propagande intensive soit faite auprès du clergé, qui apparaît comme un des éléments directeurs pouvant agir sur l'opinion française et qui semble toujours montrer une hostilité envers le gouvernement.

3°) Notables. – Les notables ralliés au gouvernement peuvent lui être un soutien précieux, car ils sont les cadres du pays, mais ils ne constituent pas toujours un élément politiquement sûr.

Le résultat est aléatoire, car on peut distinguer deux clans, les partisans de la Révolution Nationale et les opposants systématiques.

Il convient donc de procéder avec discernement et d'atteindre les seuls éléments capables de travailler en faveur du gouvernement. Tracts, brochures et conférences semblent être les meilleures formes de propagande à utiliser vis-à-vis de cette catégorie de prospectés qui, lorsque le choix est judicieux, doivent devenir à leur tour des propagandistes.

4°) Cadres des anciens partis politiques. – L'opinion presque unanime est qu'il serait absolument inutile de tenter une action de propagande sur les cadres des anciens partis politiques.

Son état d'esprit semble être demeuré identiquement semblable à celui d'avant 1939. Trop marqués, trop affirmés, dans leurs convictions, ils ne peuvent offrir aucun terrain favorable aux principes gouvernementaux.

L'avis général est qu'avant de chercher à les convaincre il faudrait les empêcher de nuire.

5.5. Comment lutter contre la propagande adverse ?

La « propagande anti-nationale » est celle des gaullistes d'une part, des communistes de l'autre. Les conclusions de l'enquête manquent d'optimisme : il est clair que, dans leur grande majorité, les Français ne soutiennent pas le Gouvernement de Vichy, qu'ils sont enclins à la rébellion plus qu'à la soumission, et que les propagandes adverses sont plus actives et mieux organisées (p. 21) :

Dans tous les départements de la Zone Sud, la propagande anti-nationale remporte, sous toutes ses formes un indéniable succès. Il paraît évident que sa tâche est plus aisée que celle de la Propagande gouvernementale.

L'une prêche l'opposition, la rébellion aux ordres du gouvernement jugé prisonnier, et flatte l'amour-propre "patriotique" du peuple. L'autre au contraire, demande la soumission, la

discipline, la patience, toutes qualités difficiles à trouver à l'époque actuelle.

Dans l'opinion publique, la critique d'un régime a toujours été mieux accueillie que sa défense ou son soutien. La propagande adverse s'adresse donc, pour la majorité, à des convertis d'avance, qui acceptent ses assertions comme parole d'Évangile. Elle dispose d'autre part de moyens puissants et d'une quantité d'agents bénévoles recrutés parmi les ennemis du régime.

Elle jouit enfin d'un crédit qui n'est pas seulement dû à l'état de réceptivité de ses adeptes, mais aussi, il faut bien le dire à ses qualités d'organisation, sa sûreté d'information, sa rapidité de diffusion.

On peut dire que, pour une certaine part, et notamment en ce qui concerne la Radio, la Propagande Nationale a collaboré au succès de la Propagande adverse. En effet, les Radios étrangères semblaient avoir pour mission de compléter non sans quelque ironie, les informations incomplètes de la Radio Française. Le public prit l'habitude de capter sur les postes interdits, tous les renseignements que ne lui donnait pas le Radio-Journal de France.

Faut-il pour autant copier les méthodes de la propagande adverse ? En s'y résignant, la propagande officielle ne risquerait-elle pas de perdre son âme ? (pp. 21-22) :

La propagande officielle aurait-elle intérêt à s'inspirer de¹ la méthode de cette propagande étrangère ? Là-dessus, les avis sont partagés. Certains estiment que la propagande officielle et la propagande adverse ont une idéologie totalement différente à défendre et qu'elles ne peuvent par conséquent, se ressembler en rien. [...]

Il est cependant des gens qui préconiseraient l'emploi de certaines méthodes de propagande étrangère, par exemple : distribution massive de tracts, utilisation fréquente du slogan à la radio – emploi du ton ironique et même parfois d'une certaine trivialité. Abus de phrases lapidaires et affirmations catégoriques, même lorsqu'on n'est pas certain de la vérité, etc... D'autres rêvent d'une propagande "camouflée".

"Puisque les Français sont béats² d'admiration devant les propagandes étrangères, disent-ils, pourquoi la propagande officielle ne ferait-elle pas semblant d'émaner de Londres ou de New-York ? Trucage des émissions radiophoniques, diffusion nocturne de tracts supposés provenir d'avions anglo-saxons, etc... Ce serait le meilleur moyen de forcer le public à écouter et à croire".

Mais ces opinions sont en minorité Et l'on peut dire que, dans l'ensemble, si les Français reconnaissent que les méthodes étrangères pourraient être suivies dans certains détails, ils estiment néanmoins que la Propagande Officielle doit demeurer spécifiquement française par le fond.

Toutefois, sans forcément imiter la propagande étrangère, il est nécessaire de la combattre. Sur ce point également, les opinions diffèrent (p. 22) :

Quelques modérés estiment qu'il est trop tard pour changer quoi que ce soit, et que l'on ne peut plus rien contre la propagande anglo-saxonne. "La seule arme qui nous reste pour combattre cette propagande, disent-ils, est l'amélioration de la nôtre".

D'autres, plus excessifs, préconisent des mesures draconiennes, emprisonnement immédiat de tout colporteur de bobards, peine capitale contre les diffuseurs de tracts, interdiction formelle, sous peine des pires sanctions, d'écouter les radios étrangères.

Certains vont jusqu'à souhaiter la suppression pure et simple de tous les postes de radio qui pourraient être aménagés pour ne pouvoir capter que la voix de la France. Mais d'autres répondent que les étrangers trouveraient aussitôt le moyen technique de se rendre audibles à ces postes.

¹ Le texte consulté porte : « s'inspirer dans ».

² Le texte consulté porte : « béants d'admiration ».

Plus nombreux sont ceux qui prétendent que pour neutraliser la propagande adverse, il faut la combattre directement par la propagande nationale. Aux tracts calomnieux devraient répondre immédiatement d'autres tracts, réfutant point par point tous les arguments des premiers. Aux émissions des Radios Anglo-Saxonnes devraient succéder aussitôt des émissions rectificatives, reprenant un à un tous les éléments énoncés, les discutant et les remettant à leur juste place. Enfin les articles de la Presse étrangère hostiles à la France, devraient être plus souvent reproduits en bonne place dans la Presse française avec tous les commentaires qu'ils méritent.

Ainsi, estime-t-on, la propagande officielle française aurait en quelque sorte une double mission à remplir. Enseigner, par son effort et son exemple, les doctrines de la France Nouvelle et son idéologie. Combattre toutes les propagandes adverses et en réfuter de façon définitive, les arguments pernicieux.

D'une façon générale et compte tenu de l'impossibilité matérielle qu'il y a souvent à réaliser des projets nouveaux, les éléments nationaux souhaitent que la propagande puisse disposer de plus de moyens pour intensifier réellement son effort dans tous les domaines. Ils souhaiteraient même quelques manifestations imposantes propres à rehausser le prestige du gouvernement et de sa propagande officielle. Car ils estiment que la France fait en ce moment une propagande de nation de second ordre, alors qu'il faudrait qu'elle fasse plus que jamais, une propagande de grand pays.

6. Conclusions

En l'absence de recherches plus poussées sur ce thème, on ignore quelle a été l'influence réelle de ce rapport sur l'évolution de la propagande officielle. Toujours est-il que les carences de cette propagande devaient être suffisamment évidentes pour que les responsables les plus lucides aient cherché à y remédier.

En décembre 1943, il avait été décidé de « confier à Philippe Henriot le soin de réfuter à la radio les arguments de la propagande étrangère » (Nicolle 1947, II, p. 309). Au début du mois de janvier 1944, la nomination du milicien Philippe Henriot ¹ en tant que « secrétaire d'État à l'Information et à la Propagande » place la propagande de l'État français directement sous la coupe de la Milice. Celle-ci avait été étendue à la zone Nord malgré les réticences des partis collaborationnistes (qui disposaient déjà de leur propres milices), et grâce à l'appui du général Carl Albrecht Oberg, chef supérieur de la SS et de la police en France. Au cours de l'année 1943, la Milice était devenue le principal vecteur de la propagande vichyste. Dans un discours prononcé le 30 janvier 1943, son chef, Joseph Darnand avait déclaré que la propagande constituait la partie positive de l'action de la Milice. Selon le compte rendu de ce discours dans le *Bulletin de France*, ce rôle de propagandiste signifiait que « les miliciens deviendront les meilleurs animateurs et même les meilleurs cadres de la propagande du gouvernement car ils lui formeront des partisans politiques convaincus et capables, par un réseau étendu et divers, d'adapter les mots d'ordre officiels aux différents milieux, de les expliquer et de les traduire au peuple tout entier, de les illustrer dans l'action » (cité par Amaury 1969, p. 286). Mais « progressivement confondues avec une propagande de l'État de plus en plus rejetée à partir de la deuxième moitié de l'année 1941, les propagandes légionnaires firent l'objet, à la fin, d'un rejet tel qu'en novembre 1943, la Direction de la Légion jugea plus sage de cantonner le mouvement dans un rôle social classique, à vocation réconciliatrice et, unificatrice. Il était

¹ Il avait adhéré à la Milice en mars 1943 (selon Jacques Delperrié de Bayac, *Histoire de la Milice*, Paris, Fayard, 1969, p. 181).

bien tard... » (Jean-Paul Cointet, *in* Gervereau *et al.* 1990, p. 68).

Dès son entrée en fonction, Henriot a manifesté l'intention de réformer l'appareil de propagande de l'État. « Si Creyssel peut penser l'en avoir dissuadé comme il le confie à Nicolle le 8 janvier, il ne sera bientôt plus là pour exercer son influence modératrice. Un décret n° 196 du 14 janvier 1944 ¹ porte que "la démission de Paul Creyssel, Secrétaire général à la Propagande, est acceptée". Creyssel quitte ses fonctions et la capitale provisoire sous la menace d'une arrestation immédiate par la police allemande. Ce départ précipité décapite la Direction de la Propagande ». Dès lors, Henriot se consacrant principalement à la propagande radiophonique, les services de propagande sont de fait laissés sans direction (Amaury 1969, pp. 294-295).

« Depuis décembre 1943, les collaborateurs les plus extrémistes contrôlent la radio. Philippe Henriot, avec une constance et une opiniâtreté remarquables, se consacre au printemps 1944 à ruiner l'espoir de la Libération et à détruire l'image héroïque de la Résistance. [...] De la radio nationale, vichyssoise et bien pensante de 1941, la collaboration et la guerre on fait, en 1944, une radio pronazie » (Hélène Eyck, *in* Gervereau *et al.* 1990, p. 194). Pierre Nicolle relève, au jour le jour, l'incompétence des miliciens recrutés dans les services de la Propagande, et les dysfonctionnements qui en résultent (Nicolle 1947, II, pp. 338, 340, 347, 349, 358, 359, 364, 367, 377, 403) :

(13 janvier 1944) Le cabinet du secrétaire général à l'Information est constitué surtout par de très jeunes gens dont l'expérience est mince, ils ont été choisis parmi des miliciens.

(17 janvier 1944) Les services de la Propagande n'ont pas encore reçu leur nouveau directeur ; on craint toujours le manque d'expérience des jeunes gens de Philippe Henriot.

(27 janvier 1944) Les services de la Propagande et de l'Information sont en plein désarroi devant l'absence prolongée du nouveau ministre et l'attitude un peu surprenante des jeunes gens qui occupent des fonctions au cabinet de Philippe Henriot.

(29 janvier 1944) Les services de l'Information et de la Propagande sont en proie à une crise de profond désordre. L'entourage direct de Ph. Henriot s'avère complètement insuffisant quant à ses connaissances administratives. Il y a déjà des heurts avec la Radio et la Propagande.

(9 février 1944) Le drame, car c'est un drame, se joue dans les services du ministère de l'Information et de la Propagande, en particulier à la radio... Le délégué de Ph. Henriot prend des attitudes de dictateur, malheureusement sans connaissances et aussi sans objectivité. L'entourage du nouveau ministre s'avère de plus en plus insuffisant, son manque de connaissance des problèmes psychologiques apparaît de jour en jour plus net et de ce fait plus inquiétant.

(11 février) À la radio, Demaison est définitivement écarté, mais le nouveau contrôleur, animé d'une passion partisane intolérable, tente de relever de leurs fonctions un certain nombre d'hommes expérimentés qui appartenaient à la rédaction et au radio-journal et s'occupaient particulièrement de la politique générale radiophonique.

(20 février 1944) Les services de la Radio et de la Propagande sont toujours en proie à une certaine agitation. À la Radio surtout, le nouveau directeur, Taddéi ², poursuit avec passion ce qu'il croit être de l'épuration. La machine tourne mal.

(24 février 1944) L'effervescence continue à se manifester au ministère de l'Information et de la Propagande. Le nouveau délégué à la radio, Taddéi, joue au dictateur et supprime

¹ *J.O.* du 15 janvier 1944, p. 174.

² Bernard Taddéi di Torella fait partie de ces « très jeunes gens dont l'expérience est mince » : il a 29 ans. Au début du mois de juillet 1944, il sera démis de ses fonctions, et remplacé par Renaudin (Nicolle 1947, II, pp. 456, 458).

souvent à tort et à travers des chefs de service, sans pouvoir à leur remplacement par des hommes compétents. C'est la politique partisane qui domine.

(6 mars 1944) Au ministère de l'Information, le problème de la radio risque de devenir insoluble devant l'attitude bizarre du nouveau chef des services, Taddéi.

(13 avril 1944) À noter les oppositions qui s'affirment entre les services. Le secrétariat à l'Information avec Bonnefoy est en butte à de grosses difficultés. Des ambitions se font jour dans l'entourage d'Henriot, on voudrait avoir les places, toutes les places, aussi bien à la presse qu'au cinéma. La présidence du Comité d'Organisation de l'industrie cinématographique ferait l'objet des convoitises d'un jeune milicien. Cette tendance s'affirme de plus en plus dans les milieux Milice. Elle est pour le moins inquiétante.

Pour conclure, une circulaire précisant le rôle des délégués régionaux du ministère de l'Information, datée du mois de mai 1944 (AN F/60/1679, C 3000), témoigne à la fois des efforts faits pour reprendre en main la propagande officielle, et de la vanité de ces efforts :

Jusqu'à ce jour le service de Propagande du Ministère de l'Information était divisé en un vaste réseau de Délégués officiels, connus du public, mais dont la situation et les fonctions semblaient mal définies. Le mot "propagande" est mal compris de la population, qui y voit immédiatement une ingérence étrangère. Nous estimons que, si l'on veut avoir quelque influence sur les esprits, ce mot doit être purement et simplement remplacé par celui d'INFORMATION. En effet, c'est par manque d'information que les cerveaux travaillent, n'étant alimentés que par les nouvelles vraies quelquefois, mais le plus souvent fausses et tendancieuses de l'étranger. [...] Le rôle des représentants du Ministère doit donc être un rôle d'informateur politique destiné à expliquer à la population les difficultés que rencontre le Gouvernement dans sa tâche journalière, difficultés dues à la fois à l'Occupation, résultat de notre défaite, mais aussi de la continuation de la guerre mondiale avec laquelle, bon gré, mal gré, nous faisons corps. Explication également de ce que le gouvernement a pu apporter de soulagement à notre misère, ce qui devrait, dans la plupart des cas, engendrer un mouvement de reconnaissance, fut-il momentané, suivant les opinions, mais qui amènerait en tous cas le calme intérieur, et faciliterait les possibilités de gouverner.

Ce constat d'échec implicite peut s'appliquer à toutes les formes de la propagande officielle de Vichy, sauf à la propagande radiophonique. Dans une certaine mesure, l'utilisation de la radio par Philippe Henriot a confirmé la validité d'une préconisation du Service de contrôle de l'opinion publique : répliquer point par point aux émissions de la B.B.C., au lieu de feindre de les ignorer (p. 22). Certes, Philippe Henriot n'a pas attendu ce rapport pour comprendre l'importance d'attaquer de front la propagande adverse. Mais ce n'est qu'à partir de janvier 1944 que, jouissant de la confiance des Allemands ¹, il a pu, dans ses éditoriaux bi-quotidiens, citer abondamment les émissions de la B.B.C., et instaurer une controverse ouverte entre les propagandistes de la France Libre et lui. On peut s'interroger sur l'effet réel de ses éditoriaux enflammés sur l'opinion des Français ²; mais il est admis que ces émissions ont été très

¹ « Si Henriot est tellement écouté, c'est parce qu'il a du talent, et aussi parce que, très bien vu des occupants, il peut aborder les sujets les plus délicats, naguère évités par ses prédécesseurs » (Limaige 1947, p. 1970). « En janvier 1944, Philippe Henriot s'impose comme le premier propagandiste de l'État français, par son génie d'orateur et par la puissance politique de la milice à laquelle les SS accordent tout leur appui » (Amaury 1969, p. 277).

² « Les discours d'Henriot n'amèneront certainement pas un seul Français au "collaborationnisme", mais ils inspirent à toute une partie du public la terreur des "gaullistes" et nous préparent des jours difficiles pour le lendemain de la Libération » (Limaige 1947, pp. 1796-1797). « Lorsque Henriot se déploie avec talent pour démontrer que la Résistance ne représente pas la France, chacun de ceux qui l'écoutent a déjà souvent rougi de savoir que des Français, formés et adoptés par lui, se battent pour l'ennemi, dans les rangs de l'ennemi et sous le tricolore de l'ennemi. Et enfin, lorsque Philippe Henriot reproche n'importe quoi à n'importe qui, on sait en

écoutés par les Français, au point d'inquiéter la Résistance. Celle-ci avait d'ailleurs projeté de l'enlever, afin de le déférer devant un tribunal de la France Libre. La tentative d'enlèvement ayant mal tourné, Philippe Henriot a été tué par ses ravisseurs pendant la nuit du 27 au 28 juin 1944. Ses funérailles furent célébrées à Paris en grande pompe. Sa mort a porté un coup fatal à la propagande gouvernementale, comme l'atteste cette déclaration adressée à Otto Abetz, le 5 juillet 1944, par trente-deux collaborationnistes notoires¹ : « L'assassinat de Philippe Henriot liquide brutalement notre propagande nationale dans la forme où elle gênait le plus les Alliés. Sa mort est une perte irréparable pour la France, une grave défaite pour le Gouvernement, frappé dans celui de ses porte-parole qui pouvait paraître exprimer chaque jour sa pensée politique » (cité par Walter Stucki, *La fin du régime de Vichy*, Neuchâtel, La Baconnière, 1947, p. 241).

Références bibliographiques

- Amaury, Philippe**, 1969, *De l'information et de la propagande d'État*, Paris, LGDJ.
- Broche, François**, 2014, *Dictionnaire de la collaboration*, Paris, Belin.
- Cointet, Michèle**, 2002, *Pétain et les Français. 1940-1951*, Paris, Perrin.
- Di Jorio, Irene**, 2004, « La propagande de l'État français » entre théorie, technique et action normative », Journées AFSP "Science politique / Histoire", atelier n° 2, pp. 1-17.
- Gervereau, Laurent, Peschanski, Denis** (sous la direction de), 1990, *La propagande sous Vichy. 1940-1944*, Paris, Bibliothèque de Documentation Internationale Contemporaine.
- Les rapports d'information des préfets à Vichy**, Institut d'Histoire du Temps Présent, <www.ihtp.cnrs.fr/prefets/content/rapports-des-prefets-1940-1944>, non paginé.
- Lévy, Claude, Veillon, Dominique**, 1992, « Propagande et modelage des esprits », pp. 184-202 de : Jean-Pierre Azéma et François Bédarida (sous la direction de), *Vichy et les Français*, Paris, Fayard.
- Limagne, Pierre**, 1947, *Éphémérides de quatre années tragiques. 1940-1944*, trois volumes paginés en continu, Paris, La Bonne Presse.
- Martin du Gard, Maurice**, 1948, *La chronique de Vichy; 1940 - 1944*, Paris, Flammarion.
- Nicolle, Pierre**, 1947, *Cinquante mois d'armistice. Vichy, 2 juillet 1940 - 26 août 1944. Journal d'un témoin*, deux tomes, Paris, Éditions André Bonne.
- Ory, Pascal**, 1976, *Les collaborateurs. 1940-1945*, Paris, Seuil.
- Peschanski, Denis**, 1988, « Vichy au singulier, Vichy au pluriel. Une tentative avortée d'encadrement de la société (1940-1942) », *Annales ESC*, 3, pp. 639-661.
- Quentin, Pol**, 1943, *La propagande politique. Une technique nouvelle*, Paris, Plon.
- Rosignol, Dominique**, 1991, *Histoire de la propagande en France de 1940 à 1944. L'utopie Pétain*, Paris, PUF.
- Rouso, Henry**, 1987, *La collaboration. Les noms/Les thèmes/Les lieux*, Paris, MA Éditions.

même temps qu'il est le patron spirituel de toutes les bandes de tueurs et de sadiques sanguinaires qui sévissent dans le Pays et que sa propre maison familiale exhale l'odeur du sang. Alors on ferme le poste et on dit : "ce salaud a du talent". Et c'est tout. Philippe Henriot ne porte pas » (Max Barioux, Claudine Isidore, *Sondages de l'opinion publique française sous l'occupation*, Paris, 1944, pp. 27^{bis}-28).

¹ Parmi lesquels Georges Albertini, Victor Barthélémy, Jean Bichelonne, Abel Bonnard, Fernand de Brinon, Marcel Déat, Jacques Doriot, Jean Luchaire, Lucien Rebatet.