

## Propagande : histoire et techniques de ses maîtres



[Source : maurizioblondet.it]

Par Roberto Pecchioli

Nous vivons dans la démocratie du spectateur, un concept du linguiste et sociologue Noam Chomsky emprunté aux idées du premier maître de la propagande et du conditionnement appliquées à la politique, Walter Lippman. Déjà dans les premières décennies du XXe siècle se posait le problème du contrôle de l'opinion publique dans les régimes formellement démocratiques. L'objectif était de contrôler les médias pour façonner, diriger et manipuler l'opinion publique, que Lippman appelait le *troupeau perdu*. La première grande opération de propagande a été commandée par le président américain Woodrow Wilson, pour pousser les États-Unis à entrer en guerre lors de la Première Guerre mondiale.

[Voir aussi :

- ▶ Comment on manipule pour avoir le consentement
- ▶ De l'eugénisme à l'hygiène sociale ou le contrôle mental comme moyen de gérer les masses
- ▶ William Sargant, MK Ultra, conditionnement – Le détournement cognitif ou la psychologie qui consiste à façonner la réalité d'autrui
- ▶ Une brève histoire de la propagande
- ▶ Théories de contrôle de l'esprit et techniques utilisées par les médias de masse
- ▶ Techniques de manipulation de masse et propagande – Application à la Covid-19
- ▶ Dr Robert Malone : « Psychose de formation de masse COVID-19 » – Pourquoi tant de gens croient au mensonge du vaccin]

La majorité était contre, mais Wilson et l'*establishment* américain voulaient la guerre. Ils créèrent la Commission Creel, qui parvint en quelques mois à transformer une population encline à la neutralité en une masse hystérique qui poussa à l'intervention, alors que le théâtre de guerre était l'Europe et que les Américains ne voyaient pas leurs intérêts menacés. Le succès convainquit le pouvoir et ses consultants – entre-temps celui d'Edward Bernays s'était ajouté à l'œuvre de Lippman – d'étendre les techniques de propagande à d'autres combats politiques, comme contrer les revendications des syndicats.

Le véritable objectif était la neutralisation de facto de la liberté de la presse et de la pensée critique elle-même. La puissance financière et entrepreneuriale, propriétaire des médias (la radio rejoignait les journaux et le cinéma) a encouragé l'opération. La question clé était d'obtenir le soutien des membres les plus influents de la société. C'était la leçon de la Commission Creel : quand la propagande est utilisée par l'État et soutenue par des classes à haut niveau culturel, l'effet multiplicateur est énorme. Les masses ont toujours tendance à imiter les classes dirigeantes.

La « démocratie des spectateurs » est née, un système sans la participation active du peuple. La thèse fondamentale de Lippman, qui était également un théoricien du libéralisme politique, était que la masse ne comprend pas les problèmes de la société et doit être guidée par des techniques psychologiques de consensus capables de rassembler « le troupeau perdu ». L'objectif était de produire un consensus pour les politiques gouvernementales grâce à l'avancée des nouvelles sciences, à commencer par la psychologie. Lippman a introduit une conception de la démocratie basée sur une idée simple : seule une petite élite est capable de définir les problèmes du reste des citoyens et d'indiquer la solution. L'idée – appelée démocratie progressive – était qu'il existe différents groupes de citoyens. Au premier rang se trouvent ceux qui jouent un rôle actif dans les questions relatives au gouvernement et à l'administration, la classe spécialisée. À l'extérieur se trouve la majorité de la population, le troupeau « beuglant et piétinant dont il faut se protéger ».

Les techniques expérimentées par Lippman étaient déjà utilisées dans le cadre de ce que l'on commençait à appeler les relations publiques, formule inventée par Edward Bernays en 1920, première brique d'une ingénierie du consensus fondée sur l'utilisation sans scrupules de techniques de manipulation psychologique. Le système de relations publiques, dans la sphère commerciale, a des objectifs qui n'ont rien à voir avec la vérité : vendre des produits et des services, promouvoir ou modifier l'image d'un client. À cette fin, il utilise des méthodes, des théories et des techniques issues de la publicité, du marketing, *du design*, de la politique, de la psychologie, de la sociologie et du journalisme. On estime qu'au moins quatre-vingts pour cent du contenu des médias proviennent aujourd'hui des activités des travailleurs de la communication.

Le domaine de la publicité commerciale ne cache pas ses objectifs : convaincre le plus grand nombre d'acheter un produit, d'adopter des modes de vie favorables à la consommation, de préférer une marque à une autre jusqu'à en faire une raison de vivre. Jean Baudrillard l'a expliqué dans *Le système des objets*, où il a découvert les notions de valeur symbolique et de valeur des signes, n'existant qu'au sein d'un système d'autres objets. De nombreux produits – et notamment les marques – n'ont ni fonction ni utilité, mais véhiculent une valeur sociale, un statut, un goût ou une classe sociale à laquelle le propriétaire appartient – ou aspire à appartenir – façonnés par le système de persuasion et de propagande.

Une amie s'est fait demander par sa nièce l'œuf de Pâques d'Elettra

Lamborghini, une personnalité de la télévision à la mode et « *influenceuse* », c'est-à-dire une personne qui guide les goûts et les préférences des *adeptes*. Les mécanismes de la propagande politique sont identiques. Bernays a écrit : *si nous comprenons le mécanisme et les motivations de l'esprit collectif, nous sommes capables de contrôler et d'enrégimenter les masses selon notre volonté sans qu'elles s'en aperçoivent.*

La tâche de la culture est de mettre en évidence la tromperie, de faire prendre conscience aux gens qu'ils sont l'objet de la manipulation dont parle Bernays, capables de déterminer un consensus soumis, orienté à volonté par des campagnes spécifiques des gouvernants, par le biais d'experts de premier ordre, comme l'étaient Lippman et Bernays. Ce dernier – le premier spin doctor de l'histoire, c'est-à-dire un expert en communication – a travaillé indifféremment dans les domaines politique et commercial. Il a développé des théories sur la propagande et a inventé l'expression « *fabrique du consentement* », qu'il a définie comme l'essence de la démocratie. Un nouveau moyen très efficace de diffuser des informations dans le but d'orienter le comportement des masses.

L'exemple le plus déconcertant de l'interaction entre la publicité commerciale et la propagande politique est une campagne de Bernays pour la diffusion du tabagisme chez les femmes, commandée par les fabricants de tabac. Il a imaginé une série d'images qui montraient des femmes émancipées, en carrière, toujours avec la cigarette au bec. L'allumage des cigarettes est devenu un geste politique transgressif, les « *torches de la liberté* », avec une référence claire à la statue symbole des États-Unis.

Comme Lippman, Bernays travaille à la Commission Creel et dirige en 1924 la campagne politique du président Coolidge, la première organisée selon les critères de la propagande « *scientifique* ». Il faut reconnaître que les médias – propriété du haut niveau du capitalisme dans un régime de quasi-monopole – manipulent la vérité au service des intérêts de leurs maîtres. La démocratie du spectateur est l'attitude passive de ceux qui, devant un écran (télévision, PC, smartphone) reçoivent des informations qui les amènent à croire que le seul bien précieux est de consommer plus, et à faire confiance aux valeurs véhiculées par la société du spectacle.

Ceux qui sont capables de produire un consensus sont ceux qui ont les ressources et le pouvoir de le faire – la communauté financière et commerciale – et nous travaillons pour eux, a admis Bernays, ajoutant que la manipulation consciente et intelligente de la conduite organisée et des opinions des masses est un élément important de la société démocratique. « *Ceux qui manipulent ce mécanisme caché de la société constituent le gouvernement invisible qui détient le véritable pouvoir qui régit le destin de notre pays. Ceux qui nous gouvernent, façonnent nos esprits, définissent nos goûts ou suggèrent nos idées sont en grande partie des gens dont nous n'avons jamais entendu parler* ». L'un était lui-même, mort très riche à 104 ans en 1995, après avoir également travaillé pour la CIA.

L'année en cours est celle du centenaire de la publication de *The Public*

*Opinion* de Walter Lippman, l'essai qui a forgé le concept. Le principe sous-jacent est que les gens sont trop stupides pour comprendre la politique. Si des individus essayaient de participer à la gestion des affaires qui les concernaient, ils créeraient des problèmes. Il serait donc inapproprié et immoral de leur permettre de le faire. Le troupeau désorienté et perdu doit être apprivoisé. Il n'a aucune possibilité de participer à l'action : cela ne ferait que causer des troubles ; il doit rester spectateur.

Lippman a théorisé une double voie pour deux humanités distinctes, dans laquelle même le système éducatif, de nature privée, s'adressait également à la classe spécialisée, pour l'instruire sur les valeurs et les intérêts du pouvoir et sur le lien corporatif à maintenir entre ses membres et au sein des institutions. Le reste du troupeau doit être distrait, confiné au rôle de récepteur passif, endoctriné, hétérodirigé et formé pour remplir efficacement le rôle social choisi par le niveau supérieur. Il y a une vérité pour l'élite et une pour le commun des mortels, comme le pressentait Gilbert Chesterton qui, dans les mêmes années que l'essor des techniques de propagande, affirmait : les journaux ont commencé à exister pour dire la vérité et aujourd'hui ils existent pour empêcher que la vérité soit dite.

Si l'on regarde aujourd'hui, que dire de l'immense pouvoir de la propagande sur le troupeau de la télé, des réseaux sociaux, des *maîtres du discours* (les habituels...) ? Peut-être les théoriciens mêmes des techniques psychologiques de conditionnement et de propagande ont-ils été surpris par leur succès et la facilité avec laquelle ils ont obtenu les succès escomptés. Nous parlons d'idées qui ont été développées il y a un siècle et qui ont atteint aujourd'hui une incroyable perfection, démontrant l'existence d'un projet à long terme de manipulation et de contrôle de l'opinion publique.

Le fondement théorique reposait sur la nécessité de former une classe dirigeante éclairée capable de prendre en charge l'État, l'économie et le pouvoir. Une vision oligarchique théorisée par le premier penseur américain influent, John Dewey, le philosophe du pragmatisme américain, compris comme la « philosophie du succès ». Pour lui, seule une élite intellectuelle peut comprendre quels sont les véritables intérêts communs, quels sont les enjeux, ce qu'il est opportun de faire, car comprendre tout cela est hors de portée des gens ordinaires. La distance entre le « récit » libéral et démocratique et la pratique concrète des classes dirigeantes est énorme. Lippman, parmi les premiers à partager le diagnostic, organisa des commissions de propagande sur l'expérience desquelles s'élabora la thèse élitiste dans l'exercice de la démocratie qui en est la négation.

La justification théorique – tout non-sens a ses docteurs subtils – était qu'il fallait respecter le principe démocratique, mais reconnaître sa faiblesse et sa complexité. La solution était la propagande, c'est-à-dire éliminer, ou du moins affaiblir toute dissidence par des slogans simples, répétés à l'infini, avec l'aide de personnages célèbres – les *témoignages* de la publicité – c'est-à-dire fabriquer le consensus, induire dans la population, par de nouvelles techniques, l'acceptation des idées du pouvoir, le discrédit de tous les autres, l'approbation des politiques et des actes

initialement indésirables.

La seule différence par rapport à l'époque récente est que la théorisation – et la concrétisation subséquente – a eu lieu avec une clarté des termes et de l'intention. Puis nous avons connu une longue période d'hypocrisie et de dissimulation, abandonnée ces dernières années. Aujourd'hui, les maîtres universels sont suffisamment forts pour permettre à leurs responsables – propagandistes, économistes, professionnels de la communication, personnalités de la culture et du divertissement – de révéler ouvertement leur programme. En fait, au fil du temps, ils ont parfaitement réprimé les compétences analytiques de la masse par la décontextualisation simplificatrice des faits, la manipulation et la virtualisation de la réalité. L'amplification du registre émotif-sentimental rend crédibles les mensonges les plus flagrants : le public ne sait plus penser.

Pour Lippman, l'élite doit se protéger du peuple, le troupeau désorienté qui « hurle et piétine ». Il y a deux humanités : d'un côté, la classe spécialisée, les responsables, de l'autre, la masse, spectatrice passive. Il appartient à la sensibilité de chacun d'évaluer si cela est bon ou mauvais et si le concept totem de la démocratie est un mensonge ou une vérité. L'art de la démocratie, pour ceux qui la contrôlent, c'est de faire consensus : les décideurs donnent un sens tolérable de la réalité et inculquent les « bonnes » opinions, les leurs.

Qui ne veut pas être du troupeau et un spectateur se met à douter, à se méfier. Un grand intellectuel italien du XXe siècle, Giuseppe Prezzolini, a encouragé la création de l'association des apothés, ceux qui « ne l'achètent pas », c'est-à-dire ne croient pas aux versions des faits à l'usage des spectateurs. La propagande, le nom de scène du mensonge.