

Bréviaires des propagandistes

La propagande suscite l'adhésion à une cause par des techniques de communication. Elle ne sert pas à vendre une chose désirable (comme la publicité) ou à enseigner un savoir vrai et utile (comme la pédagogie) ou à convaincre d'une thèse controversée (comme la rhétorique). Il ne s'agit pas non plus de répandre des dogmes (comme le prosélytisme) ou de transformer des adeptes en robots obéissants (comme le lavage de cerveau dans les sectes). Il s'agit d'une performance combinant tout cela à un degré ou à un autre : persuader plus mobiliser.

Il faut faire en sorte que la cible (disons «le propagandé») :

- tienne pour vraies certaines affirmations. Ce contenu peut souvent se résumer en un slogan : « nous dépasserons le plan quinquennal », « nous vaincrons parce que nous sommes les meilleurs », « voter Machin, c'est assurer la paix et la prospérité », « la loi Truc est inique et scandaleuse »...
- qu'il adhère aux valeurs et comportements qu'impliquent ces affirmations. Pareille adhésion peut se traduire par des attitudes allant de l'acceptation passive des mesures du gouvernement jusqu'au brûlant désir de militer ou de mourir pour la patrie. D'une vague complicité, plus ou moins conformiste, à une conversion totale, il ne s'agit pourtant que des degrés de l'identification de l'individu à une institution ou un projet. Le but final est de changer le monde bien plus que de multiplier le nombre de croyants en une vérité.

La propagande n'a de raison d'être que là où le propagandé aurait un autre choix : il aurait pu voter Y et non X, devenir nationaliste ou libéral ou marxiste, soutenir la mondialisation heureuse et non l'altermondialisme. Dans une société où ce choix n'existe pas, où chacun adhère au même dogme et répète ce qu'ont répété ses pères, la question ne se pose guère. Il faut alors parler de culture et de tradition, non d'effet de la propagande : celle-ci cherche à gagner les esprits, plutôt qu'à les reproduire à l'identique. Il y a propagande là où une cause s'oppose à d'autres (même si celles-ci ne peuvent s'exprimer et ne représentent qu'un danger virtuel) et opinion à conquérir

Le propagandiste a donc deux ancêtres: le sophiste grec, ce beau parleur capable de convaincre indifféremment du vrai ou du faux, et le prédicateur qui débarque un jour dans un pays inconnu et en repart quand les habitants ont abandonné des dieux de leurs ancêtres pour en adopter un nouveau. Le premier pour la qualité du discours, le second pour les relations publiques (elles peuvent être assez exigeantes : plusieurs années de présence sur place à enseigner et soigner, risque de martyre, voire besoin d'un miracle de temps en temps...). Le propagandiste jouit d'un avantage que n'avaient pas les deux précédents : il maîtrise les médias de masses et s'adresse aux masses. Pour cela, relire Aristote et Saint François Xavier, mais avoir aussi maîtriser suivant l'époque les salles de montage, les plateaux de télévision ou la Toile.

Dans le domaine de la propagande, la guerre de 14-18 marqua un bond en avant: l'art de gérer l'enthousiasme des foules y atteignit une perfection inégalée. Après guerre, beaucoup

cherchèrent à comprendre ce qui s'était passé. Certains propagandistes se vantèrent même (tels G. Creel et A. Bernays aux USA) d'agir sur les ressorts de l'âme humaine et de gérer de manière quasi industrielle les «manufacture du consentement» (une expression de W. Lippmann autre grand praticien et théoricien). Durant la Grande Guerre, la propagande, dont le rôle consistait surtout jusque là à glorifier le souverain ou à répandre des idées révolutionnaires, acquiert de nouvelles dimensions :

- susciter à volonté l'hostilité des masses et leur capacité d'accepter les plus grands sacrifices
- mobiliser et coordonner l'appareil bureaucratique et les médias de manière qui se veut scientifique
- censurer, désinformer, contrôler les informations disponibles en dépit du pluralisme de la presse.

Lord Ponsonby, un aristocrate anglais, socialiste et pacifiste, résuma ainsi les méthodes utilisées pendant le conflit :

Il faut faire croire :

- 1 que notre camp ne veut pas la guerre
- 2 que l'adversaire en est responsable
- 3 qu'il est moralement condamnable
- 4 que la guerre a de nobles buts
- 5 que l'ennemi commet des atrocités délibérées (nous pas)
- 6 qu'il subit bien plus de pertes que nous
- 7 que Dieu est avec nous
- 8 que le monde de l'art et de la culture approuve notre combat
- 9 que l'ennemi utilise des armes illicites (nous pas)
- 10 que ceux qui doutent des neuf premiers points sont soit des traîtres, soit des jobards victimes des mensonges adverses (car l'ennemi, contrairement à nous qui informons, fait de la propagande)

Même si le décalogue de Ponsonby ne fournit pas à proprement parler une explication de la propagande, mais un recensement de ses argumentaires en temps de guerre, il reste remarquable par sa simplicité.

À preuve : lorsque, plus d'un demi-siècle plus tard, Alvin Toffler le pontife de la société de l'information et de l'*information warfare* tente de résumer les recettes des armées modernes (comme celles de l'Otan au Kosovo en 1999), il retombe sur une énumération assez similaire de recettes :

- Accusations d'atrocités (*atrocitiy propaganda*, un terme datant de 14-18),
- Gonflement des enjeux (la guerre devient un affrontement métaphysique du Bien et du Mal),
- Diabolisation de l'adversaire (ce qui équivaut souvent à son « hitlérification »),
- Polarisation (ou bien on est pour le camp du Bien, ou bien pour celui du Mal),
- Appel à la sanction divine (Dieu est avec nous),
- Méta propagande, c'est-à-dire accusation de propagande lancée contre toute information provenant de source adverse ou toute assertion contestant la votre. Bénéfice secondaire : on peut, par exemple, bombarder la télévision serbe, al Jazira ou al Manar sans commettre un crime, puisque ces gens là font de la propagande pour la tyrannie et le terrorisme qui

menacent la liberté d'opinion.

Quand on parle d'analyse de la propagande, il faut rendre hommage à l'IPA (*Institute for Propaganda Analysis*). Cette institution fut créée dans l'entre deux guerres par des scientifiques, inquiets de la puissance de la propagande en temps de guerre et de paix dans les démocraties. Leur idée était de fournir au citoyen ordinaire des outils d'analyse pour détecter la propagande, donc de ne plus en être victime.

L'IPA a surtout dénombré « 7 principes » (*name calling, glittering generalities, transfer, testimonial, plain folks, card stacking, and bandwagon*) devenus des «classiques» aux USA, à force d'être répétés

En voici une des versions avec des exemples plus récents:

- 1)Étiquettes péjoratives : cette technique consiste à accoler simplement un nom à un groupe pour évoquer des images négatives et contrôler l'aspect réel ou imaginaire de son identité évoqué du seul fait de nommer les Huns, les Boches, les Rouges, les Viets, la Réaction les Partageux... Cette méthode renvoie à un principe plus général : le contrôle des dénominations donc du code. Il n'est pas neutre de nommer quelqu'un anti ou altermondialiste, progressiste ou radical, fasciste ou nationaliste, cosmopolite ou mondialiste, libéral ou ultra-libéral, de parler d'Ordre moral ou de bonnes mœurs, de sans-papiers ou d'immigrants en situation irrégulière. Le pouvoir commence par le celui de nommer et de circonscrire le champ du pensable et du discutable.
- 2)Euphémisme et dissimulation. Cette fois les mots servent à occulter le caractère de ce dont on parle, à le banaliser ou à lui ôter ses implications les plus gênantes. Frappe chirurgicale sonne mieux que bombardement et « les événements d'Algérie » évoque moins la gravité de la situation que « la guerre d'Algérie ».
- 3)Brillantes généralités et noms prestigieux. Cette fois encore, rien de très original. Le propagandiste accole un terme évoquant le Bien, le Juste, le Beau... à ce qu'il désire promouvoir. Le « camp de la paix » ou l'opération « juste cause », l'appel à tout bout de champ à la tolérance ou à la patrie servent ainsi à capter le prestige de valeurs pour paralyser la critique. Qui se dirait contre les Travailleurs, la Diversité ou l'Autre ?
- 4)Argument d'autorité : citer des personnalités prestigieuses, «des scientifiques», «des intellectuels», les «autorités morales» voire des vedettes. Sans se demander si le fait de très bien chanter ou d'être un remarquable spécialiste de la biologie moléculaire donne compétence pour parler réforme fiscale.
- 5)Argument de banalité. Il consiste à rappeler que l'homme du commun pense que..., Comment aller contre le bon sens populaire ? Si Monsieur Dupont ou Mr. Smith sont de cet avis, comment contredire les évidences auxquelles croit l'homme du commun ? On songe ici au film de Kaplan *Loin de la foule déchaînée*, où un présentateur de radio gagnait un inquiétant pouvoir politique en se présentant comme le brave gars qui reflète ce que pensent spontanément tous ses auditeurs.
- 6)Argument de simplicité : réduire tout à des alternatives binaires, jouer sur la paresse mentale du public en lui proposant des explications faciles à reprendre et des

jugements de valeur. C'est souvent la stratégie du Yaka...

- 7) Unanimisme et effet moutonnier. Cette fois, le nombre des partisans d'une idée sert à l'appuyer. Tant de monde ne peut pas se tromper, n'est-ce pas ? Cette conviction sera renforcée si l'on peut voir ces foules enthousiastes ou en faire partie.
- 8) Transfert et fausses connexions. Il s'agit d'associer la cause que l'on défend (ou inversement) avec des symboles plus généraux positifs ou négatifs suivant le cas : drapeaux, prières, images de héros et de grands hommes, emblèmes de la Nation, références à la Science... Le but est de s'approprier le prestige d'une valeur positive ou, au contraire de lier l'adversaire à la Barbarie, à l'Archaïsme, au Fascisme.
- 9) L'appel à la Peur: la Nation est en péril, nous subissons une invasion invisible, la tyrannie est à nos portes, la violence monte, un complot nous menace, A va prendre le pouvoir. La seule solution est de voter X ou de soutenir Y. Avantage collatéral, cette technique peut se combiner avec celle du Bouc Émissaire : si tout va si mal, c'est de la faute des étrangers, des capitalistes, des militaristes, des conspirateurs...

Un des « bons docteurs » de l'Ipa, Clyde Miller synthétisait en parlant de quatre leviers :

1. Levier d'adhésion (*virtue device*) faire accepter une personne, une idée ou un parti comme « bon » en l'associant à des mots ou symboles «bons »
2. Levier de rejet (*poison device*) : l'opération inverse avec des symboles du mal ou de valeurs détestées.
3. Levier d'autorité (*testimonial device*) : récupérer le prestige d'un homme ou d'une institution ou exagérer la valeur exemplaire d'un cas pour faire approuver ou rejeter.
4. Levier de conformité (*together device*) qui fait appel au poids de la masse des partisans ou à l'appartenance à une entité supérieure, Nation, Église pour obtenir l'adhésion.

Ce schéma théorique n'est pas d'un raffinement extrême, mais il décrit assez bien une pratique quotidienne.

Là aussi on comparera avec intérêt avec une grille des années 50 exposée par J.M. Domenach. Pour lui, la propagande suppose :

- 1) la simplification et le choix d'un ennemi unique
- 2) le grossissement et la défiguration des faits (ce qui ne signifie pas le mensonge systématique : moins la propagande risque d'être démentie et le trucage démontré, plus elle est efficace)
- 3) l'orchestration dans la répétition des thèmes principaux,
- 4) la «transfusion » qui est l'emploi des mythes préexistants et affects collectifs

mobilisés au service de la cause

5) Le principe d'unanimité et de contagion : la pression conformiste du groupe sur l'individu

Les schémas précédents se recourent sur cette idée : la propagande prospère là où elle répond à un besoin du propagandé.. Besoin d'être rassuré d'abord et d'avoir confiance dans l'opinion du groupe, de la tradition, des grandes valeurs... Second besoin : celui de rejeter, de nourrir sa peur, d'identifier le mal et les adversaires. Quant au troisième besoin, il est d'ordre cognitif : la propagande est efficace parce qu'elle rend le réel plus facile à interpréter. Elle impose des logiques binaires, des catégories attrape-tout, qui rendent le monde et l'histoire enfin compréhensibles.

Bien entendu, il existe d'autres recettes y compris les manuels de propagande nazis téléchargeables sur Internet ou les principes de l'Agit Prop soviétique. Et les analystes de la propagande ne manquent pas non plus qui l'ont expliquée soit par l'instauration de réflexes conditionnés (comme le pavlovien Serge Tchakhotine), ou par un appel direct à l'inconscient (Vance Packard dans le cas de la publicité). Dans un autre genre Noam Chomsky incrimine le système économique des médias qui les rend dépendants des intérêts des annonceurs voire du gouvernement. La propagande consisterait donc plutôt en la sélection ou la présentation des nouvelles dans un sens qui renforce le système économique-politique.

L'un peut mettre l'accent sur le pouvoir des images et de l'inconscient, l'autre sur l'imprégnation idéologique ou sur la censure de fait, un troisième sur l'engagement du propagandé qui, par étapes, est amené à aller de plus en plus loin.. Il existe des théories expliquant la propagande par référence au marxisme, à la psychanalyse, à la psychologie sociale et à dix théories et plus ou moins idéologisées mais l'efficacité pratique de la propagande est sans rapport avec ses bases « scientifiques ». Surtout, ses succès dépendent de deux facteurs principaux. :

- Les techniques relatives au contenu du message
- leur adaptation aux objectifs et à l'environnement de la propagande

Pour les objectifs, la propagande sert à faire entrer dans un cerveau humain, et dans des proportions diverses, des informations (au sens d'énoncés, d'assertions, de descriptions de la réalité), des représentations (des symboles, des catégories générales, des images de certaines réalités abstraites comme la Nation, le Prolétariat ou le Droit), des valeurs, des décisions (« oui je voterai Machin »), des émotions (« ces Poldèves, quelles brutes sanguinaires ! »)...

Cela peut servir à un de ces fins (qui se chevauchent souvent) :

- à un endoctrinement de fond,
- à maintenir le propagandé dans un état qui lui fasse percevoir le monde où il vit comme naturel, acceptable ou inéluctable : c'est ce que nous pourrions appeler de la propagande pour le système
- à provoquer un engagement jusqu'au sacrifice,
- à inciter à des choix simples à un moment précis (voter oui ou on à un referendum),
- à contrôler empêcher les mauvaises nouvelles de circuler et l'opposition de s'exprimer,

- à maintenir le moral de la population dans des circonstances comme une guerre et à atteindre le moral adverse,
- à célébrer les mérites d'un dirigeant ou candidat, comme ceux d'une marque commerciale (mais dans ce dernier cas, il vaut mieux parler de marketing politique que de propagande..).

Bien entendu, l'efficacité de la propagande dépend du rapport entre objectifs et moyens disponibles. La situation est différente si l'on dispose du département de l'Agit Prop en URSS (*otdel agitatsii i propagandy*), plus quelques petits moyens de contrainte, pour populariser le changement de ligne du parti ou s'il faut gérer un budget de X millions de dollars pour faire élire un candidat aux prochaines primaires US.

Quant à l'environnement où s'exerce la propagande, il ne détermine pas moins son contenu. Certaines distinctions sont évidentes : la propagande dans un système totalitaire, ou en situation de quasi monopole de l'information, diffère de son application dans un système pluraliste, on s'en doute.

L'environnement politique renvoie aussi à l'environnement technologique. La propagande exaltante, martiale, emphatique de l'ère des meetings de masse et des quotidiens d'opinion doit se faire douce, consensuelle, personnalisée, et se centrer sur les besoins du prospect à l'heure de la télévision. De même Internet a rendu nécessaires des stratégies de sélection de l'information disponible, de direction de l'attention des sujets, d'indexation...

L'environnement est aussi sociologique : on ne s'adresse pas à l'individu isolé comme à un groupe précis (tel un syndicat pour l'inciter à faire ou à ne pas faire grève) ou à la Nation en général. Plus exactement, la propagande devrait idéalement s'adresser au propagandé à plusieurs titres :

- en tant qu'individu, cerveau recevant des messages de son journal, de sa télé et y réagissant
- en tant que membre de groupes qui peuvent renforcer l'efficacité de la propagande par un effet de pression et de conformisme, mais qui peuvent aussi lui opposer une singulière résistance collective ou interpréter de façon non prévue par le propagandiste
- comme infime composante des masses auxquelles s'adresse la propagande.

Dernier élément : l'environnement mental. L'ensemble des valeurs, des attitudes, des croyances, des mythologies, du vocabulaire des populations-cibles qui imposent des limites évidentes aux idées qu'instille la propagande ou constituent des sources de. Il est par exemple évident qu'il serait aussi difficile de faire ouvertement campagne contre le développement durable dans les années 2000 en Europe, à peu près aussi difficile que de s'en prendre au progrès et à la croissance dans les années 60.

Cette adaptation du message culmine la forme qui a remplacé la propagande, au moins dans les pays occidentaux : le marketing politique. Celui-ci transpose dans le domaine politique, censé être celui des idées et des valeurs, des méthodes utilisées pour vendre des choses, mais pour vendre des gens.

Le marketing obéit au principe d'adaptation :

- déceler les attentes du « marché » (les électeurs) ou des secteurs qui pourraient être intéressés par le produit (le candidat)
- analyser le produit en terme d'image de marque (que corrigeront des spécialistes)

- déterminer le message qui « passera » et faire correspondre au mieux l'image du candidat avec les attentes

La question du contenu (ce que croit et veut faire partager le candidat) est secondaire dans le marketing politique, formant le pôle faible de la propagande dont le pôle fort serait la conversion, la vraie *propaganda fide*.

Que conclure ? Il est quasiment impossible de mesurer ces effets de façon certaine ou d'énumérer les facteurs qui peuvent la faire échouer au moins partiellement. S'il est déjà difficile de mesurer l'effet d'une campagne de vente, il est plus que douteux que l'on puisse cerner toutes les variables qui façonnent l'opinion, surtout dans des circonstances dramatiques. Sous peine d'aboutir à des raisonnements circulaires (« la propagande doit être bien puissante pour avoir produit un tel engagement ou un tel bouleversement, mais pour que des gens aient adhéré à de telles idées, il faut qu'ils aient été victimes de la propagande »). Comme la guerre, la propagande est un art tout d'exécution. Mais elle n'agit que là où elle rencontre un terrain favorable. Aucune science supposée de la manipulation, ni aucun appareil ne pourrait quoi que ce soit sans nos besoins de communion et de croyance.