

Propaganda

Edward BERNAYS, 2007

Editions Zones

Préface : Edward BERNAYS et l'invention du « gouvernement invisible » (par Normand Baillargeon)

→ L'un des principaux créateurs de l'industrie des relations publiques. « Au lieu de simplement décrire en les vantant les caractéristiques d'un produit, d'une cause, ou d'une personne, cette nouvelle forme de publicité – qu'on est tenté de décrire comme étant d'inspiration freudienne – les associe à quelque chose d'autre, que le public, croit Bernays, ne peut manquer de désirer » p.9

→ Double neveu de Sigmund FREUD : son père est le frère de la femme du fondateur de la psychanalyse, tandis que la mère de Bernays, Anna Freud, est sa sœur.

Contexte XX^e siècle

3 phénomènes d'une considérable importance :

1. Progression de la démocratie (Droit de vote et développement du syndicalisme)
2. Augmentation du pouvoir des entreprises
3. Déploiement massif de la propagande

Bernays se distingue de ses confrères par 3 aspects :

1. L'énorme et souvent spectaculaire succès qu'il remporte dans les diverses campagnes qu'il mène pour ses nombreux clients
2. Souci qu'il a d'appuyer sa pratique des relations publiques à la fois sur les sciences sociales (psychologie, sociologie, psychologie sociale et psychanalyse, notamment) et sur diverses techniques issues de ces sciences (sondages, interrogation d'experts ou de groupes de consultation thématique, et ainsi de suite)
3. Son ambition de fournir un fondement philosophique et politique aux relations publiques et des balises éthiques à leur pratique

I. Organiser le chaos

« La manipulation consciente, intelligente, des opinions et des habitudes organisées des masses joue un rôle important dans une société démocratique ? Ceux qui manipulent ce mécanisme social imperceptible forment un gouvernement invisible qui dirige véritablement le pays. » p.31

→ Concurrence libre = propagande

« Peut-être serait-il préférable de remplacer la propagande et le plaidoyer pro domo par des comités de sages qui choisiraient nos dirigeants, dicteraient notre comportement, public et privé, décideraient des vêtements que nous devons porter et des aliments que nous devons manger parce qu'ils sont les meilleurs pour nous. Nous avons cependant opté pour la méthode opposée, celle de la concurrence ouverte. » p.33

En démocratie, organisation de l'esprit de groupe et simplification de la pensée collective par un système de groupes et d'associations.

II. La nouvelle propagande

Domaines où la propagande intervient sur le plan social :

- Politique
- Finance
- Industrie
- Agriculture
- Charité
- Enseignement

Propagande : « Au sens large, tout effort organisé pour propager une croyance ou une doctrine particulière. » p.40

D'après le dictionnaire Funk and Wagnall, 4 définitions :

« 1. Assemblée de cardinaux qui surveillaient les missions étrangères ; congrégation de la Propagande, créée à Rome par le pape Urbain VIII pour l'instruction des missionnaires catholiques : *Congregation de Propaganda Fide* (congrégation pour la propagation de la foi).

2. Par extension, institution ou procédé destiné à la propagation d'une doctrine ou d'un système.

3. Effort systématique visant à obtenir le soutien du grand public pour une opinion ou une ligne d'action.

4. Les principes mis en avant par une propagande. »

→ Or, propagande au vrai sens du terme est une forme parfaitement légitime de l'activité humaine. [...] La propagande ne devient mauvaise et répréhensible que lorsque ses auteurs s'emploient délibérément et en connaissance de cause à propager des mensonges, ou à produire des effets préjudiciables au bien public. » p.41

Propagande moderne : « Elle désigne un effort cohérent et de longue haleine pour susciter ou infléchir des événements dans l'objectif d'influencer les rapports du grand public avec une entreprise, une idée ou un groupe.

Cette pratique qui consiste à déterminer les circonstances et à créer simultanément des images dans l'esprit de millions de personnes est en réalité très courante. Aujourd'hui, elle participe à quasiment toutes les entreprises d'envergure, qu'il s'agisse de construire une cathédrale, de financer une université, de commercialiser un film, de préparer une émission d'obligations ou d'élire le chef de l'Etat. L'effet attendu sur le public est créé, selon les cas, par un propagandiste professionnel ou un amateur à qui on aura confié ce soin. Ce qu'il faut retenir, c'est d'abord que la propagande est universelle et permanente ; ensuite, qu'au bout du compte elle revient à enrégimenter l'opinion publique, exactement comme une armée enrégimente les corps de ses soldats. » p.43

→ Mobiliser le peuple pour donner de l'argent

→ « Partout présente autour de nous, la propagande modifie les images mentales que nous avons du monde » p.44

Genèse de la propagande moderne : la guerre

« [...] les manipulateurs de l'esprit patriotique utilisaient des clichés mentaux et les ressorts classiques de l'émotion pour provoquer des réactions collectives contre les atrocités alléguées, dresser les masses contre la terreur et la tyrannie de l'ennemi. Il était donc tout naturel qu'une fois la guerre terminée, les gens intelligents

s'interrogent sur la possibilité d'appliquer une technique similaire aux problèmes du temps de paix. » p.45

« Elle ne prend pas simplement en compte l'individu, ou même l'opinion publique en tant que telle, mais aussi et surtout l'anatomie de la société, avec l'imbrication de ses formations collectives et de leurs allégeances diverses. Elle considère l'individu non seulement comme une cellule de l'organisme social, mais aussi comme une cellule organisée au sein d'un dispositif social. Excitez un nerf à un endroit sensible, et vous déclencherez automatiquement la réaction d'un membre ou d'un organe précis. »
p.46

III. Les nouveaux propagandistes

Poignée de personnes qui dirigent les opinions du reste du monde :

« L'inventaire comprendrait bien évidemment le président des Etats-Unis et le conseil des ministres au grand complet ; les sénateurs et les représentants élus au Congrès ; les gouverneurs de nos quarante-huit Etats ; les présidents-directeurs généraux des conseils d'administration des cent premières grandes entreprises industrielles du pays, le président des nombreux syndicats affiliés à l'American Federation of Labor ; le président de chaque corporation et organisation professionnelle nationale ; le président de tous les groupements constitués aux Etats-Unis en fonction de la race ou de la langue ; les responsables de centaines de grands quotidiens et de magazines de renom ; les cinquante écrivains les plus lus ; les présidents des cinquante œuvres de bienfaisance les plus réputées ; les vingt producteurs de théâtre et de cinéma les plus connus ; les cent arbitres de la mode les plus écoutés ; les ecclésiastiques les plus appréciées et les plus influents des cent premières villes du pays ; les présidents de nos universités et de nos facultés, ainsi que les plus éminents représentants de leur corps enseignant ; les financiers les plus puissants de Wall Street ; les sportifs les plus remarqués, et ainsi de suite. »
p.50

Conseiller en relations publiques : « [...] quelqu'un qui, en s'appuyant sur les moyens de communication modernes et sur les formations collectives constituées au sein de la société, se charge de porter une idée à la conscience du grand public. Il ne se borne pas, loin s'en faut. IL s'intéresse aux façons d'agir, aux doctrines, aux systèmes, aux opinions et aux manières de leur assurer le soutien populaire. Il se passionne pour des choses aussi concrètes que les produits bruts et manufacturés. Il sait ce qui se passe dans les services publics, dans les grandes corporations et dans les associations représentatives de pans entiers de l'industrie. » p.54

→ Répond à un idéal, obéit à une éthique

« La profession a par ailleurs élaboré à son propre usage un code moral qui n'a rien à envier ceux qui régissent les pratiques des professionnels du droit et de la médecine. Ce code lui est en partie imposé par les conditions mêmes de son travail. Si, à l'instar des avocats, le conseiller en relations publiques reconnaît que tout un chacun a le droit de présenter son affaire sous le jour le plus flatteur, il se refusera néanmoins à apporter ses services à un client qu'il estime malhonnête, à un produit qui lui paraît frauduleux, à une cause qu'il juge antisociale. [...] Aussi le conseiller en relations publiques se refuse-t-il à défendre un client dont es intérêts viendraient heurter ceux d'un autre client. Il n'accepte pas non plus les clients dont le cas lui paraît désespéré, ou qui se proposent de commercialiser un produit invendable. » p.58

Moyens :

- Echanges verbaux/épistolaires
- La scène/le cinéma
- La radio
- Les conférences
- La presse quotidienne, hebdomadaire

IV. La psychologie des relations publiques

« Trotter et Le Bon d'abord, qui ont abordé le sujet sous un angle scientifique, Graham Wallas, Walter Lippmann et d'autres à leur suite, qui ont poursuivi les recherches sur la mentalité collective, ont démontré, d'une part, que le groupe n'avait pas les mêmes caractéristiques psychiques que l'individu, d'autre part qu'il était motivé par des impulsions et des émotions que les connaissances en psychologie individuelle ne permettaient pas d'expliquer. D'où, naturellement, la question suivante : si l'on parvenait à comprendre le mécanisme et les ressorts de la mentalité collective, ne pourrait-on pas contrôler les masses et les mobiliser à volonté sans qu'elles s'en rendent compte ? » p.60

Mentalité collective : guidée par l'impulsion, l'habitude ou l'émotion

Pensée

→ Pensées/actions substitués compensatoires de désirs refoulés

« Autrement dit, il nous arrive de désirer telle chose, non pas parce qu'elle est intrinsèquement précieuse ou utile, mais parce que, inconsciemment, nous y voyons un symbole d'autre chose dont nous n'osons pas nous avouer que nous désirons. » p.63

Exemple : la voiture, symbole du statut social, preuve de la réussite en affaires, façon de complaire à sa femme.

« Le propagandiste soucieux de réussir doit donc comprendre ces mobiles cachés, sans se satisfaire des raisons que les individus avancent pour justifier leur comportement. » p.64

Le propagandiste d'autrefois travaillait en fonction de la réponse psychologique « mécaniste » alors en vogue dans nos universités. Elle assimilait l'esprit humain à ni

plus ni moins qu'une machine, un système de nerfs et de centres nerveux réagissant aux stimuli avec une régularité mécanique, tel un automate sans défense, dépourvu de volonté propre. » p.64

→ CF plaidoyer *pro domo* qui s'en tenait alors à créer le stimulus qui déclencherait la réponse attendue de la part de l'acheteur individuel.

Exemple

Vieille école : « Mangez du bacon, mangez du bacon : bon marché et bon pour la santé, le bacon vous donnera des réserves d'énergie. »

Nouvelle école : Le responsable se demandera d'abord : « Quels sont ceux qui, de par leur position, influencent nos habitudes alimentaires ? » → Les médecins

« Les nouveaux responsables commerciaux savent qu'il est possible, en s'adressant aux hommes qui composent les masses par le biais de leurs formations collectives, de susciter des courants émotionnels et psychologiques qui travailleront pour eux. Au lieu de s'attaquer de front aux résistances des acheteurs, ils cherchent à les supprimer. » p. 65

→ Phénomène de mode : réaction à la libre concurrence

Une des fonctions du conseiller en relations publiques est de découvrir en quels points les intérêts de son client coïncident avec ceux d'autres personnes ou de groupes entiers.

V. L'entreprise et le grand public

→ Ligne de conduite de l'entreprise en accord avec ses objectifs pour être bien vue des clients

→ Amener le grand public et l'entreprise sur le même terrain d'entente. Nécessite que l'entreprise se ploie parfois aux volontés des consommateurs.

→ Mensonge inutile car viendrait forcément nuire la réputation de l'entreprise une fois découvert.

Recommandations du conseiller en relations publiques de 2 modèles :

- L'interprétation continue
- Exaltation des points forts

→ Trouver les modes d'expression adéquats pour décrire la personnalité de l'entreprise

→ Libre concurrence qui propage les techniques de propagande. Le coût du produit se voit donc forcément augmenté de cette nécessité de communication. Le fabricant doit donc doter son produit d'un attrait particulier, d'une qualité qui le rendra légèrement différent des marchandises comparables

VI. La propagande et l'autorité politique

→ Nécessité pour l'autorité politique d'accompagner sa campagne de ressort(s) dramatique(s). « Un automate ne peut pas éveiller l'intérêt du public. Un leader, un lutteur, un dictateur, oui. » p.93

→ Médiatisation politique doit prendre exemple sur celle effectuée pour les grandes entreprises

« Aujourd'hui, un homme d'affaire qui réussit singe les politiciens. Il adopte le côté éclatant et tonitruant du candidat en campagne. Il adopte le côté éclatant et tonitruant du candidat en campagne. Il règle ses numéros au détail près. Il assiste chaque année à des dîners qui mêlent allégrement les discours, les drapeaux, la grandiloquence et la solennité, une pseudo-démocratie assaisonnée d'un soupçon

de paternalisme. A l'occasion, il distribue parcimonieusement des récompenses à ses employés, comme la république de l'âge classique distinguait ses citoyens méritants. » p.93

« Un principe fondamental guide la conduite de la grande entreprise : elle définit sa politique avec le plus grand soin et se conforme à ce plan d'ensemble pour vendre une idée au vaste public des acheteurs américains. Le stratège politique devrait s'inspirer de ce principe. Il concevrait alors sa campagne en fonction de quelques grands axes ; les programmes, les propositions, les promesses, les prévisions budgétaires, les activités, les personnalités, tout serait aussi soigneusement analysé, réparti et utilisé que dans une grande entreprise décidée à obtenir ce qu'elle veut de l'opinion. » p.95

→ Programme budgétaire précis : « Il est évident que la politique gagnerait considérablement en prestige si les croisades visant à réunir de l'argent étaient marquées au sceau de la franchise et de la clarté, comme c'est le cas pour les emprunts de guerre. [...] Qu'elle renonce à la part d'ombre de ses financements, et elle sortira définitivement grandie aux yeux de l'Amérique. Dans le même ordre d'idées, le grand public s'y intéresserait davantage si la contribution financière qui lui est demandée intervenait plus tôt dans la campagne, avec une perspective plus constructive. » p. 97

→ Agir sur la palette des émotions qui éveille les discours

« Chercher à émouvoir le public pendant une campagne électorale n'a en soi rien de malsain, et c'est d'ailleurs indispensable. Il est cependant primordial que le contenu émotionnel : a) coïncide parfaitement avec les grandes lignes de la campagne et les points de détail les plus infimes ; b) soit adapté aux nombreux groupes auxquels il s'adresse ; et c) soit en adéquation avec les moyens de diffusion. » p.98

Attention : campagne qui s'appuie sur la personnalité du candidat. « Un plan de campagne bien conçu devrait mettre en avant non pas la personnalité du candidat,

mais sa capacité à réaliser le programme du parti, et le contenu même de ce programme. »

→ Utiliser des faits divers pour les tourner en faveur de ses arguments

Exemple : Attentats qui viennent illustrer le discours sécuritaire et nationaliste du FN

La propagande finira-t-elle par causer sa propre perte dans la mesure où le grand public en comprend de mieux en mieux les mécanismes ?

« Je ne suis pas de cet avis. La seule propagande qui perdra en crédit au fur et à mesure que le monde deviendra plus subtil et plus intelligent est celle qui est fallacieuse ou foncièrement antisociale. » p.104

« Notre démocratie ayant pour vocation de tracer la voie, elle doit être pilotée par la minorité intelligente qui sait enrégimenter les masses pour mieux les guider.

S'agit-il de gouverner par la propagande ? Disons, si vous préférez, qu'il s'agit de gouverner par l'instruction. En la matière, toutefois, l'instruction au sens théorique du terme ne suffit pas. Il faut l'adosser à une propagande habile, seule à même d'adapter les circonstances aux besoins, de dégager les points forts des événements notables, d'orchestrer la présentation des grandes questions. L'homme d'Etat de demain pourra alors focaliser l'attention du public sur les enjeux politiques cruciaux, et, à partir de là, mobiliser la masse immense et hétérogène des électeurs en faveur d'une action intelligente et réfléchie. » p.108

VII. La propagande et les activités féminines

VIII. La propagande au service de l'éducation

→ Même constat qu'avec la politique : les spécialistes de la profession n'ont pas évolué au même rythme que la société moderne et ne sont pas saisis des outils qu'elle a conçus pour la diffusion des idées

→ Bas salaires, trésorerie insuffisante pour la cotisation à la retraite. Or, une bonne opinion de masse aurait pour effet d'inverser la donne.

→ Yale, Wellesley et de nombreuses autres prestigieuses universités se sont appliquées à entretenir leur réputation notamment en vulgarisant les savoirs et les connaissances acquises auprès du grand public. Elles illustrent à merveille la réussite de la propagande appliquée à l'enseignement.

IX. La propagande et les œuvres sociales

X. L'art et la science

« La propagande facilite la commercialisation des nouvelles inventions. Elle prépare l'opinion à accueillir les nouvelles idées et inventions scientifiques et s'en faisant inlassablement l'interprète. Elle habitue le grand public au changement et au progrès. » p.134

XI. Les mécanismes de la propagande

→ Journal

→ Radio

→ Cinéma. « Dans notre monde contemporain, le cinéma est à son insu la courroie de transmission la plus efficace de la propagande. Il n'a pas son pareil pour propager

idées et opinions. [...] Tandis que le journal a pour vocation d'informer, le cinéma a pour vocation de distraire. » p.139

« La mise en valeur des traits de personnalité continuera cependant de faire partie des attributions du conseiller en relations publiques. L'opinion exige instinctivement que les chefs d'entreprise ou de parti soient les vivants symboles des groupes qu'ils dirigent. » p.140

« A n'en pas douter, le grand public prend conscience des méthodes utilisées pour modeler ses opinions et ses comportements. Mieux informé de son propre fonctionnement, il se montrera d'autant plus réceptif à des annonces raisonnables allant dans le sens de ses intérêts. **Aussi subtil ou cynique qu'il devienne à l'égard des procédés publicitaires, il aura toujours besoin de se nourrir et envie de se distraire, il continuera à rêver de beauté, à répondre à l'autorité.** » p.141