

La propagande

A. Qu'est ce que la propagande

- Les techniques de propagande

B. La désinformation

- Les techniques de désinformation

C. Le modèle de propagande

- Influence de la publicité sur les contenus

D. La propagande et la démocratie

E. Comment repérer une propagande

Qu'est ce que la propagande ?

La **propagande** désigne la stratégie de communication, dont use un pouvoir (ou un parti) politique ou militaire pour déterminer la perception par le public d'événements, ou de personnes (propagande politique, propagande militaire).

« Elle est à la puissance civile ou martiale ce que la publicité est au secteur privé ». À cette différence qu'elle ne vise pas à produire un seul acte de portée limitée (par exemple acheter le produit X) ; mais qu'elle cherche à convaincre d'un ensemble d'idées et de valeurs, à mobiliser, parfois à convertir.

D'une manière plus générale, la propagande est l'art de propager à grande échelle des informations, fausses ou non, mais toujours partiales. Les techniques de propagande moderne exploitent les connaissances accumulées en psychologie et en communication. Elle se concentre sur la manipulation des émotions, au détriment des facultés de raisonnement et de jugement.

La propagande utilise une variété de techniques :

- **Les techniques sensorielles** (le choix des couleurs, vives ou pastel, par exemple)
- **L'accentuation** (mettre un texte en gras par exemple)
- **Les techniques de ciblage** (par exemple pour résoudre le problème de l'attroupement des adolescents à certains endroits, on y diffuse de la musique classique!)
- **Utiliser des déclencheurs positifs ou négatifs** (apparenter des personnes ou des animaux à quelque chose d'adorable, ou au contraire, de démoniaque par exemple)

Parmi ces techniques, on trouve également :

- **La redéfinition, ou révisionnisme** : consiste à redéfinir des mots ou à falsifier l'histoire de façon partisane.
- **L'imprécision intentionnelle** : il s'agit de rapporter des faits en les déformant ou de citer des statistiques sans en indiquer les sources.
- **L'Étiquetage, ou les stéréotypes** : cette technique utilise les préjugés et les stéréotypes de l'auditoire pour le pousser à adhérer l'objet de la campagne de propagande.
- **Le Glissement sémantique** : technique consistant à remplacer une expression par une autre afin de la décharger de tout contenu émotionnel, ou au contraire la renforcer. Exemples : "frappe aérienne" à la place de "bombardement", "dommages collatéraux" à la place de "victimes civiles", "libéralisme" à la place de "capitalisme", "loi de la jungle" à la place de "libéralisme", "solidarité" à la place de "impôt", "pédagogie préventive" à la place de "répression policière", "intervention humanitaire préventive" à la place de "intervention militaire", "terrorisme" à la place de "résistance".
- **L'Effet moutonnier** : cet appel tente de persuader l'auditoire d'adopter une idée en insinuant qu'un mouvement de masse irrésistible est déjà engagé ailleurs pour cette idée.
- **La peur** : un public qui a peur est en situation de réceptivité passive, et admet plus facilement l'idée qu'on veut lui inculquer.

Les principaux aspects de la propagande dans une « démocratie » seraient par conséquent **l'influence médiatique** (radio, télévision, presse, publicité, Internet, téléphone), **la valorisation sémantique** « la valorisation de la mondialisation par exemple », **l'autocensure, les informations partiales, la manipulation de l'opinion publique à l'aide de statistiques** ou de **sondages** biaisés, et la **falsification de l'image**.

La propagande est habituellement politique (nationaliste, fasciste, nazie, stalinienne, militariste, capitaliste etc.). Elle est multiforme (utilisation des différents médias). Dans le langage commun, la propagande équivaut à la désinformation mise au service d'une cause politique d'intérêts privés. Mais il ne faut pas confondre désinformation et propagande.

La désinformation

La **désinformation** est défini comme: l'action d'informer faussement en donnant une image déformée de la réalité.

C'est une méthode de manipulation de l'opinion qui s'appuie sur tout type de moyen de communication, et qui consiste à présenter :

- **une information fausse comme vraie,**
- **une partie d'information vraie comme une totalité indépendante et vraie pour elle-même,**
- **une partie d'information fausse comme une totalité indépendante et vraie pour elle-même,**
- **une information vraie comme fausse.**

Une désinformation n'implique ni un complot ni même une visée consciente. *Mais il est possible que des désinformations conscientes soient exercées, par exemple, comme technique de propagande.*

Ce type de désinformation « planifiée » est exercé principalement par l'influence des autorités étatiques, des groupes financiers ou industriels et des lobbys, avec ou sans la complicité des responsables médiatiques, en fonction du degré de « démocratie ».

La désinformation n'est pas nouvelle, elle existe depuis la nuit des temps. Aussi bien dans les faits que dans les livres d'histoire.

De nos jours, la désinformation est fréquemment utilisée, et peut employer des techniques de propagande pour accomplir son but.

Les techniques de propagande

L'omission :

En omettant de l'information pertinente ou en sélectionnant seulement certaines informations on obtient une image déformée de la réalité. L'omission peut prendre plusieurs formes. Le cadrage photographique en est un exemple. En excluant les éléments hors cadre, isoler un petit groupe d'une foule peut donner l'illusion qu'il n'y avait pas de foule.

Le chercheur ou Le partisan qui ignore délibérément l'information qui n'est pas conforme à ses théories, fausse ses conclusions par omission.

La destruction :

La destruction est une variante de l'omission. En détruisant l'information, elle n'est plus disponible pour contre balancer l'information qui survit.

Le hors contexte :

Le hors contexte consiste à sélectionner certaines informations et de les présenter en isolation ou à les déplacer. Une technique consiste à utiliser une personne ou un expert qui, à cause de sa notoriété ou expertise dans un domaine, est cité sur un sujet où son expertise est limitée ou absente.

La confusion :

Une technique de confusion est l'utilisation d'information ou de source contradictoire, cette méthode est souvent utilisée devant les tribunaux pour confondre le juge ou le jury. Une autre technique de confusion consiste à inonder d'information pertinente ou non pertinente. Un vocabulaire pseudo scientifique peut aussi porter à la confusion, c'est la technique de «compliquer ce qui est simple».

Les rumeurs :

Les rumeurs sont des éléments d'informations non validés. Les rumeurs non fondées sont des éléments d'informations qui semblent valides mais, qui sont soit faux ou qui ne peuvent être démontré. L'utilisation ou la présence de rumeurs peuvent semer le doute.

Les pseudosciences et pseudo experts :

L'opinion de non expert ou prétendue expertise par des pseudosciences ou prétendus experts et leurs autorités non qualifiées sont souvent utilisées pour désinformer.

La désinformation et la propagande suivent dans la majorité des cas un modèle bien précis :

Le Modèle de propagande :

Les mots employés par un linguiste sont évidemment soigneusement choisis, le terme de *propagande* permettant d'amener l'idée que même une *démocratie* peut adopter les recettes observées pour un *État totalitaire*.

Le *modèle* est présenté tout d'abord par ses structures : les liens entre l'industrie des médias et du divertissement avec les grands groupes économiques, militaires et financiers dans beaucoup de pays, par *un effet de concentration capitalistique* ont pris le contrôle de la majorité des organes de presse écrite et télévisée. Le journaliste, évoluant dans une des entreprises contrôlée par ces groupes, peut passer l'ensemble de sa carrière dans l'illusion d'une liberté d'expression, alors que les sources d'information, les canaux de distribution, et les consignes amenées par les rédacteurs en chef au travers des politiques éditoriales relient son environnement dans la perspective d'un consensus moral soucieux de ne pas égratigner la sphère politique, les lobbies, et l'"opinion publique" synthétisée de manière stéréotypée comme un électeur qu'il convient de ne pas choquer.

L'image donnée au public des événements de la guerre du Viêt-Nam, les dénonciations des exactions commises dans les pays du bloc communiste pendant la guerre froide : les médias participent donc activement à la *lutte contre le communisme* auprès de leur lectorat.

Dans le même temps, les massacres touchant les populations civiles liés au support via les opérations noires de la CIA en Amérique centrale (Honduras, Nicaragua) sont traités dans des formulations choisies dans les articles, très inférieurs en nombre.

La même logique applique le *modèle de propagande* à la Guerre dans le Golfe de 1991, l'invasion de Panama par les forces américaines en 1989, ainsi que l'invasion de l'Irak dans le cadre de la soi-disant *guerre contre le terrorisme*.

Influence de la publicité sur les contenus :

Dans la mesure où les grands médias généralistes dépendent de manière majeure des revenus de la *publicité* pour survivre, le *modèle* suggère que l'intérêt des publicitaires prévaut sur le récit de l'information.

Cette théorie trouve sa concrétisation dans les propos tenus par l'ancien Président de TF1 *Patrick Le Lay* en 2004 qui dit, je cite : « ***Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais dans une perspective 'business', soyons réaliste : à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit. Or pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible.*** » Fin de Citation.

La propagande et la démocratie :

Le rôle des médias dans la politique contemporaine nous oblige à nous interroger sur le monde et sur la société dans lesquels nous voulons vivre, en particulier, sur le genre de démocratie que nous souhaitons avoir. Il convient d'abord de mettre en parallèle deux conceptions distinctes de la démocratie. La première veut que l'ensemble des citoyens dispose des moyens de participer efficacement à la gestion des affaires qui les concernent et que les moyens d'information soient accessibles et indépendants. Elle correspond, en somme, à la définition de la démocratie que l'on trouve dans un dictionnaire.

Selon la seconde conception, le peuple doit être exclu de la gestion des affaires qui le concernent et les moyens d'information doivent être étroitement et rigoureusement contrôlés. Bien que cette conception puisse sembler bizarre, il est important de comprendre que c'est celle qui prédomine. En fait, c'est le cas depuis longtemps sur le plan pratique aussi bien que théorique.

La première opération de propagande organisée par un gouvernement contemporain s'est déroulée en 1916 aux USA. La population était extrêmement pacifiste et ne voyait aucune raison de s'engager dans une guerre. Mais le gouvernement Wilson était déjà décidé à entrer en guerre. Il a créé une commission gouvernementale de propagande qui est parvenue en six mois à transformer un peuple pacifiste en une population hystérique et belliciste qui voulait détruire tout ce qui était allemand, entrer en guerre et sauver le monde.

On n'a pas lésiné sur les moyens. C'est ainsi, par exemple, qu'on a trouvé bon d'attribuer au « Boches » des atrocités imaginaires, comme le fait qu'ils auraient arraché les bras des bébés belges; toutes sortes d'actes horribles que mentionnent encore les manuels d'histoire.

Cela a très bien fonctionné et on n'a pas manqué d'en tirer la leçon:

Lorsqu'elle est appuyée par les classes cultivées et qu'aucune dissidence n'est permise, la propagande de l'État peut avoir des effets considérables, tel « la fabrique du consentement ».

En France, lors des grèves du mois dernier, Le patronat a mis à l'essai une nouvelle technique pour détruire les mouvements ouvriers, méthode qui s'est avérée très efficace. Il n'a pas fait appel aux escadrons de gangsters ni à la violence, car ce genre d'intervention ne donnait plus de bons résultats, mais il a tiré parti de l'outil bien plus subtil et efficace de la propagande. **Le procédé consistait à monter la population contre les grévistes en les présentant comme des agitateurs dangereux pour la population, opposés au bien commun.**

Au premier plan, se trouvent ceux qui doivent participer activement à la gestion des affaires d'intérêt général. Ils appartiennent à la classe des spécialistes, ceux qui analysent, administrent, décident et dirigent sur les plans politique, économique et idéologique. Cette classe représente un très faible pourcentage de la population. De toute évidence, les promoteurs de ces idées font toujours partie de cette élite et parlent du sort à réserver à ceux qui en sont exclus, c'est à dire à tous ceux qui forment l'immense majorité de la population et que l'on appellerait « troupeau dérouté » qu'il faut guider vers ce qu'on lui va dire que c'est le bon chemin.

La démocratie par la propagande est claire, c'est un régime politique dans lequel la classe des spécialistes reçoit une formation pour servir les maîtres, ceux qui possèdent la société. Le reste de la population doit être privé de toute possibilité de s'organiser car s'organiser, c'est provoquer des troubles. Les gens doivent rester assis devant le téléviseur, isolés les uns des autres, et se mettre dans le crâne le message qui leur dit que la seule ambition respectable dans la vie est d'acquérir davantage de biens matériels ou de vivre comme ces familles aisées de la classe moyenne que montre la télévision, où seules comptent les valeurs inestimables.

Le troupeau dérouté est un problème. Il faut l'empêcher de rugir et de tout piétiner. Il faut le distraire. Il faut qu'il regarde à la télé les championnats de football, les sitcoms ou les films violents. De temps en temps, il est bon de l'inciter à scander des slogans insipides comme :

« Allez voter ! », en leur faisant croire, que les personnes pour qui ils vont voter font partie du troupeau, et ont un intérêt dans l'intérêt du troupeau. Il importe aussi de l'effrayer car, faute d'être hanté par

toutes sortes de peurs et de démons qui menacent de le détruire, chez soi comme à l'étranger (terrorisme, islamo phobie, judéo-phobie, hausse du prix du pétrole, comme s'il le prix se déterminait par une force surnaturelle ou inhumaine) le troupeau pourrait commencer à penser, ce qui serait très dangereux parce qu'il n'a pas la compétence requise pour le faire. Par conséquent, il est important de le distraire et de le tenir à l'écart.

Les matchs de football et les feuilletons à la télé pourraient ne pas suffire à distraire son attention. Il est indispensable de lui faire peur en lui fabriquant des ennemis. Hitler a implanté dans son troupeau la peur des Juifs et des Gitans. Il fallait les anéantir pour se défendre. Depuis dix ans, tous les deux ou trois ans, on fabrique un nouveau monstre d'importance majeure contre lequel il faut nous défendre. C'est pourquoi d'autres diables doivent. Il lui a fallu en inventer de nouveaux, c'est ainsi qu'ont été créés le terrorisme international, les narcotrafiants, les Arabes déments et Saddam Hussein, le nouvel Hitler qui allait conquérir le monde. Ils surgissent de la boîte à malice les uns après les autres. **Il s'agit d'effrayer la population, de la terroriser et de l'intimider de telle sorte qu'elle n'ose plus voyager et tremble de peur, enfermée chez elle.**

Le problème qui se pose ne met pas simplement en cause la désinformation. L'enjeu est bien plus important. Il s'agit de savoir si nous voulons vivre dans une société libre ou bien dans ce qui n'est ni plus ni moins qu'une forme de totalitarisme, un totalitarisme dans lequel le troupeau dérouté est à dessein dévié de sa route et erre, à la carte, terrifié, en hurlant des slogans patriotiques, en craignant pour sa vie et en encensant le chef qui l'a sauvé de la destruction, pendant que les gens instruits obéissent au doigt et à l'oeil, scandent les slogans qu'il faut scander et que notre société se détériore. Les états soi-disant démocratiques, que l'on connaît tous se transforment en états mercenaires qui font le gendarme, en espérant que d'autres vont les payer pour écraser le monde. Tels sont les choix possibles, telle est l'alternative devant laquelle nous sommes placés. La solution de ce problème repose principalement entre les mains de gens comme vous et moi.

Comment repérer une propagande:

Repérer les mots clés:

liberté, démocratie, droit (légitime, des peuples, des minorités) justice etc. Les mots clés sont de nature à susciter l'émotion de l'auditeur. Ils recherchent donc des aspirations naturelles de tous les individus. Soit ils appellent à une lutte (pour la liberté, la justice...) soit, lorsqu'il n'y a pas de lutte, ils appellent d'autres émotions (le changement, le bonheur, le renouveau...)

Repérer aussi, en particulier, les définitions ou leur absence :

(La liberté c'est...; nous ne réclamons que la justice...; vous avez droit au bonheur...; Ne dites pas non au changement...)

Repérer l'absence de liens dans un discours:

Comment passe-t-on d'une idée à une autre? (Par exemple de "le Marocains vivent mal" à "votez pour moi" ou de "scolarité" à "le chômage").

A noter que le raisonnement humain repose sur la logique et qu'il lui est impossible d'admettre qu'il ne l'a pas utilisé surtout quand les questions de l'auditeur ont fait semblant d'appeler à la réflexion individuelle ("croyez-vous vraiment que...?" ; "Est-ce cela que vous voulez pour vos enfants...?"; "Voulez vous vraiment d'un gouvernement dirigé par des juifs et des communistes...?"). On accepte donc les slogans sur l'émotion mais on se persuade ensuite que "c'est logique", que "ça se tient" (pour les plus sceptiques).

-Repérer le slogan ou discours stéréotypé:

technique radicale: si vous entendez deux fois la même phrase ou la même idée exprimée dans des termes similaires: c'est un slogan de propagande.

-Repérer le groupe:

il y a toujours un groupe, un groupe cible ou un groupe émetteur d'une propagande.

De la cible, on déduit l'émetteur selon l'intérêt qu'il a à toucher cette cible (musulmans et communautés arabe pour les islamistes; personnes affaiblies psychologiquement, toxicomanes, malades incurables, enfants pour les sectes; communauté juive pour les sionistes etc.)