

La Bibliothèque Du Résilient

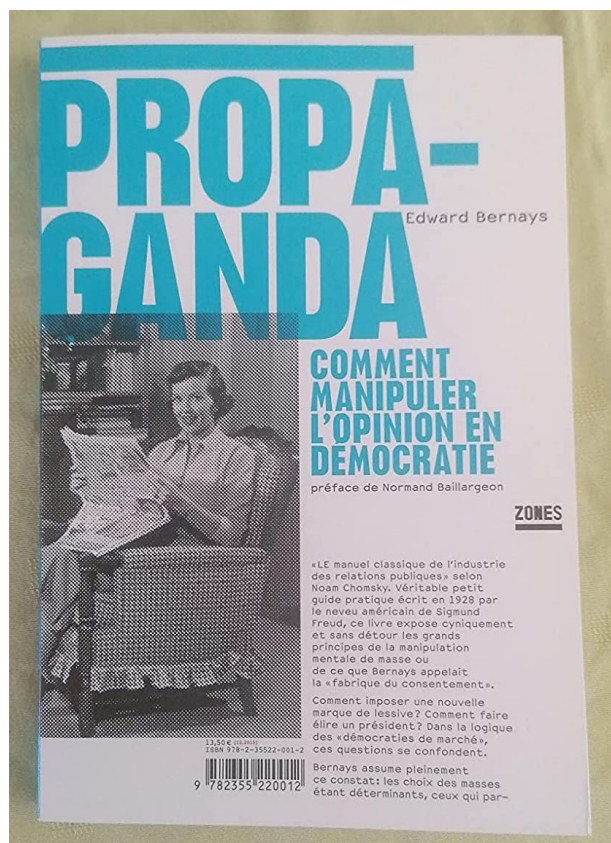
COMMENT VENDRE DU SABLE
EN PLEIN DÉSERT



SOMMAIRE

PROPAGANDA, EDWARD BERNAYS	3
LA PROPAGANDE EN DÉMOCRATIE	5
Organiser le chaos.....	5
Une « nouvelle propagande ».....	7
Qui dit « nouvelle propagande » dit nouveaux propagandistes.....	8
Relations publiques et psychologie.....	10
VIE COLLECTIVE	12
L'entreprise.....	12
La politique.....	13
Propagande, activités féminines et éducation.....	15
Mécanismes et moyens.....	17
CONCLUSION	18

PROPAGANDA, EDWARD BERNAYS



L'auteur

Neveu de Sigmund Freud, Edward Bernays est né en 1891 à Vienne. L'année qui suit sa naissance, ses parents émigrent aux États-Unis, où il fera toute sa carrière et où il s'éteindra en 1995.

Diplômé de l'université de Cornell, **il est connu pour être l'un des fondateurs des « relations publiques » mais aussi de la propagande politique et industrielle moderne.** En 1917, en pleine Première Guerre mondiale, il fait partie du Committee on

Public Information (ou commission Creel) créée par le président Woodrow Wilson afin de convaincre l'opinion publique de soutenir l'effort de guerre dans laquelle le pays va s'engager.



Edward Bernays en 1917

Véritable machine de propagande, cette commission dessine ce qui sera une future technique destinée à influencer, ou plutôt manipuler, le monde et la société.

En 1919, Bernays crée à New York sa propre agence de relations publiques où il va mettre au point les techniques publicitaires modernes, basées sur la manipulation. Pour lui, une simple publicité ne suffit pas à façonner les opinions, il utilise donc

les médias, organise des événements publics, joue sur les émotions, les instincts et l'inconscient de ses cibles. Conseiller pour de grandes compagnies américaines, il fait la propagande (expression dont il revendique la paternité) pour un certain mode de vie et les produits commerciaux qui vont avec. Il travaille notamment pour l'industrie du tabac, du bacon.

Dans les années 1950, il participe activement à des campagnes propagandistes de dénigrement du gouvernement guatémalien, en faveur du gouvernement des États-Unis et de grosses entreprises, en vue de **déstabiliser le Guatemala et de renverser son président démocratiquement élu**. Dans ce cadre-là, il est en relation étroite avec la CIA et l'entreprise bananière United Fruit Company (devenue le géant alimentaire Chiquita Brands International). Le président guatémaltèque de gauche est renversé, c'est un succès pour l'entreprise américaine mais un désastre pour les Guatémaltèques, qui entrent dans plusieurs décennies de dictature militaire et de guerre civile.

Bernays, au sein de ses différentes activités, est considéré comme l'un des pères de la manipulation de l'opinion publique ainsi que du consumérisme américain. À ce titre, ses influences sur la société moderne sont considérables.

RÉSUMÉ DU LIVRE

Publié en 1928, *Propaganda* est l'ouvrage le plus connu d'Edward Bernays. Guide pratique, il expose les **principes de la domination idéologique et de la manipulation mentale de masse en démocratie**, ou ce que l'auteur qualifie de « **fabrique du consentement** ».

L'auteur explique, depuis l'intérieur, les techniques utilisées par les puissants industriels et politiques pour influencer l'opinion publique et la pousser à acheter tel ou tel produit, accepter tel ou tel conflit, voter pour tel ou tel président...

Morales ou non, chacun est libre de se faire un avis sur ces pratiques. Mais **ce sont ceux qui parviennent à influencer les masses qui obtiennent le pouvoir**. C'était vrai en 1928 et cela l'est plus encore aujourd'hui, comme on l'a vu au cours de récentes élections aux États-Unis ou en Europe, avec le Brexit.

Dans cet ouvrage, la propagande est érigée en **une nouvelle forme de gouvernement invisible, omniprésente, que l'auteur défend et promeut**. Sous couvert de libéralisme, les États-Unis, qu'on a longtemps qualifié de « plus grande démocratie du monde » ont en réalité enfanté d'**une technique de manipulation redoutable, pouvant se mesurer aux méthodes des régimes totalitaires**.

La lecture de cet ouvrage, à une époque où la lutte contre la désinformation n'a jamais été aussi cruciale, peut faire froid dans le dos... En effet, les techniques d'influence décrites par cet homme, évoluant dans les cercles du pouvoir et qui ne se cache pas de ces pratiques

Mais elle est d'autant plus importante. Être conscient des techniques d'influence pouvant utilisées par les industriels et les politiques est essentiel pour forger son esprit critique.

LA PROPAGANDE EN DÉMOCRATIE

ORGANISER LE CHAOS

L'auteur ouvre son livre par ces mots :

« 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.

Nous sommes pour une large part gouvernés par des hommes dont nous ignorons tout, qui modèlent nos esprits, forgent nos goûts, nous soufflent nos idées. »

Ainsi, la société s'organise sur **la coopération du plus grand nombre à un socle commun d'idées instaurées par un tout petit nombre d'hommes, dont la masse ignore tout**. Ce sont ces quelques hommes, capables de modeler nos esprits et de façonner nos goûts qui nous gouvernent véritablement et qui constituent le « **gouvernement invisible** ».

Bernays part donc d'un constat simple et implacable: **la propagande est au cœur de la démocratie et ce sont ceux qui parviennent à manipuler l'opinion des masses qui dirigent véritablement le pays** (à la parution du livre, on est dix ans après la fin de la Première Guerre). Le constat n'est pas amer ni cynique, au contraire, pour l'auteur, **la propagande est essentielle au « vivre ensemble »**, elle permet de préserver les intérêts de la classe dominante et dirigeante, mais surtout de **contenir les foules et donc d'éviter l'anarchie**.

LE GOUVERNEMENT INVISIBLE

Ce gouvernement invisible, constitué d'un petit groupe, met sur le devant de la scène un certain nombre d'idées et de produits qui vont infuser au sein de la société. De leur côté, les masses acceptent que seules les questions que le gouvernement juge « d'intérêt général » leur soient désignées. En effet, il est impossible pour le plus grand nombre de s'intéresser et de débattre sur tous les sujets, toutes les questions politiques, économiques, sociales... alors pour des raisons de praticité et pour éviter la confusion générale, la société renonce à tout contrôler et « **consent à ce que son choix se réduise aux idées et aux objets portées à son attention par la propagande de toute sorte** ». Ainsi, cela amène à un effort immense afin de capter les esprits

en faveur d'une idée, d'un produit ou d'une politique. Cet effort revient au gouvernement invisible.

Bernays explique que l'on pourrait critiquer « **la manipulation des informations, l'exaltation de la personnalité, et tout le battage de masse autour de personnalités politiques, de produits commerciaux ou d'idées sociales** » qui découlent de ce système de propagande. Mais la démocratie a opté pour la concurrence ouverte. La société aurait pu s'organiser différemment, elle aurait pu faire confiance à des comités de sages, à la science... mais elle a préféré un modèle opposé. Modèle qui laisse à la classe dirigeante et à la propagande le soin d'organiser la libre concurrence. L'auteur l'affirme: **plus la société devient complexe et plus les techniques visant à enrégimenter l'opinion sont développées**.

Cette structure invisible est finalement le moyen qu'a mis au point la démocratie pour lier les hommes, organiser son esprit de groupe et simplifier sa pensée collective. Pour l'auteur, il est vain d'aller contre cette réalité. Il balaye donc la question de la moralité de l'exercice en expliquant qu'**aller contre ce mécanisme, c'est « vouloir une société telle qu'il n'y en a jamais eu et qu'il n'y en aura jamais. Admettre qu'il existe mais souhaiter qu'il reste inutilisé est tout aussi déraisonnable. »**

Edward Bernays a choisi son camp et l'a théorisé. À travers ce livre, il se propose d'expliquer la structure du mécanisme de l'opinion publique et comment celle-ci est manipulée afin de susciter approbation et consentement. Le témoignage de cet homme « de l'intérieur », qui ne se cache pas, est donc très précieux pour prendre du recul sur le fonctionnement

de nos démocraties et comprendre les enjeux à l'œuvre dans nos sociétés.

UNE « NOUVELLE PROPAGANDE »

L'Histoire a évolué et il a fallu s'adapter. Depuis le très connu « L'État, c'est moi » de Louis XIV, il y a eu la Révolution industrielle qui avec le moteur à vapeur, la presse à outils et l'instruction publique, a évincé les rois et rendu obsolète leur pouvoir en permettant au peuple de s'imposer.

Aujourd'hui, soit le lendemain de la Première Guerre, un phénomène nouveau est apparu: une minorité a découvert qu'elle avait le pouvoir d'influencer la majorité dans le sens de ses intérêts. Avec ce revirement, la propagande s'est imposée et touche l'ensemble de la société, elle intervient sur tout ce qui est important au niveau social, comme la politique, la finance, l'industrie, l'enseignement, l'agriculture...

« La propagande est l'organe exécutif du gouvernement invisible. »

Pour beaucoup, la propagande reste un mot péjoratif, mais elle est simplement une réalité qui décrit l'effort organisé pour propager une croyance ou une doctrine. L'auteur tend à diaboliser ce mot. Pour renforcer cette idée, il donne quatre définitions de la propagande qu'il trouve dans le dictionnaire *Funk and Wagnall*.

À savoir:

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: *Congregatio de Propaganda Fide* (congrégation pour la propagande 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.

La propagande n'aurait donc rien de mauvais, bien au contraire, elle trouverait même ses origines dans la religion. À vrai dire, la propagande ne serait néfaste que si elle propagait de manière délibérée et assumée des mensonges, ou encore si elle avait pour but de produire des effets préjudiciables au plus grand nombre.

La propagande n'est pas maléfique, elle a été inventée pour orienter le choix du public, pour le guider. L'auteur insiste beaucoup sur ce point, il défend son point de vue comme si, de toute manière, il était inévitable qu'un tel procédé se développe.

Et Bernays de reprendre: « La propagande moderne 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. » **La propagande est universelle et permanente, il est donc inutile de lutter contre.** Comme les États-Unis ont lancé des campagnes pour recruter des

soldats et partir à la guerre, la nouvelle propagande revient à **enrégimenter l'opinion publique dans la vie de tous les jours**. Elle est devenue **l'outil suprême pour obtenir l'accord des masses et les guider vers un but précis: l'adhérence à des idées ou la consommation de biens**.

La nouvelle propagande a réellement **pris son essor au lendemain de la Première guerre**, où un petit nombre de personnes avait pu voir l'impact que cette technique avait eu dans l'enrôlement de soldats et dans l'effort de guerre demandé à la population. L'adaptant aux nouveaux moyens de communication – visuels, graphiques, sonores – ce petit nombre de personnes allait s'interroger sur comment la faire vivre et l'utiliser en temps de paix

En voici un exemple:

Alors que les fabricants états-uniens de velours étaient acculés à la faillite – leur produit était démodé – c'est le recours à la propagande les a sortis d'affaire. Comment influencer les masses pour qu'elles se remettent à porter du velours? Les industriels du textile se sont attaqués à l'image. Ils ont fait en sorte que la capitale de la mode, Paris, et ses créateurs adoptent le velours. Pour ça, ils ont engagé un Parisien qui a réussi à convaincre les maisons de couture (Lanvin et Worth, Agnès, Patou...) d'utiliser le velours pour leurs modèles de robes et de chapeaux.

La mode prit alors à Paris et gagna l'Amérique, relançant l'industrie du velours et rapportant gros aux industriels qui étaient parvenus à influencer les Américaines afin qu'elles copient les élégantes Parisiennes qui elles-mêmes portaient du velours. Finalement,

l'enchaînement de circonstances fabriquées produisit l'effet recherché.

QUI DIT « NOUVELLE PROPAGANDE » DIT NOUVEAUX PROPAGANDISTES

Voici une question essentielle, qui l'était hier et qui l'est encore aujourd'hui, mais qui reste sans réponse pour la plupart d'entre nous, alors même que nous suivons les modes et pensons comme tout le monde:

« Qui sont les hommes qui, sans que nous en ayons conscience, nous soufflent nos idées, nous disent qui admirer, et qui mépriser, ou ce qu'il faut penser de la propriété des services publics, des tarifs douaniers, de l'immigration...? »

Il faut avoir conscience que dans le monde moderne, la propagande s'adresse à tous sur tous les sujets. Que ce soit au niveau politique, culturel, éducatif, et évidemment sur les produits de consommation. Tout d'abord, et cela a été abordé, il est important de dire que **ceux qui décident sont parfaitement inconnus des masses, ils ne sont pas les figures publiques mises en avant (politicien, sportif, acteur...) mais un petit groupe souvent en dehors des cercles de dirigeants**.

L'auteur les appelle les « dirigeants invisibles », eux qui contrôlent les destinées de millions d'êtres humains et qui murmurent quoi dire aux classes dirigeantes et visibles. En démocratie, donc, alors que nous pensons détenir un libre-arbitre, celui-ci est en réalité dicté par ces petits groupes, sorte de dictateurs redoutables.

Exemple: un Américain qui achète un costume pense le choisir selon ses goûts, en réalité il se plie aux ordres d'un tailleur londonien qui habille les grands de ce monde; et ce tailleur qui travaille sous contrat avec une firme américaine dans le domaine de la confection masculine lui transmet les modèles qu'elle s'empresse de reproduire et de proposer au grand public.

Il en va de même pour la mode féminine.

Tandis qu'un filateur de soie cherchait de nouveaux marchés, il a suggéré à un fabricant de chaussures de recouvrir ses escarpins de soie. Cette idée aurait pu passer à l'oubli, mais grâce à une propagande efficace, une actrice de renom fut convaincue de porter de telles chaussures et la mode était lancée.

Ce qu'explique l'auteur est que **chacun de nos choix est dicté et, si nous avons bien sûr la possibilité de consommer ou non, la nature de ce que nous consommons est décidée par d'autres.**

Si le gouvernement invisible est si restreint, c'est en partie car **imposer un produit ou une idée coûte très cher**; les dispositifs à mettre en œuvre pour y arriver sont donc naturellement concentrés entre les mains de quelques individus.

Cette réalité a fait évoluer le profil des propagandistes et a engendré de « nouveaux propagandistes », qui ont un métier défini et qui sont l'interprète des projets et des idées auprès de l'opinion, qu'on appelle désormais des « conseillers en relations publiques ».

Un conseiller en relations publiques est « *quelqu'un qui, en s'appuyant sur les moyens de communication moderne et sur les for-*

mations collectives constituées au sein de la société, se charge de porter une idée à la conscience du grand public. » L'auteur explique que ce n'est pas tout. Le conseiller en relations publiques se doit également de connaître la société, il ne doit pas rester dans son coin, être isolé, mais bien s'intéresser aux façons d'agir, aux opinions, aux systèmes... Il doit être au courant de la manière dont évolue la société.

L'auteur compare le propagandiste à un avocat dans les relations qui l'unissent à son client, à la différence que l'avocat se concentre sur les aspects juridiques quand le conseiller en relations publiques travaille sur les points de contact entre l'activité de son client et le public.

S'il travaille pour un industriel, il va par exemple étudier le marché, le produit proposé, les réactions du public, le savoir-faire et la qualité de travail des ouvriers... Une fois ce travail effectué, il a la tâche de présenter au grand public le produit et retenir son attention et son assentiment. **Le conseiller en relations publiques n'est pas un publiciste, mais il a recours à la publicité – par quelque moyen que ce soit – pour imposer un produit ou une idée.**

Concrètement, dans un premier temps, le conseiller analyse les problèmes qu'on lui soumet et il vérifie si l'offre peut trouver l'adhésion du public. Il serait en effet vain de lancer une campagne pour un produit ou une idée inadapté au public. Dans un deuxième temps, le conseiller s'intéresse aux cibles que son client veut toucher. Il les étudie, identifie les leaders d'opinion...

« *Groupes sociaux, économiques ou géographiques, classes d'âge, formations politiques*

ou religieuses, ensembles linguistiques ou culturels, telles sont les catégories par l'entremise desquelles il va s'adresser au grand public au nom de son client. »

Une fois qu'il a analysé ces points, étudié son public, le conseiller édicte une ligne de conduite que le client devra suivre et qui fixe la pratique générale, les procédures et les usages qui devront être respectés afin de toucher le public. Beaucoup de gens pensent qu'un conseiller en relations publiques n'est finalement qu'un propagandiste, mais son rôle a évolué. Il est loin le temps de la Guerre où des affiches montraient l'Oncle Sam disant « I want you for U.S Army ». Aujourd'hui, le conseiller a un rôle plus fin et complexe.



Affiche de recrutement pour l'Armée états-unienne, 1917 (date d'entrée en guerre des Etats-Unis)

De nombreuses sociétés ont compris que la figure du conseiller était essentielle. Ce métier suit un idéal très pragmatique qui consiste à

« amener le commanditaire à comprendre ce que souhaite l'opinion, et, dans l'autre sens, à expliciter pour l'opinion les objectifs du commanditaire. »

RELATIONS PUBLIQUES ET PSYCHOLOGIE

Afin d'ancrer la figure du conseiller en relations publiques dans la modernité et la société, l'auteur s'intéresse à la psychologie, notamment celle de la foule. Des scientifiques (Wallas et Lippmann) ont montré que le groupe n'a pas les mêmes caractéristiques psychiques que l'individu mais aussi que **le groupe est motivé par des impulsions et des émotions qui ne peuvent être expliquées par les connaissances en psychologie individuelle.**

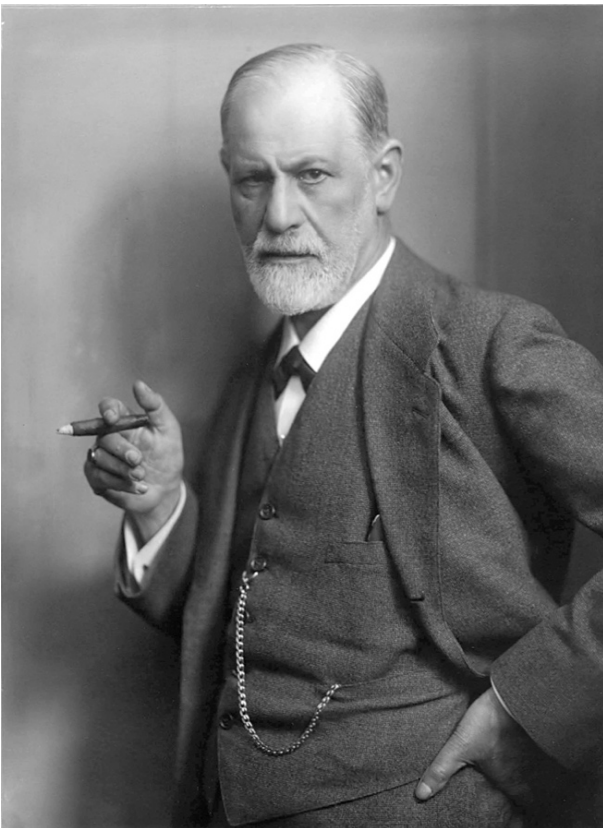
Ainsi, parvenir à comprendre les mécanismes de la pensée collective offrirait un grand avantage dans le but de contrôler les masses et les mobiliser sans qu'elles s'en rendent compte. Ce à quoi s'applique la pratique de la propagande. Toutefois, il faut garder à l'esprit que celle-ci n'est pas une science exacte mais qu'elle comprend une marge d'erreur importante, car son objet d'étude est l'être humain. Le propagandiste doit donc toujours prendre en compte une marge d'erreur.

Influencer les dirigeants – que ce soit conscient pour eux ou non – est un recours primordial. Reprenant des travaux scientifiques, Bernays explique que la pensée, au sens strict du terme, n'a pas sa place dans la mentalité collective. Celle-ci est guidée par une impulsion, une émotion, une habitude... et **la foule a tendance à suivre un leader en qui elle a placé sa confiance.** Ainsi, au lieu

de penser par elle-même, elle se repose sur une figure qu'elle estime juste et sensée.

Nous sommes tous influencés, que nous participions ou non aux événements ou débats publics, l'auteur explique que la psychologie collective affecte le collectif, mais aussi l'individu, puisque L'homme étant de nature grégaire, il se sent lié au troupeau, y compris lorsqu'il est seul chez lui, rideaux fermés. Son esprit conserve les images qu'y ont imprimées les influences sociales.

Étant le neveu de Freud, Bernays a forcément connaissance de ses travaux. Il explique que les psychologues issus de l'école du célèbre psychanalyste ont mis en avant l'idée que les pensées et les actions de l'homme sont des « substituts compensatoires de désirs que nous avons dû refouler. »



Sigmund Freud, par Max Halberstadt, vers 1921

Si un homme désire telle ou telle chose, ce n'est finalement pas tant parce qu'elle lui est précieuse ou utile, plutôt parce qu'elle représente inconsciemment un symbole d'autre chose qu'il ne veut pas s'avouer désirer.

Un exemple : un homme achète une voiture. Il s'est convaincu qu'il en avait besoin pour se déplacer quand **en réalité, il achète un statut social, une illustration de sa réussite.**

Bernays affirme que ce pan de la psychologie, ce principe disant que nos actes sont déterminés par des mobiles, des motivations que nous dissimulons prévaut à la fois pour la psychologie individuelle, mais également pour la psychologie collective. Ce qui ouvre tout un champ des possibles. **Le propagandiste moderne doit s'atteler à deviner et à comprendre quels sont ces mobiles cachés et comment les satisfaire sans s'arrêter aux justificatifs apportés par la population.**

VIE COLLECTIVE

L'ENTREPRISE

L'auteur dresse plusieurs domaines dans lesquels la propagande trouve toute sa place et peut s'exprimer. Le premier d'entre eux est bien sûr l'entreprise. À la sortie de la Guerre, les liens entre l'entreprise et l'opinion publique se sont resserrés. **L'entreprise traite aujourd'hui son client, et c'est toujours le cas, en « associé ».**

En effet, les entreprises ont compris que la relation qui les lie à leurs clients devait être autre que se limiter à la fabrication et la vente de produits. Cette relation devait être plus profonde, c'est-à-dire que l'entreprise doit se vendre elle-même. Quelques dizaines d'années plus tôt, les entreprises géraient leurs affaires seules, sans lien avec le public, mais suite à plusieurs scandales, elles ont pris conscience du public et de la nécessité d'une coopération.

Cela a amené le marché à s'adapter et c'est à présent l'offre qui doit créer une demande à sa mesure. Le propagandiste trouve toute sa place car un industriel ne peut plus se permettre d'attendre un client, il doit proposer son produit tout en restant en contact avec le grand public via la publicité et la propagande afin d'avoir une demande continue. **Le propagandiste doit étudier la « structure, la personnalité, les préjugés d'un public potentiellement universel » afin de le séduire et l'influencer.** Il doit créer une relation entre l'entreprise et un public immense et diversifié,

sans toutefois le contrer mais en modifiant son opinion.

À l'époque de la rédaction du livre, un autre facteur rend très importante la relation entre les entreprises et le public: l'enrichissement de la population qui se met à investir en bourse. De nombreux ménages placent leurs économies dans des actions ou des obligations lancées par les entreprises. Ces dernières, pour connaître le succès financier, doivent donc soigner leur image en accord avec les investisseurs.

Une entreprise de pétrole vantera à la fois la qualité de son pétrole mais aussi la justesse de sa politique de l'emploi. Une banque vantera à la fois sa gestion sûre mais aussi la qualité de ses administrateurs en tant qu'individus. Un magasin spécialisé dans la mode soignera sa décoration pour qu'elle soit en accord avec les produits proposés.



Affiche de communication, Total (2014)

Le monde change et il est ici question d'adaptation, comme l'affirme l'auteur; son propos s'est depuis vérifié: « *sur tous les aspects de son activité qui touchent la conscience collective, l'entreprise s'attachera donc à donner à ses relations publiques un caractère particulier en accord avec les objectifs qu'elle poursuit.* »

Il est important de garder à l'esprit que le grand public n'est pas qu'une masse amorphe et modelable, si le propagandiste pense comme cela, il est dans l'erreur. **Le grand public a sa propre personnalité, tout comme l'entreprise, et le but est de trouver un point d'entente**, voilà toute la subtilité. Il y a une notion de transparence et d'honnêteté qui traverse les propos de l'auteur. Il écrit par exemple qu'une politique réussie de relations publiques ne revient pas à « *bombarder l'opinion avec des arguments fallacieux et outranciers, mais à traduire au plus juste (...) la nature même de l'entreprise.* »

Le travail du conseiller en relations publiques d'une entreprise s'organise autour de deux modèles:

- **L'interprétation continue:** c'est-à-dire répondre au désir de maîtriser les manières de toucher l'opinion afin de lui faire éprouver une impression, le plus souvent à son insu.
- **L'exaltation des points forts:** répond à l'idée de capter l'attention du public pour la focaliser sur un détail ou un aspect de l'entreprise toute entière.

Ayant recours à ces modèles, le conseiller doit donc jongler entre l'entreprise et le groupe social qu'il vise à séduire. Pour y arriver, il peut avoir recours à de nombreux ajustements.

Le succès d'une entreprise (émission d'actions, fusion...) repose sur l'opinion du grand public et il est impossible de l'ignorer. C'est la tâche du conseiller, de manipuler cette opinion et de créer un lien privilégié entre entreprise et public.

Car « *plus le savoir du public s'étoffe, plus ses goûts s'affinent, et plus, en conséquence, l'entreprise doit aller à sa rencontre.* »

LA POLITIQUE

Le deuxième domaine de prédilection de la propagande est la politique. Car si la démocratie moderne pose bien un problème politique, c'est celui de donner aux gouvernants le goût de gouverner. En démocratie, ceux-ci ont tendance à se transformer **en serviteurs dociles du corps électoral** et entraînerait ainsi une certaine stérilité politique. Car comme le rappelle l'auteur: *Vox populi, vos Dei* (un adage que l'on peut traduire par « La voix du peuple est la voix de Dieu »).

Mais cette voix du peuple est elle-même influencée par les politiciens qui ont su manipuler son opinion et modeler sa volonté. En effet, la démocratie est un régime politique de concurrence dans lequel, à défaut de pouvoir s'ériger en dictateur, « **tout aspirant à un poste officiel doit complaire aux masses pour obtenir leurs suffrages, un chef-né n'a d'autre moyen de s'imposer que d'utiliser habilement la propagande.** » La propagande est l'instrument le plus puissant du politique pour être élu et gouverner!

Seulement, à l'époque où l'auteur écrit, la politique n'a pas su s'adapter au monde moderne. Alors que c'est justement l'autorité politique

qui a mis au jour la propagande durant la Guerre, elle n'a ensuite pas su s'adapter aux changements. L'homme politique ne comprend plus l'opinion et ne sait pas s'adresser à elle. Or un automate ne peut pas capter l'attention du public.

D'après Bernays, les campagnes politiques sont paresseuses, elles se contentent d'enchaîner les performances, les débats stériles... mais elles n'ont pas recours à l'étude scientifique du public et ne cherchent pas à lui vendre des idées ni des produits. Alors que le milieu de l'entreprise a adopté les méthodes politiques et les a adaptées à son marché, la politique n'a pas fait l'effort d'apprendre des nouvelles méthodes commerciales. Elle aurait pourtant tout à y gagner! Plutôt que de se contenter d'élaborer des thèmes et de proposer des candidats sans parvenir à vendre ses idées à une large population, **la politique devrait s'inspirer des techniques d'influence de l'entreprise et chercher, entre autres, à jouer sur toutes les émotions du public.**

Encore une fois, ce constat de retard du monde politique dans sa capacité à influencer l'opinion vaut pour le début du XX^e siècle. Aujourd'hui, les campagnes des politiciens sont menées par de véritables équipes de communication formées aux techniques d'influence les plus pointues du monde de l'entreprise.

JOUER SUR LES ÉMOTIONS DU PUBLIC

L'auteur insiste, émouvoir le public est essentiel! Car d'après lui « **L'important, pour les hommes d'État contemporains, n'est pas tant de savoir plaire à l'opinion que de savoir l'amener à partager leurs vues.** » Seu-

lement, pour y parvenir, le contenu émotionnel doit : coïncider avec les grandes lignes de la campagne, être adapté aux nombreux groupes existants et être en adéquation avec les moyens de diffusion.

Pour toucher au cœur le public, il est primordial que la politique suive son programme et non qu'elle se repose, comme c'est souvent le cas, sur l'image et la personnalité d'un candidat.

Les moyens de diffusion sont également très importants. Le conseiller en relations publiques sait qu'il faut tous les utiliser. Pour toucher le public, il faut avoir recours à l'imprimé (magazines, affiches...), à l'image (télévision, photographie...), aux ondes sonores (radio...). À ces canaux, s'ajoutent ceux que la modernité a mis au jour.

En politique, le conseiller devrait être « *l'interprète du peuple auprès du gouvernement et l'interprète du gouvernement auprès du peuple.* » Alors, est-ce la propagande qui gouverne? Non, elle est un moyen afin de gouverner par l'instruction. L'auteur ne fait pas preuve de cynisme, il affirme que la propagande permet de se focaliser sur les enjeux cruciaux et de mobiliser la masse vers une action responsable et intelligente. Même si son ouvrage, en donnant les clefs d'une propagande politique réussie, pourrait servir de mauvaises intentions, **l'auteur laisse entendre que cette propagande ne peut véritablement fonctionner sur le long-terme que si les élus mènent une politique cohérente à leurs promesses et gagnent la confiance du peuple.**

Il convient toutefois de relever la conception particulière que l'auteur a de la démocratie et de l'élite politique, puisqu'il estime, je cite,

que « *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.* »

PROPAGANDE, ACTIVITÉS FÉMININES ET ÉDUCATION

Après ces deux pans principaux de la société civile et publique, l'auteur aborde la propagande dans d'autres domaines. Par-là, il montre à quel point cette technique est utile dans l'ensemble des activités humaines.

LES FEMMES

Bernays s'intéresse notamment aux femmes. Il montre comment celles-ci **ont su s'organiser collectivement pour imposer leurs idées grâce à une propagande utile.** En ef-

fet, les femmes politiques ayant moins d'ascendant que leurs homologues masculins et n'ayant que très peu de chances d'accéder à de hautes fonctions, elles ont été contraintes de s'organiser différemment. C'est en **créant des groupes** (Ligue des électrices, Association des jeunes chrétiennes, Fédération des clubs féminins...) et en **multipliant les supports de diffusion de leurs idées** (bulletins, calendriers, brochures électorales, cours par correspondance ou encore conférences publiques) **qu'elles ont pu définir des programmes**, influencer les conseils municipaux, peser sur les dirigeants...

Ainsi, **ce sont les femmes qui ont permis les grandes avancées sociales**, comme la journée de travail de huit heures ou la loi Sheppard-Towner pour la protection maternelle et infantile; deux lois qui ont été rendues possibles grâce à l'activité des femmes et leur propagande.



Ligue des électrices, septembre 1924

L'ÉDUCATION

La propagande a aussi sa place dans l'éducation, qui est presque absente des débats publics, alors qu'elle est essentielle. **Les enjeux éducatifs devraient être discutés dans les journaux, ils devraient mobiliser l'opinion, les enseignants devraient être formés à devenir « les éducateurs, au sens large, du peuple »** et non simplement formés à stimuler la réflexion individuelle des élèves dans une salle de classe.

Dans une démocratie, l'enseignant devrait avoir une relation saine et définie avec l'opinion. Autant qu'il doit être reconnaissant du peuple qui lui permet de travailler, l'enseignant a besoin du soutien moral de l'opinion pour bien exercer.

Si l'éducation se porte mal, c'est que ceux qui sont censés la délivrer ne sont pas les modèles vantés par la société.

Il y a un écart entre le système éducatif et les valeurs communes. Bien souvent, l'enseignant gagne sa vie modestement et cela peut paraître comme une faiblesse aux yeux des enfants qui comparent leur enseignant à des hommes d'affaires. L'enseignant peut donc avoir un sentiment d'infériorité, il se sent rejeté par la société. Pour changer cela, il faut un autre paradigme, il faut que le grand public accepte d'autres critères de réussite. La propagande peut aider à cela, ainsi que dans le milieu universitaire où l'université se doit de conquérir l'opinion à sa cause. Elle doit prendre de la distance avec ses grands donateurs et se rapprocher du grand public.

Au-delà de l'entreprise, de la politique, des femmes ou de l'éducation, **l'auteur affirme que la propagande, en démocratie, touche tous les aspects de la vie.** La propagande joue un rôle dans le social, c'est elle qui peut par exemple lutter contre la discrimination raciale, la persécution des noirs... elle peut éclairer le peuple sur les grands enjeux sociétaux et lui faire prendre conscience de l'existence des autres.

La propagande permettrait donc l'altérité.

Mais ne pourrait-elle pas aussi servir tout l'inverse? L'auteur, en défenseur de la propagande, ne s'attarde pas sur les potentiels effets pervers de la propagande, mais on ne peut s'empêcher de les percevoir entre les lignes. **Car si la démocratie et la propagande offrent à chaque individu la possibilité de s'exprimer et de convaincre, elles donnent aussi les clefs à n'importe lequel de manipuler les masses pour servir ses intérêts;** l'auteur l'écrit très bien:

« Autrefois, c'étaient les chefs de tribu, les rois, les dignitaires religieux qui créaient ou modifiaient l'opinion publique. Aujourd'hui, tout le monde partage ce privilège. La démocratie, en effet, a cela de particulier qu'elle autorise le premier venu à essayer de convaincre ses semblables et à exercer l'autorité en vertu de la thèse qu'il défend. »

MÉCANISMES ET MOYENS

Les propagandistes bénéficient d'une panoplie de moyens pour toucher le grand public et transmettre leurs idées. Il est une vérité: **il n'existe aucun moyen de communication qui ne puisse être utilisé par la propagande afin d'améliorer la compréhension entre un groupe et un autre.**

Pour parvenir à son but, le propagandiste doit s'adapter à son époque. S'il se laisse distancer, il perd son emprise. Ainsi, si durant la Guerre, les rassemblements étaient très prisés, ils ont perdu de leur valeur au profit de nouvelles techniques, qui sont autant d'outils dont un conseiller doit se servir. En appliquant les idées de l'auteur à notre époque, on voit à quel point **nos techniques de communication modernes ont révolutionné la propagande.** Aujourd'hui, grâce à internet, **un politique, au lieu de se contenter d'un discours devant 200 personnes, peut désormais diffuser son discours à plusieurs millions, voire milliards d'utilisateurs.** Les répercussions en termes d'influence et de manipulation sont considérables.

Le rôle du conseiller est d'imposer une idée et de lui faire prendre vie dans la pensée du

plus grand nombre. Pour cela, il doit s'appuyer sur la presse périodique car si la presse quotidienne rend souvent compte du monde ou des grands événements, la presse périodique est un formidable outil de propagande et de publicité. Dans les magazines, il est possible de défendre et de mettre en valeur tel ou tel produit, mais aussi un programme, une idée...

À côté de cela, chaque outil qui touche le maximum de public est indispensable, on pense bien évidemment à la radio et la télévision, alors en plein essor lors de la parution du livre, mais aussi à tous les canaux de communication nés depuis, comme Internet ou les réseaux sociaux.

Cet aspect est intéressant car il s'est vérifié à notre époque. La propagande est partout et tout est propagande. Pour conclure, laissons la parole à Bernays :

« La propagande ne cessera jamais d'exister. Les esprits intellectuels doivent comprendre qu'elle leur offre l'outil moderne dont ils doivent se saisir à des fins productives, pour créer de l'ordre à partir du chaos. »

CONCLUSION

À travers ce petit essai, Bernays dresse un portrait de la modernité. **Il a vu juste quand il déclare que la propagande ne cessera jamais d'exister. Son importance n'a fait que se renforcer et son influence sur la société est aujourd'hui énorme.** L'auteur la défend, et il est indéniable qu'elle permet des avancées, qu'une propagande bien ciblée peut rendre la société meilleure et aboutir à de grandes avancées techniques.

À l'inverse, elle peut aussi être très néfaste. Cela a été le cas lors de la déstabilisation du Guatemala à laquelle l'auteur a participé, cela a aussi été le cas récemment avec l'affaire Cambridge Analytica. Dans un monde où l'information est partout, où il y a une overdose d'information, **la propagande a gagné tous les moyens de communication et a acquis un pouvoir immense ; pouvoir qui, pour reprendre le sous-titre de l'ouvrage *Comment manipuler l'opinion en démocratie*, peut justement menacer directement les démocraties.**

Bernays préfigure par certains aspects notre époque, la lecture de son livre est donc intéressante et soulève de nombreuses questions morales. Mais la morale n'a sans doute pas sa place dans cette technique qui s'est aujourd'hui imposée à nous...

Arthur Monnier

Si le résumé vous a plus je vous recommande fortement de lire l'ouvrage en entier, vous pouvez le commander dans votre librairie ou en ligne, via ces liens :

Site de l'éditeur : <https://www.editions-zones.fr/livres/propaganda/>

Fnac : <https://livre.fnac.com/a2003714/Edward-L-Bernays-Propaganda#omn-searchpos=2>

Payot (Suisse) : https://www.payot.ch/Detail/propaganda-edward_bernays-9782355220012

Amazon : <https://media.apprendre-preparer-survivre.com/?id=FHD>

Directeur de publication : Antoine Ledu
Rédacteur en chef : Antoine Ledu
Editeur : APS Formations, c/o Drys Fiduciaire SA, Rue Mercerie 12, 1003 Lausanne
Dépôt légal : à parution
Abonnement : 19€ / mois (9,5€ / n°)
Contact : support@apprendre-preparer-survivre.com

Crédits photos: KOSTEBAY / Shutterstock.com

