



Mardi 7 février 2023

**Propagande et manipulation de masse
David Colon**

La propagande, au sens le plus large du terme, ce sont les techniques, les tactiques stratégiques qui visent à influencer les conduites des individus en masse en recourant à des médias classiques ou numériques. La propagande est une réalité de longue durée, mais ce qui a changé au XXe siècle, c'est qu'elle est devenue de masse.

1/ Le bouleversement introduit par la publicité scientifique

La publicité moderne apparaît aux Etats Unis en 1905, avec l'inventeur des sociétés de relations publiques modernes.

Le premier est **Ivy Lee**, il est l'inventeur de la communication de crise (accident de train / 50 morts). Réactivité, empathie, promesse de transparence et engagement sont les éléments de cette communication de crise. Il a eu comme client David Rockefeller et a réussi à changer son image après le massacre de grévistes et leur famille.

Autre publicitaire : **Albert Lasker** (invention des marques Palmolive, Kleenex) qui a développé la publicité scientifique et l'a adaptée au monde politique : campagne de Warren Harding. Il mesurait les effets de chaque campagne publicitaire sur les ventes et ainsi adaptait le discours publicitaire en fonction des résultats constatés dans les études précédentes.

La publicité scientifique gagne dans les années trente tous les secteurs d'activité.

Georges Gallup invente les sondages, des enquêtes de marché pour analyser de façon prédictive le succès des films d'Hollywood.

Cette approche scientifique a été appliquée au cinéma par de grands noms : **Walt Disney** qui a fait des films de propagande de guerre. **Frank Capra** s'est engagé volontairement dans l'armée américaine en 1941 et a été affecté au service de la morale de l'armée. Il devait expliquer aux recrues pourquoi ils allaient combattre et leur dresser le portrait le plus sombre de leur adversaire.

David Ogilvy (espion pendant la guerre, amish) crée une société essentiellement masculine en 1956, mais très féminisée. Son approche consistait à tester tout : titre, taille, illustration, niveau de dépense, fréquence...

« Testez votre promesse. Testez vos médias. Testez vos titres et vos illustrations. Testez la taille de vos publicités. Testez votre fréquence. Testez votre niveau de dépenses. Testez vos publicités. N'arrêtez jamais de tester et votre publicité ne cessera de s'améliorer » David Ogilvy, *Confessions of an Advertising Man*, 1963. Il a systématisé une approche : l'A-B testing. Ces tests sont aujourd'hui généralisés et automatisés. Il a des intuitions qui sont traduites par des innovations. Pour capter l'attention du public, il a le principe de l'accroche. Il faut accrocher l'attention. Il en appelle à la curiosité humaine. C'est l'un des maîtres de la persuasion publicitaire le plus talentueux de sa génération.

Rosser Reeves (beau-frère de David Ogilvy) : principe de la vente unique, promesse unique à un produit qui va être répétée sous toutes ses formes jusqu'à ce que la promesse soit irrémédiablement associée au produit dans l'esprit du consommateur. Il invente le clip publicitaire à la télévision puis la publicité politique télévisée avec le candidat Eisenhower.

John Wiley Hill, sa société Hill et Knowlton est recrutée en 1953 par les industriels du tabac pour une campagne de communication destinée à défendre l'industrie qui était menacée de disparition. Il construit une stratégie sur le doute (« Vous me dites que le tabac est mauvais pour la santé, je vous dis que ce que vous m'affirmez n'est pas prouvé »). Deux structures, une de recherche sur le tabac officiellement indépendant mais financée par les principaux fabricants de tabac et qui prouvait que le tabac n'était pas mauvais pour la santé en fabricant des données scientifiques, et l'autre avec la conception d'un institut du tabac qui était le plus grand institut de lobbying ayant pour mission de contrer les médecins et le gouvernement pour annuler les mauvaises nouvelles sur les effets du tabac.

En France **Michel Bongrand** fait la campagne de Jean Lecanuet avec les méthodes américaines.

Roger Ailes, directeur de Fox News a été le conseiller de quatre candidats à l'élection présidentielle : Richard Nixon en 1968, Ronald Reagan en 1984, Georges Bush et Donald Trump.

Karl Rove conseiller spécial aux USA reconstruit des images de candidats. Il est à l'origine des financements des campagnes politiques : une nouveauté. Campagne de George W Bush en reconstruisant son image.

II/ L'apport de la psychologie à l'art de la persuasion

De la psychologie, on peut prédire des lois de la science sociale et très tôt elle a été utilisée au champ de la publicité pour la manipulation de masse.

Stanley B. Resor et John B Watson ont été les premiers. Ils appartiennent au courant comportementaliste. Ils considèrent que nos conduites sont déterminées par des stimuli extérieurs.

Cette approche psychologique a été mise en œuvre par **Georges Creel** conseiller du Président Wilson. Il était chargé de persuader les américains du bienfondé de la guerre, les encourager à s'engager, à financer cette guerre. Avec un budget illimité et les mains libres il a recours à des stars (Charlie Chaplin), au cinéma (films propagandistes à inclure dans des films commerciaux), création d'affiches... il avait les meilleurs publicitaires de l'époque dans son équipe, dont **Edward Bernays** qui avait la particularité d'être le double neveu de Sigmund Freud par son père et par sa mère.

Edward Bernays s'est engagé dans une activité de publicité et après de nombreux échanges avec Freud s'est inspiré de sa conception au profit de ses campagnes de propagande. Il revendiquait le recours à la manipulation de masse pour le bien des masses. Il s'est employé à enchaîner les personnes à leurs pulsions (contrairement à Freud) à des fins publicitaires ou commerciales (campagne Lucky Strike pour les femmes).

Ernest Dichter : autrichien, il est l'inventeur des focus groupes (Chrysler). Il a pratiqué l'observation dans les magasins (exemple des bonbons à la hauteur des enfants, les paquets de 3 gâteaux, la campagne Esso avec le tigre (on ne veut pas de l'essence mais de la puissance)). Le but est de faire acheter plus en créant le besoin. Il a également inventé le cycle de vie d'un produit.

Cela a été appliqué en France par **Marcel Bleustein-Blanchet** avec des publicités très créatives reposant sur la présentation des motifs inconscients de l'achat et donc sur l'exposition du produit (publicité pour des soutien-gorge, sans soutien-gorge). Les enquêtes de motivation.

Aujourd'hui cette approche psychologique a été renouvelée par l'économie comportementale, et plus spécifiquement le nudge (science du comportement qui incite le consommateur à faire un choix plutôt qu'un autre) par **Richard Thaler**. Son concept est le paternalisme libertaire.

III/ Le numérique et l'avènement d'armes de manipulation de masse

Les deux précédentes approches ont conduit à un perfectionnement permanent des outils publicitaires et de leur application dans le politique, dans les politiques publiques.

La propagande est une science appliquée avec un objectif pratique. Le numérique a bouleversé le champ de la propagande car les progrès de l'art de la persuasion n'étaient pas des progrès incrémentaux mais sont depuis vingt ans des progrès exponentiels. En un an les capacités des outils numériques sont multipliées par quatre.

Les outils numériques peuvent être une arme de persuasion de masse.

Stan B.J. Fogg a appliqué les principes de la rhétorique d'Aristote à l'environnement numérique. Appliquer les principes au numérique : nous ne pouvons pas nous empêcher de projeter les sentiments humains sur les machines. Il dirige un laboratoire du design des comportements humains, comment fabriquer des comportements humains ? Une de ses inventions : revenir sur les mêmes pages web : la motivation (je veux ceci) la capacité à l'obtenir (achat en un clic), l'élément déclencheur (temps limité de réponse par exemple).

Nir Eyal : Système de récompense aléatoire (like, notification...). Toutes les interfaces numériques ont été bâties sur ce modèle pour nous rendre accro.

Mark Zuckerberg avec Facebook. En 2007, création de l'équivalent du système de tracking publicitaire c'est-à-dire l'assimilation à chaque utilisateur d'un identifiant unique auquel seront rattachées toutes les activités qui peuvent être connectées sur la plateforme et avec les partenaires. Cela a permis d'enregistrer nos interactions avec d'autres, ce qui ouvre la voie à une analyse prédictive du comportement des utilisateurs, à une approche inductive mais aussi à une expérimentation. Il a testé, pour améliorer la qualité de la publicité, la contagion des émotions, l'exposition d'idées contraires à nos convictions, la recommandation des amis, les médias qui nous influencent à travers des leaders d'opinion...

En 2012, découverte de chercheurs américains qui permet de prédire la personnalité des utilisateurs de Facebook en fonction de leur comportement en ligne. Des traits privés peuvent être déduits des comportements. C'est une

révolution dans l'art de la persuasion (exemple de l'achat d'un système d'alarme ciblé sur le caractère de la personne (l'anxiété) plus que par son type d'habitat).

L'analyse de nos émotions en fonction des expressions faciales donne le lancement des émoticônes. Cela permet à l'utilisateur d'exprimer ses émotions.

Steve Bannon a découvert très tôt le pouvoir déstabilisateur des réseaux sociaux et des forums de joueurs en ligne. Il est à l'origine de la Trump Army (armée de trolls), de Cambridge Analytica, de l'analyse prédictive de l'appartenance à ce que l'on appelle la triade sombre (le narcissisme, le machiavélisme et la psychopathie) qui sont des personnes qui s'engagent plus volontiers dans des actes violents et qui peuvent basculer dans les discours complotistes.

Conclusion

La commission européenne a pris la mesure des risques de ces outils de propagande pour la stabilité de nos démocraties.

La prise de conscience de l'importance des ingérences informationnelle étrangères est de plus en plus grande et pourrait faire naître des mesures de préservation de notre sphère informationnelle de ces ingérences étrangères. Par exemple la plateforme TikTok a une version éducative en Chine et une version différente en France où la plateforme diffuse des infos toxiques entre des séquences qui plaisent bcp aux jeunes et qui sont dangereuses. Il y a notre responsabilité individuelle : mettre fin à notre addiction, retourner certains aspects de l'art de la manipulation contre les manipulateurs. Nous pouvons détourner ce circuit au profit d'addictions plus profitables comme la lecture qui délivre une dose de dopamine à travers une récompense aléatoire (quand on commence un livre on ne sait pas s'il sera passionnant jusqu'au bout...).

Pour aller plus loin :

Propagande. La Manipulation de masse dans le monde contemporain Éd Flammarion

L'Ange et la bête : Les Maîtres de la manipulation Éd Tallandier

Rupert Murdoch. L'Empereur des médias qui manipule le monde Éd Tallandier