

Les enjeux de la propagande et de la démocratie des masses

Abstract. This text proposes an analysis on the relationship between propaganda and democracy. Several aspects of this relationship are carefully followed: the sources of the antique democracy and their role within the construction of the modern propaganda, the influence of the emotions within propaganda acts, the concept of persuasive democracy, the role of the medias within the modern propaganda („people propaganda“), the discursive ways of mass manipulation.

Keywords: propaganda, persuasive democracy, media, manipulation.

Résumé. Le texte propose une analyse sur le rapport entre propagande et démocratie. Quelques aspects de ce relation sont poursuivies avec toute l'attention: les sources de la démocratie ancienne et leurs rôle dans la construction de la propagande moderne, l'influence des émotions dans les actes de propagande, le concept de la démocratie persuasive, le rôle des médias dans la propagande moderne („people propaganda“), les voies discursives de la manipulation des masses.

Mots-clés: propagande, démocratie persuasive, médias, manipulation.

1. Introduction

«La propagande en Amérique est infiniment plus fructueuse qu'on ne le pense généralement. Elle fonctionne sur le non-dit, l'impensable. Son invisibilité même est sa force. Il est impossible de contre-attaquer l'inaction.»

Henry Cabot Lodge
Sénateur des Etats-Unis

La complexité du monde actuel se répercute sur la crédibilité de la démocratie représentative. L'effritement des valeurs de la modernité et la crise politique globale ont transformé les principes en idéologie sans vertu. La démocratie est-elle devenue si fragile ? Comment gouver-

ner une masse d'hommes hétéroclites, sans enthousiasme ni projet commun ? Comment les faire marcher en ordre (symboliquement) sans utiliser la contrainte physique ? Que faire dans un monde uniformisé pour relancer la créativité et les nouvelles utopies humanistes ? Que faire devant une mutation dégénérative des mœurs ? Curieusement, faut-il parier sur

* Université de Caen

un déni de démocratie ? Le malaise qui monte au cœur des peuples gouvernés démocratiquement se cristallisera-t-il autour d'une attente charismatique ?

Certainement, le malaise démocratique existe, mais, étrangement, au lieu d'imaginer une révolte des esprits, nous constatons une certaine apathie teintée de conformisme. Un narcissisme croissant, que de nombreux analystes dénoncent, s'ajoute aux torts anciens et aux déboires de l'idéologie du chacun pour soi des post-modernistes. La démocratie, ainsi privée de vertus collectives, montre, à travers ses fissures, l'avènement d'une ère inquiétante dont les principaux composants politiques sont: la corruption, l'obscénité, l'oligarchie gouvernante, l'inégalitarisme, l'absence de sens, le rétrécissement de l'espace public, l'évanescence de la citoyenneté, le manque de projet commun. Bref: la dissolution de la société classique.

La réponse, hélas, ne se perçoit pas comme celle d'une refondation ni d'un ressourcement, encore moins d'un grand changement (voire une révolution) capable de mettre à plat le système afin de repartir sur des bases nouvelles. En revanche, la démocratie (représentative) s'enlise dans un immobilisme institutionnel, et un *statu quo* qui s'efforce de créer de temps en temps l'illusion du mouvement, tout en gardant les mêmes vices et les mêmes structures anciennes. Inutile de dire que les mêmes élites se reproduisent à l'identique. Seules les modes passagères reproduisent le mirage. Ainsi le système social et politique reste monotonement immuable.

L'astuce du système consiste à développer, pour manier les peuples, la soumission librement consentie. Le moteur est l'idéologie d'une liberté qui cache ses déterminismes. La question n'est nullement théorique, mais technocratique,

car, en remplissant l'espace démocratique avec le souffle de la propagande, les démocraties modernes se vident de sens et des sentiments partagés. L'opération est en grande mesure le produit de la manipulation de l'inconscient collectif des masses. Le système est arrivé ainsi à produire un lien abstrait si solide que les populations restent attachées au mode oligarchique du pouvoir qui masque la dégradation des valeurs et des mœurs démocratiques. La domination n'est plus brutale, mais plus subtile. La division entre riches et pauvres reste, mais l'esclave se pense libre de choisir. Car la liberté signifie la dissolution des liens de dépendance interpersonnelle et la possibilité pour chacun de changer sa condition. Or, la marge est de plus en plus réduite. Bien entendu, hier, les maîtres étaient plus féroces, mais aujourd'hui le maître n'a plus besoin de la contrainte physique pour s'imposer. Il lui suffit de manier les cordes de l'ambiguïté tolérable pour soumettre psychologiquement les consciences. La propagande est le levier sournois par lequel la volonté de certains s'impose aux autres. Les nouvelles technologies de la communication offrent les moyens les plus sophistiqués et les plus efficaces pour faire agir autrui.

La propagande de masse, cette vieille technique, est devenue le moyen le plus sûr et le plus opérant pour gérer les contradictions d'une société en perte de repères et prise à la gorge par l'anxiété du manque de perspectives. Persuader les masses dans ces conditions est devenu l'art de créer un travestissement de la réalité de manière pérenne et librement consentie.

Associer propagande et démocratie n'est pas ainsi une chose incongrue, bien au contraire, c'est le quid du problème de la société moderne et probablement future. Dissimuler que le gouvernement du peuple par le peuple est une belle

formule discursive plutôt qu'une réalité souhaitée par les gouvernants. D'où le besoin d'une pratique habile d'information, surtout lorsque le peuple ne sait pas si la démocratie est un mirage ou une espérance utopique. Mieux encore: c'est une façon de légaliser une démagogie prudente. Voilà que la tentative d'élucider quelle est la part maudite et quelle est la part convenable de la propagande reste la grande question idéologique et épineuse de notre temps en politique. Car ni la propagande ni la démocratie ne sont des épiphénomènes, produits de la méchanceté élective où de l'ambiguïté de notre époque, encore moins de l'irrationalité du système, mais le résultat de la réussite éclatante de la pensée technicienne et de l'échec de l'utopie politique. Car la logique formelle se heurte ici à la logique de non-contradiction et la vraie logique à la force du vraisemblable rhétorique. Disons que le fil conducteur de la propagande dans la démocratie moderne s'installe dans une négation de la démocratie ancienne, car la force de la parole est remplacée par l'omniprésence de l'image, l'agora par la télévision, et le citoyen par l'électeur. Cette conversion, fortement appuyée par la technologie, aboutit à créer un monde virtuel plus vrai que nature.

Les hommes d'influence (conseillers en communication, *spin doctors* et publicitaires) ont bien compris, depuis longtemps, que leur pouvoir dépassait largement la puissance de la souveraineté populaire. Savoir entretenir les illusions est plus persuasif que s'en tenir aux faits: il s'agit de savoir ce que les gens veulent croire et justifier ce qu'ils sont disposés à faire. Voilà la règle de la propagande ultra-moderne: le marketing politique. Bien entendu, l'acte de propagande ne doit pas ressembler à de la propagande. A y réfléchir, il faut des histoires plus séduisantes

pour remplacer la réalité. C'est là que la télévision, avec la presse et la radio, est devenue la baguette magique qui rend la démocratie à la fois séduisante et fausse, tout en faisant miroiter son âme.

C'est un fait démontrable que les démocraties ne se privent pas des méthodes persuasives au demeurant fort semblables à celles d'un totalitarisme tranquille qui hante notre cybersociété technocratique. Le terme de « propagande glauque » proposé par J.L. Beauvois (2005) saisit à la racine le problème de la contagion persuasive: l'influence inconsciente permet de transformer l'opinion des individus en opinion des masses. C'est la force de la formule « vu à la télé ». Les études faites à ce propos - en situation expérimentale - sont nombreuses et les effets troublants. Ces techniques ainsi utilisées par le système médiatique, de moins en moins pluraliste (le cas de Berlusconi en Italie en est l'illustration navrante), menacent la vie politique, érodent les valeurs humanistes et rendent la démocratie docile aux demandes du pouvoir oligarchique et des forces de la nouvelle ploutocratie mondiale.

2. Le mythe de la démocratie ancienne comme source de propagande

C'est en Grèce, plus précisément à Athènes, que s'est formée la légende de la démocratie originaire, sorte d'image immaculée qui est une de sources de la propagande moderne. Rappelons que la démocratie était une méthode de prise de décisions parmi d'autres. L'Athènes de Périclès est un moment assez court entre deux périodes de tyrannie. Ce sont les excès de la rhétorique et la corruption politique qui précipiteront sa propre chute et la reprise en main du pouvoir par les

élites aristocratiques. Il est utile donc de rappeler avec Ellul (1952) que faire de la démocratie grecque un objet de foi, un culte et une croyance irrationnelle, c'est justement la transformer en mythe. Donc un mélange de fable populaire et de réalité historique. Car, invoquer la procédure électorale sans l'inscrire dans un contexte précis ne suffit pas à faire de la démocratie un régime idéal (Dorna *et al* 2008). L'utilisation de la rhétorique au sein de la démocratie grecque naissante soulève l'importance de la propagande dans la cité.

Qu'allons-nous entendre par propagande ?

E. Bernays (1928), le neveu américain de Freud, un des vulgarisateurs de génie écrit : « Si nous comprenons les mécanismes et les mobiles propres au fonctionnement de l'esprit de groupe, il devient possible de contrôler et d'embrigader les masses selon notre volonté et sans qu'elles en prennent conscience. La manipulation consciente et intelligente des habitudes et des opinions organisées des masses est un élément important dans une société démocratique. Ce mécanisme invisible de la société constitue un gouvernement invisible qui est le véritable pouvoir dirigeant de notre pays. Ce sont les minorités intelligentes qui se doivent de faire un usage systématique et continu de la propagande ».

Un des fondateurs de la science politique étatsunisienne, Harold Lasswell (1927), en se référant à la propagande, déclare : « C'est le contrôle de l'opinion par des symboles significatifs, ou pour parler plus généralement et plus concrètement, des histoires, des rapports, des images et les autres formes de communication sociale. »

Avec une grande pertinence et un sens pratique, Lénine (1902) fait une distinction entre le propagandiste et l'agitateur dans les termes suivants : « Un

propagandiste doit donner "beaucoup d'idées", un si grand nombre d'idées que, du premier coup, toutes ces idées prises dans leur ensemble ne pourront être assimilées que par un nombre (relativement) restreint de personnes. Traitant la même question, l'agitateur, lui, prendra le fait le plus connu de ses auditeurs et le plus frappant, et, s'appuyant sur ce fait connu de tous, il fera tous ses efforts pour donner à la "masse" une seule idée : celle de la contradiction absurde entre l'accroissement de la richesse et l'accroissement de la misère ; il s'efforcera de susciter le mécontentement, l'indignation de la masse contre cette injustice criante, laissant au propagandiste le soin de donner une explication complète de cette contradiction. C'est pourquoi le propagandiste agit principalement par l'écrit, et l'agitateur de vive voix ».

Reprenant le raisonnement d'Ellul (1952) force est de convenir que l'irruption des masses a rendu la politique et la chose publique plus complexe et le besoin d'information plus intense. C'est là que la propagande introduit sa tête dans la dynamique de la démocratie. Comment se soustraire à la tentation d'influencer la masse ? L'Etat est tenu de parler au nom de tous à parti des lois communes. C'est là le principe de l'autorité républicaine. Or, le risque toujours présent est de fabriquer une propagande d'Etat. D'ailleurs, ici et là, les partis politiques et les institutions sociales tentent de faire agir les masses. Voilà un des pièges que la démocratie fabrique elle-même. Or, ce serait une erreur de penser que la propagande, en dernière analyse, est inévitablement fasciste, par sa forme et ses ruses techniques. La propagande « douce » des démocraties actuelles, tout en étant palpable et visible, à travers les médias, est loin d'assumer un caractère idéologiquement totalitaire. Bien que le

danger d'un contrôle total ne soit pas exclu, compte tenu des monopoles de la presse et de la télévision dans quelques pays.

3. L'ambiguïté de la démocratie et les dérives de la propagande.

Le monde de la démocratie moderne utilise les prothèses techniques pour gouverner: le marketing et les sondages sont appelés au secours des politiques pour gérer les demandes contradictoires de l'opinion publique. Les formes politiques du dialogue et du débat public ne sont plus des remparts devant l'avalanche des effets de la publicité et des formes nouvelles de persuasion. Rien d'étonnant donc à retrouver le discours et l'image en première ligne. Si le mot propagande n'est pas en odeur de sainteté depuis les grands excès du XX^e siècle, l'acte de propager des opinions et de manipuler l'information est devenu une forme ordinaire de faire la politique, d'où le profond malaise démocratique.

Les expériences totalitaires ont fait de la propagande une machine à violer les foules. S. Tchakotine a magistralement décrit les mécanismes et les techniques mises en oeuvre par le fascisme et le communisme dans la domestication des hommes. G. Orwell a trouvé des formules percutantes pour démontrer l'étendue de la déshumanisation à travers les processus de manipulation. Bien entendu, il serait absurde d'attribuer aux seules techniques de propagande la montée en puissance des totalitarismes. Le croire repose sur une double omission idéologique: ne pas vouloir saisir l'immensité de l'effondrement culturel de la modernité, ni l'irruption des masses sur la scène politique, encore

moins la perversion de la démocratie par les nouvelles oligarchies.

Pour aller à l'essentiel: la propagande n'utilise pas les moyens de la rationalité, mais les leviers de l'affectivité avec toutes ses nuances et ses déclinaisons: émotions, sentiments et passions qui se collent aux mots, aux gestes et aux images. La persuasion trouve des brèches rhétoriques pour parler au « cœur » plus qu'à l'intelligence. C'est sous la pulsion de l'émotion que la propagande produit les effets les plus certains et durables en politique.

Si la longue histoire du « pathos » remonte à très loin, toujours est-il que l'appel aux émotions (peur, colère, joie, tristesse), représente un moyen très efficace, lorsqu'on vise l'emprise sur autrui. L'actualisation des sentiments partagés est l'apanage de toutes les formes de propagande politique. Un tel recours consiste à faire oublier les contenus logiques, pour mettre en avant un ensemble de figures émotionnelles et pour réduire l'absence d'arguments raisonnables. L'émotion dégage suffisamment d'empathie ou une forte répulsion pour que l'auditoire accepte le message sans trop réfléchir. La forme de l'émotion l'emporte plus facilement que le fond rationnel. Le transfert de la charge affective paralyse l'esprit critique de l'auditoire et provoque l'adhésion.

Prenons l'exemple de la peur. C'est l'une des émotions les plus usitées en temps de guerre ou dans la pratique du terrorisme. L'utilisation de la peur extrême ou de la punition brutale peut paralyser les réponses habituelles de la foule, de la masse ou d'un auditoire. Mais il serait utile de rappeler que les expérimentations de psychologie sociale ont démontré qu'une peur modérée peut entraîner une modifi-

cation plus durable des comportements qu'une peur intense,

Par ailleurs, nous savons que les émotions se filtrent dans les informations, d'où l'absurdité de postuler leur neutralité. En conséquence, l'information est devenue l'enjeu et le souci majeur des Etats. Toute autorité se croit obligée de fournir une version officielle des faits et des idées qui concernent le pouvoir. C'est ainsi que l'Etat se transforme en propagandiste au point de s'en faire le monopole. C'est le cas des Etats totalitaires, qui font taire toutes les voix discordantes.

Etrange logique donc qui ne met pas les régimes démocratiques à l'abri de cette dévorante tentation: la propagande se fait nécessité au sein même de la vie publique des sociétés démocratiques modernes. La raison est paradoxale: l'homme moderne est accablé par la masse des informations. Il y en a tellement que peu de monde saisit l'importance des nouvelles, qui proviennent de partout, ni ne fait le tri approprié ou la synthèse adéquate. Trop d'information tue l'information. Par manque de temps? Sans doute, mais probablement aussi par manque de formation au décryptage de celles qui sont importantes et de celles qui ne le sont pas. La réalité devenant elle-même fragmentaire, le syndrome de la « charge mentale » informationnelle a des effets psychologiques redoutables, dont le citoyen n'arrive pas à se débarrasser. Parfois, la saturation des nouvelles provoque un rejet, voire une apathie réceptive. Le manque d'appétence aux informations nouvelles fait que la lecture des journaux diminue, l'écoute de la radio se fait nonchalante, et les images sont perçues hors contexte ou de manière saccadée sans ordre de compréhension ni d'explication.

Il ne faut pas oublier que la propagande des régimes totalitaires s'inspire à la

fois de techniques très anciennes et d'autres qui se sont développées au début du XX^e siècle, notamment la publicité commerciale au service de l'expansion de l'économie de marché. C'est donc par un héritage ancien et un transfert technologique moderne que la propagande totalitaire est née. De fait, les liens entre politique et économie ne sont jamais dissécables, au point que les classiques ont toujours parlé d'économie politique. Seul le souci pragmatique de notre temps nous pousse à séparer arbitrairement les choses et les pensées, les techniques et le césarisme.

4. Les visages de la démocratie persuasive

La propagande est devenue un « modèle sociétal » qui se nourrit d'individualisme, de consumérisme et de narcissisme. L'image de la société américaine proposée par Hermann et Chomsky (2003) est un test empirique grandeur nature. Leur méthode consiste en l'analyse d'un grand nombre d'articles de la presse. Les sujets sont comparables, et l'objectif est d'évaluer l'influence de quatre facteurs pouvant modifier l'information: le type de presse, les annonceurs publicitaires, les fournisseurs d'information (agences gouvernementales) et l'idéologie dominante. Les résultats dans leurs grandes lignes révèlent, dans ce milieu démocratique, l'influence considérable des médias, l'inversion des valeurs (justifier la vente d'un produit par des valeurs ou vice-versa), le matraquage de l'opinion publique par des statistiques ou des sondages biaisés, la manipulations des images (retouches, coupes, ajouts), l'autocensure des journalistes, la fragmentation de l'information, les termes conditionnés. La conclusion des auteurs est lapidaire: « La propagande est au régime démocratique ce que la matraque est au régime totalitaire. »

En politique, la mise en scène de la propagande renvoie à un ensemble de desseins idéologiques autant qu'aux techniques dont l'enjeu est de favoriser une stratégie de conquête du pouvoir, en passant par les tentatives de séduction et d'emprise de la *doxa*. Le but: réduire les adversaires au silence ou à l'impuissance. La différence avec la propagande totalitaire n'est pas de nature, mais de degré. Ici, la visée ne peut pas être l'emprise totale ni l'usage de la violence criminelle. Des lors, la réussite et l'extension de la propagande dépendent toujours de la maîtrise des techniques, mais d'autres éléments surdéterminent la situation et les enjeux: la qualité des acteurs, le moment historique et le contexte sociétal. En fait, il serait plus juste de concevoir la propagande comme l'ensemble de stratégies à visée persuasive qui utilisent la concurrence des acteurs. Pour mieux comprendre, reprenons quelques-unes des méthodes les plus reconnues de l'influence interpersonnelle et de masse. Une précision encore est nécessaire: le propagandiste produit du sens, ayant pour tâche la construction de messages persuasifs dont le but est de faire agir la cible en fonction des intentions de l'émetteur.

Rappelons maintenant, brièvement, quelques-unes des techniques que la propagande utilise pour produire les effets persuasifs désirés:

1.- La maîtrise de l'information à la source: c'est sans doute le marche-pied de toute propagande. Car, l'information, même la plus anodine, véhicule une intention et produit des effets. C'est donc l'action de donner à voir (ou à entendre) une perception de la réalité, afin de créer une attitude (favorable ou défavorable) dans l'opinion publique. L'effet d'influence sera d'autant plus grand que la cible réagira selon l'attente prévue.

2.- La rhétorique politique: la plus ancienne des techniques de propagande. C'est la cheville ouvrière de la persuasion discursive qui consiste à concevoir un projet de sens, produire un discours, le mettre en forme, et provoquer un effet sur la cible à travers l'activation des mécanismes d'attention, de compréhension, de mémorisation, d'acceptation du message, et de changement d'attitude jusqu'à la validation de l'acte de persuasion. Manipulation subtile donc.

3.- La séduction par la parole et les gestes: c'est la plus puissante alliée de la persuasion. Balthazar Gracian, le célèbre baroque espagnol, disait que savoir séduire c'est mieux réduire. Forme délicate de détourner la volonté d'autrui pour obtenir un avantage. Tout le travail de séduction vise à la mise en scène d'une illusion par des procédures affectives, afin de capter l'adhésion complète de la personne séduite. Nombreux sont les atouts et les ruses employés par les séducteurs: l'activation des liens de sympathie par le charme ou l'attirance (non nécessairement physique); par le renforcement de l'antipathie à l'égard des adversaires. Dans un cadre politique, c'est porter la séduction au point de créer un groupe cohésif face à un autre jugé négativement.

4.- Le charisme de masse: c'est la qualité ou le don qu'incarnent aux yeux des autres un leader (ou institution), un grand orateur ou tout être dont les qualités extraordinaires inspirent, à un moment donné, confiance, admiration, passion et adhésion. Mais si cette attirance est envers la personne, la vision d'un projet d'action commune reste l'atout majeur. Vision idéologique donc. Toutefois, divers types de charisme existent (Dorna 1998) selon les époques et les hommes qui le portent: messianiques, césaristes, populistes, totalitaires et républicains.

5.- La coercition symbolique: Sade parlait d'un besoin des victimes dans toute séduction. La coercition mène à priver l'autre de son libre-arbitre, de l'aliéner dans une décision imposée. D'où la présence d'un acte dont la séduction mute en mystification, afin de créer les conditions d'une conversion par le passage du réel à l'illusoire, sans déclencher de comportements de rejet. Pour aller au bout de son action, le propagandiste peut tout se permettre: fabuler (travestir le réel), simuler (voire mentir), dissimuler (cacher ses buts), mépriser (truquer la relation). Sur un plan collectif, l'un des moteurs de la coercition consiste à faire accepter l'irrationnel comme l'alternative rassurante face à l'anxiété environnante. Le chef investi d'un pouvoir (presque) supranaturel transforme la fascination symbolique en fanatisme.

Une question demeure: la propagande s'assume en tant que dispositif technique, mais repose sur des conditions objectives et subjectives dans lesquelles, avec habileté, des acteurs exercent leurs talents de manipulateurs des hommes et des situations. Voire des fabricants de pouvoir par l'action de la propagande de masse. C'est, incontestablement, un discours fortement assertif et vraisemblable dans une situation extraordinaire qui est capable de réduire toute possibilité de contestation, de tisser un maillage serré pour étouffer toute critique et d'inspirer surtout une grande dévotion des masses pour stigmatiser les transfuges, voire les persécuter. Les masses se trouvent ainsi dans un champ d'images et des paroles parfaitement fermé au point qu'ils n'en sont pas tout à fait conscients. Domenach (1950) disait que le discours de la propagande soulève l'enthousiasme et la cohésion chez ses partisans et la peur et le désordre chez l'ennemi. Répétons-le: la propagande pos-

sède une nature totalitaire telle que, lorsqu'elle s'épanouit, elle n'offre aucune place à l'interlocution, encore moins au dialogue. C'est un moyen instrumental pour fonder une communauté émotionnelle et idéologique, endoctrinée et fanatique pour répondre à toute critique et esquiver tout reproche venant non seulement d'ailleurs, mais également du dedans. Monde clos donc.

La propagande, dans son étape ultime (totalitaire), mobilise des attitudes binaires, c'est-à-dire celles qui opposent le bien (censé être représenté par le camp des propagandistes) et le mal (supposé être le camp des ennemis) dans une lutte totale et sans recours à un tiers exclu. Les lignes de démarcation sont fixes: «le nous et l'autre» s'expriment de manière radicale. L'opération mentale est simple. Il y a d'un côté les amis et de l'autre l'ennemi. Le principe logique classique d'identité prime: A n'est pas B. C'est une vision manichéenne qui se borne à établir des relations de différence. Le but est d'opérer un classement hiérarchique, et d'établir une seule vérité possible. La pensée débouche sur des postulats et des principes parfaitement logiques, mais dogmatiques. La religion monothéiste en est le paradigme.

Or, la propagande peut se manifester de manière déguisée au sein du régime démocratique. Il suffit de donner l'illusion de la liberté de parole et de la diversité des opinions, voire de la liberté de la presse. Pourtant, c'est l'usurpation oligarchique de la volonté générale qui rendra caduque la pratique du débat contradictoire et la délibération collective. Bref: la forme la plus reconnaissable de la propagande en démocratie est la langue de bois, mais c'est dans ce cadre que d'autres langues plus percutantes peuvent se manifester.

5. Les médias et la « *people propaganda* »

La vieille propagande classique, issue de la publicité commerciale, se heurte en politique à un public saturé. Ainsi, des nouvelles formes de propagande sont en vogue afin de contourner l'obstacle d'une démocratie désabusée et d'un citoyen fatigué et déçu: c'est la « *people propaganda* ». Bien plus subtile que le simple conditionnement pavlovien, les récentes formes de propagande sont à l'œuvre par l'intermède des mass médias. Le fond politique est mis en sourdine: c'est-à-dire que la forme occupe tout l'espace écrit et (essentiellement) visuel. Le contenu passe sous une manière banale et divertissante, voire « *people* » et « *romancée* ». Tout le sérieux du politique se transforme en vitrine de mondanités, et les récits ont la saveur des potins et le parfum des scandales. Les hommes et les femmes politiques se prêtent au jeu de l'exhibition de leur vie privée, parfois sans aucune pudeur, à la manière des stars du showbiz. Cela frôle dans certains cas l'indécence. L'amalgame du showbiz et de la politique fait d'une simple « *information* » un spectacle appétissant, pour des spectateurs avides de voyeurisme et de turpitudes. L'art de la manipulation est utilisé ici de manière imperceptible, la propagande se fait donc inconsciente et sournoise. Nul besoin d'être un expert en communication pour comprendre que la formation des opinions et des jugements de masse se trouvent fortement influencée par les images et les commérages, au point que les responsables politiques et les patrons de l'économie se laissent délibérément « piéger » par les photographes et les journalistes, se faisant complices des émissions de télévision qui offrent au public une communauté « *people* » assimilable aux

élites oisives du « *jet-set* » et du monde du spectacle. La culture du narcissisme dont Lasch (2001) parle et fait le diagnostic, au sein de la société américaine, fabrique des personnes désinformées, incultes, frivoles et insatiables d'émotions fortes. La raison citoyenne est ainsi disloquée et pervertie. Les individus exposés aux médias ne savent pas (ou presque) qu'ils victimes d'une tentative d'influence déguisée. La combinaison de l'aliénation de la société de consommation et du spectacle ont rendu possibles la fausse proximité et la superposition des discours et des images. La magie de la télévision fait de la convivialité virtuelle de personnages hétéroclites, réunis par le petit écran, une communauté de figures devenues populaires à coup d'apparitions médiatiques.

La démocratie est-elle devenue indécente ? Bizarrement, la démocratie cathodique transforme les hommes et femmes politiques en saltimbanques de foires populaires: ainsi l'acte électoral et le vote ne sont plus la conséquence d'une réflexion sur les contenus de programmes ou d'échanges avec le candidat, mais le résultat des images et des mises en scène où l'émotion l'emporte sur les idées, et le superficiel sur le fond des problèmes. Non sans pertinence, R. Debray parle de l'obscénité démocratique.

Certes. Il n'y a pas de quoi s'étonner. Toutes les époques ont utilisé les images pour faire rêver ou pour fabriquer des sentiments. Quelle volonté – mal orientée – des politiques pour se draper d'une fausse spontanéité, au gré des émissions de variétés, entourés de pitres et de starlettes, jusqu'à sacrifier leur vie privée sur l'autel du petit écran pour faire bondir leur quota de popularité dans les sondages. Cette manière d'entretenir une notoriété évanescence se fait au prix de l'impudeur.

La différence entre la politique démocratique d'aujourd'hui et celle du passé est qualitative. Aujourd'hui, le monde de l'image a remplacé le monde de l'écrit. L'image est devenue un vecteur majeur de communication et de persuasion. Hier, l'image accompagnait l'écrit, actuellement l'image s'est débarrassée de l'écrit. La raison est simple. L'image (fixe ou mobile) brise les barrières du raisonnement. Celles des mots et des paroles qui s'envolent ou s'oublent sans réflexion.

Face à l'image chacun va ressentir une certaine émotion sans contenu explicatif: juste une pulsion binaire. J'aime, je n'aime pas. C'est pourquoi les campagnes électorales se sont tellement personnalisées que seul (ou presque) et le physique du candidat l'emporte sur son discours. Il est vrai que les citoyens sont probablement lassés des paroles et des phrases passe-partout. La « langue de bois » des politiques est une « mélodie » de fond de supermarché à laquelle personne ne fait plus attention. Parfois, une image capte l'attention, mais généralement pas pour les bonnes raisons. Également, les électeurs ont intégré un nouveau rythme de communication, plus rapide et plus spectaculaire. L'insouciance des électeurs se fait légère, voire bêtise.

A titre purement indicatif, aux USA, si un candidat sérieux ne dégageait pas un charisme certain lors d'une pose photographique ou télévisuelle, il serait immédiatement considéré comme n'ayant aucune chance d'être élu. En conséquence, il ne trouverait ni donateurs ni conseillers performants. Peu importe que le candidat soit l'un des meilleurs politiques possibles, honnête, compétent, réellement attaché à des valeurs, mais s'il apparaît triste, terne et sans le charme irrésistible de l'acteur de cinéma, alors inutile de se présenter aux élections. A chaque présidentielle améri-

caine, le facteur image joue un rôle dévastateur.

Par ailleurs, l'autre élément nouveau véhiculé par la propagande « people » se résume ainsi: il faut savoir dévoiler sa propre intimité et celle des autres. Les rubriques confidentielles d'information dans la presse « sérieuse » marquent un tournant dans le traitement de la rumeur. Le charme « people » de la politique s'est depuis longtemps décomplexé. Il est vrai que la férocité du ridicule se frotte à la cruauté du risible au détriment de l'honneur perdu de l'intellect.

Avec logique, les propos de Régis Debray touchent le fond: « Nous avons les divas que nous méritons. Le fric, l'image et le lieu commun sont les trois pilotis de notre système social ». Le monde de l'image « people » est une sorte de bulle anti-angoisse, un antidote contre la solitude. Il suffit de s'installer devant l'écran pour partager le monde des « célébrités » et leurs émotions. La raison de la présence des « élus du peuple » dans ces émissions est pathétique: les « représentants de la nation » sont frappés d'un complexe d'anonymat paradoxal: peu de monde s'intéresse à eux, presque personne ne leur reconnaît un statut symbolique. Combien d'hommes ou de femmes politiques sont réellement identifiés par le grand public ? Mais, cela est plus grave encore: le drame de la démocratie des médias est d'avoir vidé les lieux républicains de discussion et de délibération, voire de les avoir rendus obsolètes. Pire, loin d'être un épiphénomène passager, la « peopolisation » de la politique, est le résultat durable d'une dérive du système. Baromètre exceptionnel de l'ambiguïté morale et intellectuelle de la démocratie de notre temps.

La ruse publicitaire est perverse. Car le propre de tout machiavélisme – même

au nom de la démocratie – est de détourner les moyens légitimes de l'exercice de la souveraineté. C'est ici que les médias et les politiques portent une lourde responsabilité dans l'utilisation (à tort) des techniques de soumission des citoyens. Car, contrairement à la persuasion classique, aux temps de la démocratie républicaine ancienne, aujourd'hui tout se vaut pour exister dans la lucarne cathodique.

Ainsi, la nouvelle génération de politiques n'arpente pas les étapes de l'école républicaine par tous les stades de l'ancienne carrière politique ; élu, maire, conseiller, député, ministre. La trajectoire est devenue essentiellement technique, proche des cercles élitaires : grandes écoles, administration, parlement, écuries présidentielles, parachutage local, etc. Cela crée dans l'ombre une mentalité fortement pragmatique et opportuniste.

6. La manipulation des masses par le discours

La manipulation est parfois plus difficile à déceler qu'on ne le croit. Disons que les vendeurs d'illusions le savent et en profitent. C'est probablement là que les techniques sous-jacentes agissent pour rendre les hommes passifs et consentants. Voire auto-manipulables. Le citoyen d'aujourd'hui est moins actif que jadis. Il est très peu sollicité pour délibérer collectivement au point qu'il est devenu passif et presque sans voix. C'est la passivité du vote qui caractérise et donne le sens à la démocratie représentative devenue médiatique. L'isoloir électoral, pour garantir la non-contrainte, s'est transformé de lieu de liberté en lieu de soumission consentie, dont l'emprise se fait de manière subconsciente par l'action combinée de la propagande et de l'autocensure conformiste imposée par les normes. C'est un moment

que Durkheim aurait pu appeler de suicide social altruiste, car le droit se transforme en mécanique de résignation. Un mot de Rousseau illustre ces propos : « Le plus fort n'est jamais assez fort pour être toujours le maître, s'il ne transforme pas sa force en droit et l'obéissance en devoir ». Ainsi, même si l'acte électoral apparaît au sens commun comme l'acte libre et individuel par excellence, la pression sociale exercée par les médias et les techniques de propagande montre qu'il s'agit d'un acte conditionné socialement. Le processus démocratique, loin d'être aujourd'hui une forme d'intégration et de cohésion sociale, est le résultat d'un déterminisme juridico-psychologique. C'est paradoxalement l'anomie sociale face à l'inquiétante extension de la « division des actions ». D'un côté ceux qui gouvernent et de l'autre ceux qui obéissent. La politique se subordonne au politique et le système oligarchique de pouvoir se reproduit plus ou moins régulièrement. L'intégration de l'individu à l'État, qui assure l'intégration collective, est à ce prix. C'est au moins l'interprétation de l'idéologie dominante.

Pour consolider ce socle idéologique plusieurs formes de contrôle sont envisagées pour garantir le processus de normalisation et de socialisation. Mais, faute d'agents puissants de transmission (école, religion, travail) ou à cause de leur démission progressive inavouée, alors le recours à la propagande et à ses multiples techniques s'est répandu dans le milieu politique. Nous allons, rapidement, mettre l'accent sur deux de ces techniques : la manipulation des mots et le « telling story ». L'un qui rappelle le processus insidieux du langage de la soumission et l'autre qui soulève la question du syndrome de la parole « berceuse ».

(a) Les mots sont les leviers de la propagande

La langue totalitaire est la forme bâtarde de la propagande. Les experts ont attribué la puissance persuasive presque exclusivement au discours et à ses structures lexico-sémantiques, voire narratives, escamotant le rôle des mots et leur sens. Victor Klemperer (1996), en écrivant « La Langue du III^e Reich (LTI) » pénètre autrement dans la machine langagière totalitaire. Son analyse montre comment, par la distorsion et la manipulation des mots, on arrive à la destruction de toute culture rationnelle.

La propagande totalitaire se révèle ici dans toute sa laideur d'instrument d'assujettissement, de manipulation et de mort au sens propre et figuré. Le malheur des temps a voulu que ce savant et érudit allemand subisse de l'intérieur la montée irrésistible du nazisme. Son étrange destin d'intellectuel juif, bien que formellement converti au protestantisme, le mène à être frappé de l'étoile jaune et à être exclu de l'Université.

Interdit de tout, réduit donc au statut de paria, en perpétuel sursis d'être envoyé aux camps de la mort, il trouva son salut moral et mental dans la rédaction de ce journal, devenu la LTI, tenu à partir de 1933 jusqu'à 1945.

L'enquête linguistique menée par Klemperer transverse le discours nazi et décrit comment le puissant poison idéologique introduit dans la langue allemande fut capable d'anesthésier les cercles concentriques de la société moderne, au point de leur imposer une vision totalisante et raciste de la nature humaine. La LTI, écrit-il, est une langue carcérale faite d'inexcusables implicites, d'ambiguïtés fallacieuses et pétrie de falsifications. Plus précisément, c'est là au sein d'un langage

ordinaire, banal, déroutant et d'une « effroyable homogénéité » que le processus de manipulation s'engage. C'est une langue hégémonique qui tranche dans le vif afin de fermer l'espace public pluriel et ouvert.

Rappelons. La langue de propagande totalitaire est exubérante et une mise scène totale. La parole du nazisme s'adresse autant à l'oreille qu'à l'œil, l'ampleur des gestes s'accompagne d'une intensité profonde de la voix. Aussi, les gestes s'accordent et se synchronisent avec les mouvements de la foule. Les grondements, au milieu des lumières et des drapeaux, font du discours un torrent de couleur sensitive. Le pathos occupe un espace grandissant dans le langage nazi, mais c'est la jubilation de la pensée intuitive et l'appel à l'action qui frappent. C'est la rhétorique rythmée du tambour qui résonne dans le peuple transformé en caisse de résonance. Jusque-là rien d'insolite. Or Klemperer, en s'interrogeant sur le moyen de propagande le plus puissant du nazisme, arrive à une conclusion déroutante: ce n'est pas le long discours idéologique qui persuade, mais la puissance des mots. La masse, saturée d'autant de verbalisations, n'écoutait guère les discours, mais retenait des mots. Ainsi, le vrai secret du discours de masse du nazisme glisse sur les mots ! Les mots nazis, ne s'adressant ni à la conscience ni à la logique, pénétraient directement l'être moral et imbibaient les sentiments de l'âme allemande de manière inconsciente. Car les mots, plus que les concepts, jouent un rôle de repères et de balises qui canalisent la pensée et la rendent rythmique, sentimentale et organisée.

Sans doute, écrit Klemperer, à maintes reprises, il exista un lexique nazi. Mais les nouveaux mots sont des anciens mots qui acquièrent un nouveau sens par corruption ou par perversion du contexte. Il y

a là une langue de la peur pathologique où la forme classique reste mais où le sens nouveau est corrompu. C'est là une belle démonstration de comment l'inconscient collectif se construit par le langage politique.

L'actualisation des propositions de Klemperer sur la question de l'usage rhétorique de la langue trouve dans un ouvrage récent de Hazan (2007) sur la langue de la V^e République, un prolongement inattendu. Il démontre comme les mots perdent leur sens initial. Ainsi, en France, les pauvres deviennent SDF donc juste un sigle, un abréviation symbolique. Aussi, les affrontements entre patronat et syndicats se transforment en « négociations entre partenaires sociaux ». Et, pour rappeler le socle des principes, l'utilisation de l'expression les « fondamentaux » est devenue un « tic » des politiques. C'est en cela que les observations de Klemperer restent valables et touchent de manière juste. Les tournures de langue, inlassablement répétées par les politiques et les médias, font illusion de nouveauté et se répandent de bouche à oreille comme des vérités intouchables. .

(b) Le *telling story* ou le syndrome de Schéhérazade

Voilà la machine à formater les esprits qui s'est révélée une nouveauté persuasive lors de l'élection de B. Obama. Tout consiste à raconter des histoires qui permettent de capter l'attention des auditeurs, puis d'agir sur les électeurs. C'est la magie du récit qui fait de l'orateur une sorte de Merlin l'enchanteur. L'homme qui sait raconter et enchaîner plusieurs histoires afin d'en tirer une leçon qui aura la force argumentative sans la pesanteur des statistiques et des faits avérés. Parfois, la simple fiction remplace la complexe ré-

alité. Pour persuader, l'approche technique propose les moyens pour mieux créer du faux réel afin de faire rêver à travers des bons mots et des anecdotes qui, enfilées les unes aux autres, formeront une histoire crédible et si possible belle. C'est aux Etats-Unis, avec R. Reagan, puis sous la présidence de B. Clinton, que le « *telling story* » politique a fait son entrée. Savoir raconter des histoires est devenu une affaire florissante. Une cohorte de scénaristes hollywoodiens et de publicitaires s'est mise à produire des scénarii et des récits. Ce sont les « *spin doctors* » (ces agents en communication) capables de tout inventer, que certains qualifient de « *politteri* » (politiciens littéraires) et de « *narratologues* », qui s'illustrent dans l'art de faire de discours truffés de petites histoires, voire des anecdotes destinées à nourrir la parole des politiques. Car le « *telling story* » est une manière simple et spontanée de communiquer en transformant le discours en narration comme technique de propagande. Stratégie bien connue depuis Homère dont l'Iliade est une longue série d'histoires émouvantes, tragiques et dramatiques que le poète récite pour entraîner l'opinion des publics divers.

Le fond des histoires est toujours le même: le grand récit de la Nation toute entière. Ainsi les conseillers de Bush, Obama ou Sarkozy sont passés maîtres dans l'art d'évoquer le passé glorieux de l'Amérique et de la France pour introduire leur propre vision idéologique plaquée sur plus de mille ans d'histoire. La « *Great American History* » et « *la France éternelle* » servent à construire des petites « *histoires* » de rappel. Evidemment cela ne doit rien au hasard. Les narrations prennent en compte tous les faits de la vie en société pour établir des liens entre les hommes et leur mémoire. Ce jeu d'images aurait une grande force émotionnelle. C'est une nouvelle version du management

sentimental. Un consultant d'entreprise affirme sans détours: « Motiver les employés, c'est le travail essentiel du chef d'entreprise. Pour cela, il faut mobiliser leurs émotions. Et la clé pour ouvrir leur cœur, c'est raconter une histoire ». Introduire des histoires dans le discours avec un savant dosage se révèle assez efficace autant pour les leaders politiques que pour les chefs d'entreprise, les sociologues et les médecins, les psychothérapeutes et les journalistes. Tous s'efforcent de se plier aux charmes techniques d'une Schéhérazade moderne.

L'industrie des séries états-unienne pour la télévision offre un exemple remarquable de « telling story » à travers le célèbre feuilleton « Desperate housewives ». Véritable paradigme d'une technique d'entrecroisement des histoires banales d'un groupe humain, voire d'un quartier paisible (Wisteria Lane) d'une banlieue chic d'une ville des Etats-Unis, cette comédie est représentative d'un enchaînement d'histoires à forte charge émotive, qui se trouvent unies par le fil rouge d'une narratrice (voix off) qui fait le lien entre les histoires sur la base de concepts moraux. Inutile de s'étendre sur l'idéologie que la série secrète. C'est une sorte de portrait psychologique d'un milieu clos dont les personnages incarnent le système de vie américain et sont rongés par leurs contradictions et des valeurs qui restent celles d'une réalité virtuelle. Les shows de télé-réalité ont fait leurs choux gras avec des « narrations » plus ou moins bien ficelées. Raconter, c'est donc se raconter et se mettre en scène, de manière exhibitionniste, car, dans une culture narcissique, l'être soi ne suffit plus. Il faut fabriquer l'histoire avec ses propres « histoires » pour exister dans le monde des autres.

L'art du « telling story » serait devenu donc un chemin vers la spiritualité, une stratégie pour la résolution des conflits, et

même une recette pour perdre du poids comme l'écrit de manière ironique une sociologue. Quand le système social (version démocratique) atomise la vie des hommes et fragmente la réalité au point de détruire le sens collectif, alors les récits servent parfois de moyens pour reconstruire la continuité, même s'il s'agit d'une nouvelle illusion.

Raconter est bien un outil de séduction pour convaincre et pour influencer l'opinion publique. Le « telling story » n'est pas seulement faire appel à des anecdotes intercalées dans un discours harmonieux, mais un savoir-faire capable d'inventer une autre réalité. Rien d'étonnant alors que cette nouvelle forme de faire voir s'installe comme un lien social pour combler le vide de sens que détruit l'intégration sociétale. Rappelons que les anthropologues ont souligné le rôle des récits dans la transmission de la culture et la socialisation. Les constructeurs de jeux vidéo et les blogueurs s'y intéressent. Et l'armée américaine elle-même l'utilise dans les simulations pour préparer les troupes d'intervention.

7. Par delà une simple conclusion

Inutile de conclure. La question reste posée: la démocratie est-elle soluble dans la propagande ? Qui a dit que: « le processus de totalisation exprimé par la guerre n'a rien de comparable avec la puissance de la propagande totale ». C'est bien Marx ? Ellul peut-être ? Goebbels alors ? Non ! C'est Hitler l'apprenti dictateur lorsqu'il rédigea « Mein Kampf » en 1923 à la prison de Munich. Voilà comment la propagande serait l'outil, le fil conducteur de la montée du nazisme et de la Seconde Guerre mondiale. La propagande totale est la manipulation absolue, la construction d'une réalité idéologiquement construite et imposée massivement. Mais, chose effroyable: le viol des foules se fera

au départ par la voie démocratique. La démocratie soulève la question ambiguë du peuple et de la peur des masses, à laquelle la réponse des oligarchies est la domination et le dressage des hommes.

Les formes sournoises de la propagande contemporaine (rhétorique, persuasion, influence) se développent progressivement au cours de l'histoire au point de créer un amalgame resplendissant. Au début de la Seconde Guerre mondiale, journalistes, sociologues, anthropologues et psychologues ont été recrutés pour mobiliser médiatiquement l'opinion publique contre le totalitarisme. Le Conseil national de la recherche aux Etats-Unis organise en 1940 un grand colloque sur « les facteurs psychologiques du moral ». Paul Lazarsfeld et Robert Merton, sociologues, publient en 1943 un ouvrage sur le cinéma, la radio et la propagande. Les anthropologues Gregory Bateson et Margaret Mead sont mis à contribution. Et les psychologues Cantrill, Allport et bien d'autres en font de même. C'est leur savoir-faire pendant la guerre qui facilite a posteriori le développement des sciences sociales au cœur du plan Marshall, afin de redonner non seulement une orientation libérale et capitaliste à l'économie allemande, mais introduire ces approches « pragmatiques » au sein des milieux universitaires de toute l'Europe.

L'image de « l'American way of life », accompagnée d'une certaine vision utilitaire de la connaissance et de la technologie, s'est imposée depuis comme modèle unique et comme forme culturelle de

masse. La propagande étant la fille aînée de la guerre, elle rejoindra non seulement le commerce, mais la politique à travers la publicité, et aussi l'armée dans les rangs de l'*Office of War Information* de l'armée et les actions stratégiques de la C.I.A pour veiller aux intérêts de la démocratie des médias issue du nouvel empire.

L'articulation de la démocratie avec la propagande (même douce) est assez gênante. Car la nature de la propagande est passablement totalitaire: sa tendance est de tout absorber. Penser à une propagande démocratique efficace aboutit à un non sens éthique. Inutile de chercher une propagande qui soit à la fois efficace et virtuose, respectueuse et démocratique. Ainsi quelques règles peuvent servir de remparts à la démocratie face à la tentation totalitaire de la propagande. A savoir: éviter la concentration des moyens de communication dans les mains de l'Etat ou d'un groupe d'individus. La possibilité de vérifier les sources afin de garantir la véracité. Assurer le respect de toutes les personnes. Tenir compte du pour et du contre des messages de masse. Nuancer la dichotomie du bien et du mal pour privilégier le dialogue. Et, enfin, favoriser que les débats soient publics, vivants et contradictoires.

Voilà pourquoi le but de la démocratie, en matière d'influence de masse, est d'empêcher qu'une seule propagande élimine toutes les autres et que l'Etat ne devienne pas totalitaire en puissance.

Bibliographie

- DEBRAY, R. (2007): *L'obscénité démocratique*, Paris, Flammarion
 DORNA, A., QUELLIEN, J. et SIMONNET, S. (2008): *La propagande: images, paroles et manipulation*. Paris. L'Harmattan.
 DORNA, A. (1998): *Le leader charismatique*. Paris. DDB
 BERNAYS, E.: *Propaganda*, New York, 1928,

- DOMENACH, J.M. (1950): *La propagande politique*. Paris. PUF.
- ELLUL, J. (1952): *Propagande et démocratie*. Paris. Revue française de science politique. Vol. 11.n°3.
- HAZAN, E.(2007): *LQR, la propagande du quotidien*. Paris. Ed. Raisons d'agir.
- HERMAN, E.S. et CHOMSKY N. (2003): *La fabrique de l'opinion publique*. Paris. Le serpent à plumes.
- KLEMPERER, V. (1996): *LTI, la langue du III^e Reich*. Paris. A.Michel.
- LASWELL, H: *Propaganda Technique in the World War* Alfred Knopf 1927
- LENINE, V.I. (1902- 1972): *Que faire ?* Moscou. Ed. langues étrangères.
- POLLETTA, F. (2006): *It was like a fever. Storytelling in Protest and Politics*. Chicago. The University of Chicago Press
- TCHAKHOTINE, S. (1939/1952): *Le viol des foules par la propagande politique*. Paris. Gallimard.