

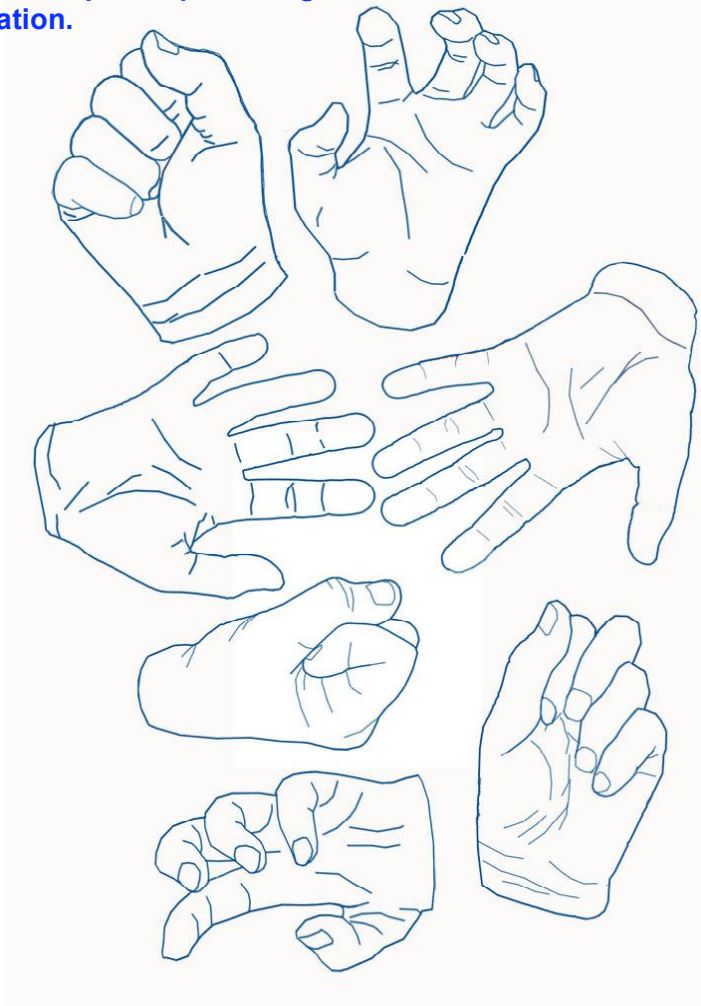
CONVAINCRE et non MANIPULER

Argumenter pour convaincre se pratique couramment au lycée et dans la vie quotidienne. De nombreuses dérives guettent cependant cette activité : on parle alors de manipulation.

Cette BT2 n'est ni une histoire, ni une recension des manipulations. Après avoir défini ses principaux supports, elle présente ses enjeux et ses domaines privilégiés.

L'auteur s'intéresse en particulier à deux domaines de prédilection de la manipulation : il est courant en effet de manipuler l'autre en utilisant les ressorts de l'émotion. Il est aussi facile de manipuler le discours pour faire passer un message. C'est le moment où l'information dérape.

L'auteur donne alors des pistes pour réagir, tant il est nécessaire en démocratie de déjouer les ruses de la manipulation.



Mots clés (compatibles Motbis 3)

information. rhétorique. argumentation . publicité. sectes. propagande

SOMMAIRE

| | |
|--|------|
| PREAMBULE | p. 2 |
| DEFINITION et DOMAINES PRIVILEGIÉS | p. 5 |
| Les supports | |
| L'enjeu | |
| Les domaines de prédilection de la manipulation | |
| Sectes | |
| Propagande | |
| Publicité | |
| Institutions | |
| MANIPULATION DES EMOTIONS | p.11 |
| Attachement à une personne | |
| Appel à la sexualité | |
| Stimulation de l'instinct grégaire | |
| Identification à une catégorie sociale | |
| Convivialité | |
| Haine de la différence | |
| Exploitation de la peur | |
| MANIPULATION DU DISCOURS | |
| les pièges de l'argumentation | p.18 |
| Ambiguïté | |
| Argument d'autorité | |
| Analogies | |
| Raisonnements binaires | |
| les dérapages de l'information | |
| Désinformation | |
| Tri, hiérarchisation | |
| Interprétation | |
| Surinformation | |
| les ruses de la rhétorique | |
| COMMENT RÉAGIR | p.26 |
| POUR EN SAVOIR PLUS | |

Auteur: Jacques BRUNET avec l'aide du chantier BT2

Coordination du projet: Michel PILORGET

Collaborateurs de l'auteur : Carole BAGGIO-THOMAS, Anne-Marie BEDET, Philippe TINGUELY, Claire VAPILLON, Jean-François VERT, Jeanne VIGOUROUX et leurs classes, Yvette AFCHAIN, Jean-Marie BOUTINOT, Marie- Thérèse BROISIN, Annie DHÉNIN, Claude DUMONT, Colette HOURTOLLE, Michel MULAT, Marie-France PUTHOD, Marie-Claire TRAVERSE.

Coordination générale du chantier BT2 de l'Institut coopératif de l'École moderne : **Claire VAPILLON.**

Photographies, dessins: Archives A.Dhénin p. 4, 12 - F. LE MENAHÈZE : p. 26 - DR p. 15, 23

Maquette A. DHÉNIN août 2007

PREAMBULE

Convaincre autrui (un individu ou un groupe) consiste à susciter chez lui une opinion différente de celle qu'il avait, essayer de le faire changer d'avis, ou modifier un peu ses opinions, grâce à une **argumentation** bien menée. Au collège, au lycée, l'argumentation est un exercice courant : lorsqu'on aborde l'essai, l'explication de texte, la dissertation philosophique, l'exposé, etc. Il s'agit alors de pratiques un peu artificielles : le destinataire est en général le professeur. Son évaluation porte en principe sur la manière d'argumenter et non sur les opinions défendues. Toutefois le débat en classe, certains exercices oraux (exposés de courte durée) font intervenir un dialogue plus authentique avec un groupe : l'argumentation prend sa pleine signification.

Dans la vie active elle intervient très souvent, à tous niveaux, en tous domaines (voir ses *domaines de prédilection*, p.[7]) lorsqu'il faut convaincre

un employeur, vendre un produit, participer à un débat public, etc.

Or il s'agit d'une activité complexe. Pour convaincre quelqu'un, il faut **argumenter** de façon objective, rationnelle. On devrait rester dans le domaine intellectuel des idées et des arguments. Mais on s'aperçoit vite que cela ne suffit pas. Nous faisons, consciemment ou non, appel au **sentiment**, à l'**affectivité**, par notre ton, notre voix, nos gestes, notre physionomie. Nous essayons de **séduire**, de **plaire**. Dès son plus jeune âge lorsque l'enfant formule une demande à ses parents, il tient instinctivement un discours différent selon qu'il s'adresse à son père ou sa mère. Il découvre qu'une bonne colère ou qu'un large sourire sont parfois aussi efficace que de francs arguments, et il sait en jouer : il a découvert la **manipulation** !

Nous laisserons de côté la **démonstration** qui appartient au domaine de la **science** (mathématiques, physique ...)
Par la démonstration, il est possible d'arriver à une vérité contrôlable, universellement admise, fondée sur des expériences renouvelables par d'autres : pas de tricherie possible.
Toutefois la recherche utilise le débat qui permet de confronter des hypothèses, et l'exposé scientifique fait souvent appel aux procédés de l'argumentation. Un ouvrage scientifique peut chercher à convaincre. Pour cela il prévoit les objections possibles et les réponses. Il peut même chercher à séduire, par l'élégance et la clarté de son style, l'habileté de sa présentation.
Mais les bons vulgarisateurs scientifiques sont rares, ce qui est dommage, car cela faciliterait l'accès de la science au grand public.

Les difficultés commencent dès qu'on passe au domaine des **opinions** et de leur discussion à l'oral ou à l'écrit. Elles appartiennent au domaine du vraisemblable, du probable.

Elles sont subjectives, personnelles, mais susceptibles d'être argumentées, appuyées de preuves

et d'exemples, contrairement aux **croyances**, non démontrables (par exemple une foi religieuse).

Pour fuir la discussion, une esquive fréquente consiste à faire passer une opinion pour une croyance indémontrable.

Par exemple : « *des goûts et des couleurs on ne discute pas* » : justement, on peut en discuter !

Le tableau ci-dessous résume en les schématisant la correspondance entre ces diverses activités mentales et les domaines concernés :

| | |
|--------------------------|----------|
| démontrer | Science |
| argumenter | Opinion |
| séduire, plaire | Opinion |
| manipuler | Opinion |
| Démonstration impossible | Croyance |

Le but de cette étude est d'attirer l'attention sur un certain nombre de dangers qui dénaturent très souvent l'argumentation, et que nous englobons sous le terme de « **manipulation** », c'est-à-dire toute tentative pour imposer à autrui une opinion sans qu'il s'en aperçoive.

- nos **émotions**, nos passions, notre affectivité interviennent aux dépens des arguments, ce que nous verrons dans le chapitre *la manipulation des émotions* p. [12]
- l'**argumentation** elle-même n'est pas toujours très rigoureuse : voir les pièges de l'argumentation, p.[18]
- notre **information** est souvent suspecte (désinformation, surinformation, censure ...) ce sont les *dérapages de l'information* , p. [20]
- des **procédés de langage** peuvent nous tromper. voir les *ruses de la rhétorique*, p. [23]

Bien que les manipulations soient très répandues de nos jours, nous voudrions montrer qu'il est tout à fait possible et très important de les déjouer : *comment réagir* (p.[26]). Mais pour cela, il est nécessaire de les reconnaître et d'en repérer les ressorts cachés et les nombreux procédés.

Les anciens avaient bien perçu ce qui était en jeu.

Un grand débat oppose schématiquement deux tendances :

- Pour les uns, il faut, pour convaincre, faire appel aux passions, aux sentiments, aux procédés de style.
- Pour les autres ¹, il faut rechercher la clarté, la pureté, se méfier des effets poétiques. Pour Socrate ², la rigueur et le discours vrai doivent l'emporter. La rhétorique est condamnable.
- Aristote tente de concilier les deux tendances : il faut **plaire** assurément, mais au service de l'argumentation.

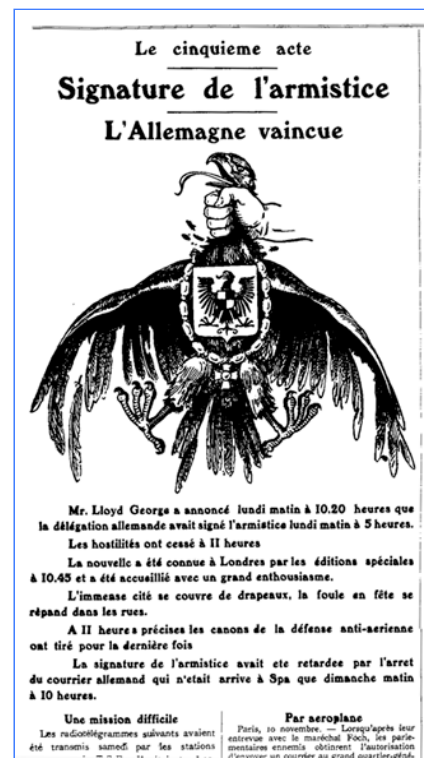
Le problème est repris, entre autres, par Pascal (1623-1662). C'est un écrivain mais aussi un savant. En tant que savant pratiquant la méthode expérimentale, il aimerait bien qu'on se limite à des arguments rationnels. Mais il se rend compte qu'il faut aussi **agréer** par l'art d'écrire : « *Tout ce qu'il y a d'hommes sont presque toujours emportés à croire non pas par preuve, mais par l'agrément* »³. Il y a des « *règles aussi sûres pour plaire que pour démontrer* », mais des règles infiniment complexes, car « *le coeur a ses raisons, que la raison ne connaît point* ».⁴ C'est ce qu'on a appelé la « rhétorique de Pascal ». Elle ne recule pas devant des procédés d'insinuation.

LA GUERRE EST FINIE !

titre le 12 novembre 1918 « *La Métropole* », journal belge « paraissant provisoirement à Londres ».

Sous le gros titre, l'article ci-contre :

le texte d'entrée adopte le style du télégramme ;
mais d'abord, le dessin métaphorique est plein de passions.
(l'aigle de son blason symbolise de l'Allemagne)



¹ Isocrate (orateur athénien, 436-338) dans son *Discours contre les sophistes*

² dans le *Gorgias*, dialogue de Platon. Aristote (384-322), disciple de Platon

³ Pascal, *Réflexions sur la géométrie en général : de l'art de persuader*.

⁴ Exemple célèbre d'antanaclase, figure de rhétorique qui joue sur deux sens un peu différents du même mot : *raison*, faculté de démontrer et *raisons*, motifs de croire.

DEFINITIONS et DOMAINES PRIVILEGES

Qu'est-ce donc qu'une manipulation ?

Le 9 avril 2003, le déboulonnage de la statue du dictateur Saddam Hussein a fait le tour des télévisions du monde entier. En réalité les Irakiens étaient à peine une vingtaine autour de la statue. Il y avait davantage de journalistes des médias internationaux, leur hôtel étant tout proche. Evénement spontané ? Ou mise en scène par l'armée américaine ? Sur le moment on a pu hésiter. Or des témoignages récents et convergents nous apprennent qu'effectivement une centaine d'Irakiens ont été rameutés par haut-parleurs, « *juste assez pour des images de télévision* »⁵. Voilà qui arrangeait bien le gouvernement des U.S.A. Il fallait un message fort : donner la « preuve » de l'enthousiasme des Irakiens libérés. Sa diffusion mondiale l'a transformé en un événement capital et en a fait un symbole.

La manipulation consiste en une tentative pour imposer un message généralement partiel et partiel, de façon masquée. Or on voit, par ce premier exemple, qu'une manipulation étant un geste intentionnel mais dissimulé, il n'est pas toujours facile, sans preuve formelle, de porter une accusation de manipulation.

Si elle est prouvée, c'est une tromperie condamnable d'un point de vue moral.

Dans une argumentation, nous sommes libres d'accepter ou de refuser l'opinion proposée. Dans la manipulation, cette liberté n'existe plus, puisque nous ne sommes pas conscients de la manœuvre. C'est une démarche qui ne laisse pas la liberté de refuser. Elle cherche d'abord à identifier la résistance, puis à masquer la démarche : « *On ne cherche pas, lorsque l'on manipule, à argumenter, c'est-à-dire à échanger une pensée, mais à l'imposer* »⁶. Mais tout son art, c'est de nous influencer, nous faire prendre des décisions, acheter tel produit, adhérer à tel système philosophique ou politique, tout en nous faisant croire que nous avons agi en toute liberté, et sans avoir pris conscience qu'on nous menait par le bout du nez.

Les manipulations se rencontrent en tout domaine, **à des degrés divers d'intensité et de gravité**, au service d'intérêts variés, avec des objectifs différents. Elles ne sont pas réservées aux sectes ou à la propagande politique. Les médias modernes en font grand usage.

C'est une pratique aussi vieille que le mensonge, la ruse... ce qui nous fait remonter aux origines de l'humanité ! Le mensonge n'est peut-être même pas le propre de l'homme : certains animaux sont capables de ruses, selon les recherches récentes des éthologistes⁷. Mais l'expression « **manipulation mentale** » est relativement récente.

Plusieurs expressions explicitent l'idée de « manipulation mentale » : conditionnement, endoctrinement, remodelage de la pensée, persuasion coercitive, lavage de cerveau (traduction de *brain washing*).

Le concept de « lavage de cerveau » date de la guerre de Corée (1950-1953) et des observations faites sur les soldats américains restés longtemps prisonniers dans les camps de la Corée du Nord (communiste). Selon le journaliste Edward Hunter, il s'agissait de « modifier radicalement un esprit, de telle manière que l'individu devint une marionnette vivante, un robot humain... le but étant de créer un mécanisme fait de chair et de sang, équipé de nouvelles croyances et de nouveaux processus de pensée insérés dans un corps captif. »⁸ L'expression imagée « lavage de cerveau » frappa les esprits. En fait aucune recette sûre n'a pu être mise au point pour conditionner, puis déconditionner et conditionner à nouveau quiconque, et c'est heureux ! Le phénomène est infiniment plus complexe que ne le laisserait supposer cette expression simpliste. Elle fait penser à la purge administrée à Gargantua par son nouveau maître Ponocratès, pour lui « nettoyer toute l'altération et perverse habitude du cerveau » et balayer les pratiques rétrogrades de ses maîtres théologiens, avant de reprendre une éducation selon des principes plus modernes (*Gargantua*, chap. 23) Il s'agit pour Rabelais d'une purge toute symbolique, et nous sommes sur un registre burlesque.

⁵ Florence Amalou, *Le Monde*, 21 mai 2003

⁶ Philippe Breton, *La Parole manipulée*, La Découverte, p. 26

⁷ L'éthologie étudie le comportement des animaux

⁸ Cité par Jean-Marie Abgrall, *La mécanique des sectes*, Payot, 2002, p. 29

Nous voudrions montrer que la manipulation touche des domaines très variés (propagande politique, sectes, publicité, concurrence économique ...), que les objectifs sont différents, mais que les procédés sont très proches, d'un domaine à l'autre, et ces rapprochements éclairants. D'où une approche transversale, synchronique et non historique.

Pour chaque domaine étudié (secte/ publicité, etc.), il conviendrait d'analyser:

- les objectifs
- les ressorts cachés auxquels on fait appel
- les modes de transmission
- les procédés, techniques, méthodes
- les supports.

Exemple

| Domaine | Objectifs | Ressorts | Procédés, méthodes | Supports |
|-----------|----------------------------------|--|---|----------------------------|
| Secte | Modifier la pensée d'un individu | Exploitation de la fragilité, de la solitude | Charisme du gourou, présence du groupe surinformation, alimentation | Sermons, cérémonies, fêtes |
| | Exploitation financière | | | |
| Publicité | Faire acheter | Sexualité Identification | Répétition Slogans | Tracts, télévision |
| Etc. | | | | |

Les procédés étant très proches, on glisse facilement d'un domaine à un autre, en particulier entre information, publicité et propagande. La manipulation profite de ces glissements imperceptibles et joue de cette confusion, pour qui n'est pas sur ses gardes.

DIVERS SUPPORTS

La manipulation peut s'appuyer sur tous les supports médiatiques : presse écrite, tracts, affiches, chansons, images, radio, cinéma, télévision, internet, manifestations, défilés, fêtes, etc. Nous ne les traiterons pas en tant que tels : nous nous limiterons à quelques exemples.

Pendant les guerres, on utilise fréquemment le **tract** déversé par avion en territoire ennemi. Plusieurs millions de tracts furent déversés en 1918 sur les lignes allemandes, pour démoraliser l'adversaire. Le même procédé fut utilisé en 1940 par des aviateurs français pendant ce qui fut appelé la « drôle de guerre »⁹. Lors de la guerre contre l'Irak, depuis janvier 2003, bien avant le déclenchement des opérations, « 17 millions de tracts ont été largués, notamment dans le sud de l'Irak, pour demander aux combattants de déposer les armes, de désobéir aux ordres de Saddam Hussein, et avertir les civils que les Etats-Unis ne sont pas un ennemi mais veulent le départ du président irakien. »¹⁰ Encore faut-il que les destinataires soient capables de les lire !

Lors des débuts de la Révolution soviétique, Trotsky lança un **train** spécial combinant tous les moyens : expositions, imprimerie permettant de

tirer des tracts et affiches adaptés aux régions traversées, studio de production permettant de filmer une réunion le matin et de la projeter le soir devant les participants, wagon-salle de cinéma... Les révolutionnaires avaient constaté l'impact considérable de l'image, et de sa rétroaction sur un public à la fois acteur et spectateur.

La radio a été utilisée à des fins de propagande à partir de la Seconde guerre mondiale. En mars 2003, des avions équipés en « studios volants » ont diffusé au-dessus de l'Irak des émissions sur des fréquences locales. Messages pré-enregistrés, préparés par les officiers de l'action psychologique. La veille des premiers bombardements, on a pu capter par exemple : « *Voici venu le jour que vous avez tant attendu !* ».

Internet a pris une importance considérable : lors de la guerre contre l'Irak, de nombreux journalistes ont créé leurs propres sites pour des reportages non acceptés par leurs médias. Mais internet, en diffusant immédiatement des informations dans le monde entier, facilite aussi les fausses nouvelles, les rumeurs, les mauvaises plaisanteries, parfois difficiles à déceler. Le site sur « *l'art et la manière de rétrécir les chats* », apparu en décembre 2000, proposait la vente en ligne de chats élevés dans des bocaux pour les empêcher de grandir ! De nombreux internautes y ont cru et ont protesté.¹¹

⁹ Voir le témoignage de Casamayor dans la BT sonore : 1940, la défaite française.

¹⁰ Le Monde, 24 mars 2003

¹¹ Revue Médias n°1, « On rétrécit bien les chats »..

L'ENJEU

N'y aurait-il de manipulation que dans les sectes et dans les dictatures ?

En fait on détourne notre vigilance sur ces domaines, qui donnent des exemples évidents de conditionnement : « Il y aurait deux sociétés, l'une, la nôtre, composée d'hommes libres, jamais soumis à aucune influence, et l'autre, celle des sectes, où la manipulation des consciences règne en maître »¹².

Cela ne doit pas nous faire oublier tous les autres domaines, comme nous allons le voir. D'autre part nous avons tendance à nous aveugler nous-mêmes : nous n'aimons pas reconnaître que nous nous sommes « fait avoir » ; c'est vexant pour notre amour-propre !

Or l'enjeu est d'importance : les citoyens d'un régime démocratique ne sont pas à l'abri des manipulations. Si le mot *propagande* nous semble d'un autre âge, la pratique est bien réelle. Méfions nous des simplifications : « *Un régime politique de type fasciste serait - par nature - propagandiste et les démocraties excluraient - par nature - de telles méthodes... Le fond de cet argument, qui associe démocratie et absence naturelle de manipulation, tient à la croyance qu'aujourd'hui dans un tel régime, l'homme moderne est libre* »¹³.

Est-ce vraiment le cas ? N'est-il pas bien souvent victime de la pensée dominante ?¹⁴ Certains vont jusqu'à redouter une manipulation mondiale de l'information, liée aux concentrations actuelles des organes de presse. « *Ils se souviennent des mises en garde lancées naguère par George Orwell et Aldous Huxley contre le faux progrès d'un monde administré par une police de la pensée.* »¹⁵

Mais d'un autre côté, grâce à des publications satiriques telles que le *Canard enchaîné*, *Charlie*, ou des émissions de télévision comme les *Guignols de l'info*, une partie du public prend conscience du « bourrage de crâne » et exprime à la fois son attirance et sa méfiance vis à vis des médias.

¹² Philippe Breton, p. 16

¹³ Philippe Breton, p. 19. Etienne de La Boétie, dès 1549, avait vu le problème dans son fameux *Traité de la servitude volontaire*.

¹⁴ Voir BT2 n° 36, *Une idéologie : le libéralisme*.

¹⁵ Ignacio Ramonet, *La tyrannie de la communication*, 2001. L'auteur fait référence à deux romans d'anticipation : *Le Meilleur des mondes* (*Brave new world*), 1932, d'Huxley, et 1984 (publié en 1949) de George Orwell.

LES DOMAINES DE PREDILECTION DE LA MANIPULATION

Nous irons du plus évident au plus subtil, mais sans le moindre jugement sur la gravité relative de la manipulation suivant ces domaines. Il n'est pas évident que la manipulation en publicité soit moins « grave » que la propagande ! Elle est plus subtile et insinuante.

LES SECTES

Nous avons été horrifiés par les suicides collectifs des adeptes de l'Ordre du Temple Solaire (53 morts en 1994, en Suisse et au Canada, 16 morts en 1995 dans le Vercors). C'étaient des cas extrêmes de conditionnement et d'endoctrinement.

Mais la manipulation est à la base de tous les intégrismes sectaires et religieux : « *Ceux qui n'ont rien, ceux qui sont méprisés, ceux à qui plus personne ne s'adressait se trouvent à nouveau en posture d'être des personnes susceptibles d'être convaincues. La manipulation de la parole progresse en instaurant d'abord un renouveau de la parole* ». ¹⁶ La manipulation s'effectue sous la forme du sermon, du prêche, de la cassette largement diffusée, du racolage¹⁷ dans la rue. Elle est souvent dissimulée dans des associations sans rapport apparent (« approfondissement psychique », « épanouissement de la personne », « leçons de yoga », etc.)

LA PROPAGANDE

C'était à l'origine un mot positif. Ainsi, le Pape Grégoire XIII fonde en 1572 une « *Congrégation pour la Propagande de la foi* », organisme chargé de répandre la foi chrétienne. Son rôle s'élargit rapidement : surveillance de toute la vie intellectuelle de l'Eglise, formation des missionnaires qui vont diffuser le christianisme dans le monde. Tchakotine, dans *Le viol des foules par la propagande politique*¹⁸, condamne la propagande nazie, mais défend une propagande positive, au service de la révolution. Selon lui « *on peut faire de la propagande dynamique, même violente, sans violer les principes moraux, base de la collectivité humaine* ».

¹⁶ Philippe Breton, p. 48. Voir aussi BT2 n°34, *L'islamisme, une forme d'intégrisme*.

¹⁷ Action d'attirer quelqu'un par des moyens déshonnêtes.

¹⁸ Edition Gallimard, 1952

Les excès manifestes de la propagande liés aux régimes dictatoriaux ont fait que de nos jours ce terme est devenu négatif. Mais les pratiques demeurent, à des degrés divers, quels que soient les régimes politiques. Jacques Ellul rappelle « *les échecs nombreux subis par les démocraties, faute de propagande* ». ¹⁹ Au près de chaque **parti politique** existe un « service d'information », ou « de la communication », chargé de préparer les campagnes électorales (tracts, affiches, contacts avec les médias). Il soigne tout particulièrement l'image du candidat, avec l'aide de spécialistes de la publicité.

La manipulation a un lien étroit avec les situations politiques et économiques. Avec l'invention de la **démocratie** (à Athènes, au 5^{ème} siècle avant JC), chaque citoyen avait un droit égal à la parole. La parole devint « *l'outil politique par excellence, la clé de toute autorité dans l'Etat, le moyen de commandement et de domination sur autrui* » ²⁰. C'était un progrès considérable par rapport aux régimes précédents fondés sur la force (royauté, tyrannies). Mais la manipulation surgit à nouveau avec l'apparition des démagogues ²¹, et leurs discours enjôleurs. Pour lutter contre leur influence, la démocratie athénienne inventa une sanction originale, l' **ostracisme** : l'homme politique jugé dangereux par son ambition était condamné à un exil de dix ans.

Inversement, tout **régime autoritaire** repose sur la manipulation. L'Empire romain organisait des jeux, des manifestations, des distributions gratuites de nourriture qui détournaient le peuple des vrais problèmes et évitaient les rassemblements dangereux. D'où la formule *Panem et circenses* (« *du pain et des jeux du cirque* ») à quoi se résumaient, selon le poète Juvénal, toutes les aspirations politiques du peuple romain, conditionné comme il se doit. Sous les régimes forts, le pouvoir restreint l'expression publique. La résistance prend alors des formes originales et s'appuie sur de nombreux procédés de rhétorique : litote (dire moins pour faire entendre plus), insinuation, allusions, ironie (voir p.23).

Les périodes de **guerre** sont particulièrement propices à la propagande et à la manipulation, ce que l'on appelle maintenant l' **action psychologique**. Les gouvernants se sentent obligés de développer les sentiments patriotiques et guerriers, et cultiver la haine de l'ennemi.

On voit aussi se développer des rumeurs, par exemple des récits inventés sur les atrocités allemandes qui auraient été commises en Belgique, pendant la Première guerre mondiale (enfants découpés en morceaux, etc.) Bobards dénoncés par quelques rares organes de presse : le *Canard enchaîné* (fondé en 1916), le *Crapouillot* (fondé en 1915) furent créés pendant cette guerre pour lutter contre ce qu'ils appelèrent le « *bourrage de crâne* », expression qui est restée.

Un exemple, parmi d'autres, de chanson française anti-allemande :

*Enfant, crachez-leur au visage !
Femme arrachez leurs poils roux !
Hommes, traitez-les en sauvages
Massacrez-les comme des loups.*

(*Chants guerriers des druides, Guertz*)

Bien entendu on trouve alors l'équivalent du côté allemand. Il va de soi que chacun, dans son camp se dit victime et affirme son bon droit en se défendant : « *La guerre nous a été imposée* », dit Edouard Daladier en 1939. « *Nous avons tout dit, tout fait pour l'éviter* », répond Hitler en 1941 !

La désinformation peut avoir une utilité stratégique, et se justifier à ce titre. De fausses nouvelles sont inventées par les services spéciaux et diffusées pour tromper l'ennemi : ce qu'on appelle familièrement l' **intox** (exemple : comment les Alliés ont trompé les Nazis sur le lieu de débarquement en 1944).

LA PUBLICITE

Son domaine s'agrandit régulièrement : elle achète tous les espaces possibles (affiches, tracts, presse écrite, parlée, télévisée, internet...). Les marques cherchent à s'imposer dans le monde entier, en particulier en s'adressant aux jeunes (voir p.14). La publicité veut nous convaincre d'acheter. Elle cherche à provoquer un comportement d'achat. Le premier travail des publicitaires consiste donc à étudier les motivations du public visé (la « cible »).

Les prétendues motivations une fois définies, les publicitaires cherchent à y répondre, tout en proposant des produits toujours nouveaux et dont la nécessité n'est pas toujours établie.

La publicité façonne-t-elle les consciences ? Elle profite en tout cas de la société de consommation. Elle nous informe du même coup sur la société qui la consomme, et dont elle est le reflet. ²²

¹⁹ Jacques Ellul (1912-1994) *Propagandes*, p. 255

²⁰ Jean-Pierre Vernant, *Les Origines de la pensée grecque*, PUF, 1962.

²¹ La démagogie consiste à flatter les instincts, les préjugés du peuple, afin de mieux assurer son pouvoir.

²² Voir l'étude d'Anne Sauvageot, *Figures de la publicité, figures du monde*, PUF, 1987

LES INSTITUTIONS

L'armée

Elle peut constituer un puissant milieu d'endoctrinement pour un jeune homme coupé de son milieu d'origine : il est fragilisé par cette situation nouvelle, régie par une discipline stricte. Il devient très perméable au discours de ses supérieurs. La formation est dispensée par des *instructeurs* (et non des *éducateurs* : le mot est révélateur). Le défilé du 14 juillet devient une sorte de fête religieuse : « *C'est notre messe* », disait un colonel. Le film *Avoir 20 ans dans les Aurès*²³ montre comment de jeunes appelés tout à fait ordinaires pouvaient, pendant la guerre d'Algérie, devenir des tortionnaires. Sous la 3^{ème} et la 4^{ème} Républiques, le service militaire obligatoire, avec son brassage des classes sociales, constituait un facteur puissant d'exaltation collective et patriotique.

l'éducation

Elle peut prendre parfois la forme d'un endoctrinement.

Les régimes totalitaires ont toujours porté le plus vif intérêt à l'éducation, transformée en véritable « lavage de cerveau ». Ce n'est pas nouveau : des Maisons de nouveaux convertis (au catholicisme), furent créées en 1640 pour l'éducation gratuite des enfants de protestants ou d'anciens protestants. Sous la Révolution Française, l'école était très orientée : elle devait développer l'amour de la patrie et de la République.

Sous l'Empire, Napoléon créa les lycées destinés à former des cadres pour la nation. La discipline y était très rigide et d'apparence militaire (uniformes, exercices, etc.). C'était pour lui une façon de lutter contre un autre endoctrinement, celui des écoles gérées par l'Eglise catholique.

Sous la Troisième République, « *l'instituteur fut un grand agent de la propagande républicaine et patriotique* »²⁴ Chaque semaine les enfants s'exerçaient à la marche, au maniement des armes, au tir dans les « bataillons scolaires ». De nos jours, le principe de la laïcité a pour but d'écarter de l'éducation toute forme d'endoctrinement, qu'il soit politique, religieux, ou philosophique.

la justice

Même la **justice** peut être le lieu de manipulations : tout avocat a ses trucs pour émouvoir le jury dans un procès d'assises (rappelons que le jury d'assises est formé de citoyens non spécialistes, tirés au sort). Ces « ficelles » ont toujours

existé : dans la Grèce antique, il était courant que l'accusé vienne devant le tribunal avec tous ses enfants en pleurs pour attendrir le jury. L'avocat doit persuader les juges, convaincre et agréer, d'où l'utilisation de la rhétorique, et de procédés parfois à la limite de l'honnêteté : « *On peut agir sur les émotions, truquer les faits, mentir même, la seule condition étant de ne jamais rien faire qui nuise à la cause* »²⁵. Mais cela fait partie du jeu ! Les juges et le jury doivent donc rester très vigilants pour déjouer ces ruses, en rester aux preuves et surtout se méfier de l'émotion.

Les églises.

Lorsque l'Eglise catholique prétendait avoir un rôle politique (par exemple au Moyen-Age, ou au XVII^{ème} siècle, dans plusieurs pays européens) elle était amenée elle aussi à faire de la propagande. L'imprimerie, dès le XVI^{ème} siècle, permit de diffuser de nombreux libelles et pamphlets²⁶ catholiques et protestants. (voir par exemple les nombreux textes de Luther²⁷).

état et collectivités locales

L'Etat lui-même s'est aperçu de l'importance de la communication : chaque **ministère**, chaque **organisme public**, les **collectivités locales** (Conseils Régionaux, Conseils Généraux dans les départements, municipalités) consacrent des sommes de plus en plus importantes à l'information.

Chaque organisme a un service de presse, fait généralement appel à une agence de publicité pour la réalisation de magazines, le lancement d'une campagne d'information sur telle ou telle opération : réalisation d'affiches, de brochures, organisation de conférences de presse ... Où est la frontière entre information et propagande ? Franklin D. Roosevelt, président des Etats-Unis (1933-1945) avait eu l'idée de s'adresser directement à l'ensemble du peuple américain sous forme de causeries régulières à la radio. Le président du conseil français Mendès France (1954-55) avait tenté cette méthode. Plus récemment des chefs d'état, ou de gouvernements, des ministres, sont intervenus dans des émissions spéciales de télévision, ou par des publications très largement diffusées (livres, ou lettres ouvertes publiées dans les médias). Ces procédés ont été contestés au nom de la démocratie : ces personnes ne présentent au simple citoyen qu'une vision particulière des problèmes ; le citoyen a

²⁵ Olivier Reboul, *La rhétorique*, p. 121.

²⁶ Libelle : petit livre satirique et violent ; pamphlet : brochure satirique attaquant le régime, la religion, des hommes politiques

²⁷ Consulter la BT2 n° 217, *Martin Luther*

²³ Film de René Vautier, 1971

²⁴ Jacques Ellul, op.cit., p. 101) Et BT2 n°50, *Héros de manuels*

peu de moyens pour s'informer à d'autres sources, ou pour répondre. C'est pourquoi, en période électorale, des règles plus strictes ont été votées : le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel rappelle à toutes les formations politiques et aux médias les temps de parole qui ont été fixés. Il surveille ensuite toutes les interventions et l'application de la loi.

Chaque **municipalité** publie un magazine, diffusé dans tous les foyers de la commune. Sa périodicité, sa mise en page, son illustration dépendent de ses ressources.

L'objectif premier est d'informer la population sur le point des réalisations (grands travaux de voirie, logements, écoles, environnement...), les services municipaux, l'activité sportive, la vie économique (club des entreprises, création d'entreprises), les manifestations culturelles, la vie associative etc. Mais la limite est vite franchie : l'information, apparemment objective, verse rapidement dans l'éloge des réalisations municipales. Comme la mise en page et le contenu sont parfois d'excellente qualité, on peut facilement se laisser prendre.

Recherches :

- Rassembler quelques bulletins municipaux, de plusieurs communes. Classer les rubriques (importance relative). Noter la fréquence de photos d'élus.
 - Interviewer le service communication de la mairie sur le bulletin municipal.
 - Assister à un comité de quartier organisé par la municipalité : dans quelle mesure la parole des habitants arrive-t-elle à s'exprimer ? comment est organisé le débat ? la prise de parole ? Quel est le comportement du représentant de la municipalité ? quelle suite est donnée aux questions abordées ? peut-on parler de « démocratie locale » ? de « démocratie participative » ?
-

communication sociale

Certains ministères, certains organismes para-officiels lancent chaque année dans divers médias des **campagnes d'intérêt collectif** (sécurité routière, SIDA, drogues, tabac, etc.) Pour cela, ils font appel à des agences spécialisées qui utilisent tous les procédés de la publicité.

Ces campagnes ont apparemment des objectifs très généreux, pour le bien public. Pourtant il peut arriver que ces objectifs soient ambigus et peu clairs.

Un exemple : la campagne du ministère de la Justice : « *La prison change : changeons-la ensemble* ». Information ? ou propagande pour une certaine orientation politique ?

LA MANIPULATION DES EMOTIONS

L'émotion est sollicitée à tout propos : actualités, sport, religion, politique, devoir de mémoire, humanitaire, etc. « *Nous vivons dans un monde d'émotions et de sensations fortes* », comme nous le montre sans difficulté Michel Lacroix²⁸. Après une catastrophe, le reportage privilégie en général les réactions émotives des témoins, plus que l'analyse des causes. Mais émotion n'est pas raison : l'émotion peut déformer notre jugement.

Toutefois l'analyse reste difficile pour diverses raisons :

- Nous touchons au domaine des **pulsions profondes**, de l'inconscient (agressivité, sexualité, angoisse...)

- Il s'agit d'un **jeu de relations complexes**, interactives entre un « émetteur » et un « récepteur », un jeu en partie conscient, admis, codé (dans l'attitude de séduction par exemple), en partie inconscient ; le « récepteur » se sent l'objet des attentions de l'autre, il s'y prête en partie dans la mesure où il s'en rend compte et en tire du plaisir. C'est un jeu de pouvoir entre deux personnes, jeu agréable, et tout à fait admis par la société dans les relations entre personnes.

La manipulation commence à partir du moment où le jugement est paralysé, bloqué, où le récepteur est aveugle, inconscient des intentions profondes du message.

Enfin plusieurs ressorts interviennent, plusieurs procédés se combinent ; affectivité et rationalité se mélangent à des degrés divers. D'où le côté artificiel du classement qui suit.

Dans tous les cas on peut essayer de distinguer la **pulsion profonde** (ex : l'agressivité), et le **procédé**, la technique mise en œuvre.

ATTACHEMENT A UNE PERSONNE

Ce peut être une « star », une célébrité qui utilise un produit (Emmanuelle Béart, Zinedine Zidane).

Il n'y a pas forcément de lien entre la star et le produit, mais chez le consommateur, on note un transfert affectif de cette personne sur le produit. Il existe un véritable conditionnement qui nous renvoie aux expériences de Pavlov sur le réflexe conditionné. « *Les personnages presti-*

gieux sont considérés comme éveillant le désir de leur ressembler, de s'identifier à eux, ce qui incite à adopter les positions qu'ils défendent. »²⁹

La déification

La manipulation prend des formes très particulières autour du **chef d'état**, quand le pouvoir est très concentré, comme c'est le cas à travers l'histoire : le Pharaon égyptien, le tyran grec, l'Empereur romain, le Roi (Soleil ou pas), le Dictateur, le Führer, le Duce, le Guide, le « Petit Père des Peuples », le Conducator roumain, parfois le Président de certaines républiques peu démocratiques.

Gravitent autour de lui toute une cour, des « ministres » (au sens étymologique latin, ce sont des serviteurs !), des écrivains chargés de la rédaction des messages officiels, des « chargés de communication », etc.

Le phénomène est particulièrement évident avec Napoléon, dont les gestes, le costume, les habitudes sont repris et diffusés par des images, des statuettes, des rumeurs. « *Ce chef est représenté à la fois comme populaire et comme radicalement autre. Populaire il est en contact avec ses soldats, toujours accessible, il personnifie la masse du peuple et l'exprime...Radicalement autre, c'est le chef inspiré, le génie, l'homme envoyé par le destin* »³⁰. Il devient très vite l'objet d'un culte, qui se développe en légende³¹, se transforme en mythe. La création de mythes est très sensible par exemple dans les manuels d'histoire de la 3^{ème} République : ils ont inculqué aux écoliers français l'admiration pour un certain nombre de héros : Vercingétorix, Jeanne d'Arc, Henri IV, Napoléon, Pasteur, etc.³²

La manipulation peut se rencontrer aussi de la part d'un orateur brillant. Les partis politiques choisissent avec soin les personnalités (lettres, arts, sciences) susceptibles de figurer dans des listes de soutien, d'être les premiers à signer une pétition, participer à un débat télévisé ... « *Puisque ces personnes prestigieuses se*

²⁸ Michel Lacroix, *Le culte de l'émotion*, Flammarion

²⁹ Pierre Oléron, *l'Argumentation*, PUF, p. 85. Pavlov (1849-1936), médecin et physiologiste russe, célèbre par ses travaux sur les « réflexes conditionnés » ou acquis, chez les animaux puis en psychologie humaine.

³⁰ Jacques Ellul, *Histoire de la propagande*, p. 88

³¹ Voir la légende napoléonienne dans *Le Médecin de campagne*, roman de Balzac (1833)

³² BT2 n° 50, *Les héros de manuels d'histoire sous la IIIème République*

mobilisent, c'est que la cause à laquelle ils sont associés est bonne »³³.

Les publicitaires font le même raisonnement en engageant des vedettes du spectacle et du sport pour vanter tel ou tel produit. Si elles sont moins connues, on se charge de les présenter comme les meilleurs spécialistes du sujet qu'ils défendent

On est souvent influencé par le prestige d'un maître, d'une « autorité », y compris dans le domaine de la recherche scientifique : on lui fait confiance sans le moindre recul, sans le moindre examen critique. *Magister dixit*, « le maître l'a dit ».³⁴ Cette soumission à l'autorité ne doit pas être confondue avec « l'argument d'autorité ». (voir p.18)

La personnalisation peut aller jusqu'à la fascination, ce qui arrive fréquemment dans les sectes : les adeptes se projettent sur leur chef, « mage », « gourou », fondateur, à qui on prête des pouvoirs surnaturels, ou des talents de guérisseur, et qui exige une obéissance absolue. Sans même l'exiger, son prestige fait que cette obéissance va de soi, jusqu'à la soumission totale.

Persistance de l'image du père ? Importance en tout cas d'un certain type d'éducation, plus proche du dressage : soumission au père, à l'instituteur, au professeur... On suit son enseignement, ses préceptes, on l'imité, on répond sans hésiter à ses caprices de tous ordres. On le suit parfois jusqu'à la mort : voir les suicides collectifs de l'Ordre du Temple Solaire. Où est passée la liberté du disciple ?



1917 : propagande de l'armée américaine pour l'engagement dans le conflit (il n'y avait pas de service militaire obligatoire)
« L'Oncle Sam », image moralisatrice des USA, s'adresse à nous sans détour.

³³ Pierre Oléron, *L'Argumentation*, p.81

³⁴ Formule employée souvent au Moyen-Age, le « maître » incontesté étant le philosophe grec Aristote.

Le masque

Dans la vie politique, le candidat, à toutes les époques, a toujours soigné, son apparence, sa voix son abord ouvert et cordial. On fait moins attention à ce qu'il dit ! Le paraître est essentiel. Le « *Prince* »³⁵ peut avoir des défauts, mais l'important c'est qu'il paraisse avoir toutes les qualités. « *Car le peuple se prend toujours aux apparences* » (chap. XVIII). « *Gouverner, c'est faire croire* », nous dit Machiavel.

Les recruteurs de la secte Moon reçoivent des conseils très proches : « *Il faut impressionner les gens par notre calme, notre sûreté, notre concentration... Nous devons avoir une confiance absolue en ce que nous disons. Nous devons parler avec des sentiments forts. Donnez à votre visage, particulièrement au regard, à la bouche, une expression qui fasse impression. Nous savons bien que nous sommes supérieurs aux autres, mais nous devons garder une attitude humble. Personne ne doit avoir l'idée de perdre quelque chose. Il faut que les gens aient l'impression qu'ils vont gagner quelque chose en nous écoutant.* »³⁶

Une relation personnalisée

La manipulation passe parfois par le contact physique. « *Lorsqu'un expérimentateur travesti en « démonstrateur de pizza » touche l'avant-bras des personnes à qui il propose de goûter un échantillon, la chance que celles-ci acceptent d'y goûter effectivement augmente considérablement. Mieux, ces personnes, celles qui ont été touchées, sont plus nombreuses à se présenter à la caisse pour acheter le produit.* »³⁷

Le recruteur s'adapte donc à tout public, change de discours avec chacun.

Pour cela, il doit être doté d'une bonne intuition psychologique, d'une bonne écoute d'autrui : « *Il faut... savoir lire sur un visage* ».

Le discours doit être assuré, sans la moindre hésitation, ou remise en question. « *Il faut impressionner les gens par notre calme, notre sûreté, notre concentration...* »³⁸ Le doute ne doit pas effleurer l'auditeur.

Quel que soit le domaine, le recruteur (ce pourrait être un « commercial ») doit personnaliser la relation, montrer son vif intérêt (apparent) pour le candidat (pour le client) :

³⁵ *Le Prince*, traité de philosophe politique de Machiavel (1513)

³⁶ J.-M. Abgrall, op.cit., p. 134

³⁷ Expérience rapportée par Robert-Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois, *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Presses universitaires de Grenoble, 1987.

³⁸ Jean-Marie Abgrall, *La mécanique des sectes*, Payot, 2002, p. 133

« - mettez les gens dans votre poche en leur parlant des sujets qui les intéressent, et en premier lieu d'eux-mêmes ;
 - donnez l'illusion d'être sincère en ayant un discours qui coïncide le plus souvent possible avec celui de votre interlocuteur ;[...]
 - avancez toujours deux pensées pour obtenir un consentement sur au moins l'une des deux.
 - séduisez toujours, dominez sans le laisser paraître ». ³⁹

D'où l'accent mis sur la **politesse** : « *La parole polie et les tics de politesse opèrent une capture émotionnelle et scellent un consensus de sentiments* » (Conseils de la secte Moon).

Politesse ? l'hypocrisie ? Ne jamais heurter de front son interlocuteur, ne pas vexer son amour-propre, répondre en partant des points sur lesquels on est d'accord, avant de passer aux désaccords. L'adversaire... « *voit qu'il ne se trompait pas, et qu'il manquait seulement à voir tous les côtés ; or on ne se fâche pas de ne pas tout voir, mais on ne veut pas s'être trompé* ». ⁴⁰

Le nouveau converti se retrouve très vite dans un **cocon protecteur** et rassurant, ainsi que le décrit un ex-adepte de Moon : « *vous êtes la personne la plus importante du monde. Vous êtes si heureux d'être enfin reconnu pour ce que vous êtes. Le groupe est très dévoué et vous ne sauriez rien faire qui puisse le contrarier* » C'est la phase de captation qui consiste à « *submerger le sujet de liens affectifs qui le rassurent et lui donnent le sentiment d'appartenance à un groupe... une famille de substitution plus accueillante et compréhensive que la famille naturelle* » ⁴¹. Cette intégration sera souvent renforcée par des cérémonies d'initiation pendant lesquelles le nouveau est accueilli à bras ouverts.

.....
 Un truc parmi d'autres, qui se perpétue à travers les siècles : manifester sa vive considération pour le client en l'interpellant par son nom, grâce aux services d'un « nomenclator » qui vous souffle le renseignement ! **C'est dans le manuel de campagne électorale de Quintus Cicéron**, adressé à son frère, il y a 2000 ans. Napoléon avait lui aussi l'équivalent d'un « nomenclator » lors des revues, et cérémonies officielles.

Que fait d'autre le commercial de nos jours quand vous apprenez que vous avez bien de la chance ! « Cher Monsieur Untel, Vous avez été sélectionné ...et vous gagnez ... » Votre nom est même répété plusieurs fois dans le corps de la lettre.

³⁹ L. Bellanger, *La persuasion*, PUF, 1992

⁴⁰ Blaise Pascal, *Pensées*.

⁴¹ J-M. Abgrall, loc cit., p. 156

Tout cela repose sur l'hypocrisie et le mensonge : on peut seulement se demander dans quelle mesure ce mensonge est toujours conscient, ou si le mage, le Prince, le séducteur ne se mentent pas en partie à eux-mêmes.

APPEL A LA SEXUALITE (explicite ou implicite)

Publicité et sexualité font bon ménage depuis longtemps. En juillet 2001 un rapport ministériel sur l'image des femmes dans la publicité a proposé des mesures pour « *endiguer les dérives* » lorsque certaines campagnes publicitaires « *franchissent la ligne jaune* » et donnent une image dégradante de la femme. Mais cette ligne jaune évolue avec le temps. Ce qui paraissait autrefois une audace (voir la campagne « *Demain j'enlève le haut* », en 1981, par l'afficheur Avenir) devient banal au bout de quelques années : en 1971, Yves Saint Laurent, pour vanter son dernier parfum, posait nu mais il ne montrait pas son sexe. En 2002, la même marque propose pour son nouveau parfum un modèle entièrement nu et de face.

STIMULATION DE L'INSTINCT GREGAIRE⁴²

L'exaltation de passions fortes peut être positive s'il s'agit par exemple de l'amitié entre les peuples, de la solidarité... Mais elles peuvent avoir des conséquences plus discutables, comme l'exaltation exclusive de la nation.

Cela passe par l'organisation de grands spectacles, de grandes fêtes : défilés qui créent une émotion collective, frappent l'imagination mais qui peuvent détourner l'attention du peuple des vrais problèmes. Après plusieurs mois de préparation (diffusion de gravures, vente de souvenirs : pavés sculptés en forme de Bastille...) la Fête de la Fédération rassembla 200 000 personnes le 14 juillet 1790. La prise de la Bastille devint le mythe fondateur de la révolution. Autre cérémonie révolutionnaire : la Fête de l'Etre suprême le 8 juin 1794, qui devait aboutir à la création d'une religion nouvelle.

Les régimes et les organisations totalitaires ont repris ces pratiques : défilés du 1^{er} mai à Moscou, rassemblements nazis à Nuremberg de

⁴² Identification à un groupe, une communauté, une nation

1933 à 1944, défilés actuels du Front national le 1^{er} mai devant la statue de Jeanne d'Arc.

L'effet de groupe est également exploité dans les sectes : par de longues cérémonies, par la répétition hypnotique de formules, par des chants, des musiques appropriées, le nouvel adepte est ébranlé par une émotion collective qui lui paraît authentique.

Un procédé courant dans le monde du spectacle (théâtre, émissions publiques de télévision, etc.) consiste à **chauffer la salle** grâce à quelques personnes rémunérées qui ont pour rôle de déclencher les applaudissements aux moments voulus (ce qu'on appelait la « claque » dès le XIX^{ème} siècle).

« Pour qu'une émission soit jugée bonne, il faut absolument que le public applaudisse à chaque fois que quelqu'un dit quelque chose. Comme pour exorciser la peur du vide, du blanc à l'antenne », reconnaît Frédéric Beigbeder, très surpris et déçu par son expérience de télévision et la manière dont sont fabriquées certaines émissions.⁴³

IDENTIFICATION À UNE CATEGORIE SOCIALE

Les publicitaires étudient soigneusement **des clientèles** qu'ils ont choisi de cibler en priorité, et adaptent leur message et leurs publicités à ces divers publics : un groupe ethnique, « les » enfants, « les » femmes, etc.

Les **enfants** en principe plus malléables, plus faciles à séduire, sont particulièrement visés : « Ils sont aujourd'hui des consommateurs et seront demain des acheteurs ; ils constituent un vaste marché pour vos produits. Entichez ces enfants de votre marque et ils insisteront auprès des parents pour qu'ils achètent »⁴⁴ Les marques font de plus en plus d'efforts pour s'adresser au jeune public, en tablant sur les modes. Elles s'introduisent sur les cahiers de textes, les trousseaux, les cartables, les sacs à dos... Elles sponsorisent des manifestations sportives, s'intéressent au rap et à la hip-hop, font distribuer des tracts à la sortie des établissements scolaires. « Les entreprises comptent sur le phénomène de contagion et d'imitation, très présent chez les adolescents »⁴⁵, toujours très soucieux de faire comme les autres.

C'est tout un conditionnement à une culture commerciale mondiale qui semble efficace grâce à l'attraction des jeunes pour les marques :

⁴³ Le Monde, 16 novembre 2002

⁴⁴ Cité par Vance Packard, *La Persuasion clandestine*, Calmann-Lévy, 1984.

⁴⁵ Laurent Girard, *Le Monde*, 10.9.2002

« Quand un nouveau arrive au collègue ...s'il a un super beau T-shirt et des super belles baskets Nike, on se dit, celui-là, on va lui adresser la parole »⁴⁶.

Recherches :

- rassembler un certain nombre de publicités ; chercher un principe de classement.
- Se renseigner sur l'opération « Rentrée sans marques », par l'association *Casseurs de pub* (consulter le site www.antipub.net).
- Autre référence : *No logo, La tyrannie des marques*, de Naomi Klein (Actes Sud, 2002)

Les **femmes** sont souvent soucieuses de leur ligne. La mode de la minceur est souvent exploitée dans des magazines, des émissions de télévision, sans réflexion critique sur cet idéal, très lié au monde occidental, sans réflexion non plus sur les dangers possibles de certains régimes amaigrissants.

L'émission *J'ai décidé de maigrir* (M6, janvier 2003) a renforcé le procédé d'identification en faisant appel à des candidates dont on suit la tentative sous forme de feuilleton, à la façon d'un *reality show*.

CONVIVIALITÉ

La manipulation peut venir d'une **mise en condition conviviale**, euphorisante : c'est la pratique devenue banale des repas d'affaires, des réunions de vente avec dégustation, des petits déjeuners pour la presse qui visent à promouvoir une certaine détente, une situation agréable, une écoute plus attentive. « Il n'est pas judicieux d'entreprendre de convain-



⁴⁶ reportage de Martin Messonnier sur Arte du 9 mai 03 : *Mc World, la culture des marques*)

cre quelqu'un qui est préoccupé, pressé, affamé »⁴⁷. Les fêtes, les kermesses de partis politiques, de syndicats, avec des artistes, des musiciens, reposent sur le même principe.

N'oublions pas enfin l'utilisation d'**avantages matériels** : distribution de terres, d'argent, de nourriture, places gratuites de spectacles... Les empereurs romains dispensaient le pain et les jeux de cirque pour occuper les nombreux jours de fête (jusqu'à 175 dans une année). Il fallait nourrir et distraire toute une population de chômeurs pour éviter les révoltes. De plus chaque empereur cherchait à faire mieux que le précédent.

HAINES DE LA DIFFÉRENCE

L'exaltation de la patrie, ou le malheur présent conduisent souvent à désigner un **ennemi officiel** qui permet de cristalliser l'opinion publique, de susciter la haine, et l'indignation. Voir sous la Révolution, la propagande contre les Emigrés, ou contre les Chouans. Ou au XX^{ème} siècle la propagande contre « les » Boches, etc. Cela permet de mettre en mouvement toute une partie de l'opinion qui va chercher à se venger de ses difficultés du moment (chômage, pauvreté ..). On oublie les problèmes économiques. Mais la manipulation doit être habile : « *il faut que cet ennemi soit assez proche et relativement connu, ne soit pas trop puissant, qu'il soit suffisamment différent du peuple* »⁴⁸.

On retrouve là le procédé du « **bouc émissaire** » (rendre une personne ou un groupe responsable de tous les malheurs⁴⁹). Le pluriel généralise et englobe sans nuance toute une catégorie de personnes, en créant des stéréotypes (« les » Arabes, « les » Juifs, « les » jeunes, etc.) C'est un des critères de l'attitude raciste.⁵⁰

Même comportement dans les sectes : « *La lutte contre un agresseur supposé accentue l'appartenance au groupe et accélère la fusion à l'intérieur du nouveau corps social. Les doutes qui pourraient être émis par l'adepte seraient présentés comme autant de signes de collaboration avec l'ennemi, ce qui entraînerait le développement d'un fort sentiment de culpabilité.* »⁵¹

L'EXPLOITATION DE LA PEUR

Technique particulièrement efficace, celle des pouvoirs forts, mais aussi des terroristes⁵². Quant au recruteur de secte, il s'attache à développer chez le candidat un sentiment d'angoisse, en lui rappelant par exemple des souvenirs pénibles.

La peur est facile à déclencher. Elle vient du fond des âges, liée à la survie dans des milieux hostiles. Elle reste très importante de nos jours, complaisamment développée par de nombreux médias : peur des vols, des agressions, de la délinquance, des jeunes, des étrangers, des attentats ; dangers du nucléaire, du chômage, des O.G.M. etc. Les compagnies d'assurances en profitent et exploitent cette peur. Lors des campagnes électorales, certains partis politiques mobilisent cette inquiétude diffuse pour attaquer l'adversaire incapable, selon eux, de trouver de bonnes solutions, et pour gagner des voix.

Quelques moyens servent souvent à renforcer la peur.

- La **provocation** consiste à inciter par divers moyens un individu ou un groupe à commettre des infractions. Certains partis ont parfois utilisé la provocation, par exemple en payant des « casseurs » qui s'infiltrèrent dans une manifestation, un défilé, poussent aux violences, entraînent la répression, et surtout suscitent la réprobation et la peur de l'opinion (si une élection a lieu quelques jours après, l'efficacité est assurée en faveur des défenseurs de l'ordre !)

- La technique du **secret** est pratiquée par exemple par l'Inquisition⁵³ et les « chasseurs de sorcières au XVII^{ème} siècle. « *Les juges restent secrets, on a même soutenu que parfois ils ignoraient eux-mêmes le nom de l'accusé... L'accusé ne sait pas qui l'accuse ni même parfois de quoi exactement on l'accuse* »⁵⁴. Des **rumeurs** répandues volontairement dans le public renforcent l'ambiance de terreur.

La BT2 n°184 montre comment fut organisée une chasse aux sorcières au Pays Basque, au XVII^{ème} siècle. *Les sorcières de Salem*, pièce de théâtre d'Arthur Miller (1953), évoque l'atmosphère de terreur et de secret développée par les Puritains anglais du XVII^{ème} siècle.

⁴⁷ Pierre Oléron, *L'Argumentation*, p. 113

⁴⁸ Jacques Ellul, op.cit. p. 84

⁴⁹ Par allusion à la coutume biblique qui consistait à charger un bouc de tous les péchés d'Israël.

⁵⁰ La revue *Hermès*, n°30 (CNRS, octobre 2001) analyse les stéréotypes dans les relations Nord-Sud

⁵¹ J.-M. Abgrall, op.cit., p. 160.

⁵² Voir BT2 n°209, *Les terrorismes*

⁵³ Organisme judiciaire créé par la Papauté dès le XIII^{ème} siècle pour lutter contre les hérésies chrétiennes

⁵⁴ Jacques Ellul, op.cit., p.40

.....
Rumeur : « *information non vérifiée qui circule dans un groupe donné à un moment donné. Une rumeur n'est pas forcément fausse* » (Jean-Noël Kapferer).

Toutefois, selon les spécialistes, une **rumeur est rarement une manipulation volontaire**. Les mécanismes du « plus vieux média du monde » sont maintenant bien étudiés, depuis le livre d'Edgar Morin sur la *Rumeur d'Orléans* (1969) jusqu'à ceux de Jean-Noël Kapferer, *Rumeurs* (1987) Jean-Noël Renard, *Rumeurs et légendes urbaines* (1999), etc.

Quelques exemples de rumeurs : la disparition de jeunes femmes dans l'arrière boutique de certains commerçants (rumeur toujours persistante dans de nombreuses villes de France) ; les seringues infestées du virus du sida trouvées sur des sièges de cinémas ; la rumeur d'Abbeville en 2001 (« *on a inondé la Somme pour sauver Paris* ») ; aucun avion ne se serait abattu sur le Pentagone le 11 septembre 2001 ; l'explosion de l'usine chimique AZF, le 21 septembre 2001, à Toulouse, serait due à un attentat, etc. Lorsque se produit un événement inhabituel, on accepte difficilement l'explication la plus logique. On a tendance à y voir un phénomène mystérieux, œuvre de comploteurs et de manipulateurs : « *crime par personnes interposées, crime parfait car sans traces, sans armes, sans preuves* »⁵⁵.

En fait, selon les enquêtes, la plupart des rumeurs sont spontanées, révélatrices de l'opinion dominante : angoisse, sentiment d'exclusion, crainte de la différence...
.....

- La technique de l'**incertitude** était régulièrement employée dans les procès des régimes totalitaires. L'accusé ne sait jamais exactement ce qu'on lui reproche.⁵⁶

- Les **châtiments** doivent être **publics** pour impressionner le peuple. C'est encore mieux quand on obtient du condamné (à force de tortures et de pressions physiques ou morales) un aveu, un regret, une rétractation (déclarer qu'on n'a plus l'opinion que l'on avait exprimée jusque là), ce qui n'empêche pas l'exécution de la peine. Quelques exemples : les grandes cérémonies punitives de l'Inquisition, les bûchers du Moyen-Age pour les sorcières, les exécutions publiques dans les régimes totalitaires. Les autorités espèrent que ce spectacle aura une action salutaire, « exemplaire ».

Mais cela peut déclencher des réactions bestiales du public, de la haine contre les déviants, les prétendus « traîtres », les hérétiques⁵⁷

On achetait à prix d'or l'accès à une fenêtre pour assister au « spectacle »... Devant ces excès, la publicité des exécutions capitales fut interdite en France.

Mais la peur peut prendre des formes plus douces : le **trac** par exemple, qui paralyse la parole d'un invité à la radio, à la télévision. Trac très souvent provoqué par les questions agressives ou impertinentes d'un journaliste qui cherche un affrontement, un spectacle violent, plus qu'un débat serein. Il essaie de déstabiliser l'invité pour l'amener plus facilement là où il veut. Autre exemple : dans une situation d'examen, dans un entretien d'embauche, le membre du jury, ou le chef du personnel se plait parfois à impressionner le candidat.

- La **peur obsessionnelle des complots** : elle est très efficace auprès de personnes fragiles. Ignacio Ramonet évoque la « **conspiration** » à propos de la révolution roumaine : « *La prétendue conspiration est celle des hommes de la Securitate décrits comme innombrables, invisibles, insaisissables ; surgissant la nuit, à l'improviste, de souterrains labyrinthiques et ténébreux, ou de toits inaccessibles ; des hommes surpuissants, surarmés, principalement étrangers (Arabes surtout, Palestiniens, Syriens, Libyens), ou de nouveaux janissaires [...] capables de la plus totale cruauté, comme par exemple d'entrer dans les hôpitaux et de tirer sur les malades, d'achever les mourants, d'éventrer les femmes enceintes, d'empoisonner l'eau des villes...* »⁵⁸
*L'accusation de complot est un procédé particulièrement commode : pas besoin de preuves, puisque un complot est secret ! On a noté l'abondance du mot « menace » dans les propos de M. Le Pen. Mot qui englobe un certain nombre d'obsessions comme : le communisme, l'immigration, le sida, l'insécurité ...*⁵⁹

Emotion provoquée par certaines images

L'émotion est souvent provoquée par la **description**, ou la **représentation de faits frappants**, voire **violents** : un fait bien exploité et mis en valeur peut avoir un impact bien plus considérable qu'un long exposé. La force manipulative de la télévision tient à des « images choc » : le passage en boucle des images sur l'attentat du 11 septembre 2001 contre les Twin Towers de New York a donné à l'événement une dimension mondiale. La répétition de ces images avait un pouvoir de fascination hypnotique. Cette émotion a été utilisée ensuite par le gouvernement américain pour justifier sa volonté de vengeance. « *Le journal télévisé [...] a replongé peu à peu l'information dans le marécage du pathéti-*

⁵⁵ J.N.Kapferer, op.cit.,p. 33.

⁵⁶ Voir *l'Aveu*, d'Artur London (1968)

⁵⁷ Guiraud, *Histoire de l'Inquisition au Moyen Age*

⁵⁸ I. Ramonet, *La tyrannie de la communication*, p. 194

⁵⁹ Stéphane Wahnich et alii, *Le Pen, les mots, analyse d'un discours d'extrême droite*, Le Monde éditions.

que. Il a établi insidieusement, une sorte de nouvelle équation [...] : si l'émotion que vous ressentez en regardant le journal télévisé est vraie, l'information est vraie ». ⁶⁰ Mais qu'est-ce qu'une émotion « vraie » ? et quel rapport avec une réalité infiniment plus complexe, liée à tout un contexte ? Et surtout, ***l'émotion, l'indignation, la colère peuvent-elles remplacer la réflexion ? suffisent-elles pour prendre une décision ?***

Pourtant Jean-François Monnet, grand reporter à TF1 revendique le droit de **tout montrer**, sans limite : « *Les spectateurs sont capables de faire le tri. On nous accuse parfois d'être voyeurs, c'est une critique que j'accepte, nous sommes même des voyeurs professionnels. Je ne vois pas pourquoi (...) on pourrait parler de génocide et ne pas montrer les images d'un génocide. Ou alors les Américains n'auraient pas dû tourner les images de charniers à leur arrivée dans les camps de concentration.* » ⁶¹ Ces images sont terribles, mais restent des preuves.

Le procédé est contestable et manipulateur dans la mesure où elles sont forcément le résultat d'un choix (voir p.21 : le tri de l'information). Il suffit de comparer le traitement de la guerre contre l'Irak selon une télévision américaine : (« *Sur Fox News, elle a pris le visage d'une superproduction hollywoodienne, remplie de GI virils et de populations irakiennes reconnaissantes.*

A peine quelques morts au générique ») et sur la chaîne Al-Jazira (« *horreur souvent surexploitée, gros plans insistant sur le sang, les plaies, imprimant à la rétine des images à la limite du soutenable* ») ⁶²

Certains **témoignages** peuvent susciter une très forte émotion. Peuvent-ils pour autant constituer par eux-mêmes des preuves ? La douleur qui s'y exprime n'est pas automatiquement un critère de vérité.

Dans bien des cas (en particulier dans les sectes), il ne s'agit plus de recettes ponctuelles, mais d'un **conditionnement global**, d'un effort pour modifier complètement le comportement du nouvel adepte. On l'oblige à un changement total de règles de vie (alimentation, sommeil, travail, loisirs, sexualité, etc.) qui lui fait perdre tout repère. On le force à changer de lieu : il quitte son milieu pour un monastère, un ashram, parfois à l'étranger. C'est une coupure totale avec tous les liens affectifs antérieurs, avec sa famille, son milieu socio-professionnel. Il ne lui est pas possible d'écrire, ou de téléphoner à sa famille sauf une fois par an (c'est la règle chez les Mormons).

⁶⁰ I.Ramonet, loc.cit., p. 35

⁶¹ *Télérama*, 3 octobre 2001

⁶² *Télérama*, 23 avril 2003

LA MANIPULATION DU DISCOURS

Si la manipulation est particulièrement efficace quand elle s'adresse aux émotions, à l'affectivité, aux pulsions inconscientes, elle agit aussi à un niveau en apparence plus rationnel et maîtrisable :

- dans l'argumentation
- dans le traitement de l'information (p.20)
- dans l'utilisation des procédés de rhétorique (p.23)

LES PIÈGES DE L'ARGUMENTATION

L'argumentation, nous l'avons vu, concerne l'opinion, et la confrontation des opinions.

- Elle suppose un destinataire individuel ou collectif (lecteur, groupe, auditoire, jury, foule ...) dont elle prend en compte le caractère, les habitudes de pensée, les émotions, les croyances. Ce destinataire a son langage, sa compétence, ses opinions propres ; si bien qu'une argumentation qui marche pour un auditoire peut ne pas marcher pour un autre. La démonstration au contraire doit fonctionner quel que soit le destinataire.

- L'argumentation - à la différence de la démonstration - en reste au vraisemblable, s'appuie sur des exemples qui n'ont pas la solidité de preuves scientifiques.

- L'argumentation utilise la langue de tous les jours et non un langage rigoureux comme celui des mathématiques. « *Ses propositions sont donc souvent vagues ou ambiguës* », à cause de l'imprécision de la langue, et des nombreuses figures de rhétorique (métaphores, litotes, ironie ...)

- « *Dans l'argumentation, le lien logique n'est pas contraignant : il est seulement plus ou moins fort. Il en résulte que la conclusion est rarement invincible, qu'elle peut être réfutée par une autre argumentation. Cela ne signifie en rien que toutes se valent, mais seulement qu'une argumentation est plus ou moins valable, sans qu'aucune le soit absolument* ». ⁶³

Arguments volontairement ambigus.

L'ambiguïté se prête aux interprétations multiples et aux insinuations. Le « *Je vous ai compris* » du Général de Gaulle à Alger fut compris de plusieurs façons selon les auditeurs. « *La lessive*

qui lave plus blanc » (que quoi ?) est une comparaison incomplète.

C'est le danger des messages courts, des slogans, les mots d'ordre, des « petites phrases ». Un programme politique exige des développements importants et longuement argumentés. Mais c'est long, ennuyeux, parfois difficile (dans le domaine économique par exemple). D'où l'invention de formules condensées, faciles à retenir, à démultiplier, à répéter par voie d'affiches, dans les manifestations et défilés. Ces formules prennent l'apparence d'une vérité, d'une évidence, alors que ce sont des croyances. Exemples :

La force tranquille.

La fracture sociale

La France aux Français.

La prison change...Changez- la avec nous

La France d'en bas

Lénine voyait pourtant dans le « mot d'ordre » une portée positive : pour lui, il condense la ligne politique du moment. Il a pour but de « *faire s'exprimer les désirs latents sur le thème le plus favorable, en vue de l'orienter* »⁶⁴. Exemple : le mot d'ordre lancé en 1917 : « *La terre et la paix* ». Il est vrai aussi que certains slogans sont bien trouvés et forcent à réfléchir : « *Vous prenez ma place, prenez aussi mon handicap* » peut-on lire sur des emplacements de parking réservés aux handicapés.

L'argument d'autorité

Il n'est pas réservé aux idéologies, aux systèmes autoritaires, aux religions, aux sectes, aux croyances. Quel que soit le domaine, il est impossible de s'en passer : on ne peut tout vérifier par soi-même, non par paresse mais parce qu'il est plus facile de suivre les voies déjà reconnues.

On fait confiance à l'opinion de l'expert, du spécialiste, du critique littéraire, du critique de cinéma, d'un homme célèbre. Ce ne sont que des opinions. Même dans un ouvrage scientifique - et c'est plus critiquable - l'auteur fait référence à des sources qu'il n'a pas toujours eu le moyen de contrôler.

Dans la recherche scientifique, l'argument d'autorité existe : il arrive qu'on suive l'autorité du patron... parfois par intérêt de carrière, ou par solidarité !

⁶³ D'après Charles Perelman, résumé par O. Reboul, op.cit.p.66)

⁶⁴ J.Ellul, op.cit., p. 120

Dans l'enseignement, on fait en principe confiance au professeur parce que c'est le professeur, en tant que détenteur de la connaissance. Toutefois dans un débat, l'enseignant doit être discret, pour arriver à un véritable échange dans une situation de communication. Il intervient seulement pour redresser une erreur manifeste, apporter une information qui manquait, aider à synthétiser une conclusion provisoire. Sans ces précautions, il peut manipuler complètement le débat.

On peut même utiliser l'autorité de l'adversaire : « On peut dire « Vous parlez comme l'ennemi », ce qui disqualifie l'ensemble du discours par un argument a contrario : « Hitler disait la même chose ». Ensuite on peut dire : l'ennemi lui-même admet ceci, argument a fortiori qui suggère que vous, vous auriez mauvaise grâce de ne pas l'admettre. »⁶⁵ Un proverbe, une maxime relèvent de l'argument d'autorité : il s'impose à nous du fait de leur forme, ou de leur ancienneté, ou de leur anonymat « lequel est comme une garantie de consensus, de chose jugée. Or la sagesse des nations ne constitue en rien un système cohérent. Tout proverbe, toute maxime peut être contré par une autre formule : *Prudence est mère de sûreté*, mais : *Qui ne risque rien n'a rien* »⁶⁶

Arguments fondés sur l'analogie, la comparaison :

ils peuvent s'appuyer sur un fait réel ou sur un fait fictif : *Comme le renard de la fable...* Ils ne seraient valables que s'il y avait un rapport rigoureusement identique entre les deux éléments comparés. L'analogie n'est pas à condamner, loin de là : elle a permis bien des découvertes en sciences (par exemple l'analogie entre le cœur et une pompe). Elle peut être positive dans une démarche de recherche scientifique et de tâtonnement expérimental. Mais bien d'autres analogies ont été sources d'erreurs et de retards. Comparaison n'est pas raison.

Les raisonnements binaires

Ils consistent à opposer de façon exclusive le vrai et le faux, le bien et le mal, l'innocent et le coupable...

« C'est l'**alternative**, reposant sur le principe du tiers exclu : pas de milieu entre A et non A, être ou ne pas être. Mais un tel argument n'est correct que si les deux énoncés sont réellement contradictoires. Or dans la plupart des discours,

on oppose des termes – blanc ou noir, innocent ou coupable, démocrate ou fasciste – sans remarquer qu'il peut logiquement y avoir un troisième terme. Par exemple, il n'est pas coupable, en ce sens qu'il n'a pas commis de crime, mais il n'est pas innocent puisqu'il l'a suggéré. Bref une alternative qui ne repose pas sur une contradiction logique – blanc ou non blanc – n'est une preuve que si elle est elle-même prouvée, si l'on a montré qu'il n'est pas d'autre choix »⁶⁷.

C'est ainsi qu'une vision manichéenne du monde est à la base de bien des manipulations.

Vision simpliste et commode qui repose sur des jugements catégoriques sur ce qui est bien et ce qui est mal.

Voir la liste des « états voyous » et de « l'axe du Mal » par le président américain Bush.

Mais l'art suprême de la manipulation, c'est de nous faire croire que nous sommes **libres** d'adhérer ou de refuser l'opinion présentée : « faire croire à l'auditoire qu'il a totalement le choix. C'est en général à ce moment précis qu'il cède le plus facilement aux instances de l'orateur ou du demandeur. la différence, dans ce cas, entre argumentation et manipulation tient à ce « faire croire que ».⁶⁸

N'est-ce pas ce qui arrive souvent dans l'enseignement ?

Le maître sait parfaitement où il veut aller par son jeu gradué de questions.

LES DÉRAPAGES DE L'INFORMATION

La manipulation peut agir non seulement sur l'argumentation mais aussi sur le contenu de l'information. C'est ce qu'on appelle la **désinformation**. Elle consiste à **travestir une information fausse en information vraie, avec une intention délibérément trompeuse**. C'est un mensonge sur les faits. En mélangeant faits vrais et faits inventés, il devient très difficile de décrypter la réalité. Tous les régimes politiques l'ont utilisée, à des degrés divers.

En voici quelques procédés :

les fausses informations : Le procédé n'est pas nouveau mais il a été systématisé au XXème siècle en particulier dans le domaine militaire (l'« intox », pour tromper l'ennemi, voir p.8) Très

⁶⁵ O.Reboul, op.cit., p. 68

⁶⁶ O.Reboul, op.cit., p. 69

⁶⁷ O.Reboul op.cit., p. 71

⁶⁸ P. Breton, op.cit.

souvent une guerre, une invasion ont été déclenchées par de fausses informations, amplifiées par les médias : l'opinion a suivi. Un exemple parmi d'autres : l'invasion de la Pologne le 1^{er} septembre 1939, sur l'ordre d'Hitler, a été justifiée par un mensonge. Des soldats polonais auraient attaqué un poste de douane allemand. En fait, c'étaient des agents nazis revêtus d'uniformes polonais qui organisèrent toute une mise en scène. Ce fut le déclenchement de la Seconde guerre mondiale.

Les « manipulations » de médias - au sens propre, technique - sont très faciles. On peut faire dire à quelqu'un le contraire de ce qu'il a dit (voir ci-dessous p.20). Tous les trucages, toutes les malhonnêtetés sont possibles : « *la nécessité impérieuse de disposer d'images conduit en effet à élaborer des faux ou à recourir aux archives de façon très approximative (comme lorsqu'un cor-moran breton fut présenté comme une mouette du Golfe victime de la marée noire volontairement provoquée par M. Saddam Hussein), à reconstituer des scènes à l'aide de comédiens ou d'images de synthèse...* »⁶⁹

Il serait bon que les émissions d'information précisent toujours l'origine et la date des images d'archives, chaque fois qu'elles sont utilisées.

les complots fictifs :

Un procédé bien connu de désinformation en politique est l'invention de **complots** : cela permet au pouvoir en place de faire un procès, de se débarrasser de quelques ennemis politiques, de quelques rivaux, de faire passer dans la foule un renforcement des mesures policières .

Le procédé fut utilisé par de nombreux régimes totalitaires. L'incendie du Reichstag, en 1933, permit à Hitler d'accuser les communistes, d'effectuer des milliers d'arrestations, et de renforcer les mesures répressives. Même procédé lors des procès de Moscou sous le régime de Staline (1936).

Une rumeur peut être un procédé de manipulation (mais c'est rare, nous l'avons vu p.20). Lors des campagnes électorales, un concurrent peut lancer une rumeur sur la vie privée de son adversaire politique, avec l'intention de lui nuire.

Il y a des exemples lors de chaque élection. Le procédé est efficace : il est très difficile de lutter contre une rumeur. Dans le domaine financier, une rumeur de Bourse peut être lancée volontairement pour influencer sur le cours des actions d'une société (les revendre au plus haut, les racheter au plus bas ...).

Dans le domaine économique : faire courir le bruit que tel médicament de l'entreprise concurrente a des contre-indications dangereuses.

Deux techniques :

Il est devenu facile, grâce à l'informatique, de **retoucher et de maquiller des photos**, par exemple : ajouter des barbes à quelques jeunes d'origine maghrébine pour les transformer en dangereux intégristes⁷⁰. Ou bien ajouter une spectaculaire coulée de sang sur l'escalier du temple de Louxor, en Egypte, dans un reportage sur l'attentat contre des touristes suisses (novembre 1997). Il faut savoir qu'on peut se procurer à moindres frais des « photos d'actualité » non seulement truquées, mais mises en scène très loin du terrain.

Les raisons de cette dégradation sont multiples : censure des autorités militaires, mais aussi prix élevé des agences. Lors de la guerre en Afghanistan, impossible de photographier ou de filmer les opérations militaires. « Lecteurs et téléspectateurs eurent droit des mois durant à une distribution de vraies cartes postales : gracieux ballets de cargos militaro-humanitaires, femmes libérées de leur voile, [...] rasages apaisants de barbes musulmanes... »⁷¹

On peut aussi retoucher un **enregistrement sonore**. Un exemple souvent évoqué : l'interview prétendue de Fidel Castro par Patrick Poivre d'Arvor, en janvier 1992, lors des informations de 20h sur TF1. Ce journaliste n'était pas présent lors de la conférence de presse, mais il avait introduit ses questions, après coup, par montage.

C'est ce que les journalistes appellent un « **bidonnage** » : « *Truquer une enquête pour lui donner de la force, un aspect spectaculaire ou une conclusion qu'elle n'aurait peut-être pas ; fausser un reportage en travestissant certains éléments* »⁷²

le tri de l'information

De toute façon, pour convaincre et argumenter, un choix est indispensable. On ne peut tout dire, sous peine de passer à côté, de façon totalement inefficace. Mais un tri peut être honnête, si on le justifie.

Il y a manipulation à partir du moment où le tri est orienté dans un certain sens : on saute certaines informations importantes, qui vont dans un sens contraire à notre thèse, qui seraient gênantes.

Dans une campagne électorale, le candidat ne retient que les aspects positifs de son bilan. Et l'adversaire ne retient que les côtés négatifs.

⁷⁰ E.Roskis, « Images truquées », *Le Monde diplomatique*, janvier 1995.

⁷¹ Edgar Roskis, « Tant de clichés, si peu d'images », *Le Monde diplomatique*, janvier 2003

⁷² Annick Cojean, « Choc des images, poids des trucages », *Le Monde*, 25 juillet 1990, cité par I. Ramonet.

⁶⁹ I. Ramonet, p. 49

En temps de crise, de guerre, ou dans le régimes totalitaires, les gouvernements imposent la **censure**⁷³. Le gouvernement anglais de Mme Thatcher avait entièrement contrôlé l'information pendant la guerre des Malouines en 1982. De même, lors de la guerre du Golfe contre l'Irak en 1991, le contrôle de l'information par le Pentagone et l'armée américaine a été total.

Une technique pour assurer le tri : le montage

Le tri des images et du son est indispensable dans les médias (on retient par exemple de 1' à 2' sur 15' de prises de son. L'excellente émission *Strip-tease* (France 3) repose sur des mois de reportages et ne retient que 50 minutes. L'image donne un effet de réel très particulier.

Nous avons l'impression de voir une copie fidèle de la réalité. En fait, il y a reconstruction. Malgré cette fabrication, un montage peut être honnête et «vrai», s'il trie l'essentiel sans déformer le témoignage. C'est un exercice de synthèse difficile mais passionnant. Mais le dérapage est toujours possible et redoutable.

Il faut en particulier se méfier du micro-trottoir : les personnes rencontrées au hasard n'ont pas réfléchi aux questions. Le journaliste ne retient que les réactions qui sortent de l'ordinaire, excessives, pittoresques, ou drôles. Le résultat est généralement très superficiel.

la hiérarchisation des informations.

Après avoir trié, choisi, voire censuré les informations, il s'agit de les ordonner de les classer. Ceci est valable en tout domaine. Dans un exposé, une plaidoirie, une dissertation, on ordonne les faits et les arguments selon le plan le plus efficace. Les anciens appelaient cette hiérarchisation la *dispositio* : que mettre au début ? garder le meilleur argument pour la fin ; ne pas accumuler trop d'arguments, etc. On sait tout cela intuitivement dès l'enfance !

La manipulation commence lorsque l'on privilégie une information selon des critères éloignés de l'objectivité, par exemple lorsque pendant plusieurs mois – et tout particulièrement pendant une campagne électorale - on met l'accent sur l'insécurité.

Le 18 avril 2002, un vieil homme était agressé à Orléans, et sa maison incendiée. Dès le lendemain et pendant deux jours une avalanche de reportages envahissait plusieurs chaînes de télévision et informait la France entière. Le 21 avait lieu le premier tour des élections présidentielles...

Autre exemple : interviewer longuement aux informations de 20h une jeune femme voilée, n'est-ce pas oublier que la très grande majorité des

femmes musulmanes vivant en France ne sont pas voilées ? L'effet de grossissement peut avoir des conséquences sérieuses sur l'opinion.

Exercice sur la **UNE** de plusieurs journaux du même jour :

sélectionner les 3 plus gros titres de chaque journal ; faire autant de panneaux que de journaux, et comparer.

l'interprétation des faits

Le tri des faits n'est jamais neutre, c'est toujours une interprétation. **« Ce qui est présenté comme fait est souvent une lecture des événements marquée par la crédulité, les préjugés, l'intention du témoin de présenter une version qui aille dans le sens de ses convictions, de ses amitiés »**⁷⁴. Un témoignage en tant que tel n'a aucune valeur absolue : le souvenir peut apporter des amplifications, des déformations. Notre mémoire est fragile : en toute bonne foi, nous pouvons confondre ou intervertir des dates, mélanger plusieurs souvenirs, mélanger des époques, se créer de faux souvenirs influencés par des récits ultérieurs (très souvent des récits familiaux, des lectures, des films)⁷⁵.

Les historiens, les hommes de loi essaient d'appliquer des méthodes strictes pour vérifier tout témoignage.

Il faut multiplier les sources, contrôler les faits. Un examen critique est indispensable, des vérifications sont nécessaires. Un journaliste n'a pas le droit de diffuser de fausses informations. Lorsqu'il n'est pas sûr, il emploie par prudence le conditionnel ou des termes d'atténuation (« peut-être... », « il semble que... ») Mais n'est-ce pas une facilité qui lui permet de ne pas prendre de risque pénal ? Or pris par l'urgence, il n'a pas toujours le temps, ou ne prend pas le temps de faire ces vérifications.

Un certain recul est nécessaire : les journalistes qui ont suivi l'armée américaine lors de sa progression rapide vers Bagdad (mars 2003) n'étaient pas forcément mieux informés que leurs collègues restés dans des bureaux de rédaction. Leur vision était forcément très partielle, et ils l'ont honnêtement reconnu. Stendhal, dans son roman *La Chartreuse de Parme*(1839), nous montre le jeune Fabrice Del Dongo, au beau milieu de la bataille de Waterloo : il ne comprend rien à tout ce qu'il voit.

⁷⁴ P.Oléron, op.cit., p. 75

⁷⁵ Voir BT2 n° 33, Souvenirs de jeunes pendant la guerre 1939-1945

⁷³ Voir BT2 n° 275 *Censures*

La télévision peut nous donner l'illusion qu'il suffit de montrer les faits pour les comprendre. « *Certes il suffit de suivre le ballon pour voir un match, mais la politique n'est pas un match, les règles du jeu ne sont pas codifiées comme celles d'un sport.* »⁷⁶ Il faut non seulement trier les faits, mais les expliquer, les situer, comprendre le comment et le pourquoi. Tout cela est difficile, un effort est nécessaire de la part du journaliste, mais aussi de la part du lecteur ou du spectateur : « *S'informer fatigue, et c'est à ce prix que le citoyen acquiert le droit de participer intelligemment à la vie démocratique* »⁷⁷.

Les statistiques (taux de la criminalité, du chômage, de l'inflation) peuvent servir à manipuler l'opinion, surtout lorsqu'on ne précise pas la nature des faits comptabilisés ou lorsqu'on change les critères de référence, sans le préciser. Croire, à la suite d'un **sondage**, avant une élection, que les « jeux sont faits », peut coûter très cher si on s'abstient d'aller voter. Le débat reste ouvert sur la publication, ou non, des sondages les jours qui précèdent les élections, ou les jours qui précèdent un vote national, un référendum : ont-ils une influence ou non sur le vote ?

la surinformation

Elle constitue une technique de manipulation employée par exemple dans les sectes : la saturation d'informations est telle que l'adepte est incapable d'avoir une attitude critique.

De leur côté, les journalistes sont accablés d'information venues des agences, des institutions nationales et locales, des divers « services de communication ». La masse d'informations diffusées par internet rend illusoire toute vérification. Par manque de temps, par fatigue, par lassitude, leur tri n'est trop souvent que la recherche du « scoop » spectaculaire, aux dépens d'informations qui auraient dû attirer davantage leur attention.

A leur tour ils nous accablent d'informations. Nous aussi, nous restons incapables de faire le tri. « *L'avalanche de nouvelles – souvent creuses – retransmises « en temps réel » surexcite le téléspectateur (ou l'auditeur) et lui donne l'illusion de s'informer. Mais le recul montre, pratiquement chaque fois, que cela est un leurre* »⁷⁸. C'est ainsi que nous avons eu l'illusion d'être informés « en direct » pendant la révolution roumaine en 1989, ou lors de l'attaque contre les tours du

World Center à New York en septembre 2001, ou pendant la guerre contre l'Irak en 2003.

La chaîne Fox News a lancé la technique du texte qui défile constamment en bas de l'écran : ce qui triple l'information qui passe par les images et celle qui passe par la voix du commentateur. Pas une minute pour nous permettre de reprendre notre souffle !

Trop d'information (apparente) tue l'information (véritable). Comme l'écrivait paradoxalement Jean Baudrillard, *La Guerre du Golfe n'a pas eu lieu.*⁷⁹ Une conséquence grave, c'est que l'on passe d'une affaire à une autre, d'un « scoop » à un autre, sans assurer le suivi du premier événement, qui pourtant n'est pas terminé, et dont les conséquences sont peut-être importantes. Un exemple : combien de morts à l'opéra de Moscou en 2002, lors de la prise d'otages par les Tchétchènes ? On a tout su de la prise d'otages et de sa résolution, l'évacuation des cadavres des preneurs d'otages tchétchènes et celle des spectateurs-otages gazés ou tués. Puis plus rien : quel a été le sort des spectateurs hospitalisés ? Autre exemple : y a-t-il toujours des « vaches folles » ?



Peut-être excédé par l'omniprésence de l'homme politique dans les médias français à tous propos, l'hebdomadaire *Courrier international* du 2 au 22 août 2007 annonçait au sommaire un numéro « sarkofree ». (la particularité de ce journal tient à une collecte « différente » des informations, non hexagonale, et tournée vers la presse de très nombreux autres pays)

⁷⁶ I. Ramonet, op.cit., p 58

⁷⁷ id., p. 280

⁷⁸ id., p. 207

⁷⁹ Titre de son ouvrage, éditions Galilée, 1991.

LES RUSES DE LA RHÉTORIQUE

La **rhétorique** est l'art de bien parler, art qui s'appuie sur toute une série de procédés, répertoriés dès l'antiquité.

Il y a manipulation dès que le style l'emporte sur l'argumentation, la fait oublier et devient l'essentiel. C'est la rhétorique prise dans un sens négatif, « *art de manipuler les gens par un discours tendancieux et piégé* »⁸⁰ alors qu'elle devrait être au service de l'argumentation, comme le recommandait Aristote. Certains procédés de rhétorique sont particulièrement manipulateurs. Ce sont des condensés, des « précipités d'arguments » selon la formule du logicien Perelman. En voici quelques-uns.

La **litote** sert souvent à atténuer ou masquer une réalité négative, condamnable, ou désagréable. Elle consiste à **dire moins pour faire entendre plus**.

Exemple : « *ce n'est pas très bon* » pour dire « *c'est très mauvais* ». L'auditeur, en imaginant ce qui manque, a tendance à en rajouter. Autres exemples : après une rencontre entre chefs d'état, déclarer que « *la discussion a été franche* » est à traduire par « *ils ont été en total désaccord* » ! Lors de la première guerre contre l'Irak, en 1990, l'armée américaine contrôlait parfaitement l'information et avait réussi à persuader l'opinion - avec l'aide de quelques documents filmés - que les bombardements aériens touchaient à coup sûr leurs cibles, grâce aux progrès de la technique. D'où une expression devenue célèbre : les « *frappes chirurgicales* », ce qui devait suggérer qu'elles étaient aussi précises que dans une opération de chirurgie. La réalité était très différente.

La **réticence** consiste à « *interrompre la phrase commencée pour laisser au destinataire le loisir de la compléter[...] pour le mettre dans le coup* ». Elle est utilisée par de nombreux slogans publicitaires : « *la lessive x lave plus blanc* ». « *La réticence est la figure favorite de la médisance, de la haine, de la grivoiserie* ».⁸¹

La **connivence** consiste à chercher la complicité par des allusions, sous-entendus, détournements de slogans, plaisanteries de goût parfois douteux. Certains publicitaires récupèrent des thèmes apparemment contestataires, comme la dénonciation de la civilisation de consommation, les inégalités Nord-Sud, le stéréotype de la beauté publicitaire, la défense de l'environnement. Critique de la société capitaliste ? En fait c'est un

appel à nos références, à notre culture, ce qui nous flatte. L'humour, la plaisanterie, le côté ludique sont un moyen de nous faire sourire... et de mieux faire passer l'incitation à l'achat.

Certains **jeux de mots** suscitent le rire, associé à des préjugés raciaux. Le « *Durafour crématore* » inventé par M. Le Pen, coutumier des attaques contre les Juifs, a entraîné de très nombreuses protestations. L'humour peut être manipulateur : « *Si l'ironiste se situe au-dessus de ce qu'il ridiculise, l'humoriste, lui, commence par s'y comprendre. D'où sa force persuasive... Il met l'auditoire de son côté parce qu'il lui inspire confiance et sympathie.* »⁸²

Les **jeux sur les sonorités** sont fréquents dans les slogans politiques ou publicitaires. Lors des événements de mai 68, le « *CRS SS* », lancé par les étudiants lors de leurs affrontements avec le service d'ordre, a été jugé excessif, voire scandaleux par ceux qui rappelaient l'origine des Compagnies Républicaines de Sécurité, à la fin de la Seconde guerre mondiale.

Autres exemples :

I like Ike (j'aime Eisenhower : candidat à la présidence des Etats-Unis en 1952).

Tonton, laisse pas béton (lors de la seconde campagne présidentielle de François Mitterand)

Quand on n'essaie pas, on ne sait pas (pour un produit pharmaceutique).

Mettons-nous au Lee

.....
Recherche : Relever des slogans jouant sur les rimes, ou les sonorités.

Consulter *Les mots de la publicité*, de Blanche Grunig, 1991, CNRS

Le Français dans tous les sens, d'Henriette Walter, 1988, Laffont

.....

La répétition, qui pourrait apparaître comme une maladresse, peut au contraire provoquer de vives émotions. Olivier Reboul cite cet exemple : « *Car la France n'est pas seule ! Elle n'est pas seule ! Elle n'est pas seule !* » (Appel du 18 juin 1940 du Général De Gaulle). Par son rythme ternaire, elle donne un sentiment d'évidence : « *Ce qui nous paraît étrange et sans fondement la première fois – parce que non argumenté – finit par paraître acceptable, puis normal au fil des répétitions. Cette technique crée l'impression que ce qui est dit et répété a quelque part, très en amont, été argumenté. La répétition fonc-*

⁸⁰ O.Reboul, op.cit., p. 5

⁸¹ « p. 52

⁸² « p. 61

tionne sur l'oubli que l'on n'a jamais expliqué ce qu'on répète »⁸³.

La répétition de formules est un procédé courant dans les sectes : elle agit par son pouvoir hypnotique. « *Je peux convaincre n'importe qui de n'importe quoi si je le répète assez souvent et que le sujet n'ait aucune autre source d'information* » (Charles Manson, gourou d'une secte américaine).

En politique et dans la publicité, la répétition s'applique au **slogan** : brève formule, très condensée.

Ex : « *Touche pas à mon pote* ». Ce n'est pas nouveau : pendant la Troisième guerre punique (149-146 avant J.C.) l'homme politique romain Caton l'Ancien terminait tous ses discours, quel que fût le sujet, par « *Delenda quoque Carthago* » (il faut aussi détruire Carthage).

Tchakhotine explique ses effets par le phénomène du réflexe conditionné, étudié par Pavlov : « *En les accompagnant surtout d'excitations lumineuses, de couleurs criardes, de sonorités rythmées, obsédantes, elles créent un état de fatigue mentale qui est propice à l'assujettissement à la volonté de celui qui exerce cette publicité tapageuse.* »⁸⁴ Cette « fatigue mentale » entraîne une baisse notable de l'esprit critique ! Pour éviter la lassitude et la saturation qui viendraient de la monotonie, les publicistes introduisent de légères variantes qui nous donnent l'impression de la nouveauté.

Le **style** prétendument **clair** repose sur la croyance qu'un « format court », un message de 30 secondes, ou moins, va être plus efficace qu'un discours argumenté. Exemple : les flashes d'information sur la plupart des radios. De même les logotypes, ou logos, sont des dessins faciles à identifier, qui ont la prétention de « résumer » en une image simplifiée une firme, une institution. « *La clarté séduit. Elle donne l'illusion de s'être adaptée au public, qui n'a pas d'effort à faire pour accepter ce qu'on lui propose. La manipulation commence quand la clarté n'est plus un simple accompagnement de l'argumentation mais qu'elle s'y substitue* ». ⁸⁵ La prétendue clarté remplace le raisonnement. Une explication peut nécessiter de longs développements, et d'importantes références au contexte.

Le **style affirmatif** : accumulation d'affirmations apparemment évidentes, répétitives, sans analyse, sans références... De nombreux programmes politiques, sont ainsi écrits en « **langue de bois** » utilisée par toutes les bureaucraties, lan-

gage figé, fait de formules stéréotypées, vides, loin des réalités et qui excluent toute discussion.

la **manipulation du vocabulaire** : certains mots sont connotés de façon positive ou négative ; leur association, par amalgame, entraîne des jugements de valeur. Tout dépend parfois du camp où l'on se trouve : êtes-vous « terroriste » ou « résistant » ? Là où les Palestiniens parlent de « colonies », les Israéliens parlent d'« implantations », voire de « bourgades ».

Mots à connotation positive mais souvent sans contenu réel, sans grand rapport avec les pratiques : « démocratie participative », « citoyenneté », « participation », « communauté », « intégration », « liberté »... Qu'y a-t-il derrière ? Le sens peut évoluer selon l'époque. Le premier travail de la réflexion philosophique, c'est de définir un terme ambigu.

L'effet Pygmalion

Certains mots ont un pouvoir inattendu. A l'école, celui qui dès le début de l'année est qualifié de « bon élève » a des chances de le devenir réellement. Inversement l'élève qualifié dès le départ de « cancre » ne va faire aucun effort et risque de devenir effectivement un cancre ! (Cet effet a été vérifié selon de nombreuses études)⁸⁶. Un mot peut influencer sur le comportement.

Mots à connotation négative : « fasciste » est devenu une insulte parfois un peu rapide. Autres exemples : le « lobby anti-nucléaire », « la secte des écolos délirants », une « faute » d'orthographe (est-ce un péché ?) etc. C'est le procédé de l'amalgame, souvent utilisé dans les campagnes électorales pour démolir un candidat. Il y a une différence notable entre « agression par 3 jeunes » et « agression par 3 jeunes d'origine maghrébine » qui induit implicitement une opinion raciste passant pour une information. De même, n'est-il pas malveillant de rappeler, quand il n'y a aucune nécessité pour l'argumentation, l'origine religieuse des personnes concernées ? « *M. X, américain d'origine juive, ... M. Y, musulman d'origine maghrébine...* »)

⁸⁶ Voir *Pygmalion à l'école*, de Jakobson et Rosenthal. Pygmalion : roi de la mythologie grecque, qui devint amoureux d'une statue de femme qu'il avait sculptée. La déesse Aphrodite exauça ses prières et donna la vie à la statue. Il put l'épouser. Titre d'une pièce de Bernard Shaw (1912) : comment le professeur Higgins, par ses leçons de phonétique, transforme une femme du peuple en dame de la haute société.

⁸³ Ph. Breton, op.cit., p. 94

⁸⁴ Tchakhotine, *Le viol des foules*, p. 131

⁸⁵ Ph. Breton, op.cit., p. 85

Enfin certains **mots** sont **cryptés, détournés** par des métaphores, ou des litotes, pour masquer des pratiques condamnables : « plan social » (pour plan de licenciement), « solution finale » (pour extermination d'une communauté), « détention administrative » (prison pour des sans papiers), « dommages collatéraux » (pour civils tués par erreur dans des bombardements mal ciblés), « nettoyer » ou « sécuriser » (pour tuer), « pacification » (pour conquête militaire), « bavures policières », etc. Le quotidien de l'URSS portait le nom de *La Pradva*, c'est à dire, en russe, la « vérité »...du moins la vérité vue par le pouvoir soviétique !

Georges Orwell s'est inspiré de ce détournement du vocabulaire dans son roman *1984*, en créant une langue de bois très particulière, la *novlangue*, gérée par un « ministère de la vérité ».

Bien entendu les professionnels de la publicité et de la propagande dosent leurs effets, les mélangent, de telle sorte qu'ils sont peu perceptibles du grand public, devenu plus exigeant et plus conscient.

Voici les critères d'efficacité d'une campagne publicitaire donnés par un spécialiste: « *être crédible, ne pas exagérer, ne pas mentir, permettre dans la mesure du possible de vérifier ses dires* ». ⁸⁷ »

⁸⁷ A.Dayan, *La publicité*, Que sais-je, p. 54

COMMENT RÉAGIR ?

Même si le grand public est peu conscient d'être manipulé par l'idéologie libérale, la publicité, la propagande masquée, il semble se rendre compte intuitivement des manipulations de l'information.

D'où sa méfiance grandissante envers les médias, envers la politique, comme l'attestent de nombreux sondages, ainsi que le taux grandissant des abstentions, lors des diverses élections. D'où le développement de l'individualisme : « *le repli sur soi, la désynchronisation sociale, des formes inédites de néo-xénophobie.* »⁸⁸

Or, **contrairement à certaines opinions défaitistes, nous pensons qu'il est possible de réagir, à condition de commencer, dès le collège et le lycée.**

Pour quels objectifs ? par quels moyens ?

Développer l'esprit critique par l'éducation

... une éducation qui ne soit pas bourrage de crâne mais développement de la curiosité, de la recherche personnelle : « *Qu'il lui fasse tout passer par l'étamine (par le filtre de l'esprit critique) et ne loge rien en sa tête par simple autorité et à crédit* » demande Montaigne au précepteur.

« *On se persuade mieux, pour l'ordinaire, par les raisons qu'on a soi-même trouvées, que par celles qui sont venues dans l'esprit des autres* » poursuit Pascal.

Ce que Noam Chomski reprend à sa manière en 2001 : « *La méthode correcte, ce n'est pas d'essayer de persuader les gens qu'on a raison, mais de les obliger à penser par eux-mêmes [...]* »

Vous ne devez pas croire que ce que je dis est vrai. Les notes sont là et vous permettent de vérifier, si tel est votre désir. Personne ne vous versera la vérité dans le cerveau. »⁸⁹

L'enseignement ne peut passer par l'ingestion autoritaire du savoir.

respecter la laïcité, les croyances et les incroyances de chacun (elles sont du domaine du privé).

S'initier à la recherche documentaire,

par une pratique qui permet d'en voir les écueils, à l'occasion des Travaux Personnels Encadrés, des Itinéraires de découverte, par la réalisation de dossiers, exposés, expositions... :

multiplier les sources d'information (livres, revues, témoins, documents audio-visuels...).

Essayer d'élargir notre vision des problèmes, de dépasser l'horizon local ou national (consulter le *Courrier international*, écouter Radio France Internationale ; l'émission *Les Enjeux internationaux*, sur France Culture, etc)

Vérifier les sources quand c'est possible.

Ce qu'on trouve sur un site internet n'est pas forcément garanti.

(**Consulter le site *hoax.com*** qui recense les principales rumeurs et fausses nouvelles).

Dans un dossier prendre l'habitude de **préciser les références**. Ne pas se contenter de photocopier l'information, **éclaircir le vocabulaire** technique...



⁸⁸ Ph.Breton, p. 10

⁸⁹ Noam Chomsky, *De la propagande*, (traduit de l'américain), Fayard 2001

.....
S'initier aux médias de façon active, pour en rencontrer les problèmes, les difficultés, ce qui éviterait de les condamner trop systématiquement : le métier de journaliste est exigeant et difficile, nous l'avons vu.

Quelques techniques :

- **réaliser des reportages** enregistrés sur magnétophone ou sur caméscope (dans le cadre d'une classe, ou d'un club) pour se confronter au montage : comment trier et couper tout en restant honnête ?
 - **Réfléchir à l'objectivité** de l'information.
 - Proposer le résultat de ce travail à **une radio associative** (consulter la BT Sonore : *Pratiquer la radio*, PEMF).
 - **Réaliser un journal** de classe ou participer au journal de l'établissement, ce qui conduira à découvrir et à respecter les règles professionnelles : vérifier et recouper ses informations, ne rien affirmer sans preuve, proscrire l'injure et la diffamation, donner la parole aux personnes mises en cause, respecter leur vie privée...
- (voir *Faire son journal au lycée et au collège*, par Odile Chenevez et le CLEMI, CFPJ ; Fichier *Lecture Presse*, PEMF)
-

Approfondir l'argumentation et la rhétorique par la pratique du débat.

Une fois de plus, rien ne remplace la pratique. Elle permettra de réfléchir sur les procédés les plus courants, les écueils, les dangers de manipulation.

Le débat nous pousse à respecter chacun. Il est normal, lors d'un premier débat dans une classe, qu'il s'emballe entre opinions opposées, entre les « pour » et les « contre ».

Mais si l'on respecte quelques règles de bon sens, cette pratique peut être très enrichissante.

Cela dit, il ne faut pas redouter l'agressivité dans un débat : elle est moins dangereuse que la guerre ! Mais il y faut une condition : écouter l'autre, ce qui est rarement le cas dans un débat par internet, avec des interlocuteurs invisibles, très souvent générateur d'incompréhensions, et de conflits graves.

ORGANISER UN DEBAT

- Il peut être improvisé, mais les risques de dérapage sont plus sérieux. Il faut donc le préparer : se documenter sur la question prévue (C.D.I., bibliothèque, documents audio-visuels qui pourront alimenter le débat ; micro-trottoir pour recueillir des opinions spontanées, etc.) Se documenter est indispensable si l'on veut éviter d'en rester aux banalités et aux idées reçues.
- Désigner un ou deux animateurs qui auront une certaine connaissance du sujet et auront à préparer un plan, une liste de questions (questions ouvertes : qui évitent des réponses schématiques : oui ou non). Ils veilleront à respecter le plan général, à éviter les hors sujets, les retours en arrière trop fréquents.
- Désigner un donneur de parole (qui peut être aussi le gardien du temps). Il notera dans l'ordre les demandes d'intervention, il incitera les timides à prendre la parole, et les bavards à raccourcir leurs propos.
- La disposition des chaises en rond n'est pas une mode ou une fantaisie, mais une nécessité : il faut que chacun puisse voir tous les autres.
- Désigner un secrétaire qui notera l'essentiel (un enregistrement est possible mais il faut prévoir ce que l'on veut en faire : réécoute pour une auto-critique, synthèse écrite, montage pour une diffusion sur une radio, un envoi à des correspondants, etc.)

La discipline du débat s'apprend, mais, malgré ces règles, le débat peut dégénérer, les passions se déchaîner, l'écoute devenir défaillante, la polémique s'installer. C'est inévitable : l'objectivité est-elle possible au niveau des opinions ? Il est « normal que la cause la moins bonne ait ses avocats, non pas parce qu'elle est juste, mais parce qu'il est juste qu'elle soit défendue ». C'est le principe même du pluralisme et de la démocratie ».⁹⁰

.....

Les polémiques suscitées par quelques démêlés de sectes avec la justice (Scientologie, Mandarom, Ordre du Temple Solaire, etc.) ont poussé certains à proposer de définir un « délit de manipulation mentale ». Cette voie nous paraît dangereuse et inutile : **les lois existantes semblent largement suffisantes.**

Nous estimons plutôt que la meilleure défense contre les manipulations repose sur tout un travail d'éducation et des pratiques concrètes. Ces pratiques multiples constituent à notre avis la meilleure préparation à la **vie démocratique**, à la participation des citoyens à la vie publique, dans un esprit vigilant et critique, mais dans le respect des opinions de chacun.

⁹⁰ Olivier Reboul, *La rhétorique*, PUF, p. 120.

POUR EN SAVOIR PLUS

Sur la communication :

BT2 n° 281, *La communication*.

La communication victime des marchands, Affairisme, information et culture de masse, La Découverte, Le Monde, 1989.

Alain Woodrow, *Information Manipulation*, Ed. du Félin, 1991

Philippe Breton : *La parole manipulée*, La Découverte/poche, 2000.

Alex Mucchielli, *Les sciences de l'information et de la communication*, Hachette, 2001

Sur la propagande

Jean-Marie Domenach, *La propagande politique*, Que sais-je, 1959

Jacques Ellul : *Histoire de la propagande*, Que sais-je, 1967

Noam Chomsky, *De la propagande*, Fayard, 2001

Ignacio Ramonet, *Propagandes silencieuses*, Folio actuel

Sur la publicité

Bernard Cathelat, *Publicité et société*, Petite bibliothèque Payot, 1992

Armand Mattelart, *L'Internationale publicitaire*, éd . La Découverte, 1989

Bernard Cathelat, Robert Ebguy, *Styles de pub*, Editions d'organisation, 1988

Max Gallo, *L'Affiche, miroir de l'histoire* (Parangon, 2002)

Association Résistance à l'agression publicitaire, 53, rue J.Moulin, 94300 Vincennes.

Comité des Créatifs contre la publicité et Casseurs de pub, 11 , place Croix-Paquet, 69001 Lyon. Site www.antipub.net.

Sur les sectes :

Max Boudelique, *Comprendre l'action des sectes*, EVO, 1995

Jean-Marie Abgrall, *La mécanique des sectes*, Payot, 2002

Des associations de lutte contre les sectes :

- Le CCMM-Centre Roger Ikor, 19 rue Turgot, 75009 Paris ⁹¹

- L'UNADFI (Union nationale des associations de défense de la famille et de l'individu), 130, rue de Clignancourt, 75018 Paris. 01 44 92 35 92

Sur l'argumentation :

Lionel Bellanger, *La Persuasion*, PUF, 1985

Pierre Oléron, *L'argumentation*, PUF, 2001

Pierre Oléron, *Le raisonnement*, Que sais-je , 1996

Bernard Meyer , *Maîtriser l'argumentation*, A. Colin, 1996

A. Nysenholc, *Argumenter*, De Boeck Université, 2000

Sur les rumeurs :

Jean-Noel Kapferer, *Rumeurs, le plus vieux média du monde*, Points, 1995

Jean-Bruno Renard, *Rumeurs et légendes urbaines*, Que sais-je , 2002

Un site : www.hoaxbuster.com essaie de recenser les rumeurs et canulars qui circulent sur le net. (fausses pétitions, etc)

Oeuvres littéraires, témoignages

Diderot : *Jacques le Fataliste (1773). Un épisode en particulier : le piège tendu par la marquise de la Pommeraye au marquis des Arcis*.

Georges Perec : *Les Choses*, 1965

Frédéric Beigbeder, *99 francs*

Yasmina Khadra : *Les Agneaux du seigneur*, 1998 ; *A quoi rêvent les loups*, 1999

Olivier Rollin : *Tigre en papier*, Seuil, 2002

Une pièce de théâtre :

L'Alchimiste, par la Compagnie Apsaras, 155, rue Naujac, Bordeaux ; 05 56 48 58 05. La pièce démonte et met en scène toutes les recettes des sectes.

Une émission de télévision (sur la 5)

Arrêt sur image (Daniel Schneidermann) [supprimée en juillet 2007 dans la controverse](#)

Des films

Le destin (Youssef Chahine)

Bowling for Columbine (Mickael Moore, Oscar 2003).

⁹¹ Roger Ikor, écrivain, perdit son fils de 20 ans victime d'une secte. Il écrivit un témoignage qui suscita de nombreux témoignages analogues. D'où sa décision de créer en 1981 un Centre de documentation, d'éducation et d'action contre les manipulations mentales.