

L'art de la manipulation de masse

Depuis un siècle, les maîtres de la persuasion influencent, souvent à leur insu, des milliards de personnes.

vendredi 22 octobre 2021 [Pascal Fleury](#)

Depuis le début du XXe siècle, d'éminents publicitaires, maîtres de la manipulation, génies du faire croire et autres propagandistes influencent le comportement de milliards de personnes sur la planète, avec des techniques de persuasion toujours plus sophistiquées. Les explications de l'historien David Colon, professeur à Sciences Po à Paris, qui vient de publier «*Les maîtres de la manipulation*»¹.

Pour vous, la persuasion de masse est une démarche scientifique. Elle a d'abord été appliquée à la publicité?

David Colon: La publicité scientifique naît aux États-Unis au début du XXe siècle. Elle est le fait d'un petit nombre de pionniers, dont le plus important est Albert Lasker, qui a élaboré des outils de mesure de l'efficacité de la publicité. En quatre ans, dès 1911, ce père de la publicité moderne a fait de Palmolive le savon le plus vendu au monde, créant un univers symbolique autour de la marque. C'est lui aussi qui a inventé le Kleenex pour Kimberly-Clark. Ce fabricant de papier cherchait des débouchés nouveaux pour ses produits. Lasker l'a aidé en inventant le mouchoir jetable.

Après la Première Guerre mondiale, les usines américaines étaient en surproduction. Les publicitaires ont alors été appelés à créer de nouveaux besoins...

L'un des spécialistes en la matière était Edward Bernays. Ce roi des coups de pub s'est appuyé sur la pensée de son oncle, le psychanalyste Sigmund Freud, pour exploiter les désirs inconscients des consommateurs, utilisant des symboles associés aux produits de consommation. Un exemple célèbre est sa promotion du bacon (lard fumé). Chargé d'écouler des stocks, il a sollicité des médecins pour qu'ils préconisent un petit déjeuner «costaud». Pour le compte d'un grand libraire, il a aussi demandé à des architectes new-yorkais d'intégrer des bibliothèques dans leurs logements neufs. Les locataires ont dû acheter des livres pour les remplir...

Il ne s'agissait pas seulement de vendre, mais de changer le comportement des consommateurs?

Oui, par exemple en développant l'éducation à la consommation dès le plus jeune âge, en créant des ateliers sur les robots ménagers pour les femmes au foyer, en cherchant à lever tous les obstacles et toutes les inhibitions face à l'acte d'achat. Il était peu fréquent à l'époque de dépenser plus qu'on ne gagnait. Dans la culture chrétienne, s'endetter était perçu négativement. Et montrer sa richesse n'était pas naturel. C'est alors qu'a été créé le mythe de «l'américain way of life». Ce mode de vie américain reposait, du point de vue de l'industrie, sur la libre entreprise mais aussi sur la consommation, perçue comme un acte citoyen. Acheter un produit, c'était être un bon Américain. La consommation était présentée comme une expression de la démocratie.

Ces maîtres de la persuasion soignaient aussi l'image des industries, comme celle du tabac...

Après la Première Guerre mondiale, le PDG d'American Tobacco, George Washington Hill, a recruté trois fameux publicitaires, Ivy Lee, Albert Lasker et Edward Bernays, pour promouvoir la cigarette auprès des femmes et accroître ainsi ses ventes. La cigarette était présentée comme bonne pour la ligne, meilleure pour les dents que les bonbons, et bonne pour la gorge! Quand les industriels n'ont plus pu ignorer le caractère cancérigène du tabac, dans les années 1950, ils ont chargé un autre maître de la manipulation, John Hill, de rassurer les fumeurs. Il a recouru à la stratégie du doute, détournant la science et s'appuyant sur des organisations de façade.

Les spin-doctors utilisent-ils les mêmes techniques pour lancer des candidats politiques?

De fait, pratiquement tous les maîtres de la publicité se sont prêtés à des campagnes politiques. Albert Lasker l'a fait pour les républicains dès 1918. Rosser Reeves, qui invente la publicité télévisée dans les années 1950, l'applique aussitôt à la campagne d'Eisenhower. Au début, des candidats comme Stevenson refusent d'être vendus «comme du dentifrice». Mais bientôt tous s'y mettent. Les dépenses explosent dès la campagne de Nixon, dans les années 1960. De nos jours, les outils numériques, utilisés par exemple par Cambridge Analytica (Steve Bannon), permettent d'abaisser considérablement les coûts de la persuasion politique, tout en assurant une plus grande efficacité.

Aujourd'hui justement, avec l'importance qu'a prise Facebook, vous tirez la sonnette d'alarme?

Mark Zuckerberg, le PDG et actionnaire majoritaire de Facebook, est fils de psychiatre et ancien étudiant en psychologie. Dès la fondation de Facebook, il s'est appuyé sur ses connaissances en psychologie pour agir, à leur insu, sur les comportements des utilisateurs de la plateforme. Il les a encouragés à inviter leurs amis, à charger leurs photos, à indiquer leur statut sentimental. Avec ses ingénieurs, il a développé des outils «piratant» le cerveau humain pour nous rendre accros et nous encourager à donner le plus possible d'informations sur notre personne. Ces données sont mises au service d'outils publicitaires micro-ciblés toujours plus puissants, qui reposent sur une analyse prédictive de nos comportements d'achat ou de vote. Leur efficacité peut être mesurée en temps réel.

Vous n'hésitez pas à parler d'arme de manipulation de masse...

Le terme se justifie pleinement, alors que ces outils peuvent s'appuyer sur une plateforme fréquentée chaque jour par plus de 2,8 milliards d'utilisateurs connectés en moyenne 50 minutes (y compris Instagram et WhatsApp). La Commission européenne prévoit l'interdiction de ces outils «subliminaux» manipulateurs dans son futur règlement sur l'intelligence artificielle. Pareille interdiction, qui vise aussi d'autres réseaux sociaux, paraît absolument nécessaire si l'on veut sauvegarder le libre arbitre des citoyens.

Des possibilités de riposte?

J'en vois trois. D'abord encadrer les commanditaires, pour empêcher les financements gigantesques de certaines campagnes commerciales (comme dans le tabac) ou politiques. Ensuite interdire les techniques de manipulation contraires à l'éthique. Enfin, informer les utilisateurs, en particulier les jeunes, pour qu'ils exercent un esprit critique et protègent leurs données personnelles.

LA LIBERTÉ

1. ↑ David Colon, «*Les maîtres de la manipulation*», Editions Tallandier, 2021.

<https://lecourrier.ch/2021/10/22/lart-de-la-manipulation-de-masse/>

L'ACTUALITÉ AU PRISME DE LA PHILOSOPHIE

IRESMO - Recherche sur les mouvements sociaux - Irène Pereira

Les organisations dans lesquelles nous évoluons peuvent fonctionner comme des systèmes d'emprise et produire des formes profondes d'aliénation de soi.

Relation d'emprise et système d'emprise.

Bien souvent, pour le grand public, l'emprise est liée à une relation interpersonnelle. Les magazines ont popularisé des notions psychologiques comme celle de «pervers narcissique». Ainsi, le harcèlement professionnel au travail a pu être analysé comme la conséquence d'agissements de pervers narcissiques.

Néanmoins, plus qu'une relation interpersonnelle, l'emprise peut être l'effet d'un fonctionnement organisationnel. On peut être sous l'emprise d'un gourou, d'un chef de secte, ou sous l'emprise d'une organisation sectaire. Et le système d'emprise ne se limite pas qu'aux sectes, comme l'a montré par exemple Pascale Jamouille, dans son ouvrage «*Je n'existais plus*» (La Découverte, 2021). Les organisations de travail peuvent également fonctionner comme des systèmes d'emprise.

On pourrait penser que, dans le cas de l'organisation du travail, les contraintes économiques – la peur de perdre son travail et son salaire – expliquent que les individus acceptent de se soumettre à un système d'emprise. Mais l'exemple des sectes montre que l'emprise ne repose pas en premier lieu sur des contraintes matérielles: en effet, la personne sous emprise peut accepter de se dessaisir de ses biens matériels au profit du système d'emprise sectaire. Le système d'emprise et l'aliénation de soi suppose donc une analyse psycho-sociale.

Système d'emprise et aliénation de soi.

On peut distinguer deux niveaux d'aliénation dans le système d'emprise. Le premier est le sentiment d'aliénation de soi. La subjectivité a conscience d'être soumise à un système d'emprise, mais elle ne parvient pas à se dégager de la logique d'emprise.

Il peut arriver également que l'aliénation soit plus profonde, dans la mesure où la personne n'a même plus conscience d'être sous emprise. Cette seconde situation pose difficulté: dans quelle mesure peut-on affirmer qu'une autre personne n'est pas consciente de subir une emprise?

On peut qualifier l'emprise – même si la personne qui la vit s'estime consentante – à partir du moment où le système d'emprise met en place un fonctionnement susceptible objectivement de porter gravement atteinte à la santé physique et mentale de la personne.

La prise de conscience.

Comment la subjectivité prend-elle conscience du système d'emprise pour s'en libérer?

La subjectivité peut d'abord éprouver une souffrance au sein de l'organisation, sans pour autant avoir parfaitement conscience du système d'emprise. Néanmoins, cette souffrance peut l'interroger et ouvrir la voie à une prise de conscience critique (conscientisation) et à une libération face à l'emprise.

Pour cela, il faut qu'elle change son cadre d'interprétation (reframing). Le système de justification utilisé jusqu'alors ne doit plus lui apparaître comme évident et valide. Par exemple: le caractère vocationnel du travail justifie-t-il qu'on l'effectue gratuitement?

C'est la problématisation de la réalité sociale.

Le reframing peut être favorisé par l'écart entre l'idéal du travail et la réalité du travail. Le travail réel ne correspond pas à l'idéal du travail. L'investissement d'un idéal au travail constitue d'ailleurs l'un des facteurs du fonctionnement du système d'emprise. En effet, c'est parce que les personnes essaient de réaliser un idéal subjectif au travail qu'elles peuvent accepter d'adhérer au système d'emprise de l'organisation du travail. (Marie-Anne Dujarier, *«L'idéal au travail»*, PUF, 2006).

Cette prise de conscience prend du temps. Par exemple, il faut le temps que la subjectivité s'aperçoive de l'écart entre le travail idéal et le travail réel. Il faut laisser la place au désenchantement face à l'idéal de l'organisation qui avait été investie. La difficulté à désinvestir le système d'emprise tient également aux sollicitations et à la socialisation liées au système d'emprise. Plus la subjectivité reste liée par des liens de sociabilité, par exemple professionnels, au système d'emprise, plus il lui est difficile de s'en dégager.

La difficulté de l'exit.

Plus la subjectivité a obtenu une reconnaissance symbolique dans le système d'emprise, plus il lui sera difficile de s'en extraire – même lorsque la reconnaissance symbolique est présente dans d'autres champs. Le paradoxe est le suivant: plus, en réalité, la subjectivité est parvenue à un haut degré de rétribution symbolique, plus elle a satisfait au système des justifications idéalistes, plus il lui est difficile de renoncer. Car renoncer, c'est en quelque sorte également renoncer aux fruits de son labeur dans le système d'emprise.

C'est au moment où l'on reçoit les gratifications symboliques, et que l'on connaît également suffisamment le système d'emprise, que ces gratifications se colorent d'un double sens: à la fois comme idéal et comme emprise.

* Sociologue et philosophe de formation, ses recherches portent sur l'éducation populaire. Cofondatrice de l'IRESMO (Institut de recherche et d'éducation sur les mouvements sociaux), Paris,

<http://iresmo.jimdo.com/>