

# ***Stratégies de manipulation des masses***

## **Les stratégies : la diversion**

Élément primordial du contrôle social, la stratégie de la diversion consiste à détourner l'attention du public des problèmes importants et des mutations décidées par les élites politiques et économiques, grâce à un déluge continu de distractions et d'informations insignifiantes.

## **La nouvelle censure**

Le principe de base de la censure moderne consiste à noyer les informations essentielles dans un déluge d'informations insignifiantes diffusées par une multitude de médias au contenu semblable. Cela permet à la nouvelle censure d'avoir toutes les apparences de la pluralité et de la démocratie.

Cette stratégie de la diversion s'applique en premier lieu au journal télévisé, principale source d'information du public.

## **De l'info sans infos...**

Depuis le début des années 90, les journaux télévisés ne contiennent quasiment plus d'information. On continue d'appeler "journal télévisé" ce qui devrait en réalité être appelé un "magazine".

Un J.T. moyen contient au maximum 2 à 3 minutes d'information. Le reste est constitué de reportages anecdotiques, de faits divers, de micro-trottoir et de reality-shows sur la vie quotidienne.

## **...et une censure sans censeurs**

Toute la subtilité de la censure moderne réside dans l'absence de censeurs. Ceux-ci ont été efficacement remplacés par la "loi du marché" et la "loi de l'audience". Par le simple jeu de conditions économiques habilement créées, les chaînes n'ont plus les moyens de financer le travail d'enquête du vrai journalisme, alors que dans le même temps, le reality-show et les micros-trottoirs font plus d'audience avec un coût de production réduit.

Même les événements importants sont traités sous un angle "magazine", par le petit bout de la lorgnette. Ainsi, un sommet international donnera lieu à une interview du chef-cuistot chargé du repas, à des images de limousines officielles et de salutations devant un bâtiment, mais aucune information ni analyse à propos des sujets débattus par les chefs d'états. De même, un attentat sera traité par des micros-trottoirs sur les lieux du drame, avec les impressions et témoignages des passants, ou une interview d'un secouriste ou d'un policier.

A ces insignifiances s'ajouteront le sport, les faits-divers, les reportages pittoresques sur les villages de la France profonde, sans oublier les pubs déguisées pour les produits culturels faisant l'objet d'une campagne de promotion (spectacles, films, livres, disques...).

## **Information déstructurée pour mémorisation minimale**

Tous les psychologues et spécialistes des neurosciences savent que la mémorisation

des informations par le cerveau se fait d'autant mieux que ces informations sont présentées de façon structurée et hiérarchisée.

La structuration et la hiérarchisation de l'information sont aussi des principes de base enseignés à tous les étudiants en journalisme.

Or depuis 10 ans, les journaux télévisés font exactement le contraire, en enchaînant dans le désordre des sujets hétéroclites et d'importance inégale (un fait divers, un peu de politique, du sport, un sujet social, un autre fait divers, puis à nouveau de la politique, etc.) , comme si le but recherché était d'obtenir la plus mauvaise mémorisation possible des informations par le public. Une population amnésique est en effet beaucoup plus facile à manipuler... La stratégie de la diversion est également indispensable pour empêcher le public de s'intéresser aux connaissances essentielles.

### **Plaire à tout le monde**

D'abord, quand 60 millions de personnes vous écoutent simultanément à la radio, il est difficile de plaire à la fois aux banquiers, aux chasseurs, aux femmes au foyer, aux chômeurs, aux pacifistes, aux prolos et aux lapins.

Ensuite, il est difficile de continuer à entretenir les masses dans l'illusion si celles-ci, au contact du réel, peuvent découvrir qu'elles font l'objet d'une manipulation. Heureusement pour nos amis dictateurs, les nouvelles technologies de l'information permettent de résoudre ces problèmes. La possibilité de s'adresser à chaque internaute en adaptant automatiquement le discours produit permet d'atteindre le vieux rêve populiste : plaire à tout le monde. La dématérialisation des activités humaines, quant à elle, brouille nos repères et nous transforme en schizophrènes incapables de dissocier la réalité de l'univers virtuel. Les techniques postmodernes de manipulation des esprits pourraient accoucher de cette psychocratie redoutée par Volkoff.

D'un point de vue historique, nous pourrions nous croire vaccinés contre les entreprises de désinformation.

Malheureusement, notre organisation sociale et technique nous empêche de bénéficier d'un hypothétique "effet d'expérience" collectif. En lisant Volkoff, on s'étonne par exemple de ne plus se souvenir de la polémique, vite étouffée il est vrai, qui, au cours de la campagne présidentielle de 1988, avait désigné François Mitterrand et ses sbires comme les responsables d'un montage télévisuel destiné à favoriser le vote socialiste par l'incrustation, dans les génériques des journaux télévisés de France 2, d'images subliminales du Président candidat.

La profusion d'information, le nivellement des enjeux (le sort de Virenque vaut celui des Kosovars) et le contrôle caché (quoique non centralisé) de ce gigantesque spectacle médiatique rendent illusoire la poursuite d'une quelconque "vérité". Contraints de nous fier à notre intelligence, nous devons mettre en place les filtres techniques, sociaux et cognitifs qui pourront nous protéger des manipulations les plus évidentes.

La recomposition de nos appartenances et de nos références devient urgente. Comme le rappelle Mucchielli, cité par Volkoff, l'atomisation sociale favorise les manipulations de toutes sortes : "l'appartenance à des groupes cohésifs sert de

rempart contre la propagande (par résistance du système des opinions individuelles lorsqu'il est soutenu par la sécurité de l'appartenance, et soumis, grâce aux échanges socio-affectifs, à un renforcement permanent) ". Mais ces groupes cohésifs, nous les avons éliminés les uns après les autres en détruisant systématiquement les castes, les tribus, les corps de métier, les patries, les familles, tous les ordres préexistants au choix individuel, et nous nous efforçons même de donner mauvaise conscience aux rares individus qui s'en réclameraient encore. "

Comme le regrette Volkoff, nous ne pouvons plus compter sur la clairvoyance et la solidarité d'un équipage pour nous protéger contre les sirènes de la désinformation. Averti, Ulysse avait protégé ses compagnons en leur mettant des boules de cire dans les oreilles. Lui-même s'était fait enchaîner au mat. Seul et sans lien, nous sommes aujourd'hui prêts à suivre le premier poisson venu, pourvu que son chant nous agréé.

(Centre international de sciences criminelles et pénales CISCP)

## **Les stratégies :**

### **Créer des problèmes, puis offrir des solutions**

Cette méthode est aussi appelée "problème-réaction-solution". On crée d'abord un problème, une "situation" prévue pour susciter une certaine réaction du public, afin que celui-ci soit lui-même demandeur des mesures qu'on souhaite lui faire accepter. Par exemple: laisser se développer la violence urbaine, ou organiser des attentats sanglants, afin que le public soit demandeur de lois sécuritaires au détriment de la liberté. Ou encore: créer une crise économique pour faire accepter comme un mal nécessaire le recul des droits sociaux et le démantèlement des services publics.

### **la stratégie du dégradé**

Pour faire accepter une mesure inacceptable, il suffit de l'appliquer progressivement, en "dégradé", sur une durée de 10 ans. C'est de cette façon que des conditions socio-économiques radicalement nouvelles ont été imposées durant les années 1980 à 1990. Chômage massif, précarité, flexibilité, délocalisations, salaires n'assurant plus un revenu décent, autant de changements qui auraient provoqué une révolution s'ils avaient été appliqués brutalement.

### **La stratégie du différé**

Une autre façon de faire accepter une décision impopulaire est de la présenter comme "douloureuse mais nécessaire", en obtenant l'accord du public dans le présent pour une application dans le futur. Il est toujours plus facile d'accepter un sacrifice futur qu'un sacrifice immédiat. D'abord parce que l'effort n'est pas à fournir tout de suite. Ensuite parce que le public a toujours tendance à espérer naïvement que "tout ira mieux demain" et que le sacrifice demandé pourra être évité. Enfin, cela laisse du temps au public pour s'habituer à l'idée du changement et l'accepter avec résignation lorsque le moment sera venu.

Exemple récent: le passage à l'Euro et la perte de la souveraineté monétaire et économique ont été acceptés par les pays Européens en 1994-95 pour une application en 2001. Autre exemple: les accords multilatéraux du FTAA que les USA ont imposé en 2001 aux pays du continent américain pourtant réticents, en concédant une application différée à 2005.

## **S'adresser au public comme à des enfants en bas âge**

La plupart des publicités destinées au grand-public utilisent un discours, des arguments, des personnages, et un ton particulièrement infantilisants, souvent proche du débilitant, comme si le spectateur était un enfant en bas-âge ou un handicapé mental. Exemple typique: la campagne TV française pour le passage à l'Euro ("les jours euro"). Plus on cherchera à tromper le spectateur, plus on adoptera un ton infantilisant. Pourquoi?

"Si on s'adresse à une personne comme si elle était âgée de 12 ans, alors, en raison de la suggestibilité, elle aura, avec une certaine probabilité, une réponse ou une réaction aussi dénuée de sens critique que celles d'une personne de 12 ans." (cf. "Armes silencieuses pour guerres tranquilles")

## **Faire appel à l'émotionnel plutôt qu'à la réflexion**

Faire appel à l'émotionnel est une technique classique pour court-circuiter l'analyse rationnelle, et donc le sens critique des individus. De plus, l'utilisation du registre émotionnel permet d'ouvrir la porte d'accès à l'inconscient pour y implanter des idées, des désirs, des peurs, des pulsions, ou des comportements...

## **Maintenir le public dans l'ignorance et la bêtise**

Faire en sorte que le public soit incapable de comprendre les technologies et les méthodes utilisées pour son contrôle et son esclavage.

"La qualité de l'éducation donnée aux classes inférieures doit être de la plus pauvre sorte, de telle sorte que le fossé de l'ignorance qui isole les classes inférieures des classes supérieures soit et demeure incompréhensible par les classes inférieures." (cf. " ")

## **Encourager le public à se complaire dans la médiocrité**

Encourager le public à trouver "cool" le fait d'être bête, vulgaire, et inculte... Stratégie particulièrement bien utilisée par Jack Lang !

## **Remplacer la révolte par la culpabilité**

Faire croire à l'individu qu'il est seul responsable de son malheur, à cause de l'insuffisance de son intelligence, de ses capacités, ou de ses efforts. Ainsi, au lieu de se révolter contre le système économique, l'individu s'auto dévalue et culpabilise, ce qui engendre un état dépressif dont l'un des effets est l'inhibition de l'action. Et sans action, pas de révolution!...

## **Connaître les individus mieux qu'ils ne se connaissent eux-mêmes**

Au cours des 50 dernières années, les progrès fulgurants de la science ont creusé un fossé croissant entre les connaissances du public et celles détenues et utilisées par les élites dirigeantes. Grâce à la biologie, la neurobiologie, et la psychologie appliquée, le "système" est parvenu à une connaissance avancée de l'être humain, à la fois physiquement et psychologiquement. Le système en est arrivé à mieux connaître l'individu moyen que celui-ci ne se connaît lui-même. Cela signifie que

dans la majorité des cas, le système détient un plus grand contrôle et un plus grand pouvoir sur les individus que les individus eux-mêmes.

### Exemple

Comment sortir indemne de ce matraquage ?

D'autant que certaines méthodes, comme celle dite des "images subliminales" (normalement illégale), s'adressent directement à notre inconscient et déjouent notre défense critique. Cela peut avoir des conséquences graves pour l'économie domestique avec le développement du téléachat qui suscite des impulsions d'acquisition instantanées. Surtout si télécommande et carte de crédit sont couplées comme le proposent de récents gadgets...

La publicité et les techniques de vente, même les plus controversées, servent par ailleurs de modèle au discours politique, surtout en période électorale. Leur influence, en particulier celle du marketing politique, est considérable sur le citoyen à l'heure de choisir les dirigeants dans une "démocratie d'opinion". Les techniques de vente, fondées sur des études très fines des marchés, se voudraient presque une science. Leur objectif : nous manipuler, nous faire consommer toujours plus. A cet égard, les stratégies mises au point dans les hypermarchés pour piéger le consommateur sont stupéfiantes. Un "hypermarché-laboratoire" a même été construit à Saint-Quentin-en-Yvelines, près de Paris, afin d'étudier au microscope les comportements d'achat. Dans ce magasin expérimental, l'acheteur-cobaye est épié par une équipe de sociologues et de psychologues qui suivent tous ses gestes à travers des glaces sans tain ; son parcours, ses arrêts, ses hésitations sont minutieusement analysés. Même le chemin suivi par son regard sur les rayons est enregistré par l'Eye Movement Recorder, "un système qui, par l'étude de la réfraction d'infrarouges sur la rétine, permet de déterminer quels articles ont été observés en premier sur un rayon et pendant combien de temps...". Ces observations et des enquêtes très fouillées sur les motivations d'achat vont permettre, grâce au concours d'architectes, de décorateurs, d'éclairagistes, de modeler l'espace intérieur des hypermarchés pour stimuler la consommation. Largeur des allées, taille des rayons, emplacements des produits, éclairage, couleurs, tout est calculé pour que le client ralentisse sa vitesse de déplacement, s'attarde sur le maximum de produits et que, "en plus de l'indispensable, il achète le superflu".

Rien n'est laissé au hasard.

Un exemple : l'électroménager. Toujours situé à l'entrée, pour deux raisons : le caddie doit être vide pour pouvoir recevoir un gros emballage ; et son prix servira de référence, car tout le reste paraîtra moins cher... Même la musique d'ambiance est très étudiée pour que l'immensité des nefs commerciales n'effraie pas et soit rendue plus intime. En France, 60% des hypermarchés diffusent la même musique spécialement élaborée pour eux par une société qui, via satellite, couvre l'ensemble du territoire. Dans certains pays, cette musique contient **des phrases subliminales**, qui répètent aux clients extasiés : "**Ne volez pas !**", "**Détendez-vous !**", "**Faites-vous plaisir !**"

L'aliment des démagogues ADJUVANTS du discours publicitaire, les sondages fournissent renseignements et arguments supplémentaires sur les besoins de tous ordres des citoyens. "Ce que cherchent les sondeurs, explique Vance Packard, c'est évidemment le pourquoi de nos actes, afin, si faire se peut, d'infléchir plus sûrement nos choix en leur faveur". Ils fouillent, sous de faux prétextes parfois, dans les

comportements, les mœurs, les attitudes et dessinent peu à peu le profil du **consommateur électeur** moyen.

Ils définissent ainsi "l'opinion publique", reflet à peine déformé de l'information de masse et de la publicité. L'ensemble constituant une boucle qui circonscrit la norme sociale, le consensus et la conformité. En dehors, c'est la marge, la déviance, l'anormalité. Les sondages établissent une nouvelle forme de conditionnement qui nous influence en douceur. En nous rappelant sans cesse le désir du plus grand nombre, ils nous suggèrent d'aller dans le même sens. Car les indécis tendent à se ranger à l'avis de la majorité.

Paul Watzlawick, spécialiste de la communication de l'école de Palo-Alto, a magistralement montré comment un individu isolé en venait à douter de ses propres sens et, pour ne pas se distinguer, à accepter l'opinion du plus grand nombre.

**"La volonté de renoncer à son indépendance, de troquer le témoignage de ses sens contre le sentiment confortable, mais déformant la réalité, d'être en harmonie avec un groupe, est bien entendu l'aliment dont se nourrissent les démagogues"**, conclut Watzlawick.