

**Montagne** Bel ouvrage, *Alpes* propose un voyage émerveillé au cœur du massif alpin en compagnie de trois photographes. >> 31



**Le maître des maîtres d'hôtel**

**Service.** Pour la première fois, le Gault & Millau a remis le prix de l'Hôte de l'année. Il est revenu à Sergio Bassi, maître d'hôtel à Ascona. Rencontre avec un expert aux compétences multiples. >> 29

# MAGAZINE

HISTOIRE VIVANTE

27  
LA LIBERTÉ  
VENDREDI 22 OCTOBRE 2021

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

## L'art de la manipulation de masse

<< PASCAL FLEURY

**Planète pub >>** Depuis le début du XX<sup>e</sup> 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*<sup>1</sup>.

**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 Etats-Unis au début du XX<sup>e</sup> 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 négative-



La plateforme Facebook de Mark Zuckerberg (ici lors d'une audition à Washington), a développé des outils publicitaires redoutables. Keystone

ment. Et montrer sa richesse n'était pas naturel. C'est alors qu'a été créé le mythe de l'*american 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.



**«La cigarette était présentée comme bonne pour la gorge»**

David Colon

**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 microciblés 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.

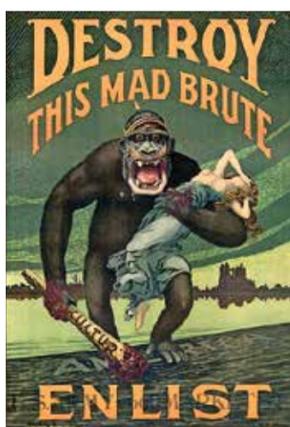
**Des possibilités de riposte?**

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. >>

<sup>1</sup>David Colon, *Les maîtres de la manipulation*, Editions Tallandier, 2021.

### GEORGE CREEL, L'HOMME QUI A «VENDU LA GUERRE» AUX AMÉRICAINS

Les maîtres de la persuasion ont un pouvoir incroyable sur les masses. L'exemple de George Creel est emblématique. En deux ans, durant la Première Guerre mondiale, ce «ministre de la propagande» a réussi à convaincre les Américains, pourtant très réticents, à prendre part au conflit en Europe. «On ne s'imagine pas le pouvoir qui fut le sien», commente le professeur David Colon. A la tête du Committee on Public Information (CPI), créé par le président Wilson, Creel était chargé de coordonner tous les dispositifs de communication civils, militaires et diplomatiques. Ancien journaliste, il disposait de moyens considérables, recourant à la persuasion de masse par la radio, le cinéma ou l'affiche pour saturer l'espace d'un discours favorable à la guerre. Sa campagne de propagande, d'une intensité inouïe, visait l'ensemble du public américain, y compris les immigrants allemands ou



austro-hongrois qui représentaient une part non négligeable des troupes appelées à combattre en France. Fondamentalement, explique l'historien, la propagande de Creel reposait sur deux principes: l'animalisation et la criminalisation de l'ennemi. «Bien qu'il s'en soit toujours défendu, il ciblaient les émotions et les affects des individus par l'usage de stéréotypes.» Ainsi en est-il de cette affiche d'avril 1917 (photo DR), qui animalisait la figure de l'ennemi avec le slogan «Anéantissez la bête féroce, engagez-vous». George Creel a également ciblé plusieurs pays neutres en Europe. «En Suisse, l'ancienne suffragette Vira Boarman Whitehouse a mis en place, pour le compte du CPI, un puissant réseau de propagande visant la population germanophone et les immigrants allemands», affirme l'historien. Il s'agissait de contrer une propagande allemande présente de longue date en Suisse. PFY

HISTOIRE VIVANTE

RTS LA 1ÈRE Radio: du lundi au vendredi à 13h30  
RTS 2 TV: Une guerre froide très animée Di: 23h

Voir le documentaire dès maintenant

+ [rts histoirevivante.ch](https://www.rts.ch/histoirevivante)

+ [laliberte.ch/hv](https://www.laliberte.ch/hv)