

Médias de masse et pensée unique

Pour qui veut comprendre comment les médias de masse d'aujourd'hui en viennent à imposer sans coup férir une pensée unique dans la société, il y a une référence incontournable, c'est le livre de Edward Herman et Noam Chomski, publié pour la première fois en 1988 aux USA sous le titre *Manufacturing consent*, publié pour la première fois en français en 2003 sous le titre *La fabrique de l'opinion publique*¹ (éditions du serpent à plumes), une deuxième fois en 2008 (éditions Agone) sous le titre *La fabrication du consentement* et une troisième fois en 2018 sous le titre enfin exact *Fabriquer un consentement* (éditions Investig'Action). Les traductions en italien, en espagnol, en allemand, et même en turc étaient intervenues, quant à elles, dès les années 1990. Partout, et d'abord aux USA, le livre va recevoir un accueil enthousiaste.

Sur la couverture de cette troisième édition française figure une mention bizarre : traduction rétablie. Est-ce que cela voudrait dire que les traductions des deux premières éditions françaises n'auraient pas été fidèles au texte américain ? Une chose pareille est-elle possible en France ? Eh bien oui ! L'éditeur belge Investig'Action (possiblement, Michel Collon) explique dans l'« avant-propos et avis au lecteur francophone » que les deux premières éditions françaises ont été purement et simplement caviardées et sabotées, ôtant au livre son tranchant et son mordant. Je n'en dis pas plus, et me contente de signaler ce scandale, qui devait l'être, puisqu'il se sera quand même passé trente ans avant que le lecteur français dispose d'une traduction correcte de ce livre qui a fait date. Mais, cette histoire rocambolesque nous a déjà presque fait entrer dans le vif de notre sujet...

Le plan du livre est assez simple. Les auteurs exposent d'abord le « modèle de propagande » auquel leur étude les a conduits. Après cela, ils consacrent cinq chapitres aux exemples. Je vais me concentrer sur la présentation du modèle de propagande, en vous invitant à lire ce livre passionnant,



dont Michel Collon – l'éditeur - dit qu'il est « *le meilleur livre d'éducation aux médias* ».

¹ Par ailleurs, le sous-titre des auteurs, *La gestion politique des médias de masse*, devient ...*Politique économique des médias américains* !

I. Le modèle de propagande

Le modèle de propagande de Chomsky et Herman tourne autour de cette idée de formidable inégalité des ressources et du pouvoir qui permet de filtrer les informations à publier.

Les auteurs distinguent cinq filtres particuliers :

1. « *L'orientation plus ou moins lucrative des principales institutions médiatiques, leur taille, le niveau de concentration de leurs actifs, le niveau de fortune des principaux détenteurs* » ;
2. « *La publicité comme principale source de revenu des médias* » ;
3. « *Leur degré de dépendance aux milieux politiques ou financiers et aux "experts" fiancés et adoubés par ces derniers comme principales sources d'information* » ;
4. « *La "flak"² comme moyen de rétorsion pour les remettre en place* » ;
5. « *L'anticommunisme comme religion nationale et mode de contrôle* ».

Tous ces éléments forment système. Ils peuvent être comparés à un dispositif de distillation fractionnée (*cooling out system*). L'information brute parcourt les différents filtres, et, à la sortie, il sort un résidu aseptisé qui est le "prêt-à-publier".

Et les journalistes là-dedans ? Ils connaissent les filtres, bien entendu. Ils sont conscients de leur emprise totale et complète. Ils n'imaginent pas que les choses puissent être autres que ce qu'elles sont. Sous ces contraintes, ils font leur travail du mieux qu'ils peuvent.

Ils « *parviennent le plus souvent à se convaincre qu'ils choisissent et interprètent "objectivement" les informations sur la base d'une stricte éthique professionnelle* ».

² Tir de barrage dirigé contre les médias eux-mêmes. La flak, dans les années 1940, était le nom de l'artillerie antiaérienne allemande.

Je passe maintenant en revue les cinq filtres.

1. Premier filtre : taille, contrôle et orientation lucrative des médias

Les entreprises de presse n'ont pas toujours été énormes comme aujourd'hui. En Grande-Bretagne, au début du XIX^e siècle, il existait une presse radicale s'adressant directement au prolétariat.

James Curran et Jean Seaton expliquent dans un livre publié à Londres en 1985 que cette presse « *promouvait une plus grande confiance collective en insistant constamment sur la capacité potentielle des travailleurs à opérer un changement social grâce à la force de « l'unité » et des actions organisées* ».

Et ils citent ce propos d'un membre du Parlement anglais : la presse ouvrière « *enflamme leurs passions et affaiblit leur égoïsme, opposant à leur condition actuelle ce qu'ils prétendent devoir être leur condition future – une condition incompatible avec la nature humaine et les lois immuables qu'a établies la Providence pour la régulation des sociétés humaines* ».

Ce qui est dit là de la Grande-Bretagne pourrait l'être aussi de la France. Les régimes libéraux du XIX^e siècle vont accabler la presse radicale de lois et de procès. Par exemple, en France et en Grande-Bretagne, l'autorisation de publier va être soumise au versement d'une caution exorbitante.

Mais, ce n'est pas cela qui va étrangler la presse radicale, c'est le fait que les entreprises de presse vont croître considérablement en volume et qu'elles vont nécessiter des investissements de plus en plus importants.

En 1837, en Grande-Bretagne, l'investissement moyen pour un hebdomadaire national était de moins de mille livres, avec un seuil de rentabilité à 6200 exemplaires. En 1867, l'investissement moyen avait

grimpé à 50.000 livres. En 1918, le lancement du *Sunday Express* nécessita deux millions de livres et son seuil de rentabilité se situa aux alentours des 250.000 exemplaires.

Cette hausse de la mise de départ n'a pas cessé depuis ; non seulement cela, mais elle s'est accélérée.

Si on prend le cas des USA, on y dénombrait 25.000 unités médiatiques en 1968 (journaux, radios, télévisions, maisons d'édition, etc.), la plupart de petite taille, et dépendant des grands médias nationaux et des agences de presse pour tout ce qui ne concernerait pas le niveau local. Il existait aussi – déjà – quelques groupes de presse, dont certains ayant déjà la qualité de groupes multimédias.

Vingt ans plus tard, en 1988, disent les auteurs, *« les vingt-neuf plus grands groupes contrôlent à eux seuls plus de la moitié de la presse écrite et la quasi-totalité des radios, chaînes de télévision, magazines, maisons d'édition et productions cinématographiques »*.

Cela représente une masse énorme de médias, au sein de laquelle on peut distinguer cinq sous-ensembles, sachant que certains de ces médias sont présents dans plusieurs catégories :

1. Les trois principaux réseaux de chaînes TV : ABC, CBS et NBC ;
2. Les principaux mastodontes de la presse écrite : NYT, Washington Post, Los Angeles Times, Wall Street Journal et d'autres ;
3. Les principaux magazines d'information tous publics : Time, Newsweek (intégré au Washington Post), Reader's Digest, TV Guide et U.S. News and World Report ;
4. Le géant de l'industrie du livre McGraw-Hill ;
5. Quelques réseaux de TV par câble en pleine croissance : Murdoch, Turner, Cox et d'autres.

La plupart de ces entreprises occupent des positions fortes dans plusieurs domaines. Elles sont détenues et contrôlées par de très grosses fortunes. Elles dépassent presque toutes le milliard de dollars de chiffre d'affaires et dégagent un bénéfice net variant entre 100 et 200 millions de dollars.

Dans ce monde de monstres tout est dérégulé, les fusions-acquisitions et les OPA sont fréquentes, ce qui pousse les entreprises à s'endetter, donc à avoir l'œil de plus en plus rivé sur la rentabilité.

On s'aperçoit aussi que ce monde des médias est dominé par quelques familles détenant une fortune considérable, qui sont donc liées au gratin

du monde des affaires et siègent dans les mêmes conseils d'administration.

Les auteurs montrent aussi « que pour dix de ces géants médiatiques plus de la moitié des administrateurs [non issus de l'entreprise] dirigent aussi de grandes entreprises ou des banques. [La proportion monte à presque les 2/3] si l'on y ajoute les banquiers et avocats d'affaires à la retraite ».

J'ajoute, pour faire bon poids, que tous ces administrateurs de géants médiatiques non issus d'entreprises de médias (95) siègent aussi – en sus de leur entreprise d'origine – à la direction de banques (36) et d'autres entreprises (255). Quand on aime, on ne compte pas...

Une chose est sûre : les géants médiatiques n'ont pas de mal à se procurer crédits et conseils auprès des entreprises et des banques, et, à l'inverse, les entreprises et les banques ont les moyens de se faire entendre des géants médiatiques. Des crédits, oui ; mais attention aux contenus diffusés !

Voilà pour les liens entre le monde des médias et celui des affaires. Il faut aussi parler des liens entre le monde des médias et le gouvernement. Celui-ci délivre tout un tas d'autorisations ou d'accréditations ou de subventions de recherche-développement qui lui procurent une grande influence dans le monde des médias. Dans le panel des 95 administrateurs de tout à l'heure, 15 ont occupé des fonctions au sein du gouvernement. Pour la télévision, les allers et retours entre la direction des entreprises et les organismes de contrôle sont fréquents.

« En somme, concluent les auteurs, les groupes multimédias dominants sont réellement des entreprises colossales, dirigées par des milliardaires ou des PDG étroitement contrôlés par les propriétaires et d'autres groupes d'intérêts purement lucratifs. Elles sont en outre étroitement interdépendantes et liées par des intérêts communs considérables à d'autres multinationales, à des banques et aux gouvernements. Ceci n'est que le premier

des puissants filtres qui font que nos informations sont orientées et sélectives ».

2. Deuxième filtre : la publicité

Dès que la publicité va apparaître, elle va produire des résultats que ni les taxes ni les cautions des gouvernements n'avaient pu produire.

« la publicité allait en effet devenir un puissant mécanisme de sape des presses de la classe ouvrière », disent les auteurs.

Les titres drainant beaucoup de publicité peuvent se vendre bien au-dessous de leur coût de production et se constituer un lectorat plus important. Et inversement : moins de publicité, prix de vente plus élevé, moins de lecteurs.

Curran et Seaton, que nous avons déjà cités, précisent que « les annonceurs acquièrent de facto une autorité lors que sans leur soutien les journaux cessaient d'être économiquement viables ».

Tant et si bien que, dans ce système, la sacro-sainte loi de l'offre et de la demande est purement et simplement oubliée :

« Ce sont les préférences des annonceurs, disent les auteurs, qui déterminent la prospérité, voire la survie même d'un média ».

C'est comme ça qu'en Grande-Bretagne, après la 2^e Guerre mondiale, la presse social-démocrate a disparu (Daily Herald, News Chronicle, Sunday Citizen), entraînant une perte d'influence du Labour Party.

Ce poids de la publicité entraîne de la part des médias une attitude qui consiste à attirer les lecteurs en fonction de leur pouvoir d'achat. À la télévision, cela prend une autre forme : ce sont tout simplement les

publicitaires qui financent les émissions. Et les enjeux financiers sont énormes :

« pour le budget d'une télévision, le gain ou la perte d'un seul point d'audience dans l'échelle de Nielsen se traduit par une variation de 80 à 100 millions de dollars de recettes publicitaires dans l'année ».

Bien sûr, les publicitaires soutiennent des programmes culturellement et politiquement conservateurs. Plutôt une émission qui met en scène la monarchie qu'une autre qui parle de la Commune de Paris. Plutôt une émission qui vante les exploits des constructeurs des pyramides qu'une autre qui met en cause les pratiques de l'industrie en matière environnementale.

Le moindre faux pas est sanctionné par les publicitaires par la fermeture du robinet de la publicité. Le meilleur moyen de s'en prémunir est de mettre le paquet sur les émissions de divertissement. Aussi bien, n'y a-t-il pas là une excellente manière de dominer les gueux ?

3. Troisième filtre : le choix des sources

Ici, la thèse est la suivante :

« Les mass médias entretiennent une relation totalement symbiotique avec de puissantes sources d'information pour des questions d'impératifs économiques et d'intérêts réciproques : ils ont vitalement besoin d'un flux continu et stable d'information brute et ne peuvent se soustraire ni à la demande d'information quotidienne ni à la grille horaire qui lui est impartie. Pour autant, ils ne peuvent pas se permettre de maintenir des reporters et des caméras partout où un événement important est susceptible de se produire ».

Les médias vont plutôt concentrer leurs moyens sur les lieux de pouvoir, les hauts lieux de l'industrie, les commissariats de police, les sièges de la police judiciaire, les conférences de presse.

{ C'est ce qu'un analyste américain des médias, Mark Fishman, appelle le « *principe d'affinité bureaucratique : seules d'autres bureaucraties peuvent répondre aux besoins d'une bureaucratie de l'information*³ ».

Tout ce qui vient d'un bureaucrate va être considéré comme fiable et crédible, et, par ailleurs, en utilisant des sources officielles, les médias vont pouvoir se donner une image d'objectivité, sans compter que les sources officielles réduisent les frais d'enquête pour la vérification de l'information.

Les grandes organisations emploient beaucoup de gens pour répondre aux besoins des médias.

{ Par exemple, en 1979-1980, l'US Air Force révéla en quoi consistait son dispositif de communication :

- « 140 journaux, soit 690.000 exemplaires par semaine ;
- Airman Magazine, mensuel tirant à 125.000 exemplaires ;
- 34 radios et 17 chaînes de télévision, émettant principalement à l'étranger ;
- 45.000 bulletins d'information de Quartiers généraux et d'unités ;
- 615.000 bulletins d'information de centres municipaux d'information ;
- 6600 interviews avec des médias d'information ;
- 3200 conférences de presse ;
- 500 vols au service de médias d'information ;
- 50 visites de comités de rédaction ;
- 11.000 allocutions publiques ».

En 1968 – dix ans avant – L'US Air Force employait 1300 personnes à temps plein dans des services de relations publiques, à quoi il faut ajouter des milliers d'autres qui avaient « *des fonctions de relations publiques connexes à d'autres responsabilités* ».

Et il ne s'agit là que de l'armée de l'air ! Chacun des trois autres corps d'armée a des moyens au moins aussi énormes.

{ Les auteurs indiquent que « *seule l'industrie dispose de capacités d'information et de propagande comparables à celles du Pentagone ou d'autres entités du gouvernement* ».

³ *Manufacturing the news*, 1980.

« En 1983, le budget recherche, communication et activités politiques [...] de la Chambre de Commerce des Etats-Unis était de 65 millions de dollars. [...] [elle] publiait un magazine d'affaires tirant à 1,3 millions d'exemplaires (Nation's Business) et un hebdomadaire comptant 740.000 abonnés ».

Et il ne s'agit là que de la tête du réseau. Il faudrait aussi considérer toutes les Chambres de Commerce fédérales ou régionales.

Les bureaucraties des grandes entreprises sont ce que les auteurs appellent des « *sources d'information "par routine"* ».

Quand on parle du coût du capital, on néglige toujours cet aspect-là ; or, il est loin d'être négligeable. C'est un coût de l'hégémonie tout à fait important.

Les auteurs considèrent que « *l'administration des grandes entreprises subventionne indirectement tous les médias et s'assure du même coup un accès privilégié à leurs services* ».

Cerise sur le gâteau : quand les mêmes services sont assurés par des administrations publiques, ils sont dispensés aux frais du contribuable,

« *de sorte, disent les auteurs, que ce sont finalement les citoyens eux-mêmes qui payent pour être endoctrinés au profit des puissances multinationales du complexe militaro-industriel, entre autres sponsors du terrorisme d'Etat* ».

À ce tableau de la connivence généralisée entre mass-médias, entreprises et gouvernement, il faut bien sûr ajouter le phénomène inverse en ce qui concerne les médias critiques. Ces derniers se voient opposer par les médias une fin de non-recevoir à leurs demandes d'information. Ou bien, les mass-médias refusent de participer à des débats si des experts critiques y sont conviés. Cela peut aller jusqu'à la production par

les entreprises elles-mêmes d'experts, qui interviennent dans les médias sous couvert de think tanks honorablement connus.

Comme le disait joliment Henry Kissinger en 1969 : on entend par "experts" *« ceux qui ont tout intérêt à défendre des opinions communément admises. Le seul fait de pouvoir définir et argumenter le consensus à un haut niveau suffit en fin de compte à faire d'eux des "experts" »*.

L'expertise ne renvoie donc pas à un niveau de connaissances ou à l'accumulation d'expériences, mais à la pensée dominante, au consensus. À une condition, cependant : à condition d'être capable d'argumenter cette pensée dominante et ce consensus *« à un haut niveau »* ! Être expert, c'est donc enfumer les gens avec des mots choisis.

Cela marchera d'autant mieux que les "experts" en question pourront exhiber des titres qui impressionnent. Les auteurs relèvent ainsi cette anecdote :

« En 1972, le juge Lewis Powell (qui devait plus tard faire partie de la Cour suprême) écrivit un Mémoire à l'attention de la Chambre de Commerce des États-Unis, priant instamment les milieux d'affaires – je le cite - « d'acheter les universitaires les plus réputés du pays afin de crédibiliser les études des industriels et de leur donner davantage de poids sur les campus universitaires » ».

Les plus grands médias peuvent aussi produire, bien entendu, leurs propres "experts".

Bref, on a vu apparaître, depuis quelques décennies, des "experts" ès *terrorisme*, des "experts" ès *sécurité*. On vient de voir apparaître des "experts" ès *transition énergétique*, suivis de près par des "experts" ès affaires militaires. Quelle est la prochaine spécialité en gestation ?

4. Quatrième filtre : la flak

« Le terme flak désigne certaines réactions négatives aux positions ou affirmations des médias. Cela peut prendre la forme de lettres, de télégrammes, de coups de téléphone, de pétitions, de poursuites judiciaires, de discours, de projets de loi devant le Congrès [...] ».

Dans tous les cas, il s'agit de nuire au média visé, de faire apparaître sa position comme intenable. Très généralement, les annonceurs se mettent de la partie et ferment le robinet de la publicité.

« À l'époque de McCarthy, nombre de radios, de télévisions et même de publicistes, furent efficacement réduits au silence et contraints de produire des listes noires d'employés [...] ».

La flak peut venir du pouvoir, et prendre alors la forme de lettres demandant de produire la documentation à partir de laquelle l'émission a été réalisée ; ou bien se traduire par une dénonciation du média auprès des actionnaires.

Les milieux industriels financent tout un tas d'organismes (*flak machines*) pour produire de la flak (cf. pages 152-155), qui constituent un petit milieu où on s'épaule mutuellement, et que les pouvoirs utilisent pour contrôler l'information.

« Sous l'ère Reagan, la télévision était le piédestal d'où M. Reagan tenait sous son charme des millions de spectateurs, et ces services fustigeaient régulièrement les médias s'ils osaient critiquer le "Grand Communicateur" ».

Bref, le mieux est de ne pas encourir les foudres de la flak.

5. Cinquième filtre : l'anticommunisme

Cinquième et dernier filtre : l'anticommunisme. C'est le mal absolu.

« *Le communisme, disent les auteurs, a toujours été la hantise des propriétaires, menaçant jusqu'à la racine même de leur position et statut de classe dominante* ».

Il faut être anticommuniste ; résolument anticommuniste ; pas à moitié.

C'est ainsi qu'aux USA, les libéraux, c'est-à-dire « *les gens qui tiennent des positions dites de gauche* », sont tenus, et « *se savent tenus de prouver constamment leur anticommunisme, ce qui les conduit généralement à se comporter en purs réactionnaires* ».

En comparaison, le fascisme est un moindre mal.

Rien de mieux pour faire le procès des communistes et de leurs exactions que d'utiliser des ex-communistes/ex-staliniens. À cet égard, les auteurs citent le travail de deux auteurs américains, Pascal Delwit et Jean Michel Dewaele, sur les idéologues anticommunistes en France, dans le cadre duquel ils se sont intéressés à Annie Kriegel et Pierre Daix. Voici ce qu'ils en disent :

« *Si on étudie leurs écrits, on trouve toutes les réactions classiques de gens victimes de déception amoureuse. [...] Personne ne dénonce ni même ne remarque l'arrogance de leurs éloges d'hier et de leurs diatribes d'aujourd'hui ; nul ne se soucie que rien ne soit étayé de preuves ou que l'invective seule y tienne lieu d'analyse. Leur hyper-stalinisme inversé – sous la forme habituelle d'un manichéisme absolu – s'en trouve blanchi pour la seule raison qu'ils s'en prennent au communisme. L'hystérie est toujours la même, mais ses nouveaux atours lui valent un bien meilleur accueil* ».

Aux USA, l'anticommunisme exerce une profonde influence. C'est un mécanisme de contrôle permanent s'étendant à tous les sujets et conduisant à une « *représentation manichéenne du mode* ».

« Promouvoir [ce qu'ils appellent] « notre camp » apparaît dès lors comme la plus légitime des pratiques en matière d'information ».

C'est donc un filtre toujours déjà actif.

//. Un modèle incessamment vilipendé par les « *Chiens de garde* »

Depuis leur publication en 1988 aux USA, les thèses de Herman et Chomsky n'ont cessé d'être combattues féroce­ment. Le cœur de la critique tourne autour de la question du complot.

Serge Halimi et Arnaud Rindel⁴ prennent l'exemple de « *Tom Wolfe, écrivain américain – et père du "nouveau journalisme" [...] – [qui] tranche avec dédain : « C'est la vieille théorie de la cabale qui veut que quelque part autour d'un bureau feutré une bande de capitalistes tire les ficelles. Ces bureaux n'existent pas. Je regrette d'avoir à le dire à Noam Chomsky » ».*

Chomsky, lui, soutient qu'il avance « *exactement l'inverse* » « *de la caricature que Tom Wolfe lui [prête]* ».

Déjà en 1988, dans leur préface, avant même « *l'ouverture du feu* », ils précisai­ent :

« *Les critiques systémiques des médias, comme celle que nous développons dans cet ouvrage, sont souvent généralement écartées d'un revers de main comme "théorie du complot" par les commentateurs de l'establishment, c'est l'échappatoire classique* ».

Et ils ajoutaient :

« *Nous n'avons recours à aucune hypothèse "conspirationniste" pour expliquer le fonctionnement des mass-médias. En fait, notre approche est avant tout une analyse du "libre échange", et le résultat constaté n'est que le produit des forces du marché* ».

⁴ *La conspiration. Quand les journalistes (et leurs favoris) falsifient l'analyse critique des médias*, in **Domestiquer les masses**, revue AGONE, n° 34, 2005.

Pour Herman et Chomsky, si l'information des médias de masse est politiquement et socialement orientée, cela n'a rien à voir avec l'amoralité des acteurs.

Halimi et Rindel précisent que cela a tout à voir avec des *« mécanismes inscrits dans la structure même de l'institution médiatique – son mode d'organisation et de fonctionnement en particulier »*.

Ces mécanismes, ce sont les fameux cinq filtres que nous venons de voir, et que je rappelle : 1) la propriété, 2) le financement (la publicité), 3) les sources d'information, 4) les protestations (la flak) et 5) l'anticommunisme (les idéologies dominantes).

Ces cinq filtres ont un point commun : ils vont tous dans le sens des intérêts privés, ce que les auteurs expriment ainsi dans leur préface de 1988 :

« Les mêmes sources de pouvoir sous-jacentes qui possèdent les médias et les financent en tant qu'annonceurs, qui jouent le rôle de "définisseur primaire" des "nouvelles", qui produisent les "tirs de barrage" et les experts orthodoxes, jouent également un rôle clé dans la définition des principes de base et les idéologies dominantes ».

Les cinq filtres opèrent donc à la fois individuellement et collectivement pour déterminer les contenus publiables. Là réside le caractère systémique du modèle.

Mais, il n'y a pire sourd qui ne veut entendre. Depuis 35 ans, Chomsky se répand en articles et déclarations sur son *« modèle de propagande »*. À côté de la dénégation de la théorie du complot, il insiste aussi sur l'argument du libre marché :

« Une des données structurelles du capitalisme entrepreneurial est que les "joueurs" doivent accroître leurs

profits et leurs parts de marché – s'ils ne le font pas, ils seront éliminés de la partie. Aucun économiste ne l'ignore : ce n'est pas une théorie du complot de le souligner, c'est simplement prendre en compte un fait caractéristique de cette institution ».

Mais, les détracteurs de Herman et Chomsky ne contestent que les conclusions auxquelles ces derniers parviennent à l'issue de leur enquête. Jamais, ils ne s'en prennent aux preuves qui viennent les étayer. Ils savent bien que s'ils s'y risquaient ils sortiraient éreintés de l'exercice car le dossier des auteurs est des plus solides. Il est accablant.

Il ne leur reste donc qu'à seriner à longueur de colonnes l'argument anti-conspirationniste, qui, d'ailleurs, n'est jamais très éloigné de l'argument anticommuniste/antimarxiste, à l'image de cette déclaration de Luc Ferry, sur LCI, en 2005, :

« Les altermondialistes s'égareront considérablement parce qu'ils s'imaginent que derrière ces phénomènes mondialisés – le jeu des marchés financiers, les délocalisations, la désindustrialisation de certains pays, le fait que les identités culturelles soient balayées par une américanisation du monde qui uniformise les modes de vie et donc détruit les cultures locales – il y a des gens qui contrôlent la chose et donc tirent les ficelles. Et qu'ils ont été formés en gros à l'école de Chicago, que ce sont des néolibéraux, que ce sont des méchants. Et on retrouve l'idée marxienne que, derrière les processus qui gouvernent le monde, il y a des puissants. C'est le mythe des deux cents familles. On retrouve les images d'Épinal avec les financiers à cigare et chapeau haut-de-forme. Or, le vrai problème, si vous voulez, c'est exactement l'inverse. Quand vous regardez, par exemple, les délocalisations, ce qui est très frappant c'est que personne ne contrôle, personne n'est derrière. Ce sont des processus absolument automatiques. Il n'y a pas d'intelligence derrière ».

Paul Nizan commentait par avance ces propos en 1932 dans ***Les Chiens de garde*** :

« Quand les idées bourgeoises furent regardées comme les productions d'une raison éternelle, quand elles eurent perdu le caractère chancelant d'une production historique, elles eurent alors la plus grande chance de survivre et de résister aux assauts. Tout le monde perdit de vue les causes matérielles qui leur avaient donné naissance et les rendaient en même temps mortelles. La philosophie aujourd'hui poursuit cet effort de justification ».

En guise de conclusion

Je reprendrai le propos de Michel Collon à la toute fin du livre, quand il dit que « **Fabriquer un consentement** » lui paraît être « *le meilleur livre d'éducation aux médias* ». Je trouve ce propos à la fois profondément juste et radicalement provocateur !

Profondément juste parce que, comme lui, je pense qu'on y trouve « *une démonstration scientifique, structurelle et globale* » du fonctionnement des médias. Le livre permet de comprendre comment on peut en arriver à ce niveau de manipulation de l'opinion et pourquoi les choses se passent ainsi. Il permet aussi de comprendre pourquoi la solution ne viendra certainement pas des journalistes, parce que la cause de tout ce qui passe les dépasse très largement.

Mais radicalement provocateur aussi, parce qu'on voit bien à quel point les puissants se ligueraient pour empêcher que ce livre sorte du quasi-ENFER⁵ dans lequel il est actuellement confiné.

⁵ L'ENFER est une section d'une bibliothèque où sont conservés divers livres dont la lecture est interdite au public. À la Bibliothèque nationale, il existe encore un ENFER au département des estampes, et un autre au département des imprimés.

COMMENT S'INFORME-T-ON PAR LE NUMÉRIQUE AUJOURD'HUI ?

Qui ne consulte pas au moins une ou deux fois par jour Google actualités ou Twitter sur son smartphone ?

Il est loin le temps où « la majorité de l'information médiatique était (...) diffusée sur des "feuilles de chou" à travers la France. Une information mettait parfois plusieurs semaines à arriver de l'autre bout du monde pour être imprimée sur papier (la radio n'existait pas encore) et connue du paysan au fin fond du Berry ».

Aujourd'hui, l'information sous forme de vidéo haute définition parcourt la Terre en moins d'une seconde et – dans les pays développés – parvient à la très vaste majorité des habitants. C'est cela que l'on appelle la révolution informationnelle, -issue de la révolution numérique.

« La circulation sur internet augmente de 20 à 30% en moyenne par an depuis vingt ans, soit un doublement tous les trois ans⁶ ».

Comment fait-on pour gérer tout cela ? Il faut des moteurs de recherche, des agrégateurs de contenu et des algorithmes.

⁶ La quantité de données stockées sur tout support est estimée à 2,6 exaoctets en 1984, 2 zettaoctets en 2010 (x 1000) et 181 zettaoctets en 2025 (x 100). Soit un facteur 100.000 en quarante ans. 1 exaoctet = 10^{18} octets (ou 1 suivi de 18 zéros octets). 1 zettaoctets = 1000 exaoctets = 10^{21} octets (ou 1 suivi de 21 zéros octets).

Moteur de recherche – C'est la grande invention du début des années 2000, faite par Google. Avant, des personnes étaient chargées de mettre à jour des liens hypertexte vers des contenus.

{ C'était horriblement fastidieux et, dans le contexte de croissance exponentielle du contenu, ce n'était jamais à jour.

Après, les robots scannent en permanence l'internet par mots-clés avec des logiciels de *ranking* (classement) et éditent des listes de résultats où figurent en premier les contenus les plus consultés. Très vite, vont venir s'ajouter, tout en haut de la liste, les contenus sponsorisés.

L'agrégateur de contenu – Nous en connaissons tous un, c'est Google actualités. Il est une réponse au foisonnement des sites d'information et à la multiplication des *pure players* (nous en connaissons tous un : Médiapart).

{ L'agrégateur de contenu est basé sur un algorithme qui crée une "vue d'ensemble" de l'information provenant de plusieurs sources et adaptée au lecteur grâce aux cookies.

Le tout, évidemment, est automatique.

Les algorithmes – Ils sont montés en première ligne pour répondre à la nouveauté des dernières années : tout le monde devient créateur de contenu sur les réseaux sociaux et les plateformes. Chaque mois, les Amis de la liberté mettent en ligne sur leur chaîne YouTube une ou deux ou trois vidéos.

L'exploitation du contenu de l'internet a donc encore changé : maintenant, il faut générer des « **flux** » d'actualité pertinents pour chaque utilisateur ou groupe d'utilisateurs particulier.

C'est ainsi qu'un message correspondant parfaitement pour X ou Y raisons (que seul l'algorithme connaît) à un groupe d'utilisateurs sera largement diffusé dans ce groupe et prendra de l'ampleur avant de se diffuser dans d'autres groupes. C'est ce qu'on appelle l'effet de « **viralité** ».

On s'est aperçu que l'effet de viralité était accompagné d'un effet de « **bulle** », à savoir que certains groupes sont peu perméables aux informations venant d'autres groupes.

La conséquence pour les groupes concernés est qu'ils ont une vision biaisée de la représentativité de leurs propres opinions (ils ne voient qu'elles, mais c'est parce qu'ils ont bloqué toutes les opinions divergentes).

Des études ont montré qu'effet de viralité et effet de bulle « **ont eu une grande influence sur la radicalisation de la société américaine, mais on peut imaginer que le même processus est à l'œuvre en Europe** ».

Un enjeu démocratique – On voit bien qu'il faut que nous parvenions à comprendre ce qui se passe sur l'internet, et que nous trouvions des moyens de le réguler. C'est particulièrement compliqué parce que cela ne pourra pas passer par la censure, qu'elle soit publique ou privée (les utilisateurs trouveront toujours une manière de diffuser leurs messages).

Comme si les choses n'étaient déjà pas assez compliquées comme ça, l'intelligence artificielle a fait son apparition, et tous les acteurs se perdent

en conjectures sur ses effets de toutes sortes : techniques, culturels, sociaux.

Nous vivons une époque formidable !

BOLLORÉ ET CONSORTS :

DES PRATIQUES QUI MONTRENT QUE LA PROPRIÉTÉ DES MÉDIAS EST UN ENJEU DE SOCIÉTÉ

La crise politique que nous traversons a mis la question des médias au centre du débat public en montrant de façon éclatante le rôle que peuvent jouer les radios, chaînes de télévisions ou plateformes numériques pour façonner les esprits. La partie est inégale avec, d'un côté, des milliardaires déterminés, et, de l'autre, un service public encore important mais fragilisé.

Illustration avec ce micro-trottoir, même si c'est le degré zéro du journalisme. « **On ne s'en sort plus** », disent beaucoup de passants. Ils disent aussi : « **Macron nous méprise, il y a trop d'étrangers et de délinquance** ». Et si le journaliste cherche à en savoir plus, des réponses telles que celle-ci fusent : « **On le voit tous les jours à la télé** ».

Il y a pourtant des réalités électorales qui interrogent. C'est dans les grandes villes, là où se trouvent les plus grandes concentrations d'immigrés ou les plus gros problèmes de délinquance, que le RN a fait ses scores les plus faibles. Par ailleurs, -et à l'inverse, -c'est dans les zones péri-urbaines désindustrialisées, sous-équipées en services publics et confrontées au chômage, -où on s'attendrait à ce que la question sociale soit mise en avant, -que sont évoquées en priorité les questions identitaires et le racisme.

Des sociologues ont montré que les habitants de cette "*France oubliée*" n'ont plus jamais accès à un récit de gauche. Quand il n'y a plus de sociabilité par l'usine ou le syndicat, quand l'habitat

est dispersé, quand on ne lit plus de journaux, radios et télévisions restent omniprésents, au domicile ou au bistrot. Les chaînes d'information en continu tiennent alors le haut du pavé. Cnews, C8 et BFM tournent en boucle du matin au soir. Et c'est ce qui a fait dire à la philosophe Cynthia Fleury que **« l'extrême droite ne gagne pas la bataille des idées, mais elle gagne la bataille des écrans »**.

Vincent Bolloré a bien compris cet enjeu, et s'est construit un empire qu'il met au service de l'extrême droite⁷. Et l'ARCOM laisse faire⁸.

La redoutable efficacité de cette machine de guerre a pu se constater lorsque des candidats du RN totalement inconnus ont été élus sans même avoir fait campagne. Le parti d'extrême droite le plus efficace, mobilisé en permanence et actif sur tout le territoire, s'appelle aujourd'hui Cnews.

À côté de cela, l'audiovisuel public, qui pourrait et devrait être un contre-pouvoir essentiel, n'a jamais été si menacé.

La question politique et démocratique urgente – une de plus – est donc évidente : il faut remettre à plat tout ce qui a trait aux médias.

L'ordonnance sur la presse de 1944 peut, pour cela, constituer une bonne base, à condition d'être adaptée aux conditions actuelles.

⁷ Cnews, C8, Europe 1, Canal + et le JDD.

⁸ Certes, la chaîne C8, championne des sanctions et des amendes, n'a pas été reconduite. Qu'à cela ne tienne : Bolloré dispose encore de six autres fréquences sur la TNT, et son animateur vedette, Cyril Hanouna, sera transféré sur CStar ou Canal + en clair.

De plus, l'ARCOM fait semblant d'égratigner l'empire Bolloré en lui retirant une fréquence, mais c'est pour en faire cadeau à un autre milliardaire, Daniel Kretinski, pour un projet tout aussi nocif.

Il faut, d'abord et avant tout, poser la question de la propriété des médias, de leur concentration et de la régulation. Poser aussi la question de la place du service audiovisuel public et de son financement, revoir les missions et le pouvoir de sanction de l'ARCOM, inscrire dans la Constitution le droit à l'information et à l'existence d'un service public de l'audiovisuel comme faisant partie de l'intérêt général, revoir les aides à la presse, redéfinir le pouvoir des rédactions, promouvoir les formes de propriété coopératives et participatives.

« Pourquoi pas un fond public qui pourrait être abondé par une taxation généralisée de l'ensemble du marché publicitaire, y compris sur internet ? ».

C'est tout simplement la démocratie et le vivre ensemble qui sont en jeu.

LES DIX STRATÉGIES DE MANIPULATION DES MASSES (INSPIRÉ DES TEXTES DE NOAM CHOMSKY)

1/ La stratégie de la distraction

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 stratégie de la diversion est également indispensable pour empêcher le public de s'intéresser aux connaissances essentielles, dans les domaines de la science, de l'économie, de la psychologie, de la neurobiologie, et de la cybernétique. « *Garder l'attention du public distraite, loin des véritables problèmes sociaux, captivée par des sujets sans importance réelle. Garder le public occupé, occupé, occupé, sans aucun temps pour penser ; de retour à la ferme avec les autres animaux* ». Extrait de « **Armes silencieuses pour guerres tranquilles** ».

2/ 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.

3/ La stratégie de la dégradation

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 (néolibéralisme) 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.

4/ 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.

5/ 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 débilisant, comme si le spectateur était un enfant en bas-âge ou un handicapé mental. 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 ». Extrait de « Armes silencieuses pour guerres tranquilles »

6/ 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...

7/ 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 la plus pauvre, 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* ». Extrait de « Armes silencieuses pour guerres tranquilles ».

8/ Encourager le public à se complaire dans la médiocrité

Encourager le public à trouver « cool » le fait d'être bête, vulgaire, et inculte...

9/ 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!...

10/ 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.

NOM DE CODE : PÉRICLÈS

Le journal *L'Humanité* a révélé fin juillet 2024 un document ultra confidentiel établi à l'automne 2023, qui explique comment un milliardaire du nom de Pierre-Édouard Stérin compte installer au pouvoir en France une alliance de l'extrême droite et de la droite libérale conservatrice.

— Nom de code du projet : PÉRICLÈS (pour **P**atriotes, **E**nracinés, **R**ésistants, **I**dentitaires, **C**hrétiens, **L**ibéraux, **E**uropéens et **S**ouverainistes).

Il est rédigé comme un business plan de start up, avec plan global et systémique, étapes savamment coordonnées, rétro planning, cibles, talents à recruter, etc.

— « Notre projet, lit-on dans le document, découle d'un ensemble de valeurs clés (liberté, enracinement et identité, anthropologie chrétienne, etc.) luttant contre les mots principaux de notre pays (socialisme, wokisme, islamisme, immigration). Pour servir et sauver la France, nous voulons permettre la victoire idéologique, électorale et politique ».

PÉRICLÈS devrait être doté, sur dix ans, d'un budget de 150 M d'euros. Une association-mère et d'autres associations sont prévues. La constitution d'une réserve de 1000 personnes "alignées" est envisagée. Elles doivent être aptes à gouverner en 2027 au cas où...

— L'année dernière, près de 3,5 M d'euros ont été distribués au titre d'un "essaimage" à des bénéficiaires

{ (non identifiés explicitement) engagés pour « **la famille, base de la société** », contre « **la théorie du genre** », pour la « **préférence nationale** », contre la « **laïcité agressive** », pour la « **place particulière du christianisme** », contre « **l'assistanat** », etc.

Parmi les grands “projets organiques” : une task-force de guérilla juridique, du conseil opérationnel en vue des municipales pour les lepénistes et une école des futurs maires (Politicae). Sont aussi prévus des baromètres (insécurité, immigration, extrême gauche...) et un think tank.

Ont été approchés : Sarkozy, Wauquiez, Maréchal, le pen, Ciotti...

<>

Un mois plus tard, toujours dans L'Humanité, Philippe Rio, maire PCF de Grigny (Essonne) et président de la coopérative des élus communistes, réagissait.

{ Il sonne l'alerte et invite les militants des partis progressistes à investir le champ de la formation.

Le RN le fait déjà depuis une dizaine d'années. Il forme des cadres pour consolider sa prise de pouvoir. Il pense très fort aux municipales de 2026.

{ Alors qu'ils n'ont, pour le moment, qu'une demie-douzaine de municipalités, ils en visent 1000, ce qui est considérable.

Il faut utiliser le droit à la formation des élus. C'est important pour conquérir le pouvoir et le conserver.

« À nous, forces progressistes, de penser dès à présent l'étape des municipales (...) pour travailler aux unions, aux coalitions de projets, avec des objectifs de conquête et de reconquête, avec les besoins des Français comme horizon ».

La bataille des idées est aussi concrète : le petit-déjeuner gratuit dans les écoles, le Pass'sport, etc., etc. En 2026, ce sera projet contre projet. Il ne faut pas attendre pour se préparer.

LA NOVLANGUE NÉOLIBÉRALE

La pensée unique passe par les mots. C'est ce que montre Georges Orwell dans *1984*, paru en 1948. Je rappelle l'intrigue : dans Océania, empire en guerre constante contre Eurasia et Eastasia, le parti unique cherche à imposer une langue nouvelle, nova lingua ou novlangue, destinée à rendre impossible tout doute, toute réflexion autonome, en privant la population des conditions mêmes de possibilité de telles attitudes, non seulement sur le plan intellectuel, mais aussi et surtout sur les plans linguistique et psychologique.

Deux des principaux modes opératoires de la novlangue, mis en œuvre ensemble ou séparément, sont l'inversion de sens et l'oblitération de sens.

L'inversion de sens – Cela consiste à substituer au sens propre des mots leur sens contraire, leur antonyme.

Par exemple, les trois principaux slogans du parti unique sont : « **La guerre, c'est la paix** », « **La liberté, c'est l'esclavage** » et « **L'ignorance, c'est la force** ».

Autre exemple, avec le mot **égalité**. La revendication d'égalité est une des plus révolutionnaire qui soit. Le problème est que la société libérale/néolibérale, et le discours libéral/néolibéral qui l'accompagne, réduit l'égalité à la seule égalité juridique et civique, et rejette l'égalité réelle comme synonyme d'uniformité et d'inefficacité, voire comme attentatoire à la liberté individuelle.

Et pour tenter d'empêcher de penser la contradiction entre égalité formelle et égalité réelle, le système avance la douteuse notion d'« **égalité des chances** », si bien, qu'au final, « **L'égalité, c'est l'inégalité** ».

Exemple avec le mot **marché**. Comme chacun sait, la société capitaliste est une société de marché. Celui-ci s'étend à (presque) tous les pays et à (presque) toutes les sphères de l'existence sociale.

Mais, on masque deux choses :

- D'une part, l'existence du capital comme rapport de production est fondée sur l'appropriation privative des moyens sociaux de production ;
- D'autre part, le système est marqué par la concentration croissante des capitaux, inhérente à leur accumulation.

Si bien, qu'au final, « **Le marché, c'est le monopole** » !

Exemple avec le mot **propriété**. On commence par y mettre tout, aussi bien la propriété individuelle des moyens de consommation, résultant des revenus individuels, que la propriété des moyens de production des travailleurs indépendants, issue de leur travail, et que la propriété capitaliste des moyens sociaux de production.

Mais, ces derniers ont la particularité de ne pouvoir être mis en œuvre que dans le cadre d'une organisation sociale du travail et d'une exploitation sociale de celui-ci. Le résultat, au final, est que « **La propriété, c'est l'expropriation** ».

Exemple avec le mot **réforme**. Jusque dans les années 1950-1960, et même un peu plus tard, tant que nous sommes restés dans le cadre du compromis fordiste, le mot était positivement connoté comme amélioration de la condition des travailleurs salariés.

{ Aujourd'hui, on réforme pour mettre en cause les acquis des travailleurs. Et donc, « **La réforme, c'est la contre-réforme** ».

L'oblitération de sens – Procédé à la fois opposé et complémentaire du précédent. Il ne s'agit plus *d'imposer* de penser selon certains termes, mais *d'empêcher* de penser selon certains termes. Il s'agit de bannir certains mots ; de les rendre incompréhensibles et inutilisables ; de les faire disparaître des usages dans l'espoir de les effacer des consciences.

Exemple avec l'expression **capital humain**. Cette expression est un oxymore puisqu'elle associe le travail mort (capital) et le travail vivant (humain).

{ Il s'agit d'oblitérer le concept de force de travail, source de toute valeur.

Exemple avec l'expression **charges sociales**. Cette expression répétée à satiété par les médias et les employeurs (et même par les salariés !) a pour but d'empêcher de parler de part socialisée du salaire, cette part qui n'est pas directement et immédiatement perçue par chaque travailleur salarié, mais qui est centralisée en une sorte de fonds salarial social servant à verser des prestations venant soit compléter le salaire direct, soit se substituer à lui.

{ Ne pas distinguer ces deux parties du salaire, c'est ne pas comprendre ce qu'il est : le prix de la force de travail, incluant le coût social de sa reproduction.

Exemple avec l'expression **dette publique**. On ne parle que d'elle, en oubliant toujours son complément et sa condition : le crédit public. Car l'État ne peut s'endetter que s'il trouve des prêteurs, qui sont les banques, assurances, fonds d'investissement et fonds de pension (=> le capital financier).

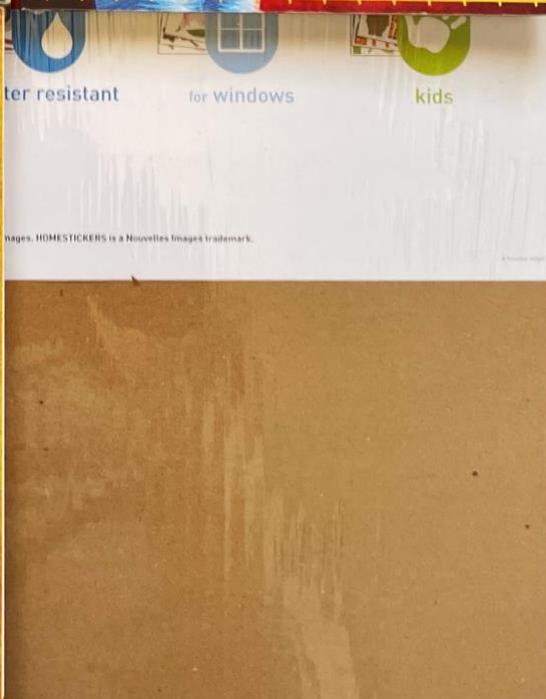
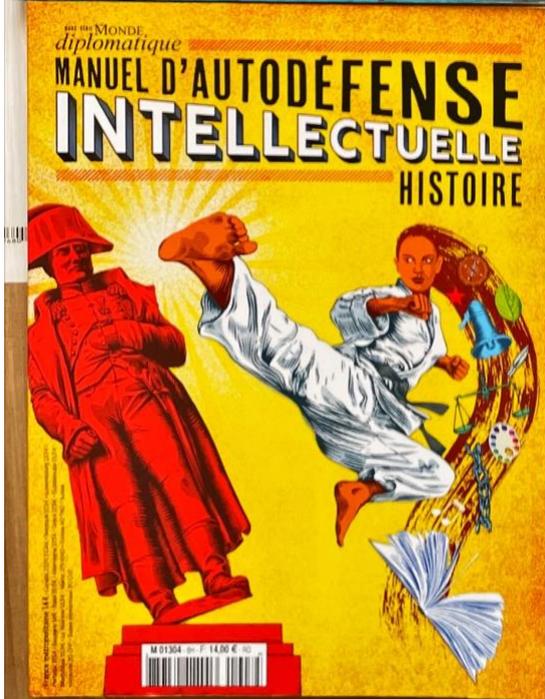
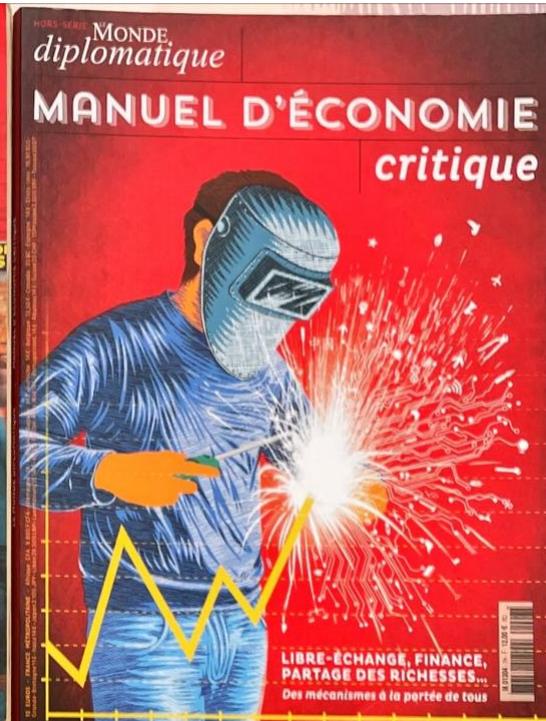
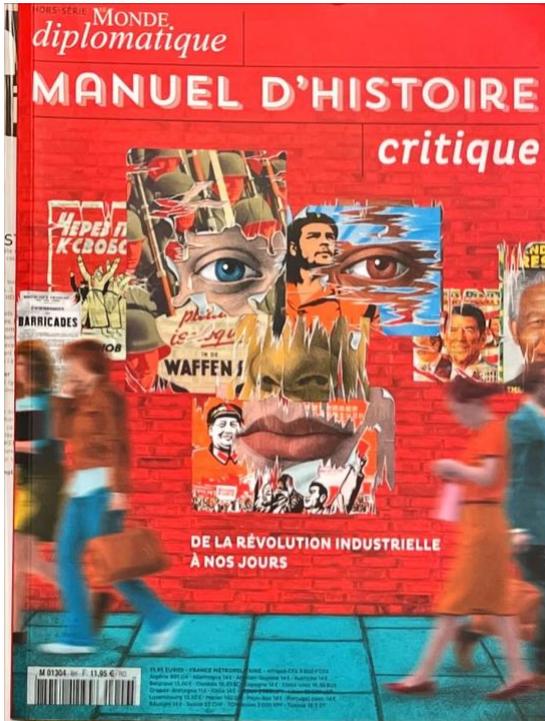
{ L'État pourrait peut-être s'emparer de ces fonds ?...
{ Mais, chut ! Parlons de la dette, et seulement de la dette.

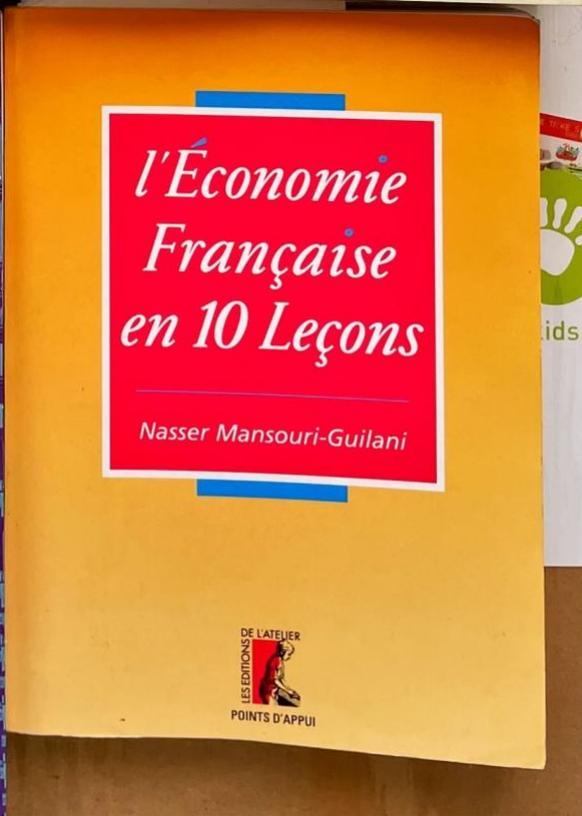
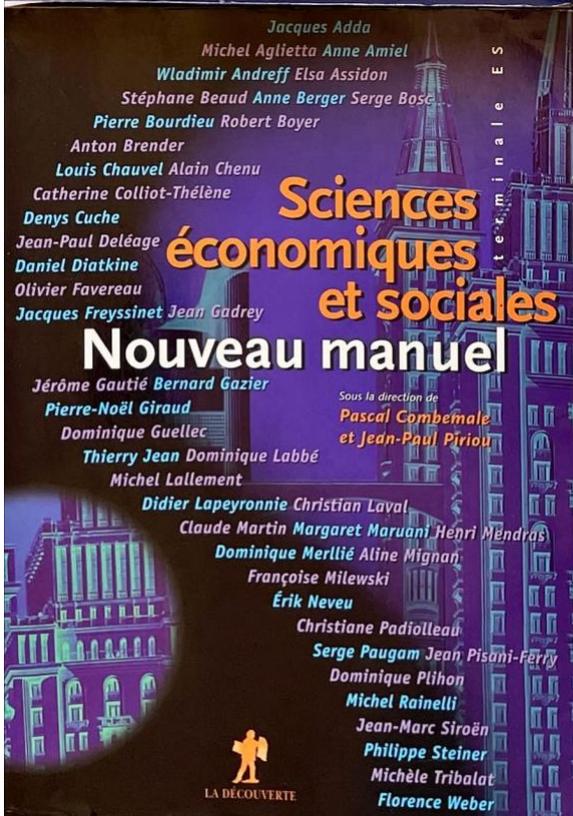
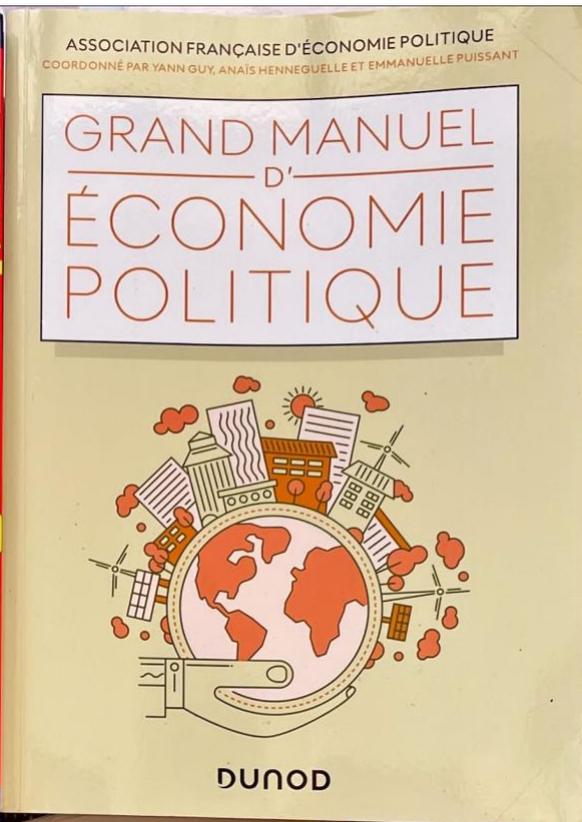
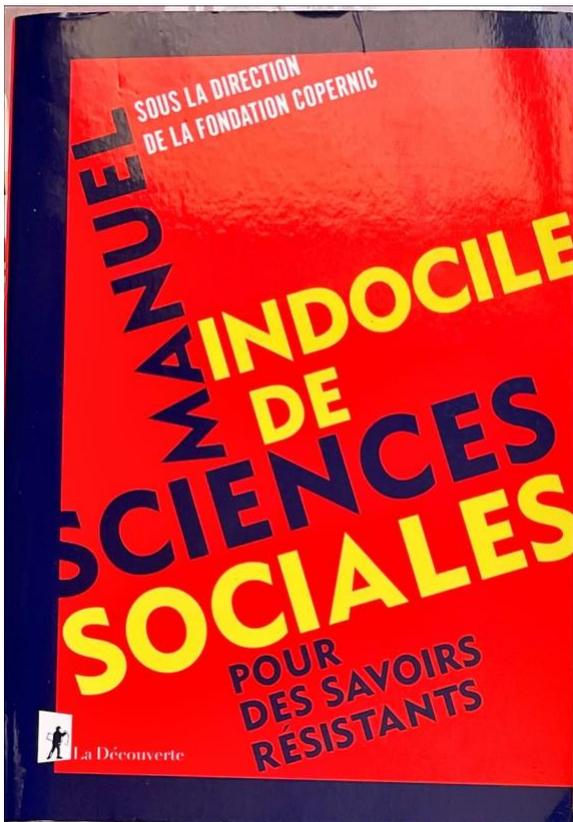
BOÎTE À OUTILS D'AUTO-DÉFENSE INTELLECTUELLE

- **Manuel indocile de sciences sociales**, Fondation Copernic (dir.), La découverte, 2019
- **Grand manuel d'économie politique**, Yann Guy, Anaïs Henneguette et Emmanuelle Puissant (coord.), Dunod, 2023
- **Économie politique** (manuel de 1^{ère} année de DEUG AES), Catherine Mills, Montchrestien, 2004
- **Sciences économiques et sociales, Nouveau manuel**, Pascal Combemale et Jean-Paul Piriou (dir.), La découverte, 1999
- **L'économie française en dix leçons**, Nasser Mansouri-Guilani, Les éditions de l'atelier, 1999
- **En finir avec les idées fausses...**, Les éditions de l'Atelier
 - ...sur les pauvres et la pauvreté, 2013
 - ...sur les fonctionnaires et la fonction publique, 2014
 - ...sur les syndicats et le dialogue social, 2015
 - ...sur l'islam et les musulmans, 2016
 - ...propagées par l'extrême droite, 2017
 - ...sur les retraites, 2020
 - ...sur la laïcité, 2020
 - ...sur les migrations, 2021
 - ...sur la psychiatrie et la santé mentale, 2022
 - ...sur l'école, 2024
- **Repères pour résister à l'idéologie dominante**, Gérard Mauger, Édition du croquant – Collection Savoir/agir, 3 tomes (2013, 2018 et 2022)
- **Petit cours d'autodéfense intellectuelle**, Normand Baillargeon, Lux, 2006
- **Petit cours d'autodéfense en économie, L'abc du capitalisme**, Lux, 2011

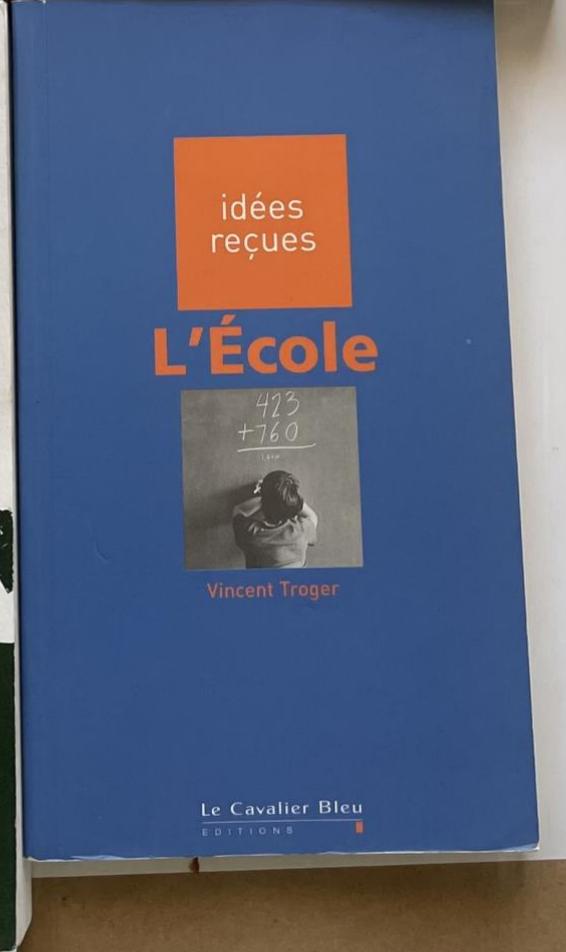
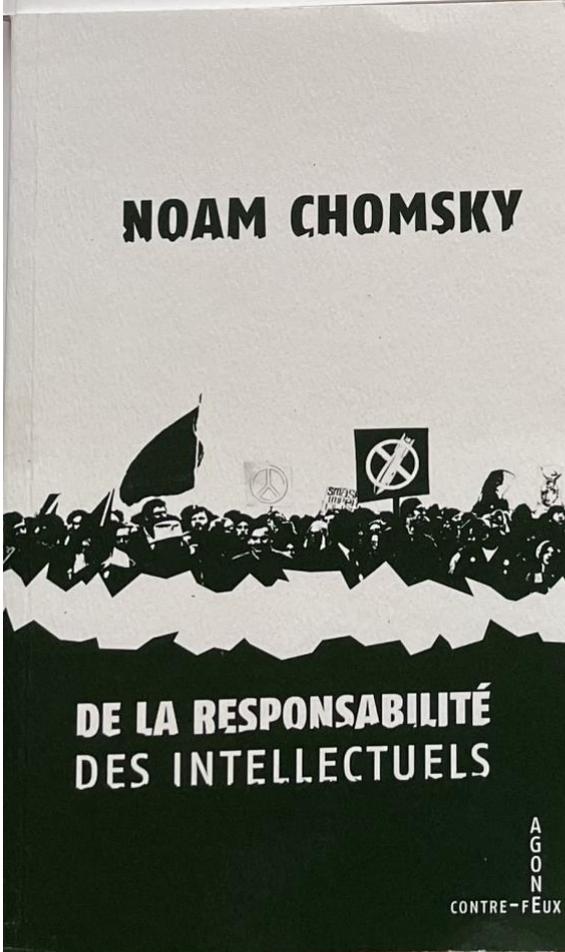
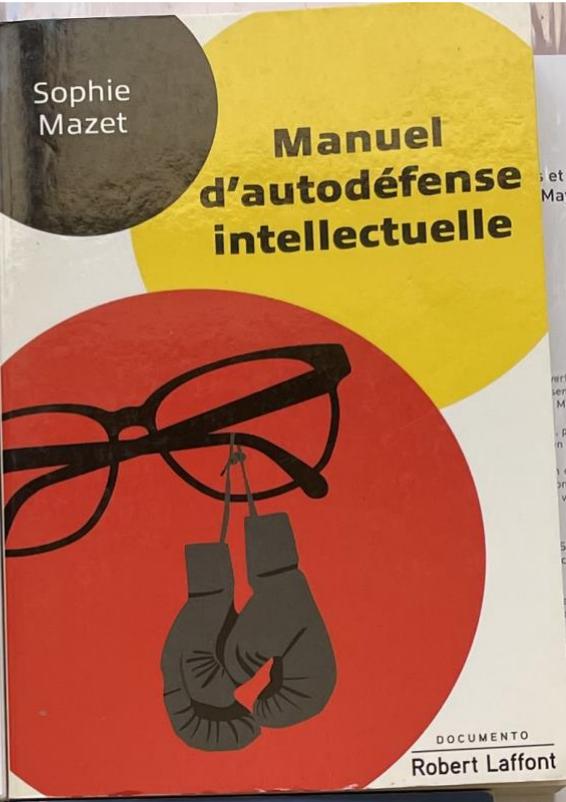
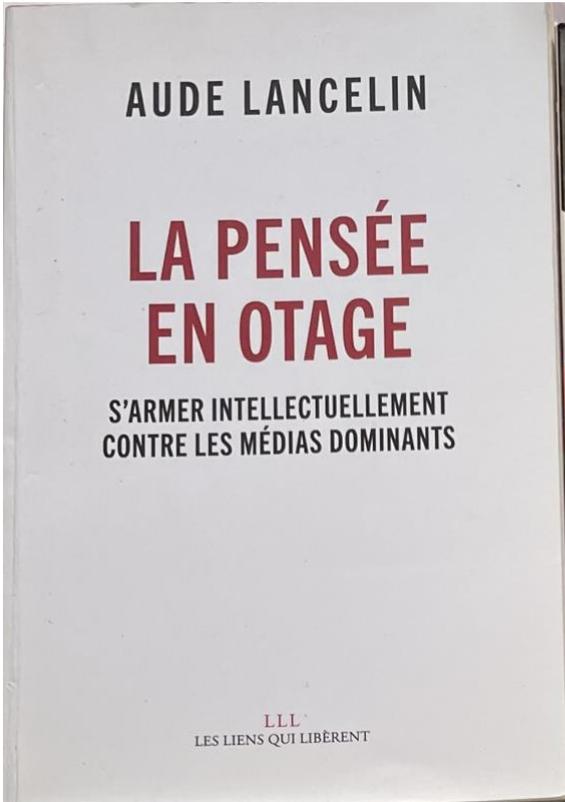
- **Manuel...**, *Le Monde diplomatique*
 - ...**d'histoire critique**,
 - ...**d'économie critique**,
 - ...**d'auto-défense intellectuelle/Histoire**, 2024
- **Manuel d'auto-défense intellectuelle**, Sophie Mazet, Robert Laffont, 2017
- **La pensée en otage, S'armer intellectuellement contre les médias dominants**, Aude Lancelin, Les Liens qui Libèrent, 2018
- **Idées reçues sur l'école**, Vincent Troger, Le Cavalier Bleu, 2001
- **Petits guides d'Attac...**
 - ...pour affronter le grand marché transatlantique, 2014
 - ...contre la propagande en faveur du CETA/AECG, 2016
 - ...contre les bobards sur la loi travail, 2016
- **Propaganda, Comment manipuler l'opinion en démocratie**, Edward Bernays, Zones, 2007
- **Fabriquer un consentement, La gestion politique des médias de masse**, Edward Herman et Noam Chomsky, Investig'action, 2018
- **Domestiquer les masses**, revue Agone, n° 34, 2005
- **La novlangue néolibérale, La rhétorique du fétichisme capitaliste**, Page 2/Syllepse, 2017 (2^e édition ; 1^{ère} édition : 2007)
- **Le langage de l'empire**, Domenico Losurdo, éditions Delga, 2013
- **De la responsabilité des intellectuels**, Agone, 2023
- **À bas la presse bourgeoise ! Deux siècles de critique anti-capitaliste des médias de 1836 à nos jours**, Dominique Pinsolle, Agone, 2022
- **Les médias contre la gauche**, Pauline Perrenot, Agone, 2023
- **L'Humanité, Les clés pour combattre l'extrême droite**, hors-série, Mai 2024











DOMESTIQUER LES MASSES

LE CONTRÔLE DE L'ESPRIT PUBLIC ▼ LA CONSPIRATION ▼
 NOAM CHOMSKY ▼ SERGE HALIMI & ARNAUD RINDEL
 L'HOMME ORDINAIRE, L'INTELLECTUEL ET LE POUVOIR ▼ LES
 JEAN-JACQUES ROSAT ▼ GEORGE ORWELL
 LIEUX DE LOISIRS ▼ LE "DÉVELOPPEMENT DURABLE", UNE
 BENOIT EUGÈNE ▼ BENDY GLU
 POLLUTION MENTALE ▼ RIO+10, UNE OPA SUR LES
 OBERVATOIRE DE L'EUROPE INDUSTRIELLE
 NATIONS UNIES ▼ DÉJÀ LE TITRE EST CRÉTIN ▼
 PIER PAOLO PASOLINI
 LA CULTURE COMME PROPAGANDE TOTALE ▼
 LES STRATÉGIES DE COM' EUROPÉENNES —
La leçon des choses ▼ KARL KRAUS ET
 JACQUES BOUVERESSE
 NOUS : LA RÉALITÉ DÉPASSE-T-ELLE
 ISABELLE KALINOWSKI
 LA SATIRE ? ▼ ERNST JÜNGER,
 KLAUS BITTERMAN
 ROI DU LIFTING — *Histoire*
 MICHEL VANOOSTHUYSE
radicale ▼ SUR L'ULTRA-
 DWIGHT MACDONALD
 GAUCHE ▼ LA BOMBE
 LOREN GOLDNER



revue *AGONE*
 n° 34, 2005

Manufacturing Consent

Edward Herman
 Noam Chomsky

Fabriquer un Consentement

La gestion politique des médias de masse

Traduction rétablie

INVESTIGATION

PROPAGANDA

Edward Bernays



COMMENT MANIPULER L'OPINION EN DEMOCRATIE

préface de Normand Baillargeon

ZONES

« LE manuel classique de l'industrie des relations publiques » selon Noam Chomsky. Véritable petit guide pratique écrit en 1928 par le neveu américain de Sigmund Freud, ce livre expose cyniquement et sans détour les grands principes de la manipulation mentale de masse ou de ce que Bernays appelait la « fabrique du consentement ». Comment imposer une nouvelle marque de lessive ? Comment faire élire un président ? Dans la logique des « démocraties de marché », ces questions se confondent. Bernays assume pleinement ce constat : les choix des masses étant déterminants, ceux qui par-

9 782355 220012

DOMINIQUE PINSOLLE

À BAS LA PRESSE BOURGEOISE !

DEUX SIÈCLES DE CRITIQUE
 ANTICAPITALISTE DES MÉDIAS
 DE 1836 À NOS JOURS

AGONE
 CONTRE-FEUX

