



Disponible en ligne sur
ScienceDirect
www.sciencedirect.com

Elsevier Masson France
EM|consulte
www.em-consulte.com



Débat

Les effets psychologiques de la propagande

The psychological effects of propaganda

D. Colon

Centre d'histoire de Sciences Po, Paris, Groupement de recherche Internet, IA et société (CNRS, GDR2091), Paris, France

INFO ARTICLE

Historique de l'article :
Disponible sur Internet le xxx

Mots clés :
Psychologie
Psychoanalyse
Propagande
Persuasion
Effets
Numérique

Keywords:
Psychology
Psychoanalysis
Propaganda
Persuasion
Effects
Digital

RÉSUMÉ

Contexte. – En 2018, la révélation du scandale Cambridge Analytica lève le voile sur le recours à de nouvelles techniques de microciblage comportemental à des fins de persuasion politique. L'affaire relance l'intérêt des chercheurs en sciences humaines sur l'apport de la psychologie à la propagande et à la persuasion de masse.

Objectifs. – Ce travail vise à analyser les effets psychologiques de la propagande en les contextualisant sur la longue durée. Il questionne et actualise la pensée de Jacques Ellul à ce sujet. Il s'agit de démontrer que les effets psychologiques de la propagande sont d'autant plus probants qu'ils sont le produit d'une application de principes tirés de la psychologie et de la psychoanalyse à des outils toujours plus perfectionnés dont l'efficacité est désormais mesurable.

Méthode. – L'auteur retrace tout d'abord l'histoire des outils de mesure de l'efficacité de la propagande, puis décrit l'apport spécifique de la psychologie et de la psychoanalyse à la persuasion de masse. Enfin, il décrit les principaux effets psychologiques de la propagande.

Résultats. – La mesure de l'efficacité de la propagande a fait l'objet d'un progrès incrémental tout au long du XX^e siècle, avant de connaître un progrès de rupture avec l'application de l'analyse prédictive de données comportementales gigantesques à la conception d'infrastructures numériques persuasives. La psychologie est la discipline dont l'apport aux techniques de propagande a été la plus décisive, de sorte que la propagande produit des effets psychologiques nombreux et variés.

Conclusion. – La propagande est une science appliquée, qui tire profit des apports des sciences pour atteindre des objectifs pratiques. La prise en compte de la psychologie se révèle déterminante dans l'élaboration de techniques de persuasion efficaces.

© 2021 Association In Analysis. Publié par Elsevier Masson SAS. Tous droits réservés.

ABSTRACT

Context. – The Cambridge Analytica scandal revelation in 2018 lifts the veil on the use of new behavioral micro-targeting techniques for political persuasion. The case rekindles the interest of researchers in the humanities in the contribution of psychology to propaganda and mass persuasion.

Objectives. – This work aims to analyze the psychological effects of propaganda by contextualizing them over the long-term. It questions and updates the thinking of Jacques Ellul on this subject. The aim is to demonstrate that the psychological effects of propaganda are all the more convincing as they are the product of an application of principles drawn from psychology and psychoanalysis to ever more sophisticated tools, the effectiveness of which is now measurable.

Method. – The author first traces the history of the tools for measuring the effectiveness of propaganda, then describes the specific contribution of psychology and psychoanalysis to mass persuasion. Finally, he describes the main psychological effects of propaganda.

Results. – The measurement of the effectiveness of propaganda has been the subject of incremental progress throughout the 20th century, before experiencing breakthrough progress with the application of predictive analytics of gigantic behavioral data to the design of persuasive digital infrastructures.

Adresse e-mail : david.colon@sciencespo.fr

<https://doi.org/10.1016/j.inan.2021.07.003>

2542-3606/© 2021 Association In Analysis. Publié par Elsevier Masson SAS. Tous droits réservés.

Psychology is the discipline whose contribution to propaganda techniques has been the most decisive, so that propaganda produces many and varied psychological effects.

Conclusions. – Propaganda is an applied science, which takes advantage of the contributions of science to achieve practical goals. Consideration of psychology is crucial in developing effective persuasion techniques.

© 2021 Association In Analysis. Published by Elsevier Masson SAS. All rights reserved.

« La propagande est l'ensemble des méthodes utilisées par un groupe organisé en vue de faire participer activement ou passivement à son action une masse d'individus psychologiquement unifiés par des manipulations psychologiques et encadrés par une organisation » (Ellul, 1962, p. 75). Jacques Ellul, dans son livre *Propagandes*, étaye cette définition forte par un chapitre entier qu'il consacre aux effets psychologiques de la propagande, montrant comment cette dernière, depuis plusieurs décennies, s'est érigée au rang de science appliquée, visant à la réalisation d'un objectif pratique par l'application de principes tirés notamment de la psychanalyse et de la psychologie. Pourtant, dans l'annexe qu'il consacre à « l'efficacité de la propagande », il dresse en même temps le constat de l'inadéquation des méthodes de mesure : « on ne peut déjà pas, écrit-il, déterminer de façon décisive combien de personnes sont atteintes par une campagne de propagande » (Ellul, 1962, p. 286). De sorte que pour connaître l'efficacité ou l'inefficacité de la propagande, on en est réduit à se fier à « l'observation des phénomènes généraux, et en utilisant le mieux possible une connaissance globale de l'homme et de son milieu socio-politique » (Ellul, 1962, p. 299). Aux yeux d'Ellul, par conséquent la meilleure preuve empirique de l'efficacité de la propagande est la conviction partagée par les publicitaires, les propagandistes et les industriels qu'elle produit des résultats : si la propagande ne produisait pas d'effets, il n'y aurait pas de propagande.

L'objet du présent article est de réviser en l'actualisant l'apport de Jacques Ellul à la question des effets de la propagande. Il s'agit, dans un premier temps, de montrer que non seulement une mesure efficace des effets de la propagande existait lorsqu'il a publié *Propagande* en 1962, mais qu'elle n'a cessé de se perfectionner depuis. Il s'agit ensuite de confirmer l'intuition qui fut la sienne : non seulement l'apport de la psychanalyse et de la psychologie à la propagande fut et demeure décisif, mais toute propagande efficace ne peut en faire abstraction. Il s'agit enfin de faire un point d'étape sur l'état des connaissances scientifiques sur les principaux effets psychologiques de la propagande.

Les progrès de la mesure des effets de la propagande

La propagande de type moderne apparaît au début du XX^e siècle aux États-Unis, lorsqu'une approche scientifique et de nouveaux médias sont mis au service de l'art de la persuasion, dans le contexte de l'avènement des masses dans la vie politique, économique et sociale. Naissent tour à tour l'industrie des relations publiques, la publicité scientifique, la communication politique moderne (*New Politics*) et le marketing, dont le succès repose d'une part sur l'application de principes tirés de la psychologie, et d'autre part sur la constitution d'outils de mesure de l'efficacité des campagnes, qu'elles soient publicitaires ou politiques.

Claude C. Hopkins établit en 1923 dans son livre *Scientific Advertising* les bases de la publicité scientifique, qui repose alors sur la vente directe sous la forme de coupons ou de tout autre dispositif de vente par correspondance permettant d'enregistrer les résultats d'une publicité. Au même moment, Stanley Resor, qui dirige la firme J. Walter Thompson, établit le premier panel de

consommateurs : 5000 personnes lui indiquent chaque mois ce qu'ils ont acheté. En 1932, John Caples publie une « bible » de la publicité moderne, *Tested Advertising Method*, qui détaille les méthodes de test permettant d'améliorer l'efficacité de la publicité. En 1935, le journaliste – et psychologue de formation – George Gallup, invente quant à lui une méthode permettant de mesurer le lectorat des journaux et d'identifier les facteurs déterminant ce qui encourage la lecture d'un article. Il est recruté par Raymond Rubicam pour appliquer sa technique à la publicité. Gallup fonde ensuite l'American Institute of Public Opinion, qui produit les sondages (*sampling referendums*) qui l'ont rendu célèbre, et l'Audience Research Institute (ARI), vouée à la mesure de l'audience des médias. Au sein de cette seconde structure, Gallup recrute David Ogilvy, qui supervise entre 1939 et 1942 pas moins de 467 sondages consacrés principalement à la mesure de la popularité de stars de cinéma, leur effet sur la vente de tickets, mais aussi la mesure de l'impact des scénarios et des titres des film. Il s'agit, pour le compte des studios d'Hollywood, de prédire le succès d'un film avant même que le tournage commence.

En 1937, Clyde R. Miller fonde à l'université de Columbia l'Institut pour l'étude de la propagande (*Institute for Propaganda Analysis* [IPA]), qui établit des outils méthodologiques permettant d'identifier les principales techniques de propagande. En 1940, Harold D. Lasswell, qui fut avant Miller le pionnier des études universitaires sur la propagande, participe aux recherches subventionnées par la Fondation Rockefeller visant à déterminer les moyens de mener une guerre psychologique. Pendant la Seconde Guerre mondiale, George Gallup est sollicité par le secrétaire d'État au Trésor, Henry Morgenthau, pour mesurer l'efficacité des films de propagande réalisés par Walt Disney. L'étude qu'il réalise sur l'impact de *The New Spirit* (1942), qui met en scène un Donald Duck impatient de payer ses impôts, montre que ce dessin animé a été vu par 32,7 millions d'Américains, et que 12 millions parmi eux ont déclaré vouloir payer plus vite leurs impôts. De fait, le paiement des impôts en 1942 est le plus rapide jamais enregistré dans l'histoire de l'administration fiscale américaine. La mesure des effets de la propagande est une priorité pendant la guerre : l'armée a ainsi confié au psychologue de Yale Carl Hovland le soin d'évaluer l'efficacité de quatre films-documentaires de la série *Pourquoi nous combattons* de Frank Capra. Au sein de la Division de l'information et de la communication, l'équipe de scientifiques sociaux et comportementaux réunie par Hovland procède à la mesure de l'impact psychologique des films sur les jeunes recrues auxquelles ils étaient projetés. Pour ce faire, Hovland recourt à l'échantillonnage, à la constitution de groupes témoins et à des enquêtes par questionnaire et établit que les films étaient certes efficaces pour informer les recrues, qui les appréciaient et ne les percevaient pas comme de la propagande, mais ne l'étaient pas vraiment pour les motiver à servir ni à encourager le ressentiment envers l'ennemi (Hovland, Lumsdaine, & Sheffield, 1949). Hovland s'est aussi penché sur l'impact de la propagande en interrogeant des prisonniers de guerre et son travail suscite un tel intérêt pour l'étude expérimentale de la persuasion qu'il encourage le développement de la recherche en communication aux États-Unis. Après la guerre, il dirige le programme de « communication et de changement des attitudes » de l'université de Yale (*Yale*

Communication and attitude Change Program), qui établit les attributs du message propagandiste susceptibles de le rendre plus persuasif (Hovland, Janis, & Kelley, 1953).

En 1948 est ouverte sur Madison Avenue à New York la première firme de publicité dirigée par un homme issu du monde de la recherche, le même David Ogilvy, qui fait de la publicité scientifique sa marque de fabrique. Il crée dans son entreprise un département de la recherche et y recrute en priorité des psychologues et des statisticiens, mais aussi des économistes et des historiens. La recherche s'appuie sur du marketing direct, sur les données fournies par des grands magasins et sur des sondages analysant le comportement des consommateurs et leur réaction face aux publicités. Mais le maître-mot de David Ogilvy est le test : « Testez votre promesse. Testez vos médias. Testez vos titres et vos illustrations. Testez la taille de vos publicités. Testez votre fréquence. Testez votre niveau de dépenses. Testez vos publicités. N'arrêtez jamais de tester et votre publicité ne cessera de s'améliorer » (Ogilvy, 1963, p. 103). Car Ogilvy ne est persuadé, « les tests peuvent mesurer la persuasion » (Ogilvy, 1963, p. 144). Pour la plupart, ces techniques s'inspirent du « split-run », un test consistant à envoyer le même message à plusieurs groupes en faisant varier la variable dont on veut mesurer l'impact. Parce qu'il ne teste que deux valeurs à la fois, Ogilvy recourt à ce que l'on appelle aujourd'hui le test A/B. Cette méthode « essai-erreur » lui permet d'identifier les facteurs déterminants dans l'acte d'achat et concevoir en conséquence des publicités particulièrement persuasives. À la même époque, Rosser Reeves, le beau-frère d'Ogilvy, met en place au sein de l'agence Ted Bates un panel représentatif de 5000 consommateurs, qu'il interroge à intervalle régulier sur l'impact de ses campagnes afin de mesurer, d'une part, le taux de pénétration, c'est-à-dire le nombre de personnes qui se souviennent des publicités, et l'effet persuasion (« usage pull »), c'est-à-dire le nombre de personnes qui ont été incitées par la publicité à acheter le produit (Reeves, 1961, p. 10). Ce pionnier des publicités télévisées s'appuie également sur les premiers systèmes de mesure de l'audience télévisée proposés par A. C. Nielsen. En France, le pionnier des publicités radiophoniques, Marcel Bleustein Blanchet, crée au sein de Publicis un département d'études et de recherche, chargé d'analyser le marché et les motivations des consommateurs. « Le grand tournant de ma carrière, écrit-il, ça a été justement de passer de la connaissance intuitive à la connaissance scientifique » (Bleustein Blanchet, 1970, p. 289). Il recourt aux sondages, fait réaliser des tests préalables de ses annonces, puis mesure l'impact du message, la notoriété et l'image de marque, dans le cadre de ce qu'il nomme une « publicité de précision, comme on dit qu'il y a une horlogerie de précision » (Bleustein Blanchet, 1970, p. 181). « La publicité, écrit-il, est devenue une technique au carrefour de toutes les techniques modernes et même de certaines sciences : la sociologie, la psychologie, l'informatique, l'économie politique, le marketing, le design, j'en oublie probablement » (Bleustein Blanchet, 1970, p. 312–313).

À partir des années 1980, à l'initiative de Richard Thaler, qui se définit comme « économiste expérimental » (Thaler, 2015, p. 73), l'économie comportementale s'inspire des méthodes de la psychologie sociale pour mener des essais randomisés contrôlés (ERC) visant à tester des modèles d'optimisation du comportement humain. Enfin, dans les années 2000, l'avènement des réseaux sociaux, des smartphones et des objets connectés, permet la collecte et l'exploitation de données comportementales gigantesques, de sorte que la mesure de l'efficacité des campagnes de propagande gagne en précision et en rapidité. Facebook, en particulier, s'affirme à partir de 2007 et du lancement du « graphe social » et d'un nouveau modèle de publicités ciblées, comme un laboratoire expérimental à une telle échelle que les données produites ont une validité écologique inédite : les comportements

observés sur les quelque 2,8 milliards d'utilisateurs de la plateforme sont proches de ceux qui pourraient être observés dans un milieu naturel. Mark Zuckerberg, fils de psychiatre et ancien étudiant en psychologie à Harvard, contrôle étroitement les innombrables expériences menées par ses équipes sur le comportement des utilisateurs, visant à analyser notamment la contagiosité des émotions ou la capacité de la plateforme à encourager la participation électorale ou l'inscription sur un registre de donateurs d'organe. Comme elle l'a fait à plusieurs reprises, la firme géante peut même s'offrir le luxe de tester à grande échelle toutes les théories de la psychologie sociale et de la psychologie comportementale. Grâce aux données fournies par les courtiers (*Data Brokers*), et aux services publicitaires offerts par Google ou les réseaux sociaux, une multitude de propagandistes peuvent désormais tester leurs campagnes et mesurer en temps réel leur impact. En 2016, par exemple, les équipes de Cambridge Analytica ont collecté près de 5000 points de données (*Data Points*) sur la totalité des électeurs américains et recouru à des outils de prospection client (*Ripon*), de Social Media monitoring (*Synthesio*), et de visualisation (*Siphon*) pour identifier en temps réel les contenus qui fonctionnaient le mieux et le nombre de clics générés par dollar dépensé.

Dans son livre *Le capitalisme de surveillance*, Shoshana Zuboff décrit les modalités de la restitution de l'expérience humaine sous la forme de données comportementales et la création, par Google puis Facebook, d'outils d'évaluation automatisée de la personnalité de leurs utilisateurs (Zuboff, 2019). Les systèmes d'apprentissage automatique de Facebook à eux seuls exploitent chaque jour des milliards de points de données qu'ils transforment en plusieurs millions de prédictions par seconde. Sur les plateformes numériques, la mesure des effets de la propagande est désormais automatique et instantanée.

L'apport déterminant de la psychologie à la propagande

Pour que la propagande soit pleinement efficace, il ne suffit pas de disposer d'outils de mesure de son efficacité. Encore faut-il appliquer les principes scientifiques les plus efficaces. Or, force est de constater qu'aucune discipline n'a apporté autant à la propagande que la psychologie. En 1895, dans *Psychologie des foules*, Gustave Le Bon enjoint les hommes d'État à connaître la psychologie des foules s'ils ne veulent pas se laisser diriger par elles. Son livre a fortement influencé Ivy L. Lee, qui applique aux relations publiques ce qu'il appelle la « psychologie des multitudes », en considérant qu'obtenir l'assentiment des foules requiert de faire appel à l'image de « leaders », à des symboles et des slogans. La pensée de Le Bon a également influencé Adolf Hitler, qui décrit dans *Mein Kampf* la forte impression que lui a faite la propagande « psychologiquement rationnelle » des alliés, qui reposait, écrit-il, sur une « brillante connaissance (...) de la psychologie des foules » et affirme que la propagande « doit toujours s'adresser uniquement à la masse », « la grande-masse dominée par l'instinct ». Sans jamais avoir lu Le Bon, Hitler s'inspire ainsi de certains de ses préceptes devenus des lieux communs popularisés par la presse ou les discours. La pensée de Le Bon, réduite à une vulgate, est détournée à des fins propagandistes.

En 1916, la psychologie fait son entrée dans le monde de la publicité, lorsqu'un jeune diplômé de Yale fasciné par la psychologie et le béhaviorisme, Stanley Resor, prend la tête de la firme J. Walter Thompson. Il recrute le premier scientifique employé par une firme publicitaire, John Broadus Watson, le psychologue qui a introduit le béhaviorisme aux États-Unis. Au même moment, Edward Bernays applique aux relations publiques et la publicité la pensée de son oncle Sigmund Freud, mais au lieu de libérer les individus de leurs pulsions, il entend avant tout

exploiter ces dernières à des fins commerciales. Sans vraiment maîtriser la pensée de son oncle, il a su l'appliquer de façon effective à la persuasion de masse : « Les psychologues de l'école de Freud [...], écrit Bernays ont montré que nos pensées et nos actions sont des substituts compensatoires de désirs que nous avons dû refouler. Autrement dit, il nous arrive de désirer telle chose, non parce qu'elle est intrinsèquement précieuse ou utile, mais parce que, inconsciemment, nous y voyons un symbole d'autre chose dont nous n'osons pas nous avouer que nous le désirons. [...] Ce grand principe voulant que nos actes soient très largement déterminés par des mobiles que nous nous dissimulons vaut autant pour la psychologie collective que pour la psychologie individuelle. Le propagandiste soucieux de réussir doit donc comprendre ces mobiles cachés, sans se satisfaire des raisons que les individus avancent pour justifier leur comportement » (Bernays, 1928, p. 93-94).

S'il se révèle doué pour doter les produits d'attributs symboliques, Bernays ne parvient pas toutefois pas à maîtriser les mobiles psychologiques des consommateurs aussi bien qu'un autre immigré autrichien, Ernest Dichter. Docteur en psychologie, il a vécu dans la même rue que Sigmund Freud, mais est l'élève de Karl et Charlotte Bühler, qui l'ont initié à l'observation systématique et à la psychologie développementale. Formé également à la logique empirique par Maurice Schlick et à la recherche sociale qualitative par Paul Lazarsfeld, il met en œuvre à partir de 1939 pour le compte de la firme J. Stirling Getchell une nouvelle méthode d'étude de marché : des entretiens « profonds », non directifs visant à établir les facteurs psychologiques de l'acte d'achat en faisant appel à la « troisième oreille » du psychanalyste (Reik, 1948). Avec son ancien professeur Paul Lazarsfeld, il réalise pendant la guerre des études sur l'efficacité des publicités de la radio CBS avant de fonder en 1946 l'Institut de recherche sur les motivations, (*Institute for Motivational Research*), qu'il conçoit comme un laboratoire d'anthropologie culturelle au service d'une approche psychologique de la publicité. Sa démarche diagnostique, consistant à élaborer une hypothèse avant de la confronter à des données empiriques, le distingue de tous ses concurrents. Il recourt aux techniques projectives, telles que le test de Rorschach ou le dessin d'un enfant regardant par le trou de la serrure, ainsi qu'au psychodrame. Conçu à Vienne par Jacob Levy Morenoet consistant à créer des scènes issues des pensées des patients à des fins thérapeutiques, il est détourné par Dichter à des fins commerciales pour demander aux sujets d'interpréter des personnes autour d'eux, des produits ou des services. Dichter recourt aussi à l'observation, en laboratoire ou dans les magasins et invente à cette occasion la technique des « focus groups », des groupes de consommateurs dont il observe la réaction face à des produits ou des publicités. Les chefs d'entreprises, les publicitaires et les hommes politiques s'arrachent à prix d'or les analyses du psychologue, qui publie en 1960 son maître-ouvrage, *La stratégie du désir*. Sans se définir lui-même comme freudien, il a contribué à faire connaître la pensée du psychanalyste viennois auprès des jeunes générations de publicitaires américains, faisant entrer Freud sur Madison Avenue (Samuel, 2010). Tout au long de sa carrière, et dans chacun de ses livres, Ernest Dichter revendique en effet fièrement le fait de recourir aux sciences sociales pour « perfectionner les techniques de la persuasion » (Dichter, 1979, p. 83).

À partir des années 1940, les psychologues et les psychiatres sont mobilisés en nombre pour contribuer à l'élaboration des techniques de « guerre psychologique » (*PSYOPS*). Pendant la Seconde Guerre mondiale, la psychologue Gordon W. Allport, professeur à Harvard, est ainsi recruté au sein de la division de psychologie de l'OSS (l'ancêtre de la CIA) pour étudier le phénomène de la rumeur, dont il théorise l'emploi comme arme de guerre psychologique (Allport & Postman, 1947). Pendant la

guerre froide, plusieurs psychiatres participent aux recherches secrètes de la CIA sur la manipulation mentale dans le cadre du projet MK-Ultra, à commencer par le psychiatre américain Donald Ewen Cameron, inventeur de la « conduite psychique » ainsi que le psychiatre britannique William W. Sargant, amateur de lobotomie frontale et de techniques d'interrogatoires poussées, et le psychiatre américain Robert G. Heath, qui mène des expériences de stimulation électrique du cerveau via des électrodes implantées chirurgicalement (*deep brain stimulation*).

Force est de constater que quiconque entend agir sur les attitudes et les comportements des individus doit, à un degré plus ou moins approfondi, recourir aux acquis de la psychologie. La meilleure illustration en a été donnée par l'économie comportementale. « La psychologie, écrit Vifredo Pareto, est évidemment à la base de l'économie politique et, en général, de toutes les sciences sociales. Un jour viendra peut-être où nous pourrons déduire des principes de la psychologie les lois de la science sociale » (Pareto, 1906, p. 40). Un siècle plus tard, Richard Thaler lui a donné raison. Dans ses Mémoires, le futur « Prix Nobel d'économie » témoigne que rencontrer pour la première fois des psychologues, en l'espèce Baruch Fischhoff et Paul Slovic en 1976, fut pour lui « comme découvrir une nouvelle espèce d'animal » (Thaler, 2015, p. 45). Auprès d'Amos Tversky et de Daniel Kahneman, il s'est initié à la théorie des perspectives et aux biais heuristiques, ces erreurs humaines prévisibles déterminantes pour comprendre le décalage entre les modèles de l'économie classique et la réalité du comportement des consommateurs. Des facteurs prétendument non pertinents selon les modèles néo-classiques se révèlent déterminants pour prédire le comportement des agents économiques. C'est donc au contact des psychologues que Thaler développe une nouvelle approche de l'économie comportementale : « c'est toujours, écrit-il, de la théorie économique, mais dans laquelle ont été injectées de fortes doses de psychologie et de diverses autres sciences sociales » (Thaler, 2015, p. 28). Grâce à Eric Wanner, psychologue de formation et puissant président de la Fondation Russell-Sage, Thaler peut organiser des séminaires de recherche auxquels participent, parmi les psychologues, Walter Mischel, Leon Festinger, et Georges Akerlof. Ce dernier publie en 2015 avec l'économiste George Akerlof *Marchés de dupes*, dans lequel ils décrivent les dispositifs de « tromperie psychologique » exploitant les faiblesses des individus. Une fois identifiés les biais psychologiques qui font obstacle au comportement rationnel des individus, Thaler entreprend alors de corriger les comportements. Avec le juriste Cass Sunstein, il invente le *nudge*, ce discret dispositif placé dans l'environnement des individus pour attirer leur attention et, en agissant sur l'architecture de leur choix, modifier leur comportement (Thaler & Sunstein, 2008). Cette nouvelle technique de persuasion est notamment inspirée par les travaux de Robert Cialdini, que Thaler considère comme « le plus grand psychologue pratique vivant » (Thaler, 2015, p. 476). Parce que le *nudge* est peu coûteux et apparaît aussi efficace que peu risqué politiquement, il est rapidement appliqué à certaines politiques publiques aux Royaume-Unis, aux États-Unis puis en France.

À partir de la fin des années 1990, les progrès conjugués des sciences cognitives et des capacités de prélèvement, de stockage et de traitement et des données numériques encouragent les publicitaires à réinvestir le terrain des mobiles psychologiques de la consommation. En 1997, à Pittsburgh, Jerry Olson et Gerald Zaltman créent une firme spécialisée dans l'application des sciences cognitives aux études de marché. Ils mettent en œuvre la technique d'élicitation de la métaphore de Zaltman (ZMET), une technique d'étude de marché élaborée par Jerry Zaltman, professeur de marketing à la Harvard Business School, qui explore les expressions métaphoriques des consommateurs (Zaltman & Zaltman, 2008). L'application de la psychologie aux systèmes

computationnels donne naissance à la « technologie persuasive », qui s'inspire très largement du conditionnement opérant de Burrhus F. Skinner, puis au Design comportemental (*behavior design*), conçus au sein du Stanford Behavior Design Lab, par B.J. Fogg, auteur d'un modèle comportemental, le B=MAP (*Behavior = Motivation, Ability, Prompt*), qui repose sur l'idée qu'un comportement se produit lorsque se réunissent au même moment la motivation, la capacité et une invite (un déclencheur).

L'application de ce modèle à de nombreuses interfaces par les ingénieurs de la Silicon Valley favorise l'addiction des utilisateurs en même temps qu'elle perfectionne l'efficacité des dispositifs publicitaires. Au début des années 2010, des psychologues découvrent que les données Facebook – en l'espèce 68 « J'aime » seulement – permettent d'opérer le profilage psychométrique de leurs utilisateurs (Kosinski, Stillwell, & Graepel, 2013). Ce dernier repose sur le modèle OCEAN, qui mesure cinq traits de personnalité chez les individus : l'ouverture, le caractère consciencieux, l'extraversion, l'empathie et la névrose (McRae & Costa, 1990). La firme de Mark Zuckerberg dépose plusieurs brevets consistant à déterminer à des fins de ciblage la personnalité d'un utilisateur à partir d'un modèle prédictif en fonction de données linguistiques et non-linguistiques, dont les états affectifs via le modèle des émotions universelles de Paul Ekman.

Les effets psychologiques connus de la propagande

Parce que la psychologie est impliquée dans chaque avancée majeure en matière de persuasion de masse, et que les outils de mesure progressent continuellement, la propagande produit nécessairement des effets psychologiques. Les principaux d'entre eux ont été identifiés dès 1962 par Jacques Ellul, et ont été depuis solidement établis par la recherche scientifique.

Le premier effet psychologique de la propagande identifié par Jacques Ellul est la cristallisation psychologique, qui renforce et durcit les préjugés. Cet effet, identifié par Walter Lippmann en 1922 dans *Public Opinion*, confirmé par Jean Stoetzel dans ses travaux sur l'opinion publique, a été appliqué à la persuasion dès les années 1920 par Edward Bernays, de *Crystallizing Public Opinion* (1923). « La propagande, écrit Ellul, standardise les idées courantes, durcit les stéréotypes, fournit à l'homme dans tous les domaines des catégories. Elle codifie les standards sociaux, politiques, moraux » (Ellul, 1952, p. 187). La propagande fait en outre prévaloir chez l'individu l'opinion publique au détriment de son opinion privée, ce qui est accentué au XXI^e siècle par la valorisation de « l'extime » par les réseaux sociaux. La cristallisation psychologique conforte les idées préconçues en opposant l'endogroupe (*ingroup*) à l'exogroupe (*outgroup*), en encourageant une sorte de tribalisme et en jouant sur l'effet de réactance ou sur l'« effet boomerang » (Kiesler, 1977) pour prémunir les cibles de la propagande contre les contre-discours. Sous l'effet des « bulles de filtre » algorithmiques et de l'exposition sélective, les réseaux sociaux encouragent ainsi une forme d'autopropagande.

La cristallisation psychologique agit essentiellement sur les perceptions, que ce soit par le recours à un langage manipulateur, à des stéréotypes ou à des symboles, ou à l'image de la marque : « Faites goûter aux gens de whisky Old Crow en leur disant ce que c'est, écrit David Ogilvy. Puis faites leur goûter la même chose en leur disant qu'il s'agit de Jack Daniel's. Demandez-leur quel whisky ils préfèrent. Ils penseront que les deux boissons sont très différentes. Ils goûtent des images » (Ogilvy, 1983, p. 8). La force de l'image de marque a été confirmée par célèbre étude neuroscientifique sur la consommation de Pepsi Cola et de Coca Cola (McClure et al., 2004). L'effet de cristallisation psychologique est rendu possible par la répétition ainsi que par la simple exposition à un stimulus qui, selon Robert Zajonc suffit à modifier

l'appréciation des individus à son égard (Zajonc, 1968). Ladite exposition peut être subliminale, comme l'ont établi le psychologue russo-américain Boris Sidis dans son livre *The Psychology of Suggestion* en 1898 puis le psychiatre et neurologue Otto Poetzl dans ses différents travaux bien avant que l'imagerie cérébrale (IRM) en apporte la confirmation (Whalen et al., 1998). Le publicitaire Rosser Reeves a fait la démonstration de l'efficacité des deux principes de répétition et d'exposition à travers la répétition à l'infini de la « proposition de vente exclusive » (*unique selling proposition* [USP]) associée à un produit.

Le deuxième effet psychologique évoqué par Ellul est l'aliénation par la propagande, qui, écrit-il, « dépouille l'individu » : « l'individu soumis à cette propagande est un autre, et en même temps il obéit à des impulsions qui lui sont étrangères, il obéit à un autre » (Ellul, 1962, p. 191). À l'ère numérique, cette intuition ellulienne a été confortée par Shoshana Zuboff, qui nomme « Big Other » le dispositif numérique ubiquitaire qui, écrit-elle, « restitue, contrôle, calcule et modifie le comportement humain » (Zuboff, 2019, p. 503). La propagande a ainsi pour effet de réduire l'humain à un « stade infantile » ou, pour paraphraser Kant (*Qu'est-ce que les Lumières ?*), de le faire retourner à l'état de minorité. Elle abolit le libre-arbitre, annihile le jugement personnel, et soumet l'individu à la volonté du propagandiste au moyen de dispositifs de persuasion recourant tantôt à la figure de l'autorité, qu'il s'agisse de celle d'un médecin d'une célébrité ou d'un « gourou » (Sperber, 2010), tantôt à la pression du groupe. L'objectif principal est le plus souvent de façonner le consentement : « Grâce à la recherche psychologique et aux moyens de communication modernes, écrit Walter Lippmann, la pratique de la démocratie a pris un tournant. Une révolution se produit, infiniment plus significative que tout déplacement du pouvoir économique. Dans la vie de la génération qui contrôle maintenant les affaires, la persuasion est devenue un art consciencieux et un organe régulier du gouvernement populaire. Aucun d'entre nous ne commence à comprendre les conséquences, mais ce n'est pas une prophétie audacieuse de dire que la connaissance de la façon de créer le consentement modifiera chaque calcul politique et modifiera toutes les prémisses politiques » (Lippmann, 1922, p. 201–202). Pour « fabriquer le consentement », les propagandistes peuvent recourir à la soumission à l'autorité, qu'il s'agisse par exemple de celle d'un médecin ou d'une célébrité. Dans les années 1950, la grande agence de publicité new-yorkaise Batten, Barton, Durstine & Osborn (BBDO) s'est ainsi employée à projeter la figure du père dans les candidats républicains. Les propagandistes peuvent aussi recourir à l'« impression d'universalité », qui conduit à se conformer à l'attitude ou au comportement du groupe, comme l'ont montré en leur temps les psychologues Solomon Asch et Richard Crutchfield. Toutefois, à l'ère numérique, la propagande s'appuie davantage encore sur les biais cognitifs des individus, identifiés par la psychologie sociale et l'économie comportementale, pour recourir à l'heuristique de l'affect, qui les conduit à prendre des décisions sur le coup de l'émotion.

Le troisième effet psychologique identifié par Ellul est la dissociation psychique par la propagande, qui sépare la pensée de l'action puisque, écrit-il, « la propagande cherche précisément à obtenir des actions, des adhésions, des participations en faisant l'économie de la pensée » (Ellul, 1962, p. 202). Le recours aux pulsions et aux instincts est le plus sûr moyen de contourner la raison, comme Serge Tchakhotine l'a montré en décrivant le « viol psychique » des foules par la propagande politique : « Les grands mouvements de masses qui caractérisent notre époque, écrit-il, et qui s'extériorisent dans l'acte de voter (élections, plébiscite), ou dans des actions de rue (manifestations, émeutes révolutionnaires), ne sont pas les résultats de délibérations conscientes d'individus composant la masse, mais l'effet de processus nerveux physiologiques, appelés dans le langage psychologique classique

“volitifs”, déclenchés sciemment par des énergies appliquées de l’extérieur, par des moyens dits de propagande, ou démagogie, ou mieux encore de “psychagogie” » (Tchakhotine, 1952, p. 285). Face à l’effort des propagandistes pour obtenir une telle dissociation psychique, l’humain, écrit Ellul, invente deux réactions : il peut se réfugier dans l’inertie, ou au contraire fuir dans l’engagement. De nos jours, de nombreux outils numériques facilitent la fabrique de l’engagement des individus, qu’il s’agisse des dispositifs de micropersuasion intégrés au Design des sites, des armées de trolls qui relayent une propagande de plus en plus automatisée. L’affaire Cambridge Analytica a révélé le potentiel des nouveaux outils de microciblage psychographique pour mettre la colère au service de projets politiques. Christopher Wylie, qui a conçu des outils de persuasion en appliquant les principes tirés de la psychologie expérimentale et en recourant au modèle OCEAN a témoigné que les cibles privilégiées de la propagande numérique étaient les personnalités névrotiques, narcissiques ou machiavéliques (défendant brutalement leurs intérêts), ou mieux encore ceux qui possédaient les trois caractéristiques (la « sombre triade »), dont la résilience psychologique est particulièrement faible : « Ce sont, écrit-il, les cibles les plus faciles quand il s’agit de semer les graines de la subversion au sein d’une plus grande organisation » (Wylie, 2020, p. 95–96). Savamment orchestré, l’essor de mouvement complotistes sur Internet traduit également une nouvelle forme de propagande, qui s’autoamplifie : la « propagande participative » (Wanless & Berk, 2019). La force de la propagande de réseau est d’alimenter et canaliser la colère d’électeurs non-traditionnellement engagés, motivés par la perspective de punir électoralement l’adversaire.

En certaines circonstances, les propagandistes peuvent en revanche chercher à provoquer l’inertie, lorsqu’il s’agit de dissuader des adversaires de se mobiliser, de manifester ou de voter. L’exemple récent le plus abouti en a été donné par Cambridge Analytica, qui a conçu des outils de « suppression de vote » (*Voters suppression*) visant par exemple à dissuader en 2016 des électeurs démocrates proches de Bernie Sanders de voter pour Hillary Clinton en les exposant à des publicités ciblées mensongères personnalisées en fonction de leur profil psychologique.

Enfin, le quatrième et dernier effet psychologique mentionné par Ellul est la création du besoin de propagande. Il constate en effet à la fois une Mithridatisation, autrement dit une accoutumance et une insensibilisation croissante, et une sensibilisation : « plus l’individu est pris par la propagande, écrit Ellul, plus il est sensible, non pas au contenu de cette propagande, mais à l’impulsion qu’elle lui donne, à l’excitation qu’il en ressent » (Ellul, 1962, p. 206). Cette contradiction n’est qu’apparente si l’on considère, comme les sciences cognitives nous encouragent aujourd’hui à le faire, que les dispositifs de propagande sont fondamentalement addictifs et recourent aux circuits dopaminiques de la récompense. Le besoin inné d’être informé pouvait nous pousser jadis à lire compulsivement les journaux ou suivre le journal radiophonique ou télévisé ; il nous conduit aujourd’hui à « scroller » frénétiquement sur Twitter, Facebook ou Instagram, dans l’attente d’une récompense aléatoire conçue *By Design* comme l’équivalent numérique de la boîte de Skinner.

Conclusion : le triomphe posthume de Skinner

« La persuasion politique, écrivait Monica Charlot en 1970, c’est la rencontre, en politique, de la publicité et de la psychologie » (Charlot, 1970, p. 8). On peut aujourd’hui en dire autant de la propagande dans son ensemble. Définie par le psychologue Frederic C. Bartlett comme « une tentative d’influencer l’opinion et la conduite de la société » (Bartlett, 1940, p. 5–6), la

propagande a en effet grandement bénéficié des acquis de la psychologie. Grâce à elle, et grâce à l’essor du numérique, les maîtres de la persuasion de masse ont conçu des techniques produisant des effets psychologiques toujours plus aisément mesurables et ajustables, dont les conséquences se font aujourd’hui durement ressentir dans la vie politique et sociale des démocraties occidentales. En 1971, dans son livre *Beyond Freedom and Dignity* (*Par-delà la liberté et la dignité*), Burrhus F. Skinner rejetait l’idée même de liberté humaine, appelant à la mise au point de technologies capables de modifier les comportements de populations entières. À la suite de Max Meyer, auteur en 1921 de *Psychology of the Other-one*, il considérait que la combinaison de la psychologie et de la physique permettrait d’envisager une manipulation à grande échelle des comportements humains. Depuis sa mort, le pouvoir manipulateur du comportementalisme radical a trouvé dans les technologies numériques une concrétisation ultime, donnant raison à Hannah Arendt, lorsqu’elle écrivait à propos de Skinner : « Ce qu’il y a de fâcheux dans les théories modernes du comportement, ce n’est pas qu’elles sont fausses, c’est qu’elles peuvent devenir vraies » (Arendt, 1961, p. 400–401).

Si la contribution des psychologues à la persuasion de masse est désormais bien documentée par les historiens des médias et de la communication, en particulier aux États-Unis et au Royaume-Uni, tel n’est pas encore le cas de la contribution de la psychologie, notamment clinique, au traitement de ses effets sur les individus. La seule exception à cette règle est l’école dite de Palo Alto, qui a considéré les troupes psychopathologiques, à commencer par la schizophrénie, comme une perturbation de la communication interpersonnelle, à la suite d’un message paradoxal (le Crétois qui affirme que « tous les Crétois sont des menteurs ») ou d’une « double contrainte » (*Double Bind*), lorsque l’on est confronté à des messages aussi contradictoires que contraignants (« Soyez spontané ! ») (Watzlawick, Beavin-Bavelas, & Jackson, 1967). Les psychiatres de l’École de Palo Alto procèdent donc à un « recadrage », c’est-à-dire la modification du contexte ayant conduit au trouble de la communication, et sur une « injonction paradoxale thérapeutique » visant à faire sortir le sujet de sa situation de double contrainte. Aujourd’hui, bien des effets de la propagande, à commencer par la cristallisation psychologique, l’aliénation, et la dissociation psychique, peuvent s’apparenter à la schizophrénie ou à d’autres troubles psychiques, et bien des facteurs de risque indiquent un lien de causalité avec des pathologies contemporaines accentuées par le numérique (l’anxiété, la dépression, l’addiction, les troubles paniques, la mélancolie, notamment). Dès lors, il serait particulièrement intéressant, par conséquent, que les psychanalystes et en particulier ceux qui prônent une approche clinique apolitique centrée sur les expériences subjectives précoces, témoignent de la manière dont le développement précoce est influencé par la propagande et quelles réponses cliniques ils y apportent aujourd’hui.

Déclaration de liens d’intérêts

L’auteur déclare ne pas avoir de liens d’intérêts.

Références

- Arendt, H. (1961). *La condition de l’homme moderne*. Paris: Calmann Lévy.
- Allport, G. W., & Postman, L. (1947). *The psychology of rumor*. New York: Henry Holt.
- Bartlett, F. C. (1940). *Political propaganda*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bernays, E. (1928). *Propaganda, comment manipuler l’opinion en démocratie*. Paris: La Découverte (ed. 2008).
- Bleustein Blanchet, M. (1970). *La rage de convaincre*. Paris: Robert Laffont.
- Charlot, M. (1970). *La persuasion politique*. Paris: Armand Colin.
- Dichter, E. (1979). *Getting motivated by Ernest Dichter: The secret behind individual emotions by the man who was not afraid to ask “why?”* New York: Pergamon Press.

- Ellul, J. (1962). *Propagandes*. Paris: Économica (ed. 1990).
- Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., & Sheffield, F. D. (1949). *Experiments on mass communication*. Princeton: Princeton University Press.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press.
- Kiesler, C. A. (1977). Sequential events in commitment. *Journal of Personality*, 45, 65–78.
- Kosinski, M., Stillwell, D., & Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 110(15), 5802–5805.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Macmillan.
- McClure, S. M., Li, J., Damon, T., Cyert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.neuron.2004.09.019> (Online publication).
- McRae, R. R., & Costa, P. T. (1990). *Personality in adulthood: A five factory perspective*. New York: Routledge (ed. 2013).
- Ogilvy, D. (1963). *Confessions of an advertising man*. Harpenden: Southbank Publishing (ed. 2013).
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on advertising*. New York: Crown Publishers.
- Pareto, V. (1906). *Manuel d'économie politique*. Genève: Droz (ed. 1981).
- Reeves, R. (1961). *Reality in advertising*. New York: Alfred A Knopf.
- Reik, T. (1948). *Écouter avec la troisième Oreille : l'expérience intérieure d'un psychanalyste*. Paris: Les Introuvables.
- Samuel, L. R. (2010). *Freud on Madison avenue: Motivation research and subliminal advertising in America*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Sperber, D. (2010). The Guru effect. *Review of Philosophy and Psychology*, 4, 583–592.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge. La méthode douce pour inspirer la bonne décision*. Paris: Vuibert (ed. 2010).
- Tchakhotine, S. (1952). *Le viol des foules par la propagande politique*. Paris: Gallimard (ed. 1992).
- Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving. Les découvertes de l'économie comportementale*. Paris: Seuil (ed. 2018).
- Wanless, A., & Berk, M. (2019). The audience is the amplifier: Participatory propaganda. In P. Baines, N. O'Shaughnessy, & N. Snow (Eds.), *The SAGE handbook of propaganda*. Londres: SAGE Publishing.
- Watzlawick, P., Beavin-Bavelas, J., & Jackson, D. D. (1967). *Pragmatics of human communication. A study of international patterns, pathologies and paradoxes*. New York: Norton (ed. 2014).
- Whalen, P. J. et al. (1998). Masked presentations of emotional facial expressions modulate amygdala activity without explicit knowledge. *Journal of Neuroscience*, 19, 411–418.
- Wylie, C. (2020). *Mindfuck. Le complot Cambridge Analytica pour s'emparer de nos cerveaux*. Paris: Grasset.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1–27.
- Zaltman, G., & Zaltman, L. H. (2008). *Marketing metaphoria: What deep metaphors reveal about the minds of consumers*. Cambridge: Harvard Business Review Press.
- Zuboff, S. (2019). *L'âge du capitalisme de surveillance*. Paris: Zulma (ed. 2020).