John STAUBER, Sheldon RAMPTON, *L'industrie du mensonge. Lobbying, communication, publicité & médias*

Préfacé et complété par Roger Lenglet, Marseille, Éd. Agone, coll. Contre-feux, 2004, 364 p.

Gérald Arboit

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7978>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.7978

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 30 juin 2006

ISBN : 978-2-86480-869-5

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Gérald Arboit, « John STAUBER, Sheldon RAMPTON, *L'industrie du mensonge. Lobbying, communication, publicité & médias* », *Questions de communication* [En ligne], 9 | 2006, mis en ligne le 30 juin 2006, consulté le 22 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7978> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7978>

sur la profession de communicant de crise ? Le livre de John Stauber et Sheldon Rampton, observateurs de longue date de ces phénomènes, mais aussi activistes du *Center for Media and Democracy*, une association « libérale » qui édite notamment la revue *PR Watch*, est tout cela à la fois. Il fait écho au livre de John Stauber, Sheldon Rampton et Jean-Yves Loes, *Une arme de persuasion massive. De la propagande dans la guerre de Bush en Irak* (Paris, Le Pré-aux-Clercs, 2004), publié en même temps en France. Mais il est aussi édité par une maison marseillaise, les Éditions Agone, dont l'objectif est de faire paraître, dans sa collection d'essais, « Contre-feux », des textes consacrés à la résistance culturelle et au changement social, de concrétiser une radicalité critique associée à l'utopie des Lumières pour diffuser un savoir utile à la réflexion critique et à l'action soutenant une démocratie radicale (<http://www.zalea.net/cpml/presentations/agone.html>). Ainsi l'opportunité de la mise en forme des opinions publiques pour accepter une guerre contre l'Irak l'amène-t-elle à traduire, enfin, un ouvrage paru aux États-Unis en 1995, sous le titre *Toxic Sludge is Good For You : Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry* (Publisher, Common Courage Press, Monroe, Maine, 1995). Seule la préface change, le philosophe et journaliste d'investigation, Roger Lenglet, remplaçant Mark Dowie, le journaliste d'investigation du magazine d'actualité de gauche de New York, *Mother Jones*.

John STAUBER, Sheldon RAMPTON, *L'industrie du mensonge. Lobbying, communication, publicité & médias.*

Préfacé et complété par Roger Lenglet, Marseille, Éd. Agone, coll. Contre-feux, 2004, 364 p.

Comment classer cet ouvrage dérangeant ? Comme un brûlot anti-américain, en rapport avec l'évolution de la politique de l'administration Bush à l'égard de Irak ? Comme un pamphlet de supplétifs américains de l'anti-pub, fortement en cours en France ? Ou, plus simplement, comme une étude très bien documentée, incitant à une réflexion éthique

Bien que l'éditeur se garde de le préciser, la lecture de ce livre, très bien documenté, laisse entrevoir un manque d'actualité. Et ce n'est pas l'actualisation de Roger Lenglet qui compense l'exclusivité américaine des faits par une symétrie française et permet de lui ôter son caractère daté. Toutefois, ce travail de décryptage est éclairant et inquiétant à tout point de vue, même s'il faut lui appliquer la double grille de lecture proposée par les auteurs originaux et le point de vue de l'édition française. « Le XX^e siècle a été marqué par trois phénomènes d'une importance politique capitale : l'expansion de la démocratie, l'extension du pouvoir des entreprises et le développement de la propagande patronale, qui vise à protéger le pouvoir des grandes entreprises contre la

démocratie » (p. 309), note, en ouverture du chapitre conclusif, le sociologue australien Alex Carey. Bien que non identifiée, cette citation tirée de *Taking the Risk Out of Democracy. Corporate Propaganda versus Freedom and Liberty* (University Press of Illinois, 1997), préfacé par Noam Chomsky (réédition de *Taking the Risk out of Democracy : Propaganda in the US and Australia*, University of NSW Press, 1995) résume parfaitement le cheminement des idées des auteurs originaux. Le préfacier, Roger Lenglet, montre, quant à lui, en complément de chaque chapitre, les applications qu'elles peuvent trouver en France « dans les questions de santé publique » (p. 8). Les auteurs se placent sous le patronage d'Aristote qui, dans sa *Rhétorique*, constatait que cette méthode pouvait « être utilisée pour tromper comme pour éclairer nos croyances » et que le meilleur moyen de protéger les citoyens de son usage pervers était encore qu'elle leur « soit largement enseignée et comprise » (p. 26).

Le livre se présente d'abord comme un dévoilement. Il décrit les pratiques de ces drôles d'entreprises que l'on nomme agences de communication. Il présente l'autre couple mythique – au sujet duquel les médias sont le pivot – le lobbying, dont les origines remontent à la diffusion de la presse de masse : « Le lobbying n'est là que pour fabriquer des illusions. À travers ces illusions, toutefois, le rêve demeure visible » (p. 317). « Ces arnaqueurs à la réputation sulfureuse » s'appelaient alors « attachés de presse » (pp. 32-33). Chargés à l'origine de fournir aux journaux des annonces et de la publicité, ils s'étaient fait une spécialité de la construction d'image et de réputation des grandes compagnies américaines. Rockefeller avait l'image d'un patron froid et sinistre. Ivy Lee lui proposa d'avoir toujours les poches pleines de petite monnaie afin d'en distribuer aux enfants à chacune de ses apparitions publiques. Il venait d'inventer ce pilier de la communication moderne, qui s'impose à tout personnage public et à toute entreprise, à savoir l'Image ou avoir une bonne image. Lorsque des mineurs syndiqués du Colorado eurent l'audace de se mettre en grève, Rockefeller fit ouvrir le feu sur leur campement, entraînant de nombreux morts,

y compris des femmes et des enfants. Ivy Lee fit distribuer une série de tracts intitulés « La lutte pour la liberté d'entreprise dans le Colorado » (p. 36). Il venait d'inventer « la gestion de crise » (p. 35), aujourd'hui si prisée par les grandes entreprises lorsqu'elles sont compromises dans un scandale. Au lendemain de la Première Guerre mondiale, Ivy Lee devait mettre un peu plus de subtilité dans ses méthodes dans la lutte contre les grévistes de Virginie-Occidentale. S'inspirant de celles mises au point par le Comité pour l'information publique de George Creel « pour promouvoir la guerre » (p. 37), tous les moyens – corruption, tracts, témoignages truqués, lancement de journaux bidons, campagne de presse – furent employés pour discréditer les grévistes. La disgrâce finit par atteindre Ivy Lee. Mais, ne nous y trompons pas, il ne lui fut nullement reproché son action au service des grandes entreprises, mais d'avoir accepté, parmi ses clients, une officine travaillant pour le gouvernement hitlérien. La morale n'avait pourtant rien à voir à cette disgrâce : accepter de l'argent des nazis n'était pas une décision opportune, c'est tout... Décédé en novembre 1934, Ivy Lee fut considéré « comme le «père du lobbying» » (p. 38). Il devait avoir de nombreux émules, notamment Edward Bernays, « un neveu de Sigmund Freud », inventeur d'une « «méthode scientifique» pour façonner l'opinion publique, la «fabrication du consentement» » (p. 39), dont les travaux furent utilisés par les nazis « pour mener une campagne destructrice contre les juifs » (p. 41), et John Hill, fondateur de Hill & Knowlton (p. 50), dont l'entreprise devait « vendre la guerre » du Golfe au monde entier (pp. 261-266). L'analogie est peut-être rapide, voire anecdotique, tant le livre de John Stauber et Sheldon Rampton se concentre sur les lobbies du tabac, du nucléaire, des déchets et de l'agroalimentaire.

Il est certain que les agences de communication participent du mercenariat. Elles travaillent pour qui les paie et emploieront tous les moyens nécessaires à la réussite des missions qui leur auront été confiées. L'invocation des règles d'une prétendue déontologie ne doit pas faire illusion. Les

exemples multiples présentés défilent comme une longue théorie d'infamies. Corruption, chantage, usurpation, provocation sont des moyens que l'on ne se refuse pas, quand les méthodes plus classiques de la désinformation, telles que l'affirmation péremptoire, la dissimulation ou l'édulcoration, n'ont pas fonctionné. Les plus audacieux lobbyistes sont « souvent recrutés parmi des individus ayant travaillé pour le gouvernement, l'armée et des sociétés privées de sécurité » (p. 89). Il est vrai que, depuis la fin de la Guerre froide, « espions, lobbyistes, agents de relations publiques, [sont] [...] trois dénominations [qui] couvrent des fonctions [...] se [recoupant] largement » (p. 111). Cette communication constitue une véritable industrie du mensonge, au seul service du profit, dont les effets les plus pervers se font sentir dans le processus de la décision politique. On n'est pas encore dans le déni de démocratie, mais certainement dans le déni de démocratisation de la décision. Qui décide quoi ? Qui manipule qui ? Influence des leaders d'opinion, création de groupes de pression, mensonges dans les médias, analyse du discours, gestion de l'image d'une entreprise ou encore renversement d'opinion, ce livre fait le constat d'une industrie florissante et d'une société commandée par l'argent, au détriment de toute considération politique, idéologique, environnementale ou encore humaniste. Chaque année, des milliards de dollars sont dépensés par des propagandistes qui se dévouent à la fabrication du consensus. Ces pratiques modernes du politique sont déjà responsables de l'enterrement de la réforme de la politique de santé américaine, véritable hydre du débat politique depuis les années 1980, bloqué par les lobbies des assureurs (pp. 158-159), de coups d'État en Amérique latine et de guerres au Moyen-Orient (pp. 240-275). Elles se nourrissent de la concentration des médias, « énorme et juteuse affaire commerciale, propriété d'un club de plus en plus fermé de multinationales » (p. 283), de l'accélération du temps de l'information, où « les journalistes vérifient rarement leurs sources en profondeur » (p. 296).

La charge est certainement féroce et orientée politiquement. Ainsi ne présente-t-elle pas les « *spin doctors* » (conseillers en communication) de l'altermondialisme et l'écologie

militante, comme Greenpeace. Dans sa traduction française, elle est même datée (elle a dix ans). Ainsi la « Gorge profonde » démasquée dans l'affaire du Watergate n'est-elle pas Robert Bennett, un agent en relation publique, républicain convaincu (p. 92), mais Mark Felt, un agent du FBI (Federal Bureau of Investigation), privé de promotion. L'annonce n'en a été faite qu'en juin 2005. De même, l'ardeur à dénoncer la collusion des médias et leur confusion entre information et communication fait oublier aux auteurs qu'à l'origine de la dénonciation du lobby du tabac aux États-Unis, en 1993, il y eut toute l'ardeur d'un journaliste, Lowell Bergman, producteur de l'émission vedette de CBS, *60 Minutes*. Le livre n'en parle pas et, pourtant, le réalisateur américain, Michael Mann en a fait, en 2000, un film intitulé *Révélations*.

Gérald Arboit

CERIME, université Strasbourg 3
Gerald.Arboit@urs.u-strasbg.fr