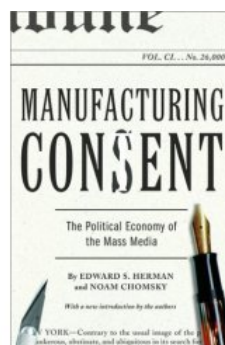


Observatoire du Management Alternatif
Alternative Management Observatory

Fiche de lecture

Manufacturing consent
The political Economy of the mass Media

Noam Chomsky et Edward Herman
Février 2007



Yan Vincent Genod – Février 2007
Majeure Alternative Management – HEC Paris
2006-2007

Genèse du présent document

Cette fiche de lecture a été réalisée dans le cadre du cours « Histoire de la critique » donné par Eve Chiapello et Ludovic François dans le cadre de la Majeure Alternative Management, spécialité de troisième année du programme Grande Ecole du HEC Paris.

Origin of this review

This review was presented in the “Histoire de la critique” course of Eve Chiapello and Ludovic François. This course is part of the “Alternative Management” specialization of the third-year HEC Paris business school program.

Charte Ethique de l'Observatoire du Management Alternatif

Les documents de l'Observatoire du Management Alternatif sont publiés sous licence Creative Commons <http://creativecommons.org/licenses/by/2.0/fr/> pour promouvoir l'égalité de partage des ressources intellectuelles et le libre accès aux connaissances.

L'exactitude, la fiabilité et la validité des renseignements ou opinions diffusés par l'Observatoire du Management Alternatif relèvent de la responsabilité exclusive de leurs auteurs.

Manufacturing consent, the political Economy of the mass media

Date de parution: 2002

Editeur et ville : Pantheon Books, Chicago

Première date de parution de l'ouvrage : 1988

Résumé : Dans cette œuvre, Noam Chomsky et Edouard Herman démontrent que les mass media américains, dans leur structure actuelle de fonctionnement, mobilisent l'opinion américaine au service des intérêts de l'Etat et du secteur privé (souvent appelé le marché). Les forces incitant les média à tenir ce rôle sont isolées et analysées au sein d'un « modèle de propagande » qui est décrit dans le premier chapitre, puis déployé et testé sur un ensemble d'événements historiques contemporains (le Vietnam, le Nicaragua, La « filière bulgare, etc.).

Mots-clés : Mass médias, propagande, lobbying, publicitaires, informations

Manufacturing consent, the political Economy of the mass media

Publication date: 2002

Publisher and city: Pantheon Books, Chicago

First publication's date of the work: 1988

Abstract: In this work, Noam Chomsky and Edouard Herman reveal that the American mass media, in their current operational mode, mobilise the American public opinion in favour of the vested interests of the state and the private sector (often called the market). The forces inducing the media to take this role are broken down and analyzed using a "propaganda model" which is described in the first chapter, then deployed and tested on a series of contemporary historical events. (Vietnam, Nicaragua, the "Bulgarian connexion" etc.)

Key words: Mass media, propaganda, lobbying, advertisers, informations

Table des matières

1. Les auteurs et leurs oeuvres	5
1.1. Noam Chomsky : un linguiste partisan de la mouvance anarcho-syndicaliste	5
1.2. Edward Herman : un économiste spécialiste des questions entrepreneuriales.....	5
2. Résumé de l'ouvrage	6
2.1 Plan de l'ouvrage.....	6
2.2 Principales étapes du raisonnement et principales conclusions	6
2.2.1 Présentation du modèle de propagande.....	6
2.2.2 Déploiement du modèle sur l'exemple : « Des victimes méritantes ou non » .	10
3. Commentaires critiques : l'articulation du modèle de propagande et de la théorie du complot	12
4. Bibliographie des auteurs	13
4.1 Bibliographie sommaire : N.Chomsky	13
4.2 Bibliographie sommaire : E. Herman.....	13

1. Les auteurs et leurs oeuvres

1.1. Noam Chomsky : un linguiste partisan de la mouvance anarcho-syndicaliste

Avram Noam Chomsky est né le 7 décembre 1928, à Philadelphie en Pennsylvanie. Professeur émérite de linguistique au *Massachusetts Institute of Technology*, il est considéré comme le fondateur de la grammaire générative et transformationnelle. Il est également célèbre pour son engagement politique et se définit lui-même comme un anarchiste socialiste.

Noam Chomsky est un sympathisant de la mouvance anarcho-syndicaliste et fait partie de l'IWW, l'*Industrial Workers of the World*, syndicat international fondé aux États Unis en 1905. Les partisans de l'IWW défendent la démocratie et l'autogestion ouvrière comme bases pratiques de l'action syndicale et revendicative.

Dans cette mouvance, les critiques de Chomsky portent notamment sur la politique étrangère de certains pays, surtout celle des États-Unis d'Amérique, et sur le fonctionnement des médias. *Manufacturing Consent* se positionne ainsi comme une œuvre clef au sein de cette critique.

1.2. Edward Herman : un économiste spécialiste des questions entrepreneuriales

Edward S. Herman est un économiste et un analyste des médias. Il est spécialisé dans les questions entrepreneuriales, notamment les questions concernant la régulation du marché. Il est professeur émérite de finance à la Wharton School of the University of Pennsylvania. Il enseigne également à la Penn's Annenberg School for Communication.

Manufacturing consent est un de ses livres les plus connus.

2. Résumé de l'ouvrage

2.1 Plan de l'ouvrage

Tous les exemples employés pour tester le « modèle de propagande » mis en place par les auteurs sont fortement documentés : les démonstrations de Noam Chomsky et Edouard Herman sont à la fois basées sur des éléments quantitatifs (nombres de tribunes, unes, articles pour telle ou telle cause) et qualitatifs. Noam Chomsky, étant avant tout linguiste, analyse le traitement de l'information à l'aide de nombreux outils, dont une réflexion systématique sur le lexique et les termes, les formulations employés par les journalistes.

Tout au long de cet œuvre, Chomsky oppose deux modèles de fonctionnement des médias. Le premier modèle est un modèle idéal : le « modèle traditionnel jeffersonien des médias comme contre poids au gouvernement », c'est-à-dire des médias dont l'objectif est de préserver le droit de savoir et d'aider la population à contrôler le processus politique. L'autre modèle (modèle de propagande) envisage que les médias présentent et inculquent une vision du monde qui sert les intérêts politiques, économiques et sociaux d'une minorité privilégiée.

Je décrirai d'abord le « modèle de propagande ». J'ai ensuite choisi de traiter un exemple particulier parmi les nombreux exemples étudiés permettant d'entrevoir le déploiement du modèle de propagande.

2.2 Principales étapes du raisonnement et principales conclusions

2.2.1 Présentation du modèle de propagande

Les mass média sont un système permettant la communication de symboles et de message en « one to many ». Le modèle de propagande vise à décrire leur fonctionnement institutionnel et ses conséquences.

Au cœur du modèle de propagande se trouve une série de cinq principaux filtres permettant de contrôler et de sélectionner ce qui est « publiable » et ce qui n'est pas, ceci afin de permettre à l'Etat et aux intérêts privés faire passer leurs messages :

1) la taille, et la concentration financière des grands propriétaires de média, 2) le business model centré sur la publicité, 3) La dépendance des médias à l'égard des informations provenant de l'Etat et des intérêts privés, 4) les « tirs de barrage » pour discipliner les médias, 5) et enfin l'anticommunisme comme mécanisme quasi religieux de contrôle.

1^{er} filtre : la taille, et la concentration financière des grands propriétaires de média

La capacité de toucher un large public implique de gros investissements, ce qui limite l'accès à la propriété des médias d'envergure - exemple de la disparition de la presse ouvrière pendant le XIX^{ème} en Angleterre. Cette capacité dépend également de l'Etat qui attribue des licences.

Selon Chomsky, il existe 10 à 24 systèmes médiatiques supérieurs qui contrôlent la grande partie des messages. L'intégration de ces groupes dans la sphère économique les soumet aux contraintes et aux lois du système capitaliste - notamment la pression actionnariale pour avoir plus de résultat, ce qui implique une augmentation régulière de l'audience - et soulève de nombreux conflits d'intérêts entre le rôle traditionnel des médias aux Etats-Unis (le rôle jeffersonien de contre-pouvoir) et l'intérêt de leurs propriétaires / actionnaires. Cette logique, incitant également à la concentration des acteurs entre eux, renforce la position des grands médias en limitant leur nombre et augmentant leur rayonnement.

2^{ème} filtre : le pouvoir des publicitaires

Historiquement, la publicité a permis peu à peu de vendre les journaux en dessus de leur prix de revient (c'est-à-dire que le prix ne couvre pas l'intégralité des coûts), et donc d'augmenter les ventes et de marginaliser les acteurs indépendants (exemple de la presse ouvrière anglaise, que les annonceurs choisirent délibérément de ne pas financer, ce qui entraîna sa disparition). Les annonceurs sont ainsi devenus des « organisations normatives de référence » dont les médias doivent satisfaire les exigences. Tout média allant à l'encontre de ces exigences se voit exclu de ce système de financement dominant, ce qui entraîne une audience limitée (donc un rayonnement moindre des idées / messages du média) et à terme une potentielle disparition.

3^{ème} filtre : la dépendance à l'égard des informations provenant de l'Etat et des intérêts privés

Etat et entreprises diffusent un flux constant d'informations « crédibles » : elles sont en effet identifiables et reconnues par le lectorat, et ainsi considérées comme fiables (en ligne avec les exigences et le degré de confiance des lecteurs). Ensuite, le poids accordé à ces sources est renforcé par la volonté des reporters de paraître « objectifs », et donc de construire leurs articles sur des faits certifiés. D'un point de vue plus économique, ces sources évitent de recourir systématiquement à des investigations ou enquêtes coûteuses (subvention indirecte des mass medias par ces sources d'information, qui ont à leur disposition de puissants services de communications, facilitant au maximum le travail du journaliste).

Aux Etats-Unis, cette pratique de diffusion régulière de communiqués de la part de l'Etat remonte à la formation du Committee on Public Information pendant la 1^{ière} guerre mondiale, dont l'objectif était de tenir la presse et le public informés du déroulement de la guerre. Cependant ce Committee reconnaissait également que « *le meilleur moyen de contrôler les nouvelles était de noyer les voies de communications dans une surabondance de faits* ».

Pour contrôler la formation d'avis divergents, des « thinks tanks », c'est-à-dire des réservoirs d'expert, ont été financés (ou plutôt créés) pour disséminer « les idées correctes ».

Les chaînes de télévisions ont à leur service un panel de spécialistes qui proviennent pour la grande majorité de thinks tanks. Ce sont également des anciens du gouvernement ou « des repentis » (l'exemple de l'ex communiste qui dénonce un système qu'il avait soutenu). Les mass medias ont été ainsi des victimes consentantes de ces distributeurs d'opinion convenues. En leur offrant une tribune, elles ont en fait des sources d'information et d'analyse reconnues aux yeux du public, et ont donc renforcé leur pouvoir.

4^{ème} filtre : les « tirs de barrage » pour discipliner les médias

L'Etat et les intérêts privés disposent d'une force de frappe considérable en cas de déviation des médias par rapport à leurs objectifs/intérêts : retrait des annonceurs, contre campagne, outil judiciaire. Des institutions ont même été créées dans le but de faire du lobbying auprès des médias, comme par exemple AIM (Accuracy in Media), ou l'American Legal Foundation - spécialisée dans la poursuite en cas de diffamation. Leur financement est souvent assuré par les principaux sponsors des médias, ce qui leur permet d'obtenir un accès

privilegié aux tribunes pour leurs institutions. Ils peuvent notamment, en cas de contre campagne, mobiliser l'appareil médiatique.

5^{ème} filtre : l'anticommunisme en tant que mécanisme de contrôle quasi religieux

Le communisme est quasi systématiquement présenté comme « une des pires choses pouvant arriver aux USA » dans les médias, et suscite une mobilisation générale, presque religieuse, usant grossièrement de la fibre patriotique du peuple américain. Ses principaux outputs sont : un contrôle politique accru, la fragmentation de la gauche et des mouvements ouvriers.

Simulation d'un espace de débat

En plus de l'existence de ces filtres, une des grandes forces du modèle de propagande est sa capacité à simuler un semblant de débat public. Les « opinions de droite » ou « les opinions de gauches » dans les médias ne représentent seulement que les limites d'un spectre de débat qui reflète la gamme de besoins des pouvoirs privés : au delà de ces positions il n'y a rien d'acceptable. Cet espace de débat à l'intérieur du cadre permet d'augmenter la force des postulats exprimant les idées fondamentales du système de propagande, en simulant une mise à l'épreuve avec le spectre tout entier des opinions acceptables. La « propagande d'Etat » est ainsi implicite, présumée, et elle fournit le cadre des débats qui sont admis dans la discussion dominante.

Dichotomisation et campagnes de propagande

Les couvertures médiatiques des mass médias suivent une dichotomisation politique systématique : si le gouvernement ou les intérêts privés pensent qu'une histoire dramatique orientera les opinions en leur faveur, les reportages sur les « bonnes » victimes peuvent devenir de véritables campagnes de propagande afin de manipuler le public. Ces histoires font partie des « histoires utiles ». En revanche, aucune campagne de propagande n'est lancée lorsqu'elle touche à des causes ou le statut de victimes n'obtient pas l'imprimatur des « élites » américaines, c'est-à-dire quand elles sont négatives en termes d'image pour le gouvernement ou pour l'un de ses alliés (ex : le Salvador).

Le déroulement systématique de cette mécanique pour les « histoires utiles » obéit généralement aux règles suivantes : « des soi-disant » fuites gouvernementales servent de

démarreurs, les média qui « mordront à l’hameçon » suivront avec leurs propres versions de l’histoire, ce qui entraînera irrémédiablement une familiarisation et appropriation de cette histoire par les autres média et le public, le tout avec l’aval des autorités concernées. Les vues dissidentes sont alors confrontées à une vérité publiquement révélée qu’ils ne pourront pas nuancer ou contre dire. Si des vues dissidentes surgissent, elles sont occultées, minimisées, ou soumises au feu du tir de barrage.

2.2.2 Déploiement du modèle sur l’exemple : « Des victimes méritantes ou non »

Noam Chomsky développe un exemple du déploiement du modèle de propagande, en analysant notamment le processus de dichotomisation des victimes (en fonction de la quantité d’attention et d’indignation accordée par les média). Il prend l’exemple de deux faits qui se sont déroulés à quelques années près, celui de l’assassinat du père Jerry Popieluszko en Pologne en 1984 (« la victime méritante ») et du massacre du clergé catholique en Amérique Latine (l’archevêque Romero et quatre religieuses citoyennes des USA notamment)

Les faits et la couverture médiatique :

- Jerry Popieluszko, prêtre activiste supportant le mouvement Solidarnosc, est assassiné sauvagement par la police d’un « Etat ennemi » : la Pologne. Les médias américains se saisissent de cette affaire, plus de 78 articles sont écrits rien que dans le NYC sur 18 mois - dont 10 unes et 3 éditoriaux. CBS News réalise plus de 46 émissions sur ce thème. Ce crime est alors dénoncé par l’ensemble du corps médiatique comme un témoignage de la monstruosité du régime communiste polonais (article du NYC « Murderous Poland »)
- **L’assassinat de l’évêque Romero** : en mars 1980 au Salvador, l’archevêque Oscar Romero est assassiné, vraisemblablement par des éléments d’extrême droite (proche du gouvernement). Il était le critique le plus éloquent de la violente répression menée par le gouvernement et la junte militaire d’un Etat « ami » des Etats-Unis. Quelques semaines avant son assassinat, Romero écrit à Carter pour s’opposer à l’aide que Washington s’apprêtait à donner au gouvernement. Le Président Carter demande alors au Vatican de rappeler l’évêque à l’ordre, ce à quoi le Vatican obéit. L’évêque est

assassiné quelques temps après. Les détails de l'assassinat et des réactions publiques sont quasi inexistantes dans les médias américains, malgré les conséquences d'un tel assassinat au sein même de la sphère d'influence des Etats-Unis (son cas est juste « évoqué » dans 16 articles par le NYC). La propagande médiatique soutient alors que ce crime est une des nombreuses conséquences des combats que se livrent les deux extrêmes au Salvador. On assiste alors à la diffusion d'une déformation du point de vue de Romero (qui se serait opposé « aux extrêmes » et en aucun cas au « gouvernement centriste ») ce qui l'aurait mené à sa perte. Les assassins de Romero n'ont finalement jamais été arrêtés (malgré des preuves saisies qui ont ensuite disparue chez le futur président de l'Assemblée du Salvador...). Selon Chomsky, le gouvernement américain et les médias savaient fort bien que les unités de forces de sécurité, équipées par les américains, étaient les responsables de la « *violence et du pouvoir réel dans un pays qu'elles terrorisent* ».

- **Selon Chomsky, cet exemple illustre bien comment un terrorisme utile, dans la mesure où il rend service, peut se trouver protégé par le modèle de propagande.**

3. Commentaires critiques : l’articulation du modèle de propagande et de la théorie du complot

Les analyses critiques ont souvent taxé ce livre de « n-ième théorie du complot. » Dans la préface, les auteurs ont pourtant anticipé de telles critiques en préparant un argumentaire, qui souvent n’a même pas été lu par leurs détracteurs. Le modèle de propagande est un modèle guidé par des lois analogues à celles du marché. Il comprend de nombreuses entités indépendantes qui travaillent de concert sur la base de perspectives analogues, de pressions, et d’« incentives » communes provenant du marché et de l’Etat. Le mode opératoire utilisé par les auteurs pour définir et décrire le « modèle de propagande » est proche de celui d’une analyse du « libre échange » : il ne fait qu’étudier l’interaction de forces du marchés dont la résultante serait le modèle de propagande.

Ce modèle vise donc à fournir une explication structurelle et comportementale des médias, en fondant son analyse sur les facteurs institutionnels qui posent les limites du journalisme et de son interprétation dans les institutions idéologiques.

4. Bibliographie des auteurs

4.1 Bibliographie sommaire : N.Chomsky

- 1990 – *Le langage et la pensée*, Payot, Paris
- 2004 – *Le profit avant l'homme*, Editions 10/18, Paris
- 2005 – *Propagande, médias et démocratie*, Ecosociété, Paris (avec Robert-W McChesney)
- 2005 – *Dominer le monde ou sauver la planète ? : L'Amérique en quête d'hégémonie mondiale*, 10, Paris (avec Paul Chemla)

4.2 Bibliographie sommaire : E. Herman

- 1992 – *Beyond Hypocrisy : decoding the news in an age of propaganda : including a doublespeak dictionary for the 1990s*, Black Rose Books Ltd, Chicago
- 2004 – *Letters from Lexington : Reflections on Propaganda*, Paradigm Publishers, Mitchell Lane (avec Noam Chomsky)
- 1999 – *The myth of the Liberal Media : an Edward Herman Reader*, Peter Lang Pub Inc, New York