

Extrait du El Correo

<http://www.elcorreo.eu.org/La-politique-de-mobilisation-a-l-ere-de-la-post-persuasion-Alastair-Crooke>

« La politique de mobilisation à l'ère de la post-persuasion » Alastair Crooke.

- Empire et Résistance - Bataille pour l'information -

Date de mise en ligne : mardi 13 avril 2021

Description :

La politique de mobilisation à l'ère de la post-persuasion.

Copyright © El Correo - Tous droits réservés

L'agenda de politique étrangère du Cercle Biden est secondaire - son objectif premier est d'encourager la « fermeté ».



S'exprimant au début de l'année 2020, [Steve Bannon](#) a affirmé que l'ère de l'information nous rendait [moins curieux](#) et moins disposés à considérer des visions du monde différentes des nôtres. Le contenu numérique nous est intentionnellement servi, de manière algorithmique, de sorte qu'avec la cascade de contenus similaires qui s'ensuit, nous « creusons » - plutôt que de « nous ouvrir ». Quiconque le souhaite - bien sûr - peut trouver des points de vue alternatifs en ligne, mais très peu le font.

En raison de cette caractéristique, la [notion](#) de politique par l'argumentation ou le consensus est presque entièrement perdue. Et quel que soit notre point de vue politique ou culturel, il y a toujours quelqu'un qui crée un contenu adapté à nos besoins - en tant que consommateurs auto-stratifiés.

Le magnétisme d'un contenu similaire représente la « bizarrerie » psychique qui a fait des oligarques de la technologie des milliardaires. Pour Bannon, cependant, la signification était différente : oui, il devenait évident que la persuasion et l'argumentation n'étaient pas significatives pour faire changer l'allégeance de l'électeur marginal. Mais ce qui pouvait la faire changer d'avis (la principale idée de Bannon), ce n'était pas de lire les métadonnées pour en dégager les tendances (comme le faisaient les publicitaires), mais plutôt d'inverser l'ensemble du processus : lire les données stratifiées en amont, pour élaborer des messages spécialement conçus pour des lecteurs partageant les mêmes idées, qui déclencheraient une réponse psychique inconsciente - une réponse qui pourrait être orientée vers une orientation politique particulière.

Cela signifiait, selon Bannon, que la campagne de Trump, et la politique en général, devait désormais être centrée sur la politique de mobilisation, plutôt que sur la persuasion.

Bannon n'a jamais prétendu qu'il s'agissait là d'une idée nouvelle (il en attribue l'apparition initiale aux démocrates en

2008), mais sa contribution réside dans la notion de rétroconception du modèle *Big Tech* à des fins politiques. L'importance particulière de cette idée réside toutefois dans un développement concomitant qui se matérialisait alors :

L'ouvrage prémonitoire de [Christopher Lasch](#), « [La révolte des élites et la trahison de la démocratie](#) », paru en 1994, était en train de devenir réalité. Lasch avait prédit une révolution sociale qui serait poussée par les enfants radicaux de la bourgeoisie. Leurs revendications seraient centrées sur des idéaux utopiques - diversité et justice raciale. L'une des principales idées de Lasch était que les futurs jeunes marxisants américains substitueraient la guerre des cultures à la guerre des classes. Cette guerre culturelle deviendrait la Grande Division.

Et pour Bannon (comme pour Trump), « Une guerre culturelle - c'est la guerre », comme il l'a [dit](#) au *Times*. « Et la guerre fait des victimes ».

La politique de mobilisation était là pour rester - et maintenant elle est « partout ». Le fait est que les mécanismes de la politique de mobilisation sont projetés à l'étranger, dans la « politique étrangère » (soi-disant) étasunienne.

Tout comme dans l'arène domestique, où la notion de politique par la persuasion se perd, la notion de politique étrangère gérée par l'argumentation, ou la diplomatie, se perd également.

La politique étrangère devient alors moins une question de géostratégie, mais plutôt ses « grandes questions » telles que la Chine, la Russie ou l'Iran, qui reçoivent une « charge » émotionnelle pour mobiliser leurs « troupes » dans cette guerre culturelle intérieure - afin de « pousser » les psychismes américains intérieurs (et ceux de leurs alliés) soit à être mobilisés derrière une question (telle que plus de protectionnisme pour les entreprises), ou alternativement, imaginé sombrement pour délégitimer une opposition ; ou pour justifier les échecs. Il s'agit d'un jeu très risqué, car il oblige les États visés à adopter une position de résistance, qu'ils le souhaitent ou non.

Le fait de voir les États étrangers de cette manière psychique oblige ces États à réagir. Et cela ne s'applique pas seulement aux rivaux des États-Unis, mais aussi à l'Europe.

[Peter Pomerantsev](#), dans son livre « [Ce n'est pas de la propagande](#) », donne un exemple de la manière dont une « charge émotionnelle » (dans ce cas, l'anxiété) [peut être créée](#). En tant que chercheur à la *London School of Economics*, il a créé une série de groupes Facebook pour les Philippines afin de discuter des événements dans leurs communautés. Lorsque les groupes ont atteint une taille suffisante (environ 100 000 membres), il a commencé à publier des histoires de crimes locaux et a demandé à ses stagiaires de laisser des commentaires liant faussement les titres macabres aux cartels de la drogue.

Les pages Facebook se sont soudainement illuminées de discussions effrayées. Les rumeurs se sont multipliées, les théories du complot se sont métastasées. Pour beaucoup, tous les crimes sont devenus des crimes liés à la drogue. (À l'insu de leurs membres, les groupes Facebook ont été conçus pour donner un coup de pouce à Rodrigo Duterte, alors candidat à la présidence qui promettait de sévir brutalement contre les trafiquants de drogue).

La psychologie comportementale et la « psychologie du coup de pouce » prolifèrent dans la politique d'aujourd'hui. Des experts britanniques en psychologie comportementale auraient conseillé au premier ministre Johnson que ses politiques en matière de coronavirus risquaient d'échouer parce que les Britanniques n'avaient [pas « assez peur »](#) du Covid. La solution était évidente. En effet, une grande partie des stratégies occidentales d'anxiété face aux pandémies et aux confinements peuvent être considérées comme des « coups de pouce » comportementaux en vue d'une réorganisation planifiée et à grande échelle, parallèlement au virus.

L'élément central de cette technique est l'utilisation du micro-ciblage : Le processus consistant à découper l'électorat en niches stratifiées et à utiliser des « stratégies psychologiques secrètes » pour manipuler le comportement du public a été lancé en grande partie par *Cambridge Analytica*. À l'origine, l'entreprise faisait partie d'un entrepreneur militaire non partisan qui utilisait des opérations psychologiques numériques pour contrecarrer les efforts de recrutement des djihadistes. Mais comme [l'écrit](#) MacKay Coppins, elle s'est ensuite métamorphosée :

« L'accent s'est déplacé lorsque le milliardaire conservateur [Robert Mercer](#) est devenu un investisseur majeur et a installé Steve Bannon comme son homme de pointe. Grâce à l'énorme quantité de données qu'elle a recueillies auprès de Facebook [...], *Cambridge Analytica* a élaboré des profils psychographiques détaillés pour chaque électeur aux États-Unis et a commencé à expérimenter des moyens de [pousser psychologiquement les électeurs dans une direction ou une autre]. Dans le cadre d'un exercice, la société a demandé à des hommes blancs s'ils approuveraient le fait que leur fille épouse un immigrant mexicain : Ceux qui ont répondu « oui » se sont vus poser une question complémentaire destinée à provoquer leur irritation face aux contraintes du politiquement correct : « Avez-vous eu l'impression que vous deviez dire ça ? » « Christopher Wylie, qui était le directeur de recherche de *Cambridge Analytica*, a déclaré qu'avec « le bon type de [nudges](#) », les personnes qui présentaient certaines caractéristiques psychologiques pouvaient être poussées vers des croyances toujours plus extrêmes et des pensées conspiratrices. « Plutôt que d'utiliser les données pour interférer avec le processus de radicalisation, Steve Bannon a été capable d'inverser cela », a déclaré Wylie. « Nous étions essentiellement en train de semer une insurrection aux États-Unis ».

Bannon et [Andrew Breitbart](#) avaient tous deux été effrayés auparavant par la [véritable puissance populiste](#) dont ils étaient témoins au sein du *Tea Party*. Ce dernier avait émergé en réponse à la crise financière de 2008, les membres du *Tea Party* voyant les Etasuniens ordinaires devoir payer pour nettoyer le gâchis, tandis que ses auteurs s'en allaient, encore plus enrichis : « [Le *Tea Party*] était quelque chose de totalement différent. Ce n'était pas... ce n'était pas le Parti républicain standard. C'était un tout nouveau marché. Vous avez eu l'énorme révolte du *Tea Party* en 2010, dans laquelle nous avons gagné 62 sièges. Le Parti républicain ne l'a pas vu venir », a [déclaré](#) Bannon.

« L'incapacité du Parti républicain à se connecter avec les électeurs de la classe ouvrière était la principale raison pour laquelle ils ne gagnaient pas ». Et c'est ce que Bannon a dit à Trump : « Le commerce n'est plus le thème numéro 100, d'accord ? Ce n'est pas [maintenant] un problème. Tout le *Parti Républicain* a ce fétichisme du libre-échange - ils sont comme des automates, « Oh, libre-échange, libre-échange, libre-échange » - ce qui est une idée radicale, surtout quand vous êtes contre un adversaire mercantile comme la Chine.

« Nous allons donc faire passer le commerce de la position numéro 100 à la position numéro 2, et nous allons faire passer l'immigration, qui est numéro 3, à la position numéro 1 [dans les priorités des Etasuniens]. Et cela sera axé sur les travailleurs, n'est-ce pas ? Et nous allons refaire le *Parti Républicain* ».

J'en viens au deuxième point concernant l'utilisation de stratégies psychologiques qui opèrent en dessous de leur niveau de conscience : Dès le départ, ils avaient l'intention de faire exploser l'establishment républicain. Elles étaient destinées à être explosives et transgressives. Bannon [l'illustre](#) à partir d'un discours clé de la campagne de Trump : « Il commence par l'immigration et le commerce, dont personne n'a jamais parlé - mais ensuite, il commence à faire des trucs exagérés, et je dis : « Regardez. Ils vont mordre fort. Et ils vont mordre fort ; et faire exploser tout ça ».

« Je suis assis là à regarder ce truc à la télé. Quand il commence à parler des violeurs mexicains et tout ça, je fais : "Oh, mon Dieu". J'ai dit, "C'est..." J'ai dit : "Il va être enterré... Ils vont devenir fous. CNN va littéralement diffuser ça 24 heures sur 24". À ce moment là, il part en Iowa, je crois, cette nuit là. Ils ne parlent que de ça. Il passe de numéro 7 à la première place, et ne regarde jamais en arrière ».

Dans les sondages du lendemain, Trump est devenu le numéro un. Très transgressif, très nerveux et polarisant. C'était son intention. Comme l'a dit Bannon : À la guerre, il y a des victimes.

Bien sûr, Bannon savait parfaitement (il venait de *Goldman Sachs*) que ce sont précisément les entreprises étasuniennes qui ont délocalisé des emplois manufacturiers en Asie dans les années 1980, à la recherche de marges bénéficiaires plus élevées (ce n'est donc pas la Chine qui en est responsable). Et ce sont toujours les chambres de commerce étasuniennes qui ont préconisé une augmentation de l'immigration afin de réduire les coûts de la main-d'oeuvre aux États-Unis. Mais tout ce contexte était un matériau insuffisamment combustible pour gagner une guerre culturelle totale. Il était trop nuancé : Non, la Chine « veut submerger culturellement les États-Unis et dominer le monde ». Elle a volé vos emplois » : Elle nous a donné le Covid. Soudainement, l'USA rouge s'est « illuminée » par des bavardages anxieux. Elle l'est toujours.

Les Démocrates, inquiets de cette tendance, se tournent vers d'autres pays pour tirer des leçons sur la manière de contrer la tendance à la mobilisation. L'Indonésie, par exemple, a sévi après qu'une vague de récits viraux a conduit à la défaite d'un candidat populaire au poste de gouverneur en 2016. Pour éviter qu'une perturbation similaire ne se reproduise, une coalition de journalistes de plus de deux douzaines de grands médias indonésiens a travaillé ensemble pour identifier et démystifier les « *canulars* » avant qu'ils ne gagnent du terrain en ligne.

Il s'agissait d'un modèle prometteur. Un modèle qui a été mis en évidence après l'article du *Time Magazine* du 3 novembre intitulé « [L'histoire secrète de la campagne de l'ombre qui a sauvé l'élection de 2020](#) », qui souligne comment la campagne de l'ombre a « réussi à faire pression sur les entreprises de médias sociaux pour qu'elles adoptent une ligne plus dure contre la désinformation, et a utilisé des stratégies basées sur les données pour lutter contre les diffamations virales ».

Aujourd'hui, Biden déclare qu'il a l'intention de changer les États-Unis « à tout jamais » grâce à son projet de loi sur les triples dépenses. En fin de compte, l'intention de son administration est de « décoloniser » les États-Unis de la primauté des Blancs - et, en inversant le paradigme du pouvoir, de les placer plutôt entre les mains de leurs victimes. Il s'agit de profonds changements structurels, politiques et économiques qui sont bien plus radicaux que ce que la plupart des gens apprécient. La comparaison est faite avec le consensus national pour un changement transformationnel du type de celui que le peuple étasunien a encouragé par ses votes en 1932 et 1980.

Aujourd'hui, il n'y a pas le mandat de transformation qui existait en 1932 ou 1980. La réalisation de l'agenda national est « tout » : Cela représenterait une « victoire » décisive dans la guerre culturelle US. L'agenda de politique étrangère du cercle Biden est secondaire - son objectif premier est d'encourager la « fermeté » ; de ne laisser aucune « faille » par laquelle le GOP pourrait obtenir suffisamment de soutien en 2022 pour modifier l'équilibre fragile du Congrès, en dépeignant Biden comme un apaiseur et un faible.

Les Démocrates ont toujours une peur névralgique de la surenchère du GOP sur la « sécurité des États-Unis ». Historiquement, une stratégie d'ennemis étrangers et d'anxiété publique accrue a consolidé le soutien de l'opinion publique derrière un leader.

La Russie, la [Chine](#), l'Iran - ce ne sont que des « images » prisées principalement pour leur potentiel à être chargées de « coups de pouce » émotionnels dans cette guerre culturelle occidentale - dont ces États ne font pas partie. Ils ne peuvent que rester fermes et mettre en garde contre toute intrusion au-delà de certaines « lignes rouges ». C'est ce qu'ils ont fait. Mais la politique de mobilisation transgressive sera-t-elle capable de comprendre que cette position n'est pas une contre-mobilisation de même nature, et que les « lignes rouges » peuvent être des « lignes rouges » au sens propre ?

Alastair Crooke* pour [Strategic Culture](#)

Original : [Mobilisation Politics in the Post-Persuasion Era - What It Means for Geopolitics](#), April 12, 2021

Traduit de l'anglais par : [Réseau International](#)

***Alastair Crooke**, diplomate britannique, fondateur et directeur du [Conflicts Forum](#). Il a été une figure de premier plan dans le renseignement militaire britannique « *Military Intelligence, section 6* (MI6) » et dans la diplomatie de l'Union européenne. Il a reçu le très distingué ordre de Saint-Michel et Saint-Georges ([CMG](#)), ordre de la chevalerie britannique fondé en 1818.