

L'imposture médiatique



Le petit livre de Claude Allègre, *L'imposture climatique*, © Plon, 2010, a fait sensation. Il évoque « *une conspiration, mêlant (fausse) science et politique, qui s'est imposée aux médias* ». De notre point de vue, c'est au contraire la propagande de la ploutocratie médiatique qui manipule les esprits pour influencer l'opinion.

La 4^{ème} de couverture indique que Claude Allègre nous révèle « *comment des ambitions (faussement) scientifiques et politiques se sont appuyées sur des intérêts financiers et sur une (république socialiste et des médias) en manque de légitimation pour alimenter (un climat de) peur et de culpabilité...* »

Et si la propagande politico-scientifique habituelle de la ploutocratie médiatique n'était qu'un mythe ?

Il s'agit d'abord d'une misérable ambition commerciale : il faut vendre et faire vendre !

Les inventeurs des mystifications médiatiques sont pour la

plupart des journalisteux pseudo-intellectuels médiocres. Ils sont ceux, dont on peut dire, sans prendre le risque de se tromper, qu'ils sont encouragés par la paresse, une paresse mentale indémodable, et une propension naturelle au parasitisme.

N'importe quel journaliste, au service des mystifications médiatiques, écrit des articles mensongers. Il écrit sur ce qu'il ne comprend pas, généralement dans un langage pseudo-scientifique obscur. Il se livre à une tâche de propagande facile. Ensuite, une quantité de bavards insignifiants vont commenter en boucle à la télé ce que le journaliste aurait voulu écrire. C'est l'occasion pour ces pseudo-intellectuels médiocres de gagner leur vie en vendant du vide. Tous ces gens insignifiants n'ont aucune chance d'approcher jamais la vérité.

On comprend que bien des années vont s'écouler avant qu'un journaliste obscur pense à regarder la réalité telle qu'elle est, avec un souci de vérité et d'objectivité. Il est donc plus facile de s'habituer à décrire la réalité, en partant de toutes sortes d'idées préconçues, véhiculées par la propagande socialo-populiste.

La plupart des allégations relatives aux problèmes de société visent à influencer le comportement des gens. Pour influencer le comportement des gens, on peut recourir à la propagande directe, comme avec la publicité. Pour atteindre cet objectif, la publicité doit susciter des sentiments conformes au but recherché. Elle doit inculquer des croyances relatives aux « *qualités supposées des produits* » qui sont mis à la disposition des consommateurs. La promotion des ventes, par la publicité, incitera les gens à satisfaire des désirs inventés. L'imposture médiatique doit inciter les gens à se comporter « *en conformité* » avec la propagande. Le but est de pouvoir manipuler le comportement humain, sans passion et dans un but utilitaire immédiat. Aussi, ces journalisteux pseudo-intellectuels n'ont pas pour objectif d'observer, d'analyser et de comprendre la réalité.

La publicité offre un bon exemple des techniques d'influence

très efficaces du comportement humain. La propagande médiatique agit autrement que la vieille méthode, plus directe, de la carotte et du bâton.

Aujourd'hui, c'est « *l'information des médias* » qui introduit subrepticement les opinions imposées par la propagande. C'est pourquoi, on parle de techniques d'intoxication et de désinformation. L'information officielle frelatée des JT, livrée par toutes les télés, se résume à faire la propagande. Les méthodes de désinformation utilisent subrepticement des techniques de manipulation des consciences, déguisées en information officielle.

Thierry Michaud-Nérard