

## CITOYENNETÉ ET PROPAGANDE. CONFRONTATION GROUPELE

Pierre De Visscher

*Centre de Dynamique des Groupes et d'Analyse Institutionnelle, Liège, Belgique*

*Le propagande est à la démocratie*

*Ce que la violence est à un État totalitaire*

*Noam Chomsky*

### Résumés

*Citoyenneté et propagande. Confrontation groupale.*

Exercice structuré ayant pour objectif d'établir, après confrontation de points de vue d'experts, une liste systématique des incidences de la propagande sur la vie quotidienne en tant que citoyens.

*Bürgerschaft und Propaganda. Gruppen Konfrontation.*

Strukturierte Übung mit dem Ziel, nach einer Konfrontierung mit Gesichtspunkten von Experten, eine systematische Liste der Auswirkungen der Propaganda auf das Alltagsleben als Bürger aufzustellen.

*Ciudadanía y propaganda. Confrontación grupal.*

Ejercicio estructurado que tiene por objetivo de establecer, después de la confrontación de puntos de vista de expertos, una lista sistemática de incidencias de la propaganda en la vida cotidiana de los ciudadanos.

*Cidadania e propaganda. Confronto de grupo.*

Exercício estruturado com o objetivo de estabelecer uma lista sistemática das implicações da propaganda na vida quotidiana como cidadãos depois do confronto de opiniões de especialistas.

*Cittadinanza e propaganda. Un confronto nel gruppo.*

Ha come suo obiettivo quello di redigere, a seguito di un confronto tra punti di vista esperti, una listasistmatica delle situazioni in cui la propaganda incide Sulla vita quotidiana dei cittadini.

## Prolégomènes

### Imprimer sur le sable une trace légère et puis l'effacer aussitôt

Que l'on soit, même sous quelque étiquette camouflante, chargé d'incliner les préférences politiques de la population dans un sens déterminé ; que l'on s'attache à « fabriquer du consentement » en faveur de quelque « vérité », religion ou idéologie ; que l'on se soucie de vendre tel ou tel produit ; ou plus simplement qu'on se préoccupe d'améliorer les « relations publiques », l'image, d'une personne ou d'une organisation ; chacun des propagandistes cité sait qu'il est largement préférable de ne pas attaquer les résistances du public de front. De plus en plus souvent, dans pratiquement tous les cas, la **persuasion** se fait **discrète**, parfois clandestine, voire infra-liminale par une exposition répétée d'excitants non consciemment perçus. Ceci la rend d'autant plus insidieuse, voire néfaste.

### Petite lecture de nuit

Nous avons rédigé par ailleurs un **vade-mecum** de quelques-uns des principaux processus psychosociaux utilisés par le propagandiste : comment fait-il pour que nous percevions et retenions son message ? quels processus cognitifs d'abord, affectifs ensuite, utilise-t-il pour nous persuader ?

Nous l'avons intitulé :

***Messages ou manigances ? Y voir plus clair. Manipulations à débusquer.***

Sa lecture veut attirer l'attention sur les procédés par lesquels les propagandistes de tous ordres, et pas seulement commerciaux, suscitent des états émotionnels, créent en nous des attitudes, instaurent des prédispositions, s'introduisent dans notre champ de conscience. Ils nous font percevoir et retenir le message qu'ils désirent faire passer, utilisant force processus rationnels et surtout affectifs pour nous persuader ... ce qui sera d'autant plus aisé que nous leur somme inattentifs.

### De glauques influences

Pire : le **système médiatique** même (journaux, radio, télévision) induit de soit disant évidences, prudemment non discutées, aux effets inconscients mais souvent décisives. Songeons au pouvoir qu'ont les propriétaires réels de ces moyens de masse façonnant l'opinion publique. Dans quelle mesure le pouvoir aberrant d'un Berlusconi dans l'opinion publique italienne n'est-il pas largement dû au fait qu'il possède de facto les principaux moyens de communication de masse ? Se peut-il qu'une propagande glauque, par les choix de ce qui est dit et montré et surtout de ce qui n'est jamais dit et montré, soit susceptible d'acquiescer un tel **pouvoir sur les citoyens** d'une nation.

### Manipulés tous azimuts jusqu'à quand ?

Nous ne sommes pas suffisamment attentifs aux mille manipulations prenant cours dans notre vie quotidienne, aux pseudo-évidences que nous acceptons de façon tacite ; nous ne nous insurgons plus à propos du caractère importun et parfois futile de la propagande, Effectivement tout se passe comme si chacun de nous autorise des **décideurs anonymes** d'instituer en nous d'aléatoires certitudes.

Nous subissons depuis plus d'un siècle les pancartes publicitaires et ce pour n'importe quoi. Nous tolérons patiemment affiches et tracts électoraux. Nous ne contestons même plus l'invasion publicitaire au cœur des périodiques, les dérisoires flashes commerciaux à la radio, les interruptions publicitaires en cours de film à la télévision, les interviews bouche-trou insignifiantes, etc. Nous donnons licence à n'importe qui de nous importuner n'importe quand.

Et pourtant, notamment, « la publicité constitue en bloc un monde inutile, inessentiel. Une connotation pure. Elle n'est pour rien dans la production et dans la pratique directe des choses ». (Baudrillard, p. 229)

Allons- nous continuer à nous laisser manipuler jusque dans notre vie citoyenne ?

## **Confronter propagande et citoyenneté**

Certes il peut nous être difficile de décrypter les mécanismes de la propagande, de débattre de battages, de démêler les intentions, de débusquer les manigances, de dépister la présence d'une manipulation en cours. Pour pouvoir le faire, il importe de prendre conscience non seulement des techniques et procédés utilisés quotidiennement par la propagande et la publicité, mais encore de nous référer aux discours que tiennent les propagandistes et les publicitaires sur les attendus de leur action ainsi qu'aux analyses psychologiques et sociologiques y relatives.

Il nous faut confronter les intentions sous-jacentes aux processus manipulateurs, en analyser la teneur et les objectifs, résister aux pressions existantes, ou à tout le moins nous démarquer à leur sujet.

## **Une confrontation « C.R.A.C.S. »**

Bien des utilisateurs du présent outil sont susceptibles de se définir comme acteurs d'éducation permanente, c'est-à-dire comme citoyens, responsables, actifs, critiques, solidaires.

- Citoyens : personnes ayant l'esprit civique, le sens de responsabilités et devoirs vis-à-vis de la Société dont ils font partie ;
- Responsables : acceptant les conséquences de leurs actes ce qui les amène à s'informer et à s'impliquer ;
- Actifs : concrètement participatifs dans l'élaboration, la mise en oeuvre, l'élucidation de leurs actes ;
- Critiques : analysant les situations et évaluant leurs actions, en tenant compte des aspects tant négatifs que positifs ;
- Solidaires : susceptibles prioritairement d'entraide et de coopération.

Une telle intention est en concordance avec l'approche lewinienne du travail en groupe restreint. Nous proposons dès lors un outil permettant une **confrontation groupale**.

## Exercice structuré

### Intentions

- A. Sensibiliser aux impacts sociétaux de la propagande ;
- B. Organiser un débat sur les incidences de la propagande sur la vie quotidienne en tant que citoyen ;
- C. S'exercer au travail en groupe.

### Objectifs

Devenir plus capable de :

- A.1. Percevoir et comprendre l'impact des processus intellectuels et affectifs des différentes formes de propagande ;
- A.2. Affiner, à ce propos, sa sensibilité à la spécificité des conceptions sociétales en fonction de l'appartenance professionnelle et sociale ;
- A.3. Analyser les relations entre propagande-citoyenneté ;
  - B.1. Confronter des points de vue divergents ;
  - B.2. Faire prendre conscience de processus souvent tenus sous le boisseau ;
- C.1. Aboutir à une prise de conscience collective des caractéristiques de la tâche ; C.2. Conscientiser les membres du groupe sur les idiosyncrasies de chacun ;
- C.3. Conscientiser les membres du groupe sur l'incidence d'un travail préalable en microgroupes.

### Nature de la tâche

Échange d'opinions et construction d'un objet

### Forme de la tâche

Réunion-discussion à support verbal

### Situation Générale

Des textes, comprenant chacun des avis relatifs à la propagande et à ses incidences, sont présentés aux participants. Ceux-ci, répartis en quatre paires, trios ou quatuors, reçoivent des textes distincts écrits respectivement par des publicitaires, des sociologues, des socio-psychologues, des psycho-sociologues. Il leur est demandé d'établir, en groupe, après débat, une liste systématique des incidences de la propagande sur la vie quotidienne en tant que citoyens.

### Durée

2h40 (dont 15 minutes de pause)

## Nombre de participants

De huit à seize participants. Dans l'hypothèse d'un nombre inférieur à huit, la phase préalable de lecture est strictement individualisée sans que l'on passe par une paire ou un microgroupe. Eventuellement il est possible de désigner des observateurs.

## Matériel

- ° exemplaires des situations (une fiche par participant et/ou observateur éventuel) ;
- ° (éventuellement) des consignes écrites pour les observateurs.

## Procédure et durées

TRANSMISSION DES CONSIGNES : 15 MIN

L'animateur introduit l'activité et, s'il l'estime utile, précise que X participants seront observateurs. Il lit ensuite la consigne de l'exercice :

« Nous allons travailler sur la nature, les caractéristiques et les conséquences des impacts sociétaux de la propagande.

En un premier temps vous vous diviserez en quatre paires, trios ou quatuors.

Chacun recevra une liste d'avis émis par des experts sur la propagande.

Vous allez, en vous aidant des supports reçus mais sans nécessairement vous limiter à eux, établir une liste systématique des incidences de la propagande sur la vie quotidienne en tant que citoyens.

Vous disposerez de 25 minutes pour prendre connaissance individuellement et débattre en paire ou microgroupe des avis qui vous sont proposés. Ce travail est préparatoire à la réunion d'ensemble.

Dans un deuxième temps, vous disposerez de 45 minutes pour réaliser un travail collectif. »

L'animateur transmet aux membres de chaque paire, trio ou quatuor, les documents d'une des quatre séries de paroles d'experts (*conferatur* ANNEXES 1, 2, 3, 4). Les participants consacrent 25 minutes à lire les avis, à les intégrer et à réfléchir aux réponses envisageables. Ils peuvent en débattre entre eux (paires, trios ou quatuors).

Au bout des 25 minutes l'animateur rassemble les participants pour qu'ils débattent du problème et réalisent un travail collectif.

Durant ce temps, l'animateur réunit les observateurs éventuels et leur transmet ses consignes.

EXÉCUTION DE LA TÂCHE : 70 MIN.

PAUSE : 15 MIN

## Élucidation : 60 MIN

Elle se fait en trois parties, les observateurs éventuels intervenant chaque fois en un second temps :

\* La première partie s'élabore sur le contenu du produit réalisé : la liste, en ce compris les exemplifications de tous ordre. Les participants estimaient-ils les textes des experts comme étant significatifs et objectifs

? Si non, pourquoi ? Ont-ils introduit des éléments pertinents au départ de leur expérience personnelle ou de leur réflexion ?

\* En second lieu, ont-ils élargi leur apport d'un point de vue sociétal ? Ont-ils effectivement pris conscience de l'impact et de l'importance de la relation propagande-société globale et des incidences citoyennes ? Des éléments théoriques, en dose homéopathique, peuvent être introduits ici par l'animateur dans la mesure de sa compétence soit scientifique soit professionnelle dans le domaine.

\* Une troisième étape abordera la manière dont les participants ont fonctionné en groupe afin d'atteindre l'objectif visé : le groupe a-t-il mis en place des éléments facilitateurs permettant d'atteindre l'objectif ? Les difficultés personnelles, interpersonnelles ou groupales peuvent ici être prises en compte. Il en est de même d'un transfert éventuel à des situations vécues.

\*

## **ANNEXE 1**

**Bien des gens ont écrit sur la propagande tant commerciale que politique. Leurs avis tantôt divergent, tantôt se confrontent, tantôt se complètent.**

**Voici quelques paroles de publicitaires :**

« Il est désormais possible de modeler l'opinion des masses pour les convaincre d'engager leurs forces nouvellement acquises dans la direction voulue. De nos jours la propagande intervient nécessairement dans tout ce qui a un peu d'importance sur le plan social, que ce soit dans le domaine de la politique ou de la finance, de l'industrie, de l'agriculture, de la charité ou de l'enseignement. La propagande est l'organe exécutif du gouvernement invisible. » E. Bernays

« L'un des problèmes fondamentaux de la prospérité est de donner aux gens la sanction et la justification d'en jouir, de leur démontrer que faire de leur vie un plaisir est moral et non immoral. Cette permission donnée au consommateur de jouir librement de la vie, la démonstration de son droit à s'entourer de produits qui enrichissent son existence et lui font plaisir doit être un des thèmes primordiaux de toute publicité et de tout projet destiné à promouvoir les ventes. » E. Dichter

« Voyez comme toute la société ne fait que s'adapter à vous et à vos désirs. Donc il est raisonnable que vous vous intégriez à cette société... Veut-on réorganiser la société en fonction de la satisfaction ou en fonction du profit ? Non, les études de motivation ne menacent pas la liberté de l'individu ; elles ne portent en aucune manière atteinte à leur droit d'être rationnels ou irrationnels. » M. Bleustein-Blanchet

## **ANNEXE 2**

**Bien des gens ont écrit sur la propagande tant commerciale que politique. Leurs avis tantôt divergent, tantôt se confrontent, tantôt se complètent.**

**Voici quelques paroles de sociologues**

« L'histoire du père Noël... cet alibi...c'est le jeu de la sollicitude parentale miraculeuse et le soin que prennent les parents d'être complices de sa fable. Les cadeaux ne font que sanctionner ce compromis. L'opération publicitaire est du même ordre... Ce à quoi l'individu est sensible, c'est la thématique latente de protection et de gratification, c'est au soin qu' " on " prend de le solliciter et de le persuader. Il ne "croit " donc pas davantage à la publicité que l'enfant au père Noël. Ce qui ne l'empêche pas d'adhérer tout

autant à une situation infantile intériorisée, et de se comporter en conséquence. D’où l’efficacité très réelle de la publicité selon une logique de la croyance et de la régression. “ Libre de jouir pleinement de la vie ” signifie : libre d’être irrationnel (accepter de n’être qu’un complexe de pulsions immédiates et se satisfaire de leur satisfaction) et régressif (permettre aux hommes d’être des enfants sans en avoir honte), et par là de s’adapter à un certain ordre social de production. » J. Baudrillard

« La publicité est d’abord consommée plutôt qu’elle ne dirige la consommation... Dans une société où tout est rigoureusement soumis aux lois de la vente et du profit, la publicité est le produit le plus démocratique, le seul qui soit “ offert ” et qui le soit à tous. L’objet vous est vendu, mais la publicité vous est “ offerte ”. » J. Baudrillard

« En fait, la publicité n’omet si soigneusement les processus objectifs, l’histoire sociale des objets, que pour mieux, à travers l’instance sociale imaginaire, imposer l’ordre réel de production et d’exploitation. C’est là qu’il faut entendre, derrière la psychagogie publicitaire, la démagogie et le discours politique ... Quand la publicité vous propose en substance : “ La société s’adapte totalement à vous, intégrez vous totalement à elle ”, il est clair que la réciprocité est truquée : c’est une instance imaginaire qui s’impose à vous, tandis que vous vous adaptez en échange à un ordre bien réel ... La publicité vise un processus de régression en deçà des processus réels de travail, de production, de marché et de valeur. » J. Baudrillard

« Afin de déterminer les motifs psychologiques qui guident la clientèle, Mr Clemens commence par poser une question : “ Les gens savent-ils vraiment ce qu’ils veulent ? ”. Or, d’après lui, les gens ne savent pas ce qu’ils veulent ; ils savent seulement ce qui leur plaît ou leur déplaît... L’homme extrême-déterminé, incapable de savoir exactement ce qu’il veut, s’occuperait uniquement de ce qu’il aime. C’est ce que déclare, en substance, le détaillant. Or cette constatation s’applique également à la politique. » D. Riesman

### **ANNEXE 3**

**Bien des gens ont écrit sur la propagande tant commerciale que politique. Leurs avis tantôt divergent, tantôt se confrontent, tantôt se complètent.**

**Voici quelques paroles de socio-psychologues**

« L’objet de la propagande n’explique pas vraiment ce qu’il veut soutenir, n’argumente pas pour convaincre, ne justifie pas sa propre légitimité, ne s’insère pas dans une chaîne de raisons, il donne à voir, il révèle, il livre... L’objet de la propagande s’inscrit dans l’esthétique populaire à la manière du kitsch. Il y a par exemple le briquet, le *tea-shirt* frappé du visage de Guevara, le porte-clés à sigle et les casquettes à emblème... La reconnaissance mutuelle d’une identité commune trouve en quelque sorte son identité au quotidien. Vous qui m’offrez du feu et moi qui le reçois, nous avons bien le même ennemi, nous sommes du même côté du monde. Les briquets en question ont ainsi pour fonction de conforter l’identité comme ciment social... » M.-L. Rouquette

« La différence entre la réflexion et la propagande réside en ceci que le propagandiste nous fait envisager les différents points de vue successivement et séparément, alors qu’un homme qui réfléchit s’efforce... de faire la synthèse des informations... obtenues à partir de ces différents points de vue... Le procédé que nous avons appelé ‘examen extrinsèque de l’objet’ consiste en une sorte de réflexion dégradée. » G. Durandin

« Lorsque la propagande est devenue normale au point de toucher à tout, la notion de liberté passe pour une extravagance... Ce que l’on faisait naguère sans y penser devient de plus en plus un objet d’interdiction ou de réglementation. Mon grand-père pouvait fumer s’il le voulait dans son bureau de poste, acheter sans

aucune formalité un pistolet automatique et il n'avait pas besoin de permis de construire pour faire bâtir sa maison. Je ne suis pas sûr que ces libertés-là soient négligeables... Leur restriction, en tout cas, signe bien la mainmise de l'Etat sur la santé, la sécurité et le droit à la propriété... Ce constat ne devrait conduire ni à l'ingénuité de la reconnaissance filiale (" la démocratie représentative agit pour notre bien, elle est faite pour ça et elle accomplit beaucoup de progrès "), ni au libertarisme du rejet. Le problème est beaucoup plus fondamentalement que l'État soit devenu *moral* ; et telle est bien la mesure (ou la démesure) de son ambition. » M.-L. Rouquette

« Le succès final de la propagande c'est de fabriquer les conditions permettant à une " *indifférence lasse* " de se répandre suffisamment pour que la plupart des citoyens puissent accepter de faire et laisser faire sous leurs yeux n'importe quoi, pour qu'ils se satisfassent en même temps d'exécuter ce qui est prescrit et de ne pas imaginer d'alternative possible. Bref la réussite de la propagande, c'est de construire la " banalité du mal " selon la célèbre expression de Hannah Arendt. » M.-L. Rouquette

« Seule une contre-propagande démocratique intensive, mûrement réfléchi et même scientifique, ... sera capable d'apporter un remède véritable - puisqu'il n'est guère possible jusqu'à nouvel ordre d'éviter le mal qui consiste à influencer les masses par une propagande dirigée. » H. Broch cité par Rouquette

## ANNEXE 4

**Bien des gens ont écrit sur la propagande tant commerciale que politique. Leurs avis tantôt divergent, tantôt se confrontent, tantôt se complètent.**

**Voici quelques paroles de psycho-sociologues**

« Les mass media sont un système de communication de symboles et de messages au plus grand nombre. Leur rôle consiste à divertir et informer les individus en leur inculquant les valeurs, les croyances et les codes de conduite qui faciliteront leur intégration sociale. Dans un monde de concentration de richesses et de conflits d'intérêts de classe, cela exige un recours systématique à la propagande. » Edward Herman et Noam Chomsky

« L'opinion, ça se travaille...

Quatre traits caractérisent la propagande moderne qui touche les citoyens des démocraties aujourd'hui. Ces traits la distinguent des formes plus anciennes et plus connues, quelquefois contestées qu'on peut explicitement attribuer à des parti-pris partisans, délibérés ou non délibérés.

1. Elle repose sur et nécessite l'*absence de débat* sur les croyances à renforcer ou à disséminer.
2. Elle s'exerce surtout dans le cadre d'*activités non explicitement politiques* et non explicitement idéologiques (informations, chroniques, divertissements divers).
3. Elle met en œuvre des techniques d'*influence inconsciente*, d'influence non « visible », influence d'autant plus efficace qu'elle est inconsciente et non visible.
4. Elle ne peut être directement imputée à des journalistes professionnels « malhonnêtes », « achetés » ou « téléguidés » : elle est une *fonction du système médiatique lui-même* tel qu'il s'est peu à peu (« libéralement ») construit. Aussi ... les journalistes, « généralement intègres et de bonne volonté », peuvent rester persuadés qu'ils font leur travail en toute objectivité et conformément à leur déontologie.  
» J.L. Beauvois

« La propagande *glauque* repose précisément sur le maniement par les médias, que ce maniement soit volontaire ou soit, le plus souvent, involontaire, des influences inconscientes. Il s'agit d'une propriété du système médiatique et non d'une perversion des journalistes et créateurs. Elle s'exerce hors des lieux de débat, dans les informations, les séries, les films, les divertissements. Elle repose sur le principe selon lequel il ne faut surtout pas argumenter les croyances tenues pour essentielles (elles risqueraient de paraître problématiques alors qu'elles doivent avoir le statut de vérités premières), mais qu'il convient de les renforcer en permanence par diverses techniques dont l'efficacité est démontrée par les sciences psychologiques (conditionnement évaluatif, modelage, simple exposition...)

La propagande glauque est *inéluçtable* dès lors que les ténors de la communication sociale ne reflètent plus la diversité des opinions, ce qui est aujourd'hui le cas. » J.L. Beauvois

## Bibliographie

- Baiwir J., Delhez R., De Visscher P. (2004) Méthodologie de constructions d'exercices structurés, *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, N°64, p 62-70.
- Baudrillard J. (1968). *Le système des objets*, Paris, Gallimard.
- Beauvois J.L. (2005). *Les illusions libérales, individualisme et pouvoir social. Petit traité des grandes illusions*, Grenoble, Presses Universitaires.
- Bernays E. (2007). *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie*, traduit de l'anglais (1928), Paris, La Découverte.
- Broch H. (1961). *Lettres (1929-1951)*, Paris, Gallimard.
- De Visscher P. (2013). *Messages ou manigances ? Y voir plus clair. Manipulations à débusquer*, Liège, C.D.G.A.I.
- De Visscher P. (2010). Dynamique des groupes et éducation alternatives. Une confrontation, *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, n°88, p.683-729.
- Dichter E., Bleustein Blanchet M. (1961). *La stratégie du désir : une philosophie de la vente*, Paris, Fayard.
- Packard V. (1958). *La persuasion clandestine*, traduit de l'anglais (1957), Paris, Calmann-Lévy.
- Pratkanis A. et Aronson E. (2001). *Age of Propaganda. The Every Day Life and Abuse of Persuasion*, New-York, Freeman.
- Riesman D. ((1964), traduit de l'anglais (1948). *La foule solitaire. Anatomie de la société moderne*, Paris, Arthaud.
- Rouquette M.L. (2004). *Propagande et citoyenneté*, Paris, Presses Universitaires de France.