

EN NOUS ET AUTOUR DE NOUS.

UN ATELIER EN QUÊTE D'INFLUENCES

Pierre De Visscher

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

Résumés

En nous et autour de nous. Un atelier en quête d'influences.

Trame d'un atelier, en situation de groupe restreint. Réparti sur dix soirées, il s'attache aux principaux secteurs d'incidences de la propagande contemporaine.

In uns und um uns. Ein Workshop zur Suche nach Einflüssen

Gerüst für einen Workshop mit Kleingruppen: verteilt auf zehn Abende; anknüpfend an Hauptbereiche der zeitgenössischen Propaganda.

En nosotros y alrededor de nosotros. Un taller en búsqueda de influencias.

Trama de un taller, en situación de grupo restringido. Repartido en diez noches, él se interesa a los principales sectores de incidencias de la propaganda contemporánea.

Em nós e ao nosso redor. Uma oficina à procura de influências.

Quadro de uma oficina, numa situação de pequeno grupo. Realizado ao longo de 10 sessões, abordando principais áreas de impacto da propaganda contemporânea.

In noi e attorno a noi. Un laboratorio di ricerca delle influenze.

Schematizzazione di base per un laboratorio, da condurre in situazioni di piccolo gruppo. Diviso in 10 serate, si dedica ai principali settori di incidenza della propaganda contemporanea.

Sommes nous libres ou sommes nous plus ou moins libres ?

Les politiques, les journalistes, les citoyens le proclament : nous sommes des « gens libres » ; depuis qu'après guerre, nous avons « été » libérés » du corset contraignant de l'occupation ennemie. Assurément, nous devons nous ressentir comme tels ou à tout le moins le revendiquer.

D'ailleurs, les media nous le rappellent : nous vivons dans un « pays libre » : nous y avons la liberté de pensée, la « liberté d'opinion », celle de nous construire notre propre opinion et de l'exprimer publiquement.

Nos démocraties d'ailleurs ne sont-elles pas des démocraties « libérales » : nous avons la liberté de choisir ceux qui nous gouvernent et de disposer librement de notre argent et de nos avoirs.

D'ailleurs, le seul fait qu'il y soit possible d'influencer autrui, de mener des campagnes de propagande politique, commerciale, culturelle, idéologique, religieuse, n'est-il pas l'expression même de cette liberté ?

Dans un état totalitaire, tout nous serait imposé. Au mieux, la liberté de parole, voire de pensée, ne s'y exprimerait que sous le boisseau et dans la clandestinité d'un bouche-à-oreille, entre quelques rares personnes ayant entre elles une confiance totale et toutes d'une discrétion sans faille.

La propagande, nous dit Noam Chomsky, « est à la démocratie ce que la violence est à un État totalitaire ».

Nos publicitaires, eux, nous confortent dans notre quiétude, en assurant que nous nous sentirons plus libres encore par la possession (après achat) et la consommation de tel ou tel produit, qui nous libérera du poids d'un manque, d'une frustration.

Mais quelle est cette étrange liberté ?

Ceux qui s'attachent à « fabriquer du consentement » en faveur de quelque vérité, parti, religion ou idéologie, tout comme ceux qui nous proposent d'acquérir quelque produit ou objet, manquent rarement de préciser que notre adhésion éventuelle, fût-elle le fruit de l'application de ces nouvelles techniques inquisitives au nom barbare (pied-dans-l'entrebâillement-de-la-porte, amorçage, porte-au-nez ou leurre), ne peut être que l'issue d'un choix effectué en toute liberté.

Certes, dans pratiquement tous les cas, la mise en œuvre d'une obtention de consentement se fait discrète, voire insidieuse lorsqu'elle devient infra-liminale, par l'exposition répétée d'excitants non consciemment perçus.

Tout ceci « tend à faire de la liberté une propriété des personnes (un peu comme si les personnes étaient de par leur nature, des êtres plus ou moins libres). Cette trivialité nous éloigne ainsi drastiquement des possibilités d'une analyse des situations dans lesquelles nous sommes plongés et dans lesquelles nous sommes plus ou moins libres... Je n'ai jamais entendu un ouvrier ou un employé regretter une absence institutionnelle (ou structurelle) de liberté dans les situations de travail... Tous acceptaient sans y réfléchir la situation de dépendance hiérarchique dans laquelle ils se trouvaient et qui constituait quand même la principale cause d'une absence de liberté concrète... On devrait apprendre à analyser les situations en fonction du degré de liberté dont elles sont porteuses pour les individus. » (Beauvois, 2011)

Des soumissions librement consenties ?

Robert-Vincent Joule (1986) a introduit dans la littérature psychologique la notion de « **soumissions librement consenties** » à propos de l'acceptation tacite ou avérée de manipulations diverses et variées.

« Il n'y a pas d'abus de langage » écrit-il (Joule, 1998, p. 205) « à avoir qualifié de soumission librement consentie le pied-dans-la porte, l'amorçage, le leurre et autres techniques d'engagement » (cfr. Joule et Beauvois 1987).

Il n'empêche que les procédures utilisées appartiennent à l'arsenal contemporain des techniques d'influence du propagandiste :

- le pied-dans-l'entrebâillement-de-la-porte : obtenir un comportement de faible importance avant de demander un comportement qui coûte davantage et aurait probablement été refusé sur demande directe. Par exemple, « porter son nom sur la liste des soutiens à une cause ... avant de demander une contribution financière » ;
- l'amorçage : obtenir l'assentiment d'une personne avant de l'informer complètement sur les coûts et bénéfices de l'acte (ou sur son caractère irréversible) qu'elle a consenti de prêter. Par exemple, « Est ce que je peux vous demander un service ? » ;
- le leurre : amener une personne à s'engager à réaliser une action avant d'être informée qu'elle n'est plus envisageable mais qu'une alternative (plus coûteuse habituellement) est disponible. Par exemple, « Acceptez vous de collaborer au lancement de notre programme ? » avant de lui demander qu'elle l'organise dans sa totalité ;
- la porte-au-nez : faire deux requêtes successives, la première étant exorbitante et la seconde nettement moins absorbante. Par exemple, « Peux-tu organiser seul le Banquet des Anciens ? » suivi de « Pourras-tu m'aider à compléter la liste des inscrits ? ».

Engageons nous, disait-il

On se base ici sur la théorie de l'**engagement** de Kiestler (1971) selon laquelle seuls nos actes nous engagent, ce qui amène à les rationaliser pour éviter de se vivre en état de dissonance.

On rejoint ici l'insistance de Lewin, dans sa quête d'un lien entre motivation et action : celui-ci serait fourni par la **décision**, et non par les conférences ou les discussions. Un tel processus, qui ne prend que quelques minutes, est à même d'affecter la conduite pendant plusieurs mois. La décision semble en effet avoir un « effet de gel », dû en partie à la tendance qu'aurait l'individu à « adhérer à sa décision » et en partie à son « engagement vis-à-vis du groupe ».

En d'autres termes, ajoute Joule (1998 p.31) « ce qui conduit l'individu à faire ce qu'il a décidé de faire est imputable à l'acte même de décision et non pas aux raisons qui ont pu le conduire à décider ».

Acheter un chat dans un sac ?

Soyons sérieux. Si l'acte de décision est à ce point décisif, et peut amener à un engagement de longue durée, il importe particulièrement d'y voir clair. A quoi s'engage-t-on ? Et pourquoi le fait-on ? (à cause de quoi ? en vue de quoi ?). Aussi s'impose-t-il d'avoir conscience des processus cognitifs et affectifs qu'utilise le propagandiste, pour nous amener à prendre les dites décisions, résultant de « soumissions librement consenties ».

Pour en savoir plus, nous avons élaboré un **vade-mecum** de quelques-uns des principaux processus psychosociaux utilisés par le propagandiste : Nous l'avons intitulé :

Messages ou manigances ? Y voir plus clair. Manipulations à débusquer. Il importe de s'y référer.

Sa lecture, en préalable du présent outil, veut attirer l'attention sur les procédés par lesquels les propagandistes de tous ordres, et pas seulement commerciaux, suscitent des états émotionnels, bâtissent en nous des attitudes, instaurent des prédispositions, s'introduisent dans notre champ de conscience.

Les propagandistes nous font percevoir et retenir le message qu'ils désirent faire passer, utilisant force processus rationnels et surtout affectifs pour nous convaincre de faire ce qu'ils désirent... ce qui leur sera d'autant plus aisé qu'en général nous leur sommes inattentifs.

Manipulés tous azimuts jusqu'à quand ?

Nous ne portons généralement pas attention 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 flashs 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, « 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)

Et surtout notre **système médiatique** (journaux, radio, télévision) induit en nous de pseudo 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. Soutiendront-ils quelque proposition politique susceptible de raboter leurs richesses excessives ? Se peut-il qu'au départ d'une propagande glauque, par leur choix de ce qui est dit et montré aux lecteurs et aux auditeurs, et surtout de ce qui ne leur est jamais dit et montré, s'élabore au profit de ces possédants un pouvoir personnel, soigneusement camouflé, sur l'ensemble des citoyens d'une nation ?

Nous nous taisons, découragés, faute de disposer des moyens de décrypter les mécanismes de la propagande, de démêler les intentions, de débusquer les manigances. Pour tenter de le faire, il importe d'assimiler non seulement les 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.

Que faire ? Au boulot !

Le présent livret a été précisément rédigé pour permettre à chacun de s'entraîner à mieux dépister la présence d'une manipulation en cours, à en analyser la teneur et les objectifs, à résister à la pression existante, ou à tout le moins à se démarquer à ce sujet.

Nous nous baserons sur notre **vade-mecum**, relatif aux principaux processus psychosociaux utilisés par le propagandiste, pour élaborer le présent outil d'exercices.

Un préalable : c'est sciemment que les exemples cités dans le **vade-mecum** ne sont que rarement actuels. D'une part, nous estimons primordial d'être informés des données du passé pour traiter le présent et anticiper l'avenir, d'autre part, et surtout, nous **envisageons l'actualité quotidienne** comme le **champ indiqué d'investigation et d'analyse de chacun** d'entre nous.

Je m'interrogeais, à titre exemplatif, sur :

Comment ne pas retrouver les processus psychosociaux du propagandiste dans les actions par internet ayant conduit à certaines révolutions arabes actuelles ?

Comment ne pas s'interroger sur l'importance du bouche à oreille, en Iran, dans la contre-propagande toujours vivante, malgré la tyrannie religieuse et les « gardiens de la révolution » ? Dans quelle mesure le pouvoir aberrant d'un Berlusconi sur l'opinion publique italienne n'est-il pas largement dû au fait qu'il possède *de facto* les principaux moyens de communication de masse ?

Mais inutile de voyager jusque là. La propagande connaît des processus immuables. Nul doute de les retrouver dans **notre quotidienneté**, notre vie collective, les discours de nos hommes politiques, les journaux, les émissions radiophoniques ou télévisées, les affiches, les clips publicitaires.

Le présent **livret d'exercices pratiques** vous y aidera, sur la base d'un **atelier d'analyse collective en groupe restreint**.

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.
- Beauvois J.-L. (2011). *Les influences sournoises. Précis des manipulations ordinaires*, Paris, François Bourin Editeur.
- Bernays E. (2007). *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie*, traduit de l'anglais (1928), Paris, La Découverte.
- Chomsky N., Herman E. (2008). *La fabrication du consentement. De la propagande médiatique en démocratie*, Marseille, Agone.
- Desmurget M. (2011). *TV Lobotomie. La vérité scientifique sur les effets de la télévision*, Paris, Max Milo.
- De Visscher P. (2013). *Messsages ou manigances ? Y voir plus clair. Manipulations à débusquer*, Liège, C.D.G.A.I.
- Dichter E., Bleustein Blanchet M. (1961). *La stratégie du désir : une philosophie de la vente*, Paris, Fayard.
- Girandola F. (2003). *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*, Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté.
- Joule R.-V. (1986). *Rationalisation et engagement dans la soumission librement consentie*, Doctorat d'Etat, Grenoble, Université Pierre-Mendès-France.
- Joule R.-V., Beauvois J.-L. (1987). *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Grenoble, Presses Universitaires.
- Joule R.-V., Beauvois J.-L. (1998). *La soumission librement consentie. Comment amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire ?* Paris, Presse Universitaires de France.
- Kiesler C. (1971). *The Psychology of Commitment*, New York, Academic Press.
- Lippman W. (1922). *Public Opinion*, New York, Harcourt Brace.
- Packard V. (1958). *La persuasion clandestine*, traduit de l'anglais (1957), Paris, CalmannLévy.
- Pratkanis A. et Aronson E. (2001). *Age of Propaganda. The Every Day Life and Abuse of Persuasion*, New-York, Freeman.
- Rouquette M.L. (2004). *Propagande et citoyenneté*, Paris, Presses – Universitaires de France

En nous et autour de nous

Un atelier en quête d'influences

Exercice structuré

Intentions

- A. Sensibiliser aux intentions, modes d'influence et impacts de la propagande ;
- B. Organiser des débats sur l'influence et les incidences de la propagande sur la vie quotidienne ;
- 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 aux intentions du propagandiste ;
- A.3. Analyser les relations entre propagande-vie quotidienne ;
- B.1. Confronter des point de vue divergents ;
- B.2. Faire prendre conscience de processus d'influence souvent tenus sous le boisseau ; B.3. Aboutir à une prise de conscience collective des incidences sociétales de la tâche ;
- C.1. Conscientiser les membres du groupe sur les idiosyncrasies de chacun ;
- C.2. Conscientiser les membres du groupe sur l'importance d'un travail de préparation à la résolution des problèmes soumis.

Nature de la tâche

Échange d'opinions et analyse collective d'un problème

Forme de la tâche

Réunions-discussions à support verbal

Situation générale

Atelier collectif en situation de groupe restreint.

Des problèmes relatifs à la propagande et à ses incidences sont présentés aux participants chaque fois deux semaines avant le débat y relatif.

Durée

Succession de **dix** réunions-discussions de **2h30**, espacées d'au moins deux semaines chacune.

Nombre de participants

De six à douze participants.

Matériel

Consignes pour chaque réunion-discussion (une fiche par participant).

Un questionnaire pour chaque participant.

Un exemplaire de textes significatifs remis à chacun.

Procédure et durées

1. Accueil et rappel de l'objet de la semaine: 10 min.

L'animateur introduit l'activité :

Notre objectif, dans cet atelier, est de travailler sur la nature, les intentions, les modes d'influencement et les impacts sociétaux de la propagande.

“ Nous travaillons cette semaine sur

VOIR ANNEXES 01 À 10

L'animateur entend les points de vue de chacun et régule le débat collectif :

“ Vous allez, sur la base des supports reçus et du **travail** effectué **à domicile** exposer votre point de vue et en **débattre** collectivement.

Vous disposerez de 50 minutes pour ce faire.”

“ Dans un deuxième temps, vous disposerez de 30 minutes pour réaliser une liste **synthétisant** les résultats du travail collectif.

Cette synthèse se clôt sur une proposition d'action (limitée et réaliste).

Une **décision collective** est prise à ce sujet.”

2. Exécution de la tâche : 80 (50 + 30) min

3. Pause : 10 min

4. Élucidation : 40 min

Elle se fait chaque fois en trois phases, le observateurs éventuels intervenant en un second temps :

* La première phase s'attache au contenu du produit réalisé : la **liste**, en ce compris les exemplifications de tous ordre. Les participants estimaient-ils les exposés comme étant significatifs ? Si non, pourquoi ? Ont-

ils introduit des éléments pertinents au départ de leur expérience personnelle ou de leur réflexion originale ?

* En deuxième 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 quotidiennes ? Des éléments théoriques, à doses homéopathiques, 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.

Les demandes de prise de **décision** et d'**engagement** ont-elles été respectées?

5. Préparation : 10 min

Après l'élucidation, le travail à préparer pour la **prochaine séance** est exposé et éventuellement commenté par l'animateur.

Les participants réitèrent l'**engagement** d'une coopération personnelle (éventuellement par répartition des tâches entre les membres) au cours des deux semaines à venir, dans l'examen du nouveau problème posé.

ANNEXE 1 A : Thèmes de la première journée

La **première séance** de cet atelier est une **préparation** à l'ensemble des activités prévues.

L'animateur explicite l'intention et les objectifs de l'atelier groupal, essentiellement basé sur les observations et analyses de chacun des participants, recueillies par eux au cours des semaines qui précèdent chaque séance.

Ces observations et analyses porteront leurs fruits pour autant que chacun se soit familiarisé avec les processus d'influence (intellectuels et affectifs) développés par les propagandistes.

Un bref **questionnaire** est proposé, permettant à chacun de vérifier dans quelle mesure les dits processus d'influence ont ou non été assimilés. Il porte sur le contenu du **vade mecum** antérieurement cité : *Messages ou manigances ? Y voir plus clair. Manipulations à débusquer.*

Conferatur ANNEXE 1.B

.....
Une fois le questionnaire rempli par chacun, dûment corrigé et commenté, il est proposé ce qui suit aux participants :

“ Sur la base des intentions et objectifs du présent atelier, vous êtes susceptibles de constituer un groupe à finalité spécifique commune, une équipe, dans la mesure où chacun partage le même souci d'enquête et analyse.

Nous proposons que vous vous appliquiez, à votre avantage, un procédé coutumier au propagandiste : isoler en une formule frappante et brève.

Créez un slogan qualifiant votre groupe et ses préoccupations en tant qu'**atelier groupal**.

Pour ce faire, dispersez vous (autant que possible) en trios distincts.

Que chaque trio consacre vingt minutes à créer un ou plusieurs slogans brefs et lapidaires, susceptibles d'induire un rôle dynamique.

Après quoi, au cours d'une réunion d'ensemble, les propositions de slogans seront présentées à tous. Après débat, le groupe prendra une **décision** quant au(x) slogan(s) à retenir."

.....
Remise de "**quelques textes significatifs**" aux participants.

Conferatur ANNEXE 11

ANNEXE 1.B :

Encerclez chaque fois la réponse qui vous paraît appropriée

1. Par propagande déguisée on entend celle dont les auteurs restent anonymes. VRAI / FAUX
2. Les mécanismes psychologiques en oeuvre dans la propagande politique se différencient de ceux utilisés en publicité commerciale. VRAI / FAUX
3. Dans les supermarchés, le nombre de clignements d'yeux augmente souvent. VRAI / FAUX
4. La répétition dans le temps d'un stimulus peut induire la confiance. VRAI / FAUX
5. La publicité pour les surgélateurs est susceptible d'induire sécurité et chaleur. VRAI / FAUX
6. Pour des achats importants, l'introduction d'une faible justification rationnelle facilite la libération d'une tension mal supportée. VRAI / FAUX
7. Dans les agglomérations, le réseau de bouche à oreille est moins efficace entre maisons situées sur le même trottoir. VRAI / FAUX
8. La publicité subliminale a été interdite par certaines législations. VRAI / FAUX
9. Le *sizzle* importe dans l'élaboration de slogans. VRAI / FAUX
10. En propagande, plus un texte est difficile, moins efficace est sa présentation orale. VRAI / FAUX
11. D'après Dichter, un même mot peut s'associer à des idées différentes d'après la forme des lettres et la nature des caractères d'imprimerie. VRAI / FAUX
12. De façon générale, le contenu d'une information et ses sources ne se dissocient pas dans l'esprit du public. VRAI / FAUX
13. Changer l'appellation d'un objet peut modifier les idées qu'il évoque. VRAI / FAUX
14. Il n'y a pas de rapport entre la signification des mots et leurs propriétés sonores. VRAI / FAUX
15. Les mots sont en général considérés comme des choses. VRAI / FAUX

16. Les stéréotypes caractérisent les objets en termes de relations et non d'identité. VRAI / FAUX
17. Diriger l'agression sur un bouc émissaire est une tâche toujours difficile. VRAI / FAUX
18. Le besoin d'appartenance à un groupe est inconciliable avec le besoin d'affirmation de soi. VRAI / FAUX
19. Offrir le plus cher n'est jamais une stratégie de vente efficace. VRAI / FAUX
20. Parfois des réclames laissent une impression résiduelle non immédiatement décelable. VRAI / FAUX

ANNEXE 2 : Thème de la deuxième journée

Dans les discours politiques, nationaux ou internationaux, présentés par la presse ou les autres moyens de communication de masse, répertoriez l'utilisation des mythes de l'ami et de l'ennemi et la constitution de boucs émissaires. Exemplifiez des pratiques particulièrement significatives.

Notez tout particulièrement les incidents, où les prémisses ou premières phases d'une telle construction s'élaborent discrètement, sous le couvert d'un langage poli et habile.

ANNEXE 3 : Thème de la troisième journée

Une analyse attentive des journaux permet de constater que, dans certains cas, le titre d'un article ne reflète que très imparfaitement le contenu réel de l'exposé : parfois titre et contenu sont contradictoires.

Trouvez-en des exemples.

L'objectivité est-elle parfois mise à mal ? Et notamment, les discours politiques sont-ils traités dans leur rigueur effective ou sont-ils manipulés à des fins de propagande ou contre-propagande ?

Les journaux télévisés apparaissent-ils être parfois partiels, partiels ou d'une objectivité contestable ?

Le mode oral et les mimiques de certains présentateurs modulent-ils de façon biaisée l'objectivité de l'information transmise ?

Dans certains entretiens télévisés, le journaliste cherche-t-il de façon répétée à désarçonner l'interviewé et à le mettre en mauvaise posture ? Quelles techniques et quels modes d'approche sont utilisés par lui (ou elle) ?

ANNEXE 4 : Thème de la quatrième journée

Relevez les cas de :

- (a) pied-dans-la-porte,
- (b) amorçage,
- (c) leurre,
- (d) porte-au-nez,

que vous détecterez, tant dans les moyens de communication de masse que dans les relations interpersonnelles.

Décrivez des incidents répertoriés dans le cadre de votre vie quotidienne, professionnelle ou non. Commentez en les modes et circonstances d'utilisation.

ANNEXE 5 : Thème de la cinquième journée

Deux fléaux sont universellement condamnés : l'alcool et le tabac. Tabagisme et alcoolisme, à terme, sont mortels.

Comment les producteurs et vendeurs de bières, d'alcool, de cigarettes, assurent-ils la poursuite d'activités largement et universellement condamnées ?

Quelles sont les caractéristiques de leur propagande, avérée ou camouflée, susceptibles d'être relevées dans la presse écrite ou télévisée, dans les affiches ou encore dans les manifestations et relations publiques ?

ANNEXE 6 : Thème de la sixième journée

En publicité télévisée actuelle ou dans la presse, relevez des cas où le publicitaire adopte les stratégies suivantes :

- 1° offrir la grosseur ;
- 2° offrir la qualité ;
- 3° souligner les prix ;
- 4° apporter des témoignages.

Exemplifiez. Analysez l'habileté, la pertinence et la vraisemblance des discours tenus.

ANNEXE 7 : Thème de la septième journée

Relevez les cas récents de propagande commerciale vendant de la sécurité émotionnelle, de l'affection, de la tendresse, de l'immortalité.

Dans quelles circonstances ces stratégies se révèlent-elles opportunes ou bien contre-indiquées ?

Avez-vous des raisons de penser qu'elles puissent avoir un effet (de vente) réel ?

ANNEXE 8 : Thème de la huitième journée

Dans le cas de propagandistes s'attachant à « fabriquer du consentement » en faveur de quelque « vérité », religion ou idéologie, leurs actions connaissent-elles des modalités particulières ?

Comment vous apparaît la propagande avérée actuelle

- (a) de l'Eglise catholique ?
- (b) de la laïcité ?
- (c) (c) de l'Islam ?

ANNEXE 9 : Thème de la neuvième journée

Comment le mode de vie américain, avec son univers de facilités, de primauté égotiste de l'argent, de concurrence libre, de négation d'une sécurité sociale et de santé, contribue-t-il à façonner notre vie quotidienne d'aujourd'hui ?

Décryptez les indices actuels de ce qui a été et demeure un prototype de la propagande glauque.

Comment cet état de vie se répand-il au travers de ses modèles, films, séries, spectacles, impérialisme linguistique.

ANNEXE 10 : Thème proposé par les participants

À débattre et décider collectivement.

ANNEXE 11 : Quelques textes significatifs

« 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 des richesses et de conflits d'intérêts de classes, cela exige un recours systématique à la propagande. »

E.Herman et N.Chomsky

« La propagande est l'organe exécutif du gouvernement invisible. » E.Bernays

« La propagande vise parfois non pas à proprement parler à déclencher des actes de la part de la population, mais plutôt à rendre celle-ci passive et à lui faire accepter les actes commis par la partie qui délivre cette propagande. » G. Durandin

« Les processus d'influence inconsciente ne peuvent 'fabriquer' qu'un noyau central, basique, de l'opinion publique... Les Etats-Unis ont mis plus de cinquante ans pour glisser dans le monde les noyaux durs de *l'American Way of Live*. Les films, les séries et les pubs y ont participé sans déployer la moindre argumentation... C'est fou le nombre de noyaux de base de l'opinion d'un téléspectateur que celui-ci n'a jamais entendu argumentés ou contre- argumentés : ... droits de l'homme, démocratie, presse libre, économie de marché. » J.L. Beauvois

Ajoutons-y les vocables, généralement indéfinis, suivants : « l'utilité sociale », « les gens biens », « réussir dans la vie », « c'est dans la nature », « les hommes savent pourquoi », « un comportement viril », « jouir pleinement de la vie », « être sans complexes ».

« 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

« 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... » 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. » M.-L. Rouquette

« 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. » J. Baudrillard

« La propagande glauque est une dissémination d'idées, d'opinions et d'affects dans une population en dehors du débat public, dissémination qui s'opère par l'usage de techniques scientifiquement éprouvées réalisant des influences inconscientes. L'absence d'argumentation des idées et opinions disséminées est une condition de son efficacité. » 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

« Les gens soumis à une obligation sont conduits à faire ce qu'ils n'ont nulle envie de faire. Les gens soumis à un interdit vont être conduits à ne pas faire ce qu'ils ont envie de faire. Pour peu que cet interdit leur ait été notifié dans un contexte d'engagement (contexte de liberté, faibles justifications externes), ils en arrivent à moins désirer faire ce qu'ils se sont abstenus de faire. » R.V. Joule, J.L. Beauvois

« Les États-Unis ont vendu aux masses d'individus à travers le monde l'*american way of life* et les idées simples qui vont avec, c'est-à-dire un mode de vie 'libéral' typique mais présenté sous le jour de la facilité

(beaucoup d'images, beaucoup de sexe, beaucoup de rires, beaucoup de sucre, beaucoup de soi et, cerise sur le gâteau, la bienveillance de Dieu).

Le libéralisme voit la personne humaine à l'aune de sa dimension économique, supposée rationnelle : la liberté de faire sur les marchés ce qu'on veut de son argent et de ses biens prime désormais sur les autres valeurs individuelles., comme doit primer en matière économique la concurrence libre. Les libéraux ne tolèrent une vie sociale structurée que réduite à l'initiative individuelle et à la charité (ou compassion). L'idée fondamentale de l'individualisme historique, prônant la personne humaine comme valeur suprême dans toutes ses dimensions, y compris sa santé et sa culture, doit se reconvertir.» J.L. Beauvois

« certaines valeurs et vérités demeurent indéniables, comme par exemple :

la liberté vaut mieux que la restriction;

plus large le champ d'expérience d'un individu, plus grande sa liberté ;

l'expérience active est préférable à la passivité ; il vaut mieux se diriger soi-même qu'être dirigé ; l'engagement social et la participation critique à la collectivité et à la société sont préférables à la totale absorption dans la poursuite de buts privés ; le contentement de soi et l'absence de perception d'un besoin socio-culturel peuvent être des symptômes de déficiences personnelles et sociales ;

ce qui éveille la réaction sincère de l'esprit et du coeur est préférable à ce qui se borne à amuser, divertir ou distraire. » J. Simpson