

Les rouages de la manipulation

- ▶ Manipulé...
parce que je le veux bien
- ▶ Le neuromarketing
lit-il dans nos pensées?
- ▶ Points de repère.
Manipulations
au quotidien
- ▶ Manipulations
diaboliques
- ▶ Les médias nous
trompent-ils?

DOSSIER COORDONNÉ PAR JEAN-FRANÇOIS MARMION ET XAVIER MOLÉNAT

Médias complices, vendeurs aux dents longues, gourous cupides, charlatans de tous poils... Les manipulateurs sont parmi nous. Nous le savons. Ou nous croyons le savoir... Car le sujet a toujours suscité beaucoup de fantasmes. Aujourd'hui, le neuromarketing est-il un outil redoutable de manipulation du consommateur, ou se contente-t-il de servir du réchauffé avec de nouvelles technologies? Et lorsque des faits divers retentissants influent sur les résultats d'une élection, les journalistes sont-ils les exécutants dociles de savants complots élaborés en haut lieu, ou simplement des professionnels pas toujours rigoureux? En réalité, psychologues et sociologues nous montrent que si nous sommes (parfois) manipulés, ce n'est pas comme nous l'imaginons. Paradoxalement, les techniques les plus efficaces se fondent sur notre consentement!



Manipulé...
parce que

je le veux bien

Susciter chez autrui une opinion ou un comportement qu'il n'aurait jamais eu spontanément: les psychosociologues qualifient cette technique de manipulation. L'ingrédient principal? Le sentiment de liberté.

Un matin, pas plus tard que récemment, deux messieurs cravatés toquent à ma porte: «*Bonjour! Nous prenons plaisir à venir à votre rencontre. Nous aimerions vous laisser, sans aucun engagement, une brochure contenant des conseils pour réussir votre mariage.*»
– *Merci, mon mariage va déjà très bien.*
– *Ah oui, mais ça peut changer, rétorque l'un d'eux. Moi-même je suis marié, et parfois, je vous assure...*
– *Vraiment, tout ça ne m'intéresse pas.*»
Ayant ainsi pris congé de ces Témoins de je-ne-sais-plus-qui, j'ai couru expliquer à ▶

► ma femme qu'en véritable aventurier du quotidien, je venais de déjouer une tentative de manipulation! Si j'avais accepté la brochure, j'aurais statistiquement augmenté mes chances d'accueillir plus favorablement, d'ici quelques jours, ces deux quidams. Heureusement que je préparais un article sur le sujet pour *Sciences Humaines*...

Étymologiquement, «manipuler» signifie pétrir de ses mains, et donc agir sur un matériau inerte et malléable. Notre intuition ordinaire de la manipulation s'en ressent: nous imaginons volontiers le manipulateur comme un être aussi intelligent qu'implacable, tenant à sa merci la victime incapable de soupçonner les chausse-trapes disposées sur son parcours. Or cinquante ans de recherches en psychologie sociale ont dynamité ce schéma intuitif. Voyons tout cela de plus près.

«Bien sûr, vous êtes libre de refuser...»

La communication persuasive représente le premier grand champ de recherches psychologiques en matière de manipulation. Dès la fin de la Seconde Guerre mondiale, des psychologues réunis autour de Carl Hovland, à l'université de Yale, ont tenté de définir à quelles conditions un message (le cas échéant, de propagande) pouvait faire changer d'attitude un interlocuteur (l'attitude désignant la disposition d'esprit plus ou moins favorable à une idée donnée, mais aussi ce que nous sommes prêts à faire pour elle). La crédibilité de la source du discours, le type d'arguments énoncés, leur ordre, leur coloration émotionnelle, ont été examinés sous toutes les coutures. La persuasion relèverait d'un équilibre subtil entre ces différents facteurs, tellement subtil qu'il est difficile d'y accéder à coup sûr. Le problème de cette approche est que même si le message atteint son objectif de persuasion, rien ne garantit que le sujet sera désormais motivé au point de modifier son comportement. Sinon, chacun s'accordant à peu près sur la nécessité de faire un peu de sport, d'arrêter la cigarette et l'alcool, de surveiller son alimentation et de ne pas conduire trop vite, nous vivrions dans une société paradisiaque faite de sportifs non fumeurs

et buveurs d'eau, roulant à 90 km/h sans un bourrelet. Modifier les opinions d'autrui ne se traduit donc pas automatiquement dans ses actes.

Néanmoins l'une des découvertes les plus spectaculaires des travaux sur la communication persuasive concerne l'importance cruciale du sentiment d'autonomie. Être prévenu de l'imminence d'une tentative de persuasion, quel qu'en soit le thème, peut nous faire mobiliser des trésors d'argumentation ou de mauvaise foi pour ne pas nous laisser convaincre. Que la moindre

“ Le manipulé modifie son opinion pour justifier son comportement...” ”

menace pèse sur notre liberté de réflexion, de décision, d'action, déclenche en effet une réaction épidermique que le psychosociologue Jack Brehm, en 1966, a qualifiée de «réactance».

Dans les années 2000, plusieurs expériences menées par Nicolas Guéguen et Alexandre Pascual ont d'ailleurs prouvé qu'il était étonnamment plus facile d'extorquer un comportement (comme obtenir un peu d'argent) grâce à des formules rassurantes du genre: «*Bien sûr, vous êtes libre de refuser...*» Un usage retrouvé, là encore, dans les situations les plus banales de la vie quotidienne («*À votre bon cœur*», «*Tu fais ce que tu veux, mais...*»). Par conséquent, pour manipuler quelqu'un, il ne faut pas lui faire croire qu'il est libre, mais lui rappeler qu'il l'est: il sera déjà plus docile.

En réalité, agir sous la pression d'une norme, d'une autorité, d'un regard, nous empêche de nous identifier pleinement à nos comportements. Si nous ne nous en sentons pas responsables, ils ne comptent

pas à nos propres yeux. Tandis que si nous estimons n'avoir de comptes à rendre qu'à nous-mêmes, nous assumons plus facilement nos actes. Ainsi la persuasion («Il faut que tu travailles à l'école, c'est important pour ton avenir»), perçue comme une obligation externe, est une tactique moins efficace que la technique d'attribution, qui consiste à créer un lien entre autrui et son comportement, en l'absence de toute pression («*Je sais que tu vas avoir de bonnes notes, puisque tu es un bon garçon*»). Dans ce dernier exemple, plutôt que s'opposer à une exhortation externe le sommant de faire des efforts, l'enfant va intérioriser le fait qu'il est un fils modèle («*Je suis un bon garçon*») et donc décider seul, en toute cohérence et liberté, qu'il doit agir en conséquence. Le nouveau comportement (se mettre au travail) ne sera pas perçu comme une injonction contre laquelle se braquer, mais comme une motivation interne, légitime puisque tout à fait personnelle (encadré p. 38). Le comportement lui paraîtra spontané, naturel (processus de «naturalisation») (1).

«J'ai bien fait d'accepter...»

Cette question de l'identification d'un quidam à son comportement est au cœur du deuxième champ de recherches consacrées à la manipulation: celui de la psychologie de l'engagement. Depuis le psychologue Charles Kiesler (1971), la «psychologie de l'engagement» désigne le lien que nous éprouvons vis-à-vis des actes que nous avons accomplis. Parmi les facteurs contribuant à créer ce lien, le sentiment de liberté, là encore, est le plus important. Dans cette optique, tout le pari de la manipulation est de faire en sorte qu'un individu, auquel on a rappelé qu'il a le choix, se retrouve à perpétrer un acte qui *a priori* ne lui ressemble pas, mais dans lequel il va finir par se reconnaître, simplement parce qu'il l'a fait.

Comment procéder? Parmi les techniques d'engagement connues (Points de repère p. 42), la plus représentative et la plus étudiée est celle du «*piédans-la-porte*». Elle consiste à tenter d'obtenir une action initiale, insignifiante en apparence, du genre qui ne se refuse pas: «*Juste un coup d'œil* (ou une signature, ou la réponse à

Le jouet interdit

Les techniques expérimentées par la psychologie de l'engagement marchent aussi sur les bambins. En 1965, J. L. Freedman a montré que pour détourner un enfant d'un jouet qu'il adore, il est tout aussi inutile de le menacer s'il y touche, que de lui promettre une récompense s'il n'y touche pas. Le bâton ne sert pas à grand-chose, et

la carotte n'est pas la panacée: ni prescrire, ni proscrire. En fait, il suffit d'une injonction très légère: «*Ne joue pas avec ce robot, ce n'est pas bien.*» Avec une telle recommandation, la majorité des sujets testés obéissent plus facilement, même en l'absence de l'adulte.

L'explication avancée est que les enfants ont appris ainsi à résister à la tentation parce qu'ils se considèrent comme empreints de droiture (ils ne font pas ce qui n'est pas bien: contrainte interne), et non pour éviter une raclée ou rafter une

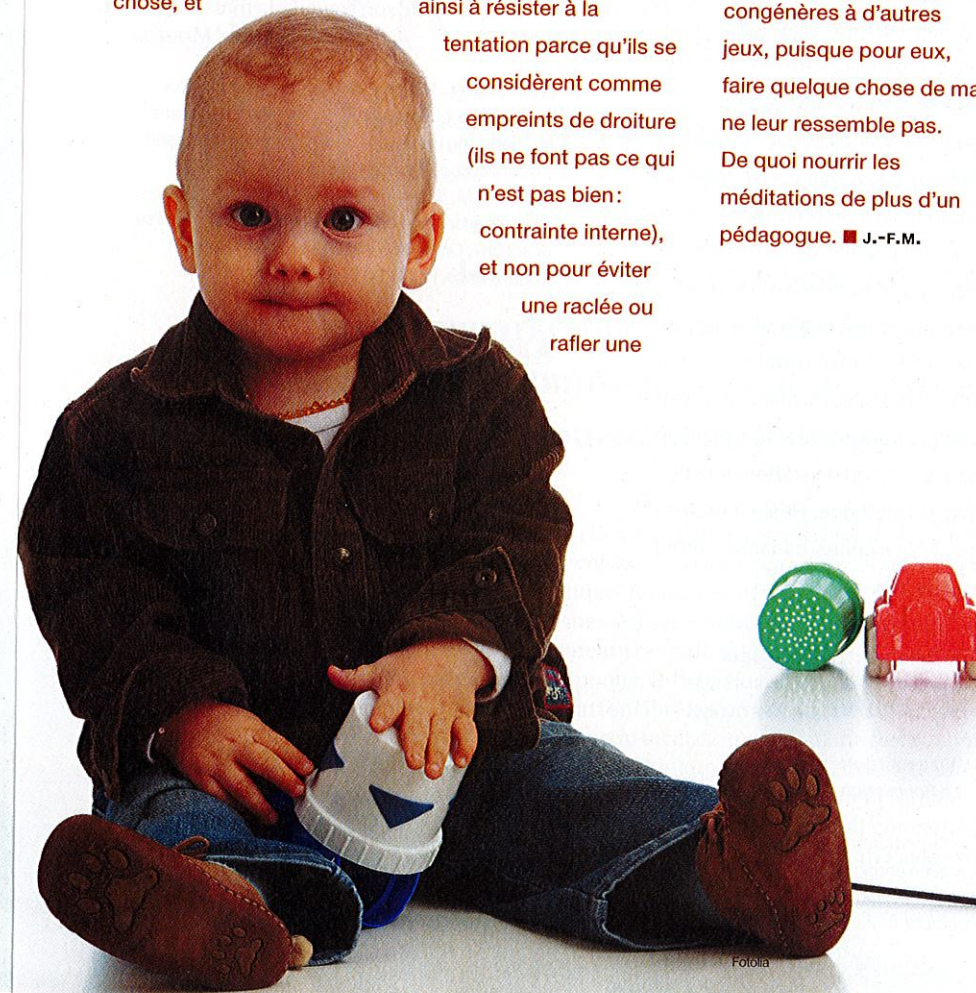
sucette (contrainte externe). Ils n'ont donc l'impression d'obéir qu'à eux-mêmes.

L'expérience a été confirmée à plusieurs reprises: il est même apparu qu'après quelques semaines les enfants se détournent toujours du robot, qu'ils dévalorisent, dorénavant, avec sincérité. Mieux encore, ils trichent moins que leurs congénères à d'autres jeux, puisque pour eux, faire quelque chose de mal ne leur ressemble pas. De quoi nourrir les méditations de plus d'un pédagogue. ■ J.-F.M.

trois petites questions...), ça n'engage à rien!» Eh bien si, ça engage! La victime éprouve en effet une contradiction entre son comportement et son attitude (par exemple, «*j'ai accepté d'essayer un produit dont je n'ai pas besoin*»), ce que le psychologue Leon Festinger, en 1957, a nommé une dissonance cognitive. Le manipulé renie-t-il alors son acte, revient-il en arrière? Le plus souvent, c'est le contraire: il modifie son opinion pour justifier son comportement («*J'ai bien fait d'accepter. Finalement, c'est une belle occasion...*»).

La soumission librement consentie

On parle alors de processus de rationalisation pour réduire la dissonance. Dans cette perspective, nous n'agissons pas pour respecter nos convictions, mais nous bricolons bel et bien celles-ci afin qu'elles justifient *a posteriori* notre conduite. C'est le début d'un engrenage facilitant l'accomplissement d'actes ultérieurs dans la même lignée, mais toujours *crescendo*, et toujours mieux acceptés, puisque de plus en plus routiniers et internalisés («*C'est parce que moi, et moi seul, je l'ai choisi.*»). Le psychologue Kurt Lewin a parlé d'«*effet de gel*» pour qualifier la tendance à maintenir, voire amplifier le comportement issu d'une décision, quels que soient les arguments qui ont entraîné celle-ci. Que ce soit dans un couple bancal, à la tête d'une entreprise ou dans un ministère, l'engagement peut d'ailleurs conduire à une escalade, en radicalisant des comportements problématiques, et en espérant d'hypothétiques bénéfices qui nous donneraient raison. La justification entêtée de l'action («*Il faut tenir bon, la persévérance sera payante*») l'emporte alors plus que jamais sur l'autre éventualité, qui consisterait d'abord à modifier nos cognitions («*J'ai fait fausse route*»), et ensuite seulement à corriger nos actions («*Je vais procéder autrement*»). Plutôt la fuite en avant qu'un pas en arrière (2). ►



► Telle est donc toute la différence entre la communication persuasive (que nous avons vue précédemment) et ce que les psychosociologues Robert-Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois, inspirés par C. Kiesler, ont appelé la «soumission librement consentie»: la première part du principe qu'il faut d'abord convaincre un individu pour obtenir de lui, ensuite, des comportements conformes à ses nouvelles croyances; la seconde, plus dérangeante, constate qu'il est plus efficace de faire faire, tout de suite, une action qui ne se refuse pas, qui passe quasi inaperçue,

sans éveiller la méfiance. Le reste, c'est-à-dire la modification de la pensée, venant tout seul, de surcroît, avec la rationalisation et l'internalisation. Le manipulateur n'a donc pas à actionner savamment les rouages d'un scénario machiavélique, mais à donner une pichenette pour déclencher une réaction en chaîne que la victime va entretenir de son propre chef.

Sur le moment, l'individu manipulé est très content de son sort. D'accord, il a signé un chèque à une association, accepté de réduire sa consommation de cigarettes ou

de faire des efforts à l'école, alors qu'il s'en serait bien passé. Mais c'est lui qui a décidé! S'il l'avait voulu, il aurait pu dire non! Il n'a pas obéi, il a consenti, en toute souveraineté. L'honneur est sauf, la marionnette est satisfaite et tire ses propres ficelles, maîtrisant fièrement la destination où on l'emmène par le bout du nez.

Pour couronner le tout, ces techniques sont d'autant plus troublantes qu'il ne suffit pas de les connaître pour y être invulnérables. Je le confirme. Le matin même où j'ai bouté les deux Témoins hors de mon paillason, voilà en effet que ma femme me dit d'un air innocent: «Tu sais, ça m'arrangerait si tu allais chercher le pain, pour une fois. Mais bon, c'est comme tu veux...» Eh bien, j'ai librement décidé d'accomplir ce comportement auquel j'étais jusqu'alors pour le moins réticent, et j'ai songé que j'étais un grand seigneur. Elle avait tout compris. On ne devrait jamais parler de son travail à la maison. ■

JEAN-FRANÇOIS MARMION

(1) Richard L. Miller, Phillip Brickman et Diana Bolen, «Attribution versus persuasion as a means for modifying behavior», *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 31, 1975.

(2) Barry M. Staw, «Knee-deep in the big muddy: a study of escalating commitment to a chosen course of action», *Organizational Behavior and Human Performance*, n° 16, 1976.

À lire

- **Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens**
Robert-Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois, Presses universitaires de Grenoble, 1987, rééd. 2002.
- **La Soumission librement consentie**
Robert-Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois, Puf, 1998.
- **Psychologie de la manipulation et de la soumission**
Nicolas Guéguen, Dunod, 2002.

Pour en savoir plus

@ www.scienceshumaines.com/

(en accès libre pendant un mois)

Robert-Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois, «Se soumettre... en toute liberté», *Sciences Humaines*, n° 86, août-septembre 1998.

pitalier, augmentation spectaculaire des jeunes très défavorisés et des chômeurs de longue durée dénichant un emploi après un atelier de formation (2)... Pour dépasser la dichotomie habituelle entre communication persuasive et théorie de l'engagement, R.-V. Joule prône par ailleurs la «communication engageante». Dans cette optique, il s'agit d'obtenir un acte préparatoire, peu coûteux mais engageant, avant de présenter des arguments permettant de renforcer le processus de rationalisation. On fait agir d'abord, et on explique après (3). Il est donc tout à fait possible de manipuler pour la bonne cause puisqu'entre manipulation et influence, il n'y a qu'une différence d'intention, pas de méthode. Reste à espérer que toutes les «bonnes causes» seront consensuelles. ■ J.-F.M.

(1) Ronald Comer et James D. Laird, «Choosing to suffer as a consequence of expecting to suffer: why do people do it?», *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 33, 1975.

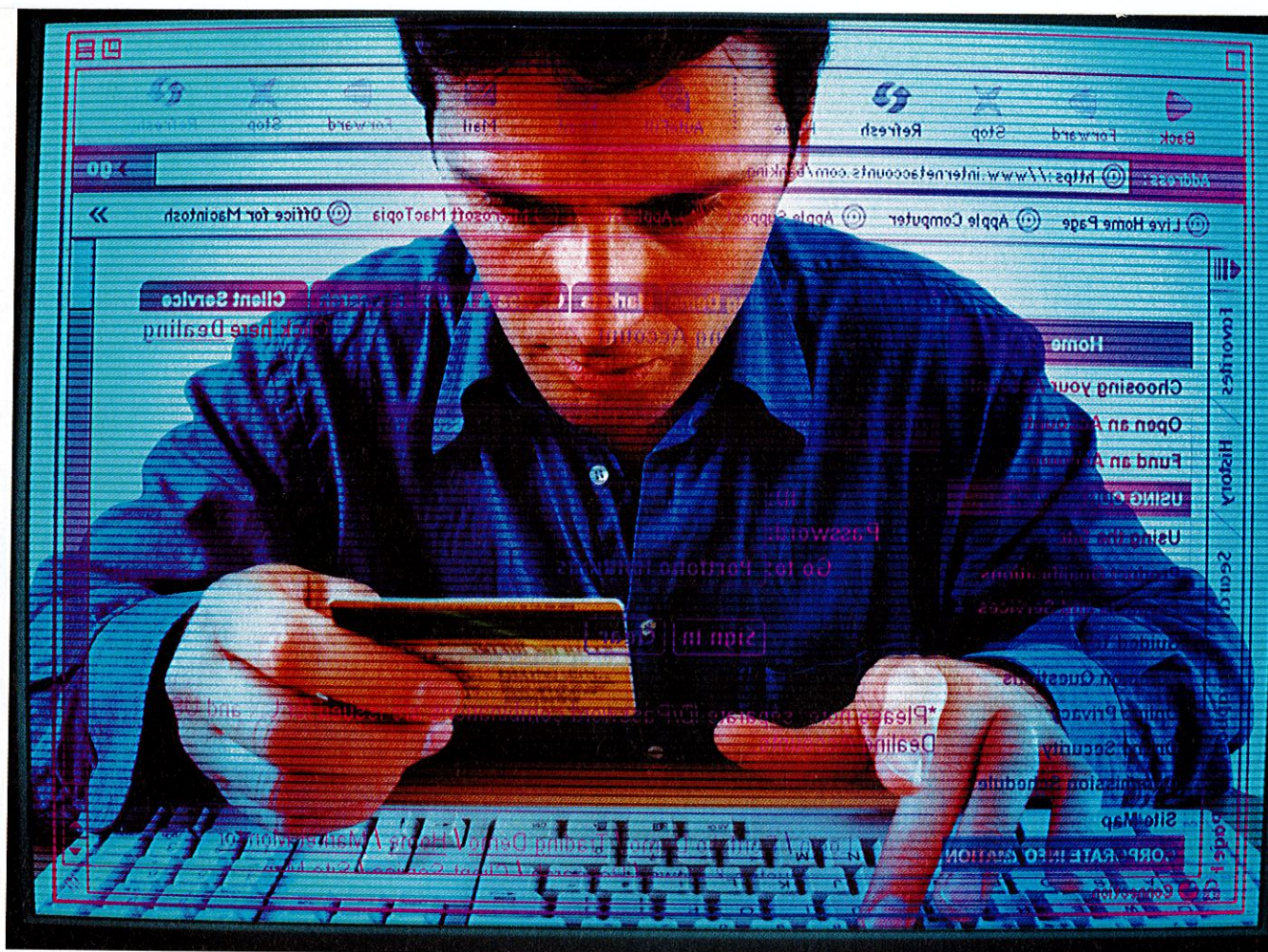
(2) Robert-Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois, *La Soumission librement consentie*, Puf, 1998.

(3) Robert-Vincent Joule et François Bernard, «Communication engageante et écologie: expériences pilotes dans le sud de la France», *La Revue durable*, n° 23, 2007.

La manipulation vertueuse

Les techniques d'engagement fonctionnent indépendamment du but qui leur est assigné, aussi bien pour le marketing et le management que pour l'embrigadement dans une secte. Dans des cas extrêmes, des expérimentateurs éberlués ont obtenu de sujets consentants (et parfois enthousiastes) d'encaisser des chocs électriques ou de manger des vers de terre, ce qu'ils n'auraient pas accepté sous une contrainte apparente (1). Ces mêmes techniques servent également à susciter des comportements socialement favorisés comme se priver de cigarettes, donner son sang, adopter des habitudes écologiquement responsables, ou délivrer d'engageantes promesses de don pour le Téléthon. On préfère alors, le plus souvent, parler pudiquement d'«influence».

Là où des stratégies de sensibilisation avaient échoué, Robert-Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois, sollicités aussi bien par des organismes publics que privés, ont réussi, par des techniques d'engagement, à modifier les comportements de diverses populations: vigilance accrue quant au sida chez des lycéens, économies d'énergie substantielles dans un établissement hos-



Le neuromarketing lit-il dans nos pensées?

Dernier-né des transferts entre sciences humaines et publicité, le neuromarketing se présente comme l'outil ultime de manipulation du consommateur. Doit-on craindre que ceux qui explorent notre cerveau puissent un jour commander nos achats?

Le marketing a toujours adoré les sciences humaines. Dès ses origines, comme le rappelle le psychologue Didier Courbet (1), il y a trouvé dans les différentes théories successivement en vogue des éléments pour peaufiner sa conception du consommateur et développer de nouvelles techniques de vente. Alors qu'ils parlaient d'une approche rationnelle de l'individu, qui commande de mettre en avant les aspects utiles du produit, les hommes de la marketing ont ainsi découvert au début du 20^e siècle la psychanalyse. À rebours de leur croyance, elle décrit un consommateur aux

prises avec son ça, «réservoir des pulsions profondes de l'individu». Conséquence pratique: il faut identifier puis flatter, dans les messages, ces désirs profonds, éventuellement à l'aide de stimuli érotiques. À la même époque, le behaviorisme et les travaux sur l'attention inspirent la méthode Aida, devenu un classique des manuels de publicité, qui indique que pour convaincre il faut 1) attirer l'Attention, 2) susciter l'Intérêt, 3) créer le Désir du produit et 4) convaincre d'Acheter. Les recherches d'Ivan Pavlov sur le conditionnement, elles, invitent à accompagner le produit de stimuli provoquant des

réactions affectives positives afin que ces dernières soient associées, à force de répétition, au bien vendu. Après la Seconde Guerre mondiale, le marketing ira chercher l'inspiration du côté des travaux sur la réception des médias. La théorie two-step flow of communication élaborée par Elihu Katz et Paul Lazarsfeld incite les publicitaires à mettre en scène dans leur message des stars et des vedettes, censées être des leaders d'opinion auxquels les consommateurs vont s'identifier. Enfin, dans la foulée de la sémiologie, la recherche sur les styles de vie (sociostyles en France) ►

Internet: des publicités mémorisées sans être vues

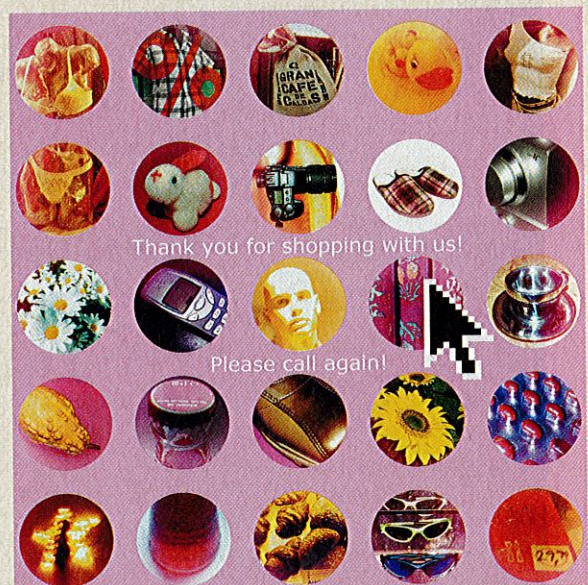
► invitera à penser que «la marque est avant tout une personnalité grâce à laquelle l'entreprise entretient une relation affective avec les consommateurs». Bref, les publicitaires ne se sont pas privés de chercher dans les savoirs scientifiques des moyens d'augmenter l'efficacité de leur action. Ce qui n'a pas manqué de susciter des craintes quant aux possibilités de manipulation de consommateurs soumis au feu roulant des médias, à l'image d'un Vance Packard dénonçant dès 1957 *La Persuasion clandestine* (2) dont ces individus feraient l'objet. Craintes qui ont repris de plus belle avec la dernière innovation en la matière: le neuromarketing.

Les neurones du Coca-Cola

Comme son nom l'indique, le neuromarketing applique les techniques et savoirs issus des neurosciences au comportement du consommateur. Concrètement, la discipline s'appuie essentiellement sur l'imagerie par résonance magnétique (IRM) pour analyser ce qui se passe dans le cerveau lorsque l'on goûte un produit, que l'on visionne une publicité ou que l'on prend une décision d'achat. Une des expériences les plus citées est celle menée par une équipe de chercheurs en neurosciences de Houston, qui ont étudié les préférences d'individus pour les deux sodas les plus connus: le Pepsi et le Coca (3). Les scientifiques ont remarqué que lorsque les cobayes goûtent les deux boissons en aveugle (sans savoir si c'est du Coca ou du Pepsi), les préférences se répartissent équitablement entre les deux boissons. Mais lorsque l'identité du produit est affichée, les sujets expriment une nette préférence pour le Coca. Grâce à l'IRM, les chercheurs ont pu montrer que les deux situations n'activaient pas le cerveau de la même manière, la première faisant appel à des zones traitant des sensations et du plaisir, la seconde à des zones généralement impliquées dans le contrôle cognitif et en particulier la mémoire de travail. Les scientifiques en tirent la conclusion que nos préférences peuvent s'affirmer selon deux circuits différents et indépendants, selon qu'elles se fondent uniquement sur des perceptions ou qu'elles prennent en compte des «influences culturelles» (ici, la marque Coca-Cola). Pour les marketeurs,

Au cours d'une expérience, présentez furtivement (pendant trois secondes) à vos cobayes des logos de marque. Laissez-leur le temps d'oublier, une semaine environ, puis présentez-les leur à nouveau, parmi un ensemble d'autres logos. Demandez alors aux cobayes ce qu'ils pensent de chacune des marques représentées. Surprise: celles dont le logo a été vu furtivement la semaine précédente puis oublié recueillent de meilleures opinions que les autres!

Ces résultats ont été mis en évidence par les tenants de la «sociocognition implicite». Selon ces psychologues, «dans la phase d'exposition très courte, le sujet est conduit à juger, puis à engrammer très rapidement et à son insu les traces positives ou négatives de son jugement faiblement élaboré». Si ultérieurement le sujet rencontre à nouveau le logo dans une situation où il est faiblement impliqué (s'il est distrait ou perturbé, ou bien si on lui demande de répondre rapidement à des questions), ce sont ces traces mnésiques qui vont guider, à son insu, son attitude. Dès lors, gare à la manipulation si vous faites vos courses sans trop y réfléchir... Plus frappant encore: l'effet semble fonctionner même



quand le sujet n'a pas porté son attention sur le logo. Des psychologues ont mené une expérience où ils faisaient lire à leurs cobayes des pages Internet mêlant texte et bannières publicitaires présentant des logos. Prétendant d'analyser la capacité des individus à mémoriser l'information présentée sur Internet, ils équipaient les sujets d'appareils permettant de suivre le mouvement des yeux. Grâce à cette technique, dès que le sujet orientait son regard vers les bannières, les publicités disparaissaient. On est donc sûr que les individus testés n'ont pas pu porter leur attention sur les logos (même s'ils sont entrés dans leur champ de vision). Les résultats sont pourtant les mêmes: interrogés ultérieurement, les cobayes

montrent une appréciation davantage positive pour les logos affichés sur la page Web que pour d'autres, et se montrent davantage prêts à acheter des produits de la marque représentée. L'effet, qui est d'autant plus fort que le logo est simple et qu'il est affiché un grand nombre de fois, ne semble pas s'estomper avec le temps. ■ X.M.

À lire

- «Les applications des sciences humaines à la publicité: de la psychanalyse à la sociocognition implicite et au neuromarketing» Didier Courbet, *Humanisme et Entreprise*, n° 276, avril 2006.
- «The effectiveness of non-focal exposure to Web banners ads» Marc Vanhuele, Didier Courbet, Sylvain Denis, Frédéric Lavigne et Amélie Borde, *Finanza Marketing e Produzione*, vol. XXIII, n° 3, 2005.

preuve est faite que le «capital de marque» est un élément déterminant des choix des consommateurs. Dans une autre étude (4), des savants mettaient des sujets face à un écran où s'affichait un produit, puis s'ajoutait son prix. Il leur était enfin proposé d'acheter le produit au prix indiqué. L'IRM révèle que chaque phase active successivement différentes zones du cerveau: celles spécialisées dans l'anticipation du gain, puis celle traitant de la balance entre gains et pertes. Dans la phase d'achat, on assiste, selon les chercheurs, à la désactivation de la zone d'anticipation de la perte. Ils montraient même que cette activité cérébrale avait un caractère prédictif: si par exemple, lors de la présentation du produit, le noyau accumbens (zone d'anticipation du gain) du sujet s'activait, on pouvait être sûr qu'il allait finalement acheter le produit. Des perspectives qui font déjà saliver les publicitaires...

Ces derniers disposent-ils cependant, avec le neuromarketing, du sésame qui leur permet de manipuler le consommateur à leur guise? Il semblerait en fait que l'on en soit encore loin. L'intérêt principal des expériences à base d'IRM pour le marketing est de pouvoir se passer du verbal. Autrement dit, plus besoin de demander aux gens s'ils ont aimé ou pas tel produit, sans pouvoir vérifier s'ils disent la vérité ou non: on va chercher directement la réponse dans leur cerveau. Ce qui n'est certes pas rien, mais qui ne va pas non plus chercher très loin. D'ailleurs, sur le seul plan scientifique, les critiques du neuromarketing sont nombreuses. Outre l'étroitesse des échantillons et les conditions d'études irréalistes (des individus enfermés dans le scanner, coupés de leur environnement), beaucoup critiquent la faible validation scientifique reçue par ces travaux, rarement publiés dans des revues à comité de lecture. Plus fondamentalement, un certain simplisme des interprétations est pointé, qui réduit les aires cérébrales activées à une fonction (la récompense, le plaisir, l'anxiété) alors qu'elles ont un fonctionnement beaucoup plus complexe et varié. Les zones du cerveau activées lorsque l'on voit quelque chose que l'on aime, par exemple, sont les mêmes qui s'activent quand on voit quelque

chose de nouveau. Mais pour certains, la meilleure défense face au neuromarketing reste d'ironiser sur la trivialité des résultats obtenus au regard des moyens déployés. Est-il vraiment nécessaire, s'amusent-ils, d'utiliser une technologie de pointe aussi onéreuse que l'IRM (260 à 400 € de l'heure hors main-d'œuvre) pour «découvrir» que les gens font confiance à une marque aussi ancienne et universellement connue que Coca-Cola, qu'ils achètent ce qui leur plaît ou encore, pour évoquer d'autres recherches, que les stimuli érotiques augmentent la recherche de satisfaction immédiate et la prise de risque, en particulier financiers (5)?

Des applications vagues

Sans être aussi sarcastique, on constate néanmoins que le neuromarketing est encore loin de fournir des recettes magiques pour l'action publicitaire. Les expériences fournissent toujours des résultats *ex post*, qui éclairent la dimension neurale des comportements qui viennent d'avoir lieu. Ils ne permettent en aucun cas de savoir comment agir sur le cerveau pour induire ces mêmes comportements. De fait, les recommandations marketing tirées de ces travaux restent relativement vagues. Spécialistes des sciences de gestion, Olivier Droulers et Bernard Rouillet citent par exemple (6) une étude faisant varier à l'aide de techniques de *morphing* les traits distinctifs d'un visage masculin. L'étude prouve d'une part que les femmes sont plus sensibles à une version «virile» du visage, tandis que les hommes le préfèrent «féminin» ou «juvénile». Elle montre d'autre part que «les visages les plus appréciés activent le circuit de récompense (noyau accumbens en particulier)». O. Droulers et B. Rouillet en tirent la conclusion que l'«on peut alors imaginer qu'une publicité presse (...) mettant en scène un mannequin, soit adaptée et «morphée» selon le support concerné et le genre majoritaire de son lectorat». Les mêmes évoquent également la découverte des neurones miroirs «qui s'activent lorsqu'on fait un geste particulier, lorsqu'on imagine le faire ou encore lorsqu'on le voit s'accomplir chez autrui (même de façon statique sur une photo)», et qui seraient le support de l'empathie et de

l'apprentissage par imitation. Ils en tirent la leçon que «toute «présentation produit» doit se faire en situation avec un utilisateur actif, pour que les neurones miroirs du regardant soient activés «comme si» le geste était réalisé. Cette «empathie» motrice serait plus persuasive que la vision simple du produit». Pour le téléguidage du consommateur, par contre, il faudra repasser.

Malgré son caractère intrusif, le neuromarketing n'a donc pas (encore?) trouvé de bouton «acheter» au fond de notre cerveau. Les publicitaires ne sont pas pour autant dépourvus de technique pour «aider» le consommateur à faire le bon choix. La psychologie du consommateur, discipline en plein essor, a mis en évidence de nombreux facteurs pouvant, à notre insu, favoriser la dépense (*Points de repère p. 42*). D'autres courants de la psychologie ont montré que des publicités peuvent nous influencer même si nous ne leur prêtons pas attention (*encadré p. 40*). Et comme certains chercheurs offrent volontiers leurs services pour transformer ces savoirs en dispositifs pratiques, le marketing n'a sans doute pas dit son dernier mot... ■

XAVIER MOLÉNAT

- (1) Didier Courbet, «Les applications des sciences humaines à la publicité: de la psychanalyse à la sociocognition implicite et au neuromarketing», *Humanisme et Entreprise*, n° 276, avril 2006.
- (2) Vance Packard, 1958, *La Persuasion clandestine*, Calmann-Lévy, rééd. 1998.
- (3) Samuel M. McClure, Jian Li, Damon Tomlin, Kim S. Cyper, Latane M. Montague et P. Read Montague, «Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks», *Neuron*, vol. XLIV, octobre 2004.
- (4) Brian Knutson, Scott Rick, G. Elliott Wimmer, Drazen Prelec et George Loewenstein, «Neural Predictors of Purchases», *Neuron*, vol. LIII, janvier 2007.
- (5) Brian Knutson, G. Elliott Wimmer, Camelia M. Kuhnen et Piotr Winkielman, «Nucleus accumbens activation mediates the influence of reward cues on financial risk taking», *Neuroreport*, vol. XIX, n° 5, mars 2008; Bram Van den Bergh, Siegfried Dewitte et Luk Warlop, «Bikinis instigate generalized impatience in intertemporal choice», *Journal of Consumer Research*, vol. XXXV, n° 1, juin 2008.
- (6) Olivier Droulers et Bernard Rouillet, «neuroscience du consommateur: une propédeutique», Actes du VII^e Congrès international sur les tendances du marketing en Europe, Venise, du 17 au 19 janvier 2008.

POINTS DE REPÈRE

Pour obtenir beaucoup, commencer par demander peu

«Puis-je faire installer, dans votre jardin, un panneau priant les automobilistes de rouler lentement?» **OUI: 16,7%**

«Accepteriez-vous de poser sur votre fenêtre ce petit carton de la prévention routière? – Bon, d'accord...» Quelques jours plus tard: «Et si, sur le même thème, j'installais un panneau dans votre jardin?» **OUI: 76%**

Précisons que le panneau faisait 16 m²... Et que de même, sur Internet, signer une pétition électronique augmente les chances de faire un don ultérieur à une association humanitaire.

Technique du pied dans la porte (Freedman et Fraser, 1966)

Pour obtenir beaucoup, commencer par demander trop

«Voulez-vous accompagner bénévolement de jeunes délinquants lors d'une sortie au zoo? Cela ne vous prendra que deux heures...» **OUI: 16,7%**

«Voulez-vous rencontrer bénévolement un délinquant en prison, deux heures par semaine, pendant deux ans? – Ah non! C'est impossible! – À défaut, voulez-vous accompagner bénévolement de jeunes délinquants lors d'une sortie au zoo? Cela ne vous prendra que deux heures...» **OUI: 50%**

Technique de la porte au nez (Cialdini et al., 1975)

Manipulations

Puisque ça va, restons positifs

«Allô, bonjour! Excusez-moi de vous déranger. Accepteriez-vous de recevoir un vendeur de gâteaux pour une association caritative?» **OUI: 10%**

«Allô, bonjour! Vous allez bien? – Euh... Ça va, merci... – J'en suis ravi. Excusez-moi de vous déranger. Accepteriez-vous de recevoir un vendeur de gâteaux pour une association caritative?» **OUI: 25%**

Technique du pied dans la bouche (Howard, 1990)

L'art de faire maintenir une décision désavantageuse

«Chers étudiants, voulez-vous participer à une expérience de psychologie sociale? Il faudra se voir à 7 h du matin.» **OUI: 31%**
Étudiants effectivement présents à 7 h du matin: **24%**

«Chers étudiants, voulez-vous participer à une expérience de psychologie sociale? – D'accord. – Au fait, il faudra se voir à 7 h du matin. Vous êtes toujours d'accord?» **OUI: 56%**

Étudiants effectivement présents à 7 h du matin: **53%**

Technique de l'amorçage ou du mensonge par omission (Cialdini et al., 1978)

C'est vous qui voyez!

«Excusez-moi, j'ai oublié mon portefeuille et il faut que je prenne le bus! Pourriez-vous me dépanner, s'il vous plaît?» **OUI: 10%**

Somme moyenne accordée: **0,49 €**.

«Excusez-moi, j'ai oublié mon portefeuille et il faut que je prenne le bus! Pourriez-vous me dépanner, s'il vous plaît? Mais bien sûr, vous êtes libre de refuser...» **OUI: 47,5%**

Somme moyenne accordée: **1,07 €**.

Idem sur Internet. «Cliquez ici»: **65,3%** de clics. «Vous êtes libre de cliquer ici»: **82%**.

Technique «Vous êtes libre de...» (Guéguen et Pascal, 2000)

Il n'y a pas de petite générosité!

«Voulez-vous faire un don pour lutter contre le cancer?» **OUI: 28,6%**

Somme moyenne accordée: **1 \$**.

«Voulez-vous faire un don pour lutter contre le cancer? Même une toute petite somme, ce serait déjà ça...» **OUI: 50%**

Somme moyenne accordée: **1 \$**.

Technique «C'est mieux que rien» (Cialdini et Schroeder, 1976)

Quelques techniques pour appâter le client

BIEN PRÉSENTER LE PRODUIT

- Dans un *drive-in*, une pâtisserie annoncée en promotion pour la journée est achetée par 9,8% des clients. Quand elle est annoncée en promotion toute l'année, ils ne sont plus que 2,4% à l'acheter.
- Dans une cafétéria universitaire, des produits sont présentés soit de manière classique (poulet grillé, poulet aux courgettes), soit de manière enjolivée (poulet au parmesan maison, poulet grillé tendre, cookies aux courgettes façon grand-mère). Les mets avec étiquettes enjolivées voient leurs ventes augmenter de 27%. Les clients les apprécient plus (ce sont pourtant les mêmes plats que les autres!), seraient prêts à les payer plus cher et à les recommander plus souvent.
- Sur un site internet proposant des prestations touristiques, on met des photos des lieux à louer avec présence d'adultes et d'enfants. Le taux de réservation est multiplié par 2,3 par rapport à la situation où les photos ne montrent que les lieux.

CHOISIR UNE MUSIQUE ENTRAÎNANTE

- Diffuser de la musique classique dans la section vins d'un restaurant (où les clients peuvent goûter et acheter des bouteilles) augmente considérablement le panier d'achat: 7,43 \$ en moyenne, contre 2,17 \$ quand est diffusée de la musique pop. Elle augmente également la dépense et la durée du repas dans les restaurants. Certains chercheurs font l'hypothèse que la musique classique activerait une perception du lieu comme relevant du «haut de gamme», et inciterait à adopter des comportements congruents avec ce classement.
- Dans un supermarché, la diffusion d'une musique au tempo lent (moins de 73 battements par minute) ralentit la vitesse de déambulation et augmente les ventes.

DIFFUSER D'AGRÉABLES SENTEURS

- Une odeur de lavande diffusée dans une pizzeria augmente la durée du repas de 15% et le montant moyen des dépenses de 20%.

au quotidien



L'art de faire prendre une deuxième décision... mais moins bonne

«Chers étudiants, voulez-vous participer à une expérience de psychologie? Vous devrez apprendre par cœur des listes de chiffres. Vous ne serez pas rémunérés.»

OUI: 15,4%

«Chers étudiants, voulez-vous participer à une expérience consacrée aux émotions? Il suffira de regarder un film. Vous serez rémunérés.» Puis, le moment venu: «Désolé, l'expérience est terminée, et je n'ai pas pu vous prévenir! À défaut, je peux vous proposer de participer à une autre expérience. Vous devrez apprendre par cœur des listes de chiffres. Vous ne serez pas rémunérés.»

OUI: 47,4%

Technique du leurre ou du miroir aux alouettes (Joule et al., 1989)

Influence...

... du toucher

«Excusez-moi, vous auriez une ou deux pièces pour me dépanner?» **OUI: 28,3%**. Somme moyenne attribuée: **0,57 €**

Même demande, mais en touchant la personne sollicitée:

OUI: 46,7%. Somme moyenne attribuée: **0,68 €** (Guéguen, 2001)

... du regard

«Vous n'auriez pas une petite pièce pour que je puisse téléphoner, s'il vous plaît?» **OUI: 64%**

Même demande, mais avec un regard soutenu: **OUI: 84%** (Kleinke, 1980)

... du sourire

Des étudiants sont conviés à passer des tests psychologiques à trois semaines d'intervalle. La seconde fois, l'examineur est, soit neutre, soit souriant et chaleureux.

• Progrès aux tests avec examinateur neutre: **12,5%**

• Progrès aux tests avec examinateur souriant: **85,7%** (Kleinfeld, 1973)

Manipulations diaboliques

Telle que nous l'imaginons spontanément, la manipulation met en scène des sujets passifs et abêtis, devenus les jouets d'individus tout-puissants et malintentionnés. Cette vision simpliste témoigne souvent d'une diabolisation des manipulateurs présumés.

A mener un individu à faire ce qu'il n'aurait pas fait de lui-même, sans utiliser la contrainte et sans préalablement le convaincre de la justesse de la position à adopter, tel est l'objet de la manipulation (1). Elle met en scène deux entités complémentaires: manipulateur/manipulé (ou source/cible). La possession ou l'hypnose apparaissent comme des représentations typiques de ce rapport, avec un maître narcissique et tout puissant utilisant des êtres asservis qui obéissent sans réserve, abandonnant tout sens critique, tout sens moral...

Manipulateur (narcissique, déterminé, conscient, désirant...) → Manipulé (soumis, subordonné, obéissant...)

Un manipulateur connaissant des techniques d'influence ou de manipulation efficaces pourrait donc les utiliser afin d'orienter nos comportements et nos attitudes dans le sens de son choix. Ainsi, nous réaliserions sans le vouloir ni le savoir les désirs ou les objectifs d'un autre: le manipulateur.

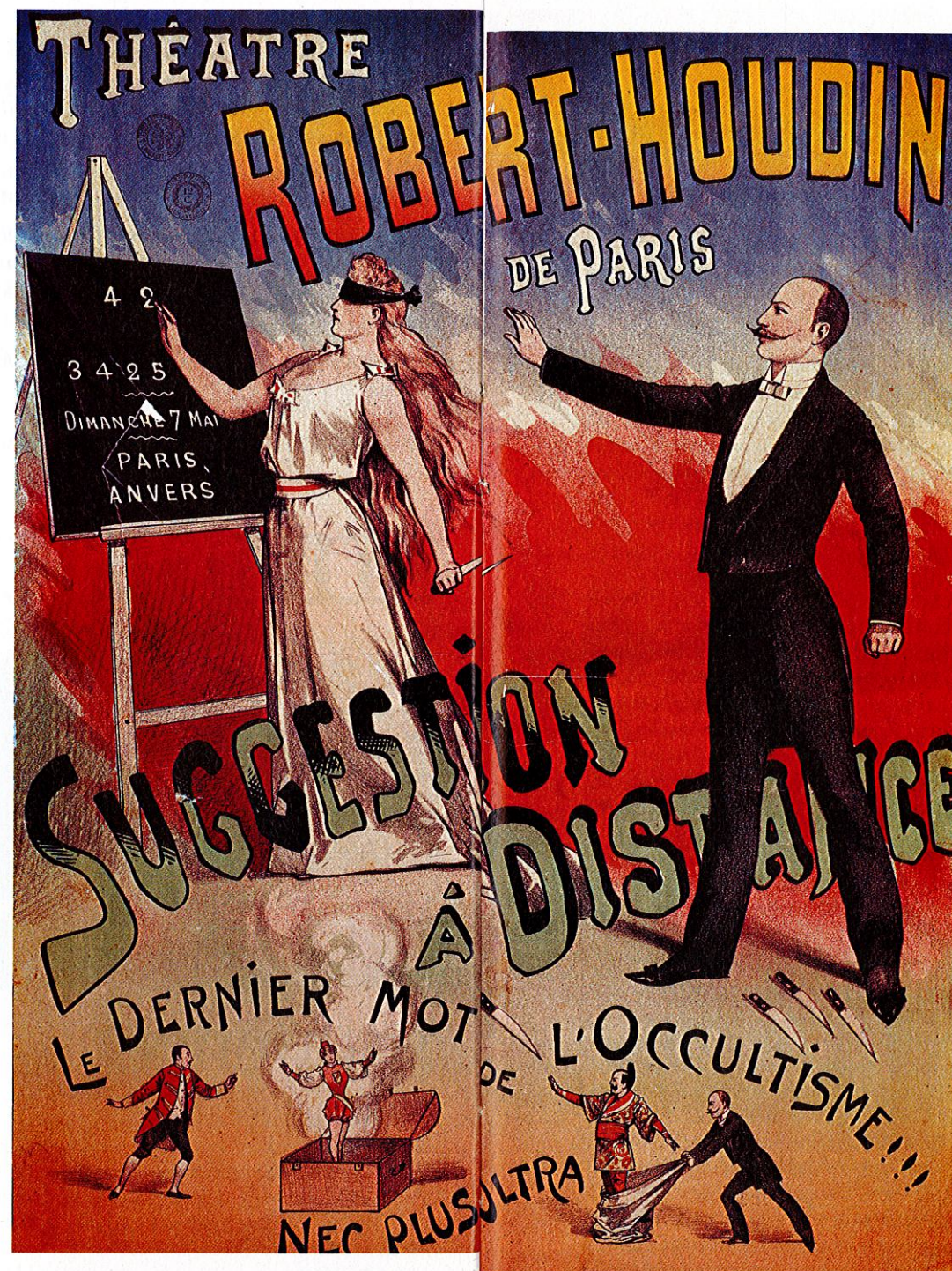
STÉPHANE LAURENS

Professeur de psychologie sociale, laboratoire Laureps-CRPCC, Université Rennes-II.

Or ces techniques, si elles existaient et étaient efficaces, pourraient être utiles: notre médecin nous manipulerait afin que nous cessions de fumer, que nous mangions 5 fruits et légumes par jour; les pouvoirs publics nous disposeraient à toujours voter, à bien trier nos déchets; les enseignants engageraient nos enfants à faire leurs devoirs et à apprendre leurs leçons avant de jouer... Mais hélas comme tout instrument merveilleux, il existe aussi un côté obscur: ne pourrais-je pas manipuler quelqu'un pour qu'il me vende son appartement à bon prix? Ne pourrais-je pas utiliser ces techniques pour obtenir les faveurs de ma jolie voisine?... Il n'est de limites que nos désirs, et je préfère laisser le lecteur imaginer lui-même ce que cette connaissance de la manipulation d'autrui pourrait lui apporter.

Tous manipulés?

Ce double usage pro social (éduquer, améliorer l'hygiène, les mœurs, supprimer les conduites à risques...) versus antisocial (réaliser ses désirs, s'enrichir, avoir du pouvoir, être aimé, servi...) incite à se demander qui fera usage de ces techniques, et dans quel but. En instaurant un délit de manipulation mentale (projet abandonné), les législateurs - croyant en l'existence



de techniques de manipulation efficaces - voulaient ainsi protéger les individus. Comme le précisait le rapport de la députée Catherine Picard à l'Assemblée nationale française le 20 juin 2000, «le problème est d'autant plus grave que "les instruments dont disposent les manipulateurs sont aujourd'hui sans commune mesure avec ceux des décennies passées"» (2). Suivant cet objectif de protection des personnes, il convient aussi de repérer et de contrôler

ceux qui pourraient utiliser ces instruments à de mauvaises fins en établissant un répertoire des organisations, sociétés, églises... pour distinguer les sources pro-sociales des antisociales. Les nombreux rapports sur les sectes répondent en partie à cet objectif.

Cette croyance en l'existence de techniques de manipulation efficaces donne à voir un environnement peuplé d'autrui dangereux, chacun craignant de tomber sous l'em-

prise de sources réalisant leurs objectifs au détriment de la liberté et des intérêts du sujet. L'existence supposée de ces autrui menaçants et omnipotents conduit à un sentiment d'insécurité, à une fermeture des individus et de la société, qui incite à une désignation et à une dénonciation de groupes auxquels sont attribuées ces intentions néfastes. Ceci favorise l'instauration de politiques liberticides (identifier et fichier les groupes, interdire la publicité à certains, interdire de s'installer là où ils le veulent...) (3), et provoque des attitudes individuelles et collectives de discrimination. Si sous cet angle de la manipulation, l'influence est vue comme un viol psychique, une prise de contrôle, une aliénation, un lavage de cerveau..., elle peut, à l'inverse, être considérée comme le principe de la relation à autrui ou de l'échange. Comme l'écrit François Roustang (4), «on parle d'influence quand une personne ou un groupe agissent de façon secrète sur une autre personne ou un autre groupe. Il lui est attribué les caractères de l'étrangeté parce qu'elle fait irruption dans un autre type de communication auquel nous sommes habitués, celui où l'intentionnalité joue le plus grand rôle.

Mais c'est là une erreur d'optique.» Dans de nombreuses théories des sciences humaines, l'influence est ce par quoi le sujet se lie à autrui pour se constituer en tant que sujet et pour établir un rapport au monde.

Qui manipule l'autre?

Or la manipulation ne décrit qu'une facette de ce lien ou des rapports d'influence: une facette qui prise à elle seule donne une image effrayante du rapport à autrui, mais qui resituée dans l'ensemble de la relation à l'autre apparaît comme une image fantasmagorique. Le rapport à autrui n'est pas une manipulation, mais un lien réciproque: nous recevons l'influence d'autrui, mais dans des conditions normales, nous pouvons répondre, contre-argumenter et influencer, chacun étant à la fois source et cible de l'influence (5). Dans la relation d'influence, la source est d'ailleurs assez similaire à la cible: elle n'est pas un manipulateur narcissique, utilisant autrui sans autre lien que son intérêt égoïste ou appliquant un plan préparé à l'avance. En influençant autrui, en entrant en interaction pour le manipuler ou le persuader, la source se convainc elle-même de la valeur

De l'importance d'y croire

L'hypnose fut considérée par beaucoup comme un état psychophysiologique produit par des techniques d'induction (fixation d'un point brillant, passes magnétiques...). Une fois hypnotisé, on suggérait au sujet des hallucinations, des anesthésies, ou diverses actions plus ou moins complexes. Pour Hypolyte Bernheim, par contre, l'état hypnotique n'est pas la condition des suggestions, mais bien une de leurs conséquences. Pour lui, il n'existe pas de techniques qui auraient la faculté de plonger un sujet en état hypnotique, mais des suggestions qui produisent cet état, parce que le sujet pense qu'elles doivent le produire. Cette conception bouleverse l'image de la

relation hypnotique: pour H. Bernheim, si les suggestions se réalisent, c'est que l'individu accomplit un travail intellectuel complexe (réfléchit, compare, décide, accepte ou refuse...). Partageant avec son hypnotiseur certaines croyances (efficacité des techniques d'induction, effets attendus), et interprétant activement la situation, il peut alors réaliser l'état hypnotique. Théories scientifiques et croyances participent à cette coconstruction, fournissant des éléments imaginaires communs: prières dans une société marquée par un cadre théologique, vogue des aimants après la découverte de la gravitation, techniques de manipulation aujourd'hui... ■ s.l.

“ L'influence est-elle normale? Ou au contraire, serait-elle une perturbation? ”

► de sa position, elle est donc la première manipulée (6)!

Ainsi «l'influence n'est pas la manipulation» (7). Le schéma manipulateur/manipulé n'est qu'une facette, un élément d'un rapport beaucoup plus complexe. C'est en éliminant ou en négligeant les autres aspects fondamentaux que sont l'influence, l'auto-influence et l'influence réciproque, que l'on voit le rapport à autrui comme une manipulation.

Comme le dénonçait Solomon E. Asch (8), les effets de l'influence ne peuvent se réduire à l'assujettissement, à la diminution du sens critique, de la volonté, de la responsabilité... Si l'influence annihilait toujours les fonctions supérieures et réduisait l'activité mentale à des automatismes simples, les sociétés seraient marquées par le conformisme et la reproduction. Or elles connaissent aussi des phases de changement, de créativité, d'innovation... qui sont explicables en tant qu'effets de l'influence. Pour Serge Moscovici, l'influence est aussi l'instrument de l'innovation: l'influence minoritaire engendre des processus de pensée divergente, créative et entraîne une résistance du sujet, une analyse poussée de l'objet...

MOTS - CLÉS

ÉNERGUMÈNE

Au sens strict, désignait autrefois un possédé du démon.

MAGNÉTISME MESMÉRIEN

Le magnétisme animal du médecin allemand Franz Anton Mesmer (1734-1815) était une thérapie très en vogue dans l'Europe des Lumières. Son objectif était de provoquer des convulsions afin d'équilibrer, dans le corps humain, la circulation d'un hypothétique «fluide universel».

ÉTAT AGENTIQUE DE MILGRAM

Pour le psychosociologue Stanley Milgram (1933-1984), la soumission peut conduire un individu à se transformer en simple agent de l'autorité, et à agir comme si sa responsabilité n'était pas engagée.

L'analyse des représentations de la relation d'influence révèle bien, elle aussi, ces deux facettes: si l'on observe régulièrement une forme qui montre l'assujettissement et la réduction du sujet à des automatismes simples (énergumènes, possédés, magnétisme mesmérien, hypnotisés de Jean Martin Charcot, état agentique de Stanley Milgram... mots-clés ci-contre), on observe aussi des formes qui montrent un accroissement de la créativité et de l'intelligence.

L'intelligence du diable...

La possession, par exemple, est révélatrice de ce dualisme. D'un côté, elle montre une régression du sujet: ce n'est pas lui qui contrôle son corps, mais un autre; il est sous influence ou sous emprise. D'un autre côté, on observe, notamment lors des enquêtes ou des procès, que des exorcistes convoquaient le diable et que ce dernier, s'exprimant par la bouche du possédé, apparaissait comme très intelligent (par définition, c'est le malin), présentait une excellente mémoire, se montrait capable de mentir, d'ironiser, de se moquer de ceux qui l'interrogeaient... et ceci à tel point qu'on lui attribuait nombre d'autres compétences fantastiques, par exemple la connaissance des langues ou celle des pensées d'autrui. Si l'on prend l'ensemble de ces faits, le même corps présente les deux facettes: d'une part la manifestation d'états régressifs attribués au possédé anéanti par le diable, et d'autre part la manifestation de qualités supérieures attribuées au diable. Ce schéma repose bien sur un mécanisme de distribution ou d'attribution des manifestations d'un même corps à deux entités distinctes: au possédé sous influence ce qui est passivité ou relève des automatismes simples, et au diable - manipulateur par excellence - ce qui est intelligence, volonté, désir...

Cette dualité de la possession se retrouve avec le magnétisme (les passes de Franz A. Mesmer provoquent des convulsions, mais avec les mêmes passes Puységur obtient le somnambulisme, prête à son somnambule de nombreuses qualités et le nomme «mon intelligence»), l'hypnose (si pour beaucoup, le sujet y est réduit à des fonctions psychologiques de bases, d'autres observent des états particulièrement créatifs: Hélène Smith décrite par Théodore Flournoy invente des mondes imaginaires, des langues et leur alphabet, William James ou Henri Bergson observent des hyperesthésies, c'est-à-dire une acuité sensorielle exceptionnelle...), ou l'influence sociale (conformisme, suivisme, obéissance versus pensée créative, divergente, innovation).

Pour chacune de ces formes, on observe bien les deux faces opposées: réduction à des automatismes, et accès à des facultés nouvelles et extraordinaires de l'esprit. Ainsi, Bertrand Méheust (9), analysant la période allant du magnétisme à l'hypnose, découvre deux formes opposées: le *sugget* (suggestionné, soumis) et le *surjet* (autonome, intelligent, créatif). Ce qui permet de rejeter les images fantasmatisques simplistes présentant un manipulé entièrement passif.

Au-delà de ces faits, il existe une opposition théorique. D'un côté ceux qui considèrent que l'influence est normale, constitutive du sujet, et de l'autre ceux qui la voient comme une perturbation. Pour ces derniers, la source d'influence est potentiellement dangereuse pour l'individu: ils recherchent donc la figure du diable et traquent les manipulateurs pour, croient-ils, nous protéger (exorcistes, médecins redoutant les dangers de l'hypnose, certaines associations antisectes...). Pourtant, comme le pensait déjà au XVII^e siècle Nicolas Malebranche (10), en méprisant les démons et en se moquant des sorciers, on les fera disparaître en même temps que les exorcistes qui leur doivent leur place et leur commerce. Au contraire, en condamnant les possédés, la croyance en eux se fortifie: on en trouve de plus en plus, d'où la prolifération d'exorcistes. ■

La prohibition de l'hypnose

En 1878, la commission de biologie présidée par Jean Martin Charcot admet les effets thérapeutiques de l'hypnose. La science s'empare alors de ce phénomène, dévoilant nombre d'effets extraordinaires: hallucinations, insensibilité, réalisation de suggestions criminelles... La société entière est fascinée par l'hypnose, qui entre partout (littérature, théâtre, affaires criminelles...). On souhaite l'utiliser à des fins thérapeutiques, éducatives, et moralisatrices. C'est dans ce contexte que Paul-Louis Ladame demande l'interdiction des séances publiques d'hypnose lors du premier Congrès international de l'hypnotisme expérimental et thérapeutique (Paris, 1889). Les raisons évoquées par ce médecin sont que l'hypnose mal utilisée aurait des effets négatifs sur la santé mentale, et que si ces techniques étaient dévoilées, tous s'en serviraient «pour la satisfaction de leurs vices et de leur immoralité». Les médecins de ce congrès votèrent la nécessité d'une loi réservant ce puissant instrument aux médecins. Ce projet liberticide ne fut pas mené à bien, l'intérêt pour l'hypnose disparut, et aucun des désastres pronostiqués par P.-L. Ladame n'arriva (1). ■ s.l.

(1) Paul-Louis Ladame, «Rapport de M. le Docteur Ladame sur la nécessité d'interdire les séances publiques d'hypnotisme. Intervention des pouvoirs publics dans la réglementation de l'hypnotisme», in Edgar Bérillon, *Comptes rendus du premier congrès international de l'hypnotisme expérimental et thérapeutique*, Doin, 1889.

Un médium fait revivre à une jeune femme une scène d'assassinat. Illustration de Giorgio De Gaspari pour l'hebdomadaire italien La Domenica del Corriere, 1952.



(1) Robert-Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois, *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Presses universitaires de Grenoble, 1987, rééd. 2004.

(2) www.assemblee-nationale.fr/11/rapports/r2472.asp#P368_91781

(3) Voir ce rapport du Sénat, pp. 49 et 50: www.senat.fr/rap/100-192/100-1921.pdf

(4) François Roustang, *Influence*, Éditions de Minuit, 1990.

(5) Serge Moscovici, *Psychologie des minorités actives*, Puf, 1979, rééd. 1991.

(6) Stéphane Laurens et Serge Moscovici, «The confederate's and other's self-conversion: A

neglected phenomenon», *The Journal of Social Psychology*, n° 145(2), 2005.

(7) «L'influence n'est pas la manipulation.

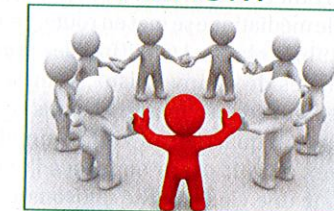
Entretien avec Serge Moscovici», *Sciences Humaines*, n° 37, mars 1994, repris in Jean-Claude Ruano-Borbalan et Bruno Choc (dir.), *Le Pouvoir. Des rapports individuels aux relations internationales*, Sciences Humaines Éditions, 2002.

(8) Solomon E. Asch, *Social Psychology*, 1952, Oxford University Press, 1987.

(9) Bertrand Méheust, *Somnambulisme et médiumnité*, 2 tomes, Synthélabo, 2003.

(10) Nicolas Malebranche, *De la recherche de la vérité*, 1674, Vrin, 1946.

FORUM



LES MÉDIAS: MANIPULATEURS OU MANIPULÉS?

La discussion est ouverte sur www.scienceshumaines.com



Le 20 avril 2002, Paul Voise, un Orléanais de 72 ans, pose devant sa maison... La veille, deux jeunes hommes l'ont roué de coups avant de brûler son pavillon. Ce fait divers va bouleverser les derniers jours de la campagne présidentielle française de 2002.

Alain Jocard/AFP

Les médias nous trompent-ils ?

Certaines formes de traitement de l'actualité entraînent parfois l'accusation de « manipulation médiatique ». En quoi les pratiques journalistiques peuvent-elles prêter le flanc à cette critique ?

18 avril 2002, 22h30 à Orléans: Paul Voise, 72 ans, est abandonné dans la rue par des agresseurs qui, après avoir tenté de le rançonner, l'ont roué de coups et ont mis le feu à sa maison. Le lendemain, un article de *La République du Centre* suscite une dépêche de l'AFP narrant ce fait divers. Dès lors, une escalade médiatique se met en route. Le 19 avril à 19h, la chaîne LCI diffuse les premières images de « Papy Voise », sympathique vieillard édenté, marginal, mais connu de tout son quartier, au visage tuméfié, qui vient de voir partir en fumée l'œuvre de toute une vie: la petite maison qu'il avait construite pour sa mère. TF1 enchaîne le soir même. Le samedi 20 avril, France 2 et France 3, et de manière plus distante l'ensemble de la presse, embrayent sur ce qui apparaît comme un nouveau scandale de

l'insécurité, où la « bêtise » le dispute à la « barbarie ». LCI diffuse 19 fois le même reportage dans la journée.

Médias manipulateurs... ou manipulés ?

Dimanche 21 avril, 20h, résultats du premier tour de l'élection présidentielle: le candidat de l'extrême droite, Jean-Marie Le Pen, devance le candidat socialiste Lionel Jospin et se qualifie pour le second tour face au président sortant Jacques Chirac... Très rapidement, on accuse les médias. Leur traitement larmoyant de « l'affaire Paul Voise » n'est, pour beaucoup, que l'apothéose d'une campagne présidentielle où ils ont surenchéri sur le thème de l'insécurité, favorisant ainsi le Front national et son candidat (le sénateur socialiste Julien Dray appelant par exemple TF1 « TFN »). L'hypothèse de la manipulation est alors dans l'air du temps... Reste à savoir, dans ce cas comme dans d'autres, ce que sous-entend l'accusation de manipulation. Veut-on dire que les médias ont voulu orienter les gens vers le vote FN? L'hypothèse est absurde même si, de fait, le traitement de l'insécurité a pu faire pencher la balance chez certains électeurs, notamment les personnes âgées en milieu rural ou périurbain « redoutant la contagion de la violence » (1). Avance-t-on alors l'idée que les médias ont été manipulés par des sources cherchant à « vendre » la thématique de l'insécurité et faire basculer le vote? Ce type d'hypothèse paraît moins inenvisageable. Reste que dans l'affaire Papy Voise, si plusieurs pistes ont été évoquées (une agression fomentée par le Front national lui-même, une exploitation médiatique du fait divers

problème majeur, appelant une réponse d'ordre répressif. Face à ces nombreuses sources dotées d'une grande légitimité, rares ont été les acteurs (sociologues, militants associatifs, habitants des « quartiers sensibles »...) qui ont pu faire valoir une autre façon d'interpréter la réalité. Cet unilatéralisme des sources, combinée aux « vertus médiatiques » du thème (émotion et audience garanties, facilité de traitement du sujet) et à un agenda plus que propice, explique sans doute l'emballement médiatique sur l'affaire Papy Voise. Le problème n'étant pas, selon C. Lemieux, d'en avoir parlé, mais « de l'avoir montré comme on l'a montré, en le plaçant très haut dans la hiérarchie de l'information (...), en revenant plusieurs fois sur son cas sans apport significatif de nouvelle information, en ne restituant pas la complexité et la profondeur (sociologique, par exemple) de la situation qui lui a valu son agression, et en ne donnant jamais la parole à d'autres sources ou à l'expression d'autres points de vue » (6). L'affaire Papy Voise révèle également la faiblesse des journalistes qui, selon É. Macé, peinent collectivement à préserver leur autonomie et à poser d'autres questions que celles que leurs sources (en particulier les plus puissantes) voudraient qu'ils posent. Une situation propice à leur instrumentalisation qui risque, par conséquent, d'entretenir chez le citoyen le sentiment fréquent d'avoir été manipulé... ■

XAVIER MOLÉNAT

par l'adjoint à la sécurité de la mairie d'Orléans, Florent Montillot (2), elles ont toutes été abandonnées. De toute manière, la manœuvre aurait paru bien hasardeuse. Difficile donc de dégager de l'écheveau des faits un projet délibéré et conscient d'influencer les masses. Faut-il pour autant se contenter de la version des responsables des médias qui, mis en cause, rappelaient qu'ils « n'avaient pas inventé l'insécurité » et qu'ils ne faisaient que se soumettre à la « réalité des faits »?

Des faits construits pour les journalistes

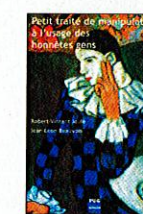
Les sociologues ont généralement tenté d'échapper tout autant aux impasses de cette vision « naturaliste » (« l'actualité s'impose aux journalistes ») qu'à celles, symétriques, de la vision « constructiviste » (« le journaliste fait émerger arbitrairement des faits qui n'existeraient pas sans son intervention ») (3). Ils soulignent que « la plupart du temps, ce ne sont pas les journalistes qui vont à l'information, c'est l'information qui va aux journalistes » (4) via les multiples acteurs qui, cherchant à faire exister publiquement une cause, créent des « événements » susceptibles de capter leur attention. D'où, dans l'espace public, une dynamique conflictuelle d'acteurs concurrents qui, sur un même problème (le voile, les retraites, la mondialisation...), luttent pour imposer aux médias leur définition de la réalité. L'honneur du journaliste étant de traiter équitablement ces différents points de vue. L'un des problèmes concernant l'insécurité résulte justement de la très faible conflictualité qui l'entoure. Les promoteurs d'événements et de cadres d'interprétation sur ce thème sont dans une large majorité des sources officielles, tel le ministère de l'Intérieur qui publie des statistiques mensuelles de la délinquance. Plus généralement, Éric Macé a montré que les interprétations de l'insécurité en termes d'injustice sociale et de discriminations, encore vivaces dans les années 1990 dans le champ politique et médiatique, ont été progressivement marginalisées. De même, lors de la campagne présidentielle, rappelle Cyril Lemieux (5), les principaux candidats étaient tombés d'accord pour constituer l'insécurité en

problème majeur, appelant une réponse d'ordre répressif. Face à ces nombreuses sources dotées d'une grande légitimité, rares ont été les acteurs (sociologues, militants associatifs, habitants des « quartiers sensibles »...) qui ont pu faire valoir une autre façon d'interpréter la réalité. Cet unilatéralisme des sources, combinée aux « vertus médiatiques » du thème (émotion et audience garanties, facilité de traitement du sujet) et à un agenda plus que propice, explique sans doute l'emballement médiatique sur l'affaire Papy Voise. Le problème n'étant pas, selon C. Lemieux, d'en avoir parlé, mais « de l'avoir montré comme on l'a montré, en le plaçant très haut dans la hiérarchie de l'information (...), en revenant plusieurs fois sur son cas sans apport significatif de nouvelle information, en ne restituant pas la complexité et la profondeur (sociologique, par exemple) de la situation qui lui a valu son agression, et en ne donnant jamais la parole à d'autres sources ou à l'expression d'autres points de vue » (6). L'affaire Papy Voise révèle également la faiblesse des journalistes qui, selon É. Macé, peinent collectivement à préserver leur autonomie et à poser d'autres questions que celles que leurs sources (en particulier les plus puissantes) voudraient qu'ils posent. Une situation propice à leur instrumentalisation qui risque, par conséquent, d'entretenir chez le citoyen le sentiment fréquent d'avoir été manipulé... ■

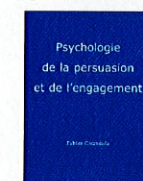
- (1) Nonna Mayer, « Les hauts et les bas du vote Le Pen 2002 », *Revue française de science politique*, vol. LII, n° 5-6, 2002.
 (2) Pour les détails des événements, voir Anthony Gautier, *Affaire Paul Voise. Enquête sur un fait divers qui a bouleversé la France à la veille de la présidentielle*, L'Harmattan, 2003.
 (3) Cyril Lemieux, « Faux débats et faux-fuyants. De la responsabilité des journalistes dans l'élection du 21 avril 2002 », in Vincent Duclert, Christophe Prochasson et Perrine Simon-Nahoum (dir.), *Il s'est passé quelque chose le 21 avril 2002*, Denoël, 2003.
 (4) Éric Macé, « Les faits divers de "violence urbaine": effets d'agenda et de cadrage journalistique », *Cahiers du journalisme*, n° 14, printemps-été 2005.
 (5) Cyril Lemieux, *op. cit.*
 (6) Cyril Lemieux, *op. cit.*

BIBLIOGRAPHIE

PETIT TRAITÉ DE MANIPULATION À L'USAGE DES HONNÊTES GENS
Robert-Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois, Presses universitaires de Grenoble, 1987, rééd. 2002.



LA SOUMISSION LIBREMENT CONSENTIE
Robert-Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois, Puf, 1998.



PSYCHOLOGIE DE LA PERSUASION ET DE L'ENGAGEMENT
Fabien Girandola, Presses universitaires de Franche-Comté, 2003.

INFLUENCE ET MANIPULATION. COMPRENDRE ET MAÎTRISER LES MÉCANISMES ET LES TECHNIQUES DE PERSUASION
Robert Cialdini, First éd., 2004.

CONVAINCRE SANS MANIPULER
Philippe Breton, La Découverte, 2008.

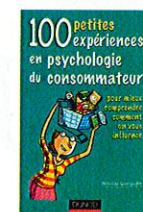
PSYCHOLOGIE DE LA MANIPULATION ET DE LA SOUMISSION
Nicolas Guéguen, Dunod, 2002.



100 PETITES EXPÉRIENCES EN PSYCHOLOGIE DU CONSOMMATEUR. POUR MIEUX COMPRENDRE COMMENT ON VOUS INFLUENCE
Nicolas Guéguen, Dunod, 2005.

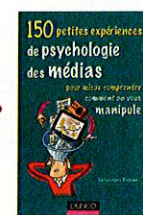
NEUROMARKETING: LE NERF DE LA VENTE
Patrick Renvoisé et Christophe Morin, trad. Alain Baritault, De Boeck, 2004.

DANS LA TÊTE DU CLIENT. CE QUE LES NEUROSCIENCES DISENT AU MARKETING
Gerald Zaltman, trad. Michel Edéry, Éditions d'Organisation, 2004.



150 PETITES EXPÉRIENCES DE PSYCHOLOGIE DES MÉDIAS. POUR MIEUX COMPRENDRE COMMENT ON VOUS MANIPULE
Sébastien Bohler, Dunod, 2008.

LES NOUVELLES CENSURES. DANS LES COULISSES DE LA MANIPULATION DE L'INFORMATION
Paul Moreira, Robert Laffont, 2007.



INFORMATION OU DÉSINFORMATION? LA MANIPULATION MÉDIATIQUE ET POLITIQUE EN MATIÈRE DE SANTÉ
Sylvie Simon, Guy Trédaniel, 2004.