

Comment les sectes modifient-elles l'opinion de leurs adeptes ?
 Quel phénomène psychologique sous-tend l'endoctrinement, le lavage de cerveau, la subversion des idées ?

La dissonance cognitive : une clé de l'endoctrinement

Robert-Vincent JOULE



Dans les années 1950, en pleine guerre de Corée, les autorités américaines, aidées par des chercheurs de l'Université Yale, soumettent les marines à des messages persuasifs visant à leur inculquer l'idée que la guerre sera longue, alors qu'ils pensaient initialement qu'elle serait de courte durée. L'enjeu est évident : entretenir le moral des troupes, éviter que les soldats ne se démobilisent trop tôt, au plus fort des combats dans le Pacifique.

Cette démarche allait inaugurer l'étude scientifique du changement d'attitude et de la persuasion : comment modifier les convictions d'autrui ? On se doute que le savoir élaboré par les chercheurs en réponse à cette question peut être utilisé pour le

meilleur, mais aussi pour le pire, comme c'est le cas dans l'endoctrinement sectaire.

On a longtemps cru que le changement d'attitude s'obtient uniquement par le discours, par le pouvoir de la rhétorique et des mots. On table alors sur des tracts, des affiches, des messages diffusés dans la presse, à la radio ou à la télévision. Cette façon de procéder relève d'une conception du changement que l'on nomme la « conception rhétorique ». Elle est profondément ancrée dans l'histoire occidentale, et met le discours au premier plan des échanges sociaux. D'ailleurs, lorsque le climat des années 1950 a conduit les psychologues à réfléchir aux meilleures façons d'influer sur l'attitude des gens, la plupart d'entre eux ont formulé



© John Springer Collection/Corbis

le problème en ces termes : « Que dire ? », « Qui doit le dire ? », « Comment le dire ? ». Une minorité de psychologues a pourtant souhaité tester une autre façon de procéder. Reprenant le précepte cher à Pascal selon lequel « Dire, c'est croire », ces chercheurs ont inauguré une tout autre approche du changement d'attitude. Cette fois, il ne s'agissait plus de convaincre, mais d'obtenir de celui dont on veut modifier l'opinion, qu'il défende lui-même la position qu'on souhaite lui voir adopter. Le « faire » étant ici au point de départ de la démarche, on ne parle plus de conception rhétorique, mais de conception « technologique ». En somme, dans la conception rhétorique, on agit sur les opinions en espérant que les actes suivront, alors que dans la

conception technologique, on agit sur les actes, en espérant que les opinions suivront.

En 1957, le psychologue américain Leon Festinger émet une hypothèse qui va bouleverser la recherche sur le changement d'attitude : le fait de défendre une position à laquelle on n'adhère pas crée un état d'inconfort psychologique, puisque ce qu'on est en train de faire ne s'accorde pas avec ce qu'on pense. C'est pour réduire cet inconfort que l'on modifie son attitude afin que cette attitude s'ajuste mieux au comportement. Selon Festinger, il suffirait de fournir aux sujets une bonne raison de faire ce qu'ils ont à faire (par exemple, de les récompenser) pour que leur inconfort se trouve réduit au point qu'ils n'éprouvent plus le

I. Dans le film de John Frankenheimer *The Manchurian Candidate* (1962), un soldat américain victime d'un lavage de cerveau étrangle de ses mains un de ses camarades.

besoin de changer d'attitude. Il s'agit là d'une des hypothèses les plus fortes, bien que les moins intuitives, de la théorie de Festinger, théorie nommée « dissonance cognitive ». Elle sera testée avec succès dès la fin des années 1950, notamment par Arthur Cohen, un autre psychologue américain. À cette fin, il demandait à des étudiants, pour l'aider dans une recherche en cours, de rédiger un texte justifiant une intervention musclée de la police sur le campus de l'Université Yale.

Ces étudiants n'avaient évidemment pas apprécié cette intervention hostile aux manifestations estudiantines, mais ils acceptèrent néanmoins de rédiger le texte demandé (pas facile de refuser de rendre un petit service à un chercheur qui vous le demande gentiment). Certains s'étaient vu promettre une récompense dérisoire d'un demi-dollar, d'autres, au contraire, une très forte récompense de 10 dollars (une somme appréciable, à l'époque), d'autres encore des sommes intermédiaires de un ou cinq dollars.

Leur texte rédigé, A. Cohen demandait aux étudiants d'exprimer leur propre opinion à l'égard de l'intervention de la police, afin de la comparer à celle d'un groupe d'étudiants n'ayant pas eu à rédiger de texte. Conformément à l'hypothèse de Festinger, les sujets ayant reçu une récompense insuffisante pour justifier leur comportement (rédiger des arguments favorables à l'intervention de la police, alors qu'ils y étaient opposés) et pour réduire leur inconfort psychologique, changent d'attitude : les voilà maintenant bien plus favorables à l'intervention de la police que les étudiants du groupe contrôle. Ce n'est pas le cas des sujets pour lesquels une forte rémunération avait constitué une bonne raison de faire ce qui leur était demandé. Quant aux étudiants ayant reçu une rémunération inter-

médiaire, ils changèrent d'attitude mais moins que les sujets n'ayant reçu qu'un demi-dollar, le changement d'attitude s'avérant inversement proportionnel à l'importance de la rémunération.

La situation dans laquelle étaient placés les sujets de A. Cohen, amenés à défendre un point de vue qui n'était pas le leur, n'est qu'une modalité particulière d'une situation expérimentale générale où s'observent aussi des changements d'attitude : c'est la situation de soumission induite. Dans cette situation, une personne est amenée à faire quelque chose qu'elle

2. L'ajustement des idées aux actes est

étudié en demandant à des sujets d'exécuter une tâche très fastidieuse, par exemple recopier l'annuaire. Certains sont mis en position de choisir s'ils acceptent ou non de réaliser la tâche, d'autres n'ont pas le choix. Certains ne sont pas payés, d'autres reçoivent cinq euros, d'autres 50 euros. Ceux qui ont le choix trouvent la tâche d'autant plus intéressante qu'ils sont moins payés. C'est l'inverse pour ceux qui n'ont pas le choix (plus il y a d'étoiles, plus les sujets modifient leurs idées dans le sens de la position qu'ils défendent).



3. La théorie de la dissonance cognitive est illustrée par l'expérience suivante : une intervention des forces de police a eu lieu sur le campus de l'Université (à gauche). A priori, les étudiants étaient plutôt contre,

n'aurait pas fait sur la base de ses convictions (tenir un discours contraire à ses opinions, rédiger un texte défendant un point de vue différent du sien, etc.) ou de ses motivations (manger un plat repoussant, faire un travail fastidieux, endurer une épreuve douloureuse, etc.), ou bien elle est conduite à s'abstenir de faire ce qu'elle aurait volontiers fait (fumer, boire, s'amuser, etc.).

On constate, comme la théorie de la dissonance le prédit, que les sujets modifient leur attitude *a posteriori* afin de l'ajuster à la conduite qu'ils ont tenue. Ainsi, après avoir accepté de réaliser une tâche fastidieuse, les sujets trouvent cette tâche moins pénible. Ou encore, après avoir accepté de goûter un plat répugnant (sauterelles grillées, vers de terre...), ils trouvent ce plat moins repoussant. Autrement dit, après s'être « forcés » à adopter un comportement non spontané, les sujets modifient leur façon de penser afin que leurs idées s'accordent mieux avec leurs actes.

Quand les actes déterminent les idées

Toutefois, ce phénomène d'ajustement des idées aux actes ne s'observe que dans les situations où les actes ont été obtenus dans un contexte de liberté ou de faible contrainte. Ceci a été démontré par de très nombreuses recherches, où les expérimentateurs faisaient varier le sentiment de liberté du sujet en disant à la moitié d'entre eux qu'ils étaient libres de faire le travail demandé (situation dite de choix) et à l'autre qu'ils avaient l'obligation de le faire (situation dite de non-choix). Le travail en question pouvait consister, par exemple, à recopier pendant une demi-heure l'annuaire téléphonique, certains sujets étant bien payés et d'autres l'étant moins. Deux faits marquants ressortent de l'ensemble de ces recherches. Premièrement, la probabilité que les gens acceptent de faire ce qu'on leur demande – même lorsqu'il s'agit d'un travail particulièrement fastidieux – n'est pas moindre dans la situation de choix que dans celle de non-choix. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, elle est même parfois supérieure en situation de choix (voir tableau ci-contre). En outre, en situation de

	0 euro	5 euros	50 euros
Choix	★ ★ ★	★ ★	★
Non-choix	★	★ ★	★ ★ ★



Jean-Michel Thiriet

mais on leur demande de rédiger un manifeste en faveur de cette intervention (au centre) ; pour ce faire, certains reçoivent une somme faible (cinq euros) d'autres une somme plus élevée (50 euros). Après cet exercice, un expérimentateur discute avec eux en leur demandant

quelle est leur propre opinion. Ceux qui ont reçu la somme la plus élevée clament leur opposition (à droite), tandis que ceux qui ont été chichement rémunérés changent d'opinion : de cette façon, ils réduisent leur inconfort psychologique que les cinq euros n'ont pas soulagé.

choix, les personnes les moins bien payées trouvent systématiquement le travail plus intéressant que les personnes les mieux payées (effet de réduction de la dissonance) ; l'inverse est observé en situation de non-choix, où les personnes les mieux payées trouvent le travail le plus intéressant. Il y a là de quoi réfléchir. On comprend mieux l'importance de phrases comme : « C'est à vous de décider », « Vous être libre de... » que nous entendons quotidiennement et pas seulement dans les publicités télévisuelles !

Le processus psychologique par lequel opère ce réajustement *a posteriori* des idées aux comportements est nommé processus de rationalisation. Aussi, par exemple, une personne embrigadée dans un groupe armé ou religieux, si elle n'en épouse pas initialement les idées, en arrivera peu à peu à le faire, au gré des actes qu'elle sera progressivement amenée à accomplir au service de son groupe. Là où la conception rhétorique nous incite à nous demander : « Que dois-je dire à cet homme-là afin qu'il change ses attitudes ? », la conception technologique nous incite à nous demander : « Que dois-je faire à cet homme-là pour qu'il en vienne de lui-même à changer ses attitudes ? »

L'embrigadement volontaire

Revenons au programme d'endoctrinement utilisé par les Chinois durant la guerre de Corée : les Chinois traitaient les prisonniers américains par une méthode « douce », qui contrastait avec les méthodes d'interrogatoire inqualifiables, trop souvent utilisées en temps de guerre. Pas la moindre violence physique. Comme dans l'expérience conduite à l'Université Yale, on leur demandait simplement de faire de petits actes en contradiction avec leurs idées ou leurs valeurs. On leur demandait, par exemple, de déclarer publiquement que « tout n'était pas parfait aux États-Unis. » Cette affirmation était contraire à ce que pensaient la majorité de prisonniers, et créait ainsi une dissonance cognitive. Pour la résoudre, les prisonniers commençaient à se mettre à penser que tout n'était effectivement pas parfait aux États-Unis.

Cette brèche entrouverte, les prisonniers devaient exposer par écrit, et point par point, les problèmes

qu'un citoyen américain peut rencontrer dans son pays dans la vie de tous les jours (chômage, racisme, etc.). Là encore, ayant plaidé contre le chômage et contre le racisme, les prisonniers américains venaient à trouver que ces deux fléaux étaient, à proprement parler, inacceptables aux États-Unis. Plus tard, ils étaient invités à participer à des concours de slogans politiques prochinois. C'est ainsi qu'au fil des semaines, de rationalisation en rationalisation, d'engagement en engagement, ils en arrivaient progressivement – et sans même s'en rendre compte – à modifier leur façon de penser.

D'ailleurs, cette stratégie d'endoctrinement, connue à l'époque sous le nom de lavage de cerveau, a permis aux Chinois de peser très fortement sur les conduites et les idéologies des soldats américains, qui finissaient par livrer des informations militaires, à renier publiquement leur pays ou à dénoncer les tentatives d'évasion de leurs camarades, autant d'actes de collaboration qui contrastaient avec le comportement héroïque des prisonniers américains pendant la Seconde Guerre mondiale. Le responsable de l'équipe des neuropsychiatres chargés d'examiner les prisonniers américains après leur libération, la guerre achevée, a souligné combien ils avaient modifié leurs opinions et, par delà, leur façon de voir le monde : ils étaient, par exemple, pour la plupart, convaincus que les États-Unis avaient utilisé l'arme bactériologique, comme les Chinois l'affirmaient, qu'ils étaient les seuls responsables du déclenchement des hostilités, que le régime communiste était « bon » pour l'Asie, etc.

C'est également ainsi que procèdent les sectes. On obtient d'abord un peu (assister à une conférence), puis davantage (acheter des objets, une brochure, un livre), puis davantage encore (suivre une formation très onéreuse, ne plus fréquenter ses amis), etc. Jusqu'au moment où l'on se retrouve totalement démuné : plus d'argent, plus de travail, plus d'amis. Et la meilleure façon de rationaliser des actes toujours plus coûteux sur le plan matériel, financier, psychologique, est encore d'en arriver à croire que les idées au nom desquelles on a fait tout ce qu'on a fait, sont la lumière même qui doit guider le monde. L'endoctrinement est aussi affaire de rationalisation !

Bibliographie

- J. L. BEAUVOIS, *Les illusions libérales, individualisme et pouvoir social*, Presses Universitaires de Grenoble, 2005.
- R. V. JOULE et J. B. BEAUVOIS, *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Presses Universitaires de Grenoble, 2002.
- R. V. JOULE et J. B. BEAUVOIS, *La soumission librement consentie. Comment amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire ?*, Presses Universitaires de France, 1998.
- J. L. BEAUVOIS et R. V. JOULE, *A Radical dissonance theory*, *European Monographs in Social psychology*, London (UK) et Bristol (USA) : Taylor & Francis, 1996.

Robert-Vincent JOULE

dirige le Laboratoire de psychologie sociale de l'Université de Provence. Il a obtenu le prix 2002 de la diffusion scientifique au Festival des sciences et des technologies.