



**Sommes-nous  
des chiens de Pavlov ?  
Héloïse De Visseher - Simon Horsch**

**MOBILISATIONS SOCIALES**

**CDGAI**

Centre de Dynamique des Groupes et d'Analyse Institutionnelle asbl

Publication pédagogique d'éducation permanente



**C.D.G.A.I.**

## Sommes-nous des chiens de Pavlov ?

Auteur(e)s

**Héloïse De Visscher - Simon Horsch**

Concept et coordination

**Marie-Anne Muyshondt (CDGAI)**

**Collection Mobilisations sociales - 2014**

Éditrice responsable : Chantal Faidherbe

Présidente du C.D.G.A.I.

Parc Scientifique du Sart Tilman

Rue Bois Saint-Jean, 9

B 4102 - Seraing - Belgique

Graphisme : Le Graphoscope

legraphoscope@gmail.com

**MOBILISATIONS SOCIALES**



## **Les publications pédagogiques d'éducation permanente du CDGAI**

La finalité de ces publications est de contribuer à construire des échanges de regards et de savoirs de tout type qui nous permettront collectivement d'élaborer une société plus humaine, plus «reliante» que celle qui domine actuellement. Fondée sur un système économique capitaliste qui encourage la concurrence de tous avec tous et sur une morale de la responsabilité, notre société fragilise les humains, fragmente leur psychisme et mutile de nombreuses dimensions d'eux-mêmes, les rendant plus vulnérables à toutes les formes de domination et oppression sociétales, institutionnelles, organisationnelles, groupales et interpersonnelles.

### **La collection Mobilisations sociales (comme issues possibles aux injustices)**

Elle propose des regards pluriels sur des pratiques de luttes et de mobilisations collectives portées par des citoyens en recherche d'une démocratie plus juste. Elle vise à nourrir notre réflexion et notre esprit critiques au sujet de fonctionnements qui nous paraissent aller de soi. Donner à voir des évidences dans la déconstruction de nos schémas de lecture et présenter des alternatives perçues comme plus pertinentes, telles sont les ambitions de cette collection.

## INTENTIONS

- ◆ Sensibiliser au concept de pensée critique, d'attitude critique, d'esprit critique
- ◆ Sensibiliser au phénomène de manipulation
- ◆ Sensibiliser à la perception des informations provenant de différents médias

## PUBLICS VISÉS

- ◆ Toute personne souhaitant réfléchir aux relations de pouvoir et de domination dans la société actuelle.

# MOBILISATIONS SOCIALES

## SOMMAIRE

Introduction	7
Manipulation, persuasion, influence	8
Bibliographie du chapitre	21
Manipulation et multimédias	23
Internet	24
Publicité	25
Presse	29
En politique ...	34
Bibliographie du chapitre	40
A découvrir, à lire, à regarder...	43
Que conclure ?	45
Exercice structuré	
Les deux font la paire	46

# MOBILISATIONS SOCIALES

*je manipule  
tu manipules  
il manipule  
nous sommes manipulés  
vous manipulez  
les manipulations...*

## **INTRODUCTION**

Nous poursuivons, dans cet outil, notre démarche de réflexion entamée au cours du livret «Le sens critique, et quoi encore ?». Nous y abordions l'importance d'adopter une attitude critique à l'égard des informations qui nous tombent dessus, quels que soient le média ou le transmetteur à l'autre bout du message.

Sommes-nous manipulés, soumis, englués dans un monde d'influence et de pression sans aucun recours ou contrôle sur nous, nos perceptions, nos actions ? Non, bien entendu. Mais il est parfois complexe de percevoir les choses... sans un peu d'attitude critique.

L'attitude critique sous-tend une prise de distance par rapport aux informations. Celles-ci amènent souvent à présenter les choses comme des certitudes, des affirmations; nous ne prenons pas toujours le recul nécessaire pour pouvoir réfléchir à ce qui est amené. En lieu et place des affirmations, nous sommes souvent face à un point de vue et non pas un fait observé.

Dès lors, nous invitons ici le lecteur à réfléchir sur les informations dont il est mitraillé, à s'interroger sur leurs bien-fondés, leur véracité, leurs effets ; s'autoriser à ouvrir des portes de réflexions, à porter attention à ce qui, dans notre quotidien, est manipulé.

# MANIPULATION, PERSUASION, INFLUENCE

Face à cette idée de manipulation, d'influence, quel contre-pouvoir avons-nous ?

Nous insistons sur l'importance d'aborder les choses d'un point de vue critique, avec une attitude consciente et réfléchie face aux informations retenues et perçues.

Qu'en est-il dans la pratique, dans le quotidien ? Qu'est-ce qui peut nous parasiter ?

Nous sommes en accord avec Beauvois lorsqu'il précise (2011, p.9) que « nous ne sommes pas souvent conscients des facteurs, notamment externes, qui déterminent (et donc affectent) nos pensées et nos actes. En fait, nous ne le sommes guère que lorsque nous appliquons des routines intellectuelles ou comportementales parfaitement intégrées et rodées, comme c'est le cas dans l'activité professionnelle. Dans les autres situations, moins routinières, plus ambiguës, diverses déterminations externes qui affectent nos pensées et nos actes nous échappent. »

L'attitude critique permet de tenter de prendre conscience de ce qui est et de ce qui se déroule.

Plusieurs termes découlent de l'idée de manipulation : propagande, persuasion, suggestion, pouvoir, influence, emprise, contrôle,...

Ces mots recouvrent la notion d'influence.

Précisons ce concept.

D'une part, nous trouvons l'influence inconsciente et d'autre part l'influence psychologique (ou sociale).

L'influence inconsciente peut être définie comme «une influence psychologique conduisant à un jugement J ou un comportement C qui se produit à l'insu de celui ou celle qui en a été la cible. Certaines influences inconscientes (notamment sur les idées) passent par des séquences cognitives non perçues (une présentation subliminale ou quasi subliminale par exemple), d'autres impliquent des séquences cognitives ou comportementales ayant été perçues sans qu'ait été néanmoins appréhendé leur caractère déterminant sur J ou C (traitement d'un concept dans une tâche antérieure, l'acte 'préparatoire' d'un pied dans la porte).» (Beauvois, 2011, p. 323)

L'influence psychologique (ou sociale) concerne la situation où «une personne émet un jugement J (une opinion, une idée) ou un comportement C qu'elle n'aurait pas émis sans l'intervention d'autrui (personne ou appareil social), ou change d'opinion ou de comportement à la suite d'une intervention d'autre (personne ou appareil social).» (Beauvois, 2011, p. 323)

La manipulation, quant à elle, est définie de la manière suivante : elle «implique une influence inconsciente et souvent une technique d'influence inconsciente. Il y a manipulation d'une personne A quand ses idées ou opinions, ou encore quand ses comportements sont affectés par les agissements délibérés et/ou orientés d'une personne ou d'un appareil social B, la personne A n'ayant aucune clairvoyance du rôle causal (ou déterministe) de ces agissements de B sur ses idées, opinions et comportements actuels, au point qu'elle puisse ressentir un grand sentiment d'autodétermination et de liberté en les émettant ou en les réalisant.» (Beauvois, 2011, p. 324)

La persuasion, pour Yzerbyt et Corneille, «correspond à un acte communicationnel visant à modifier l'état mental d'un individu dans un contexte où ce dernier conserve, ou croit conserver, une certaine liberté.» (Yzerbyt et Corneille, 1994, p. 15)

Nous sommes face à une dualité : manipulateur/manipulé, source/cible.

Ne diabolisons pas non plus la manipulation. Elle s'inscrit au sein d'un lien à l'autre. «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.» (Laurens, 2008, p. 45, paraphrasant Moscovici, 1979, *Psychologie des minorités*). Laurens précise «L'influence n'est pas la manipulation.»

Beauvois (2011) distingue l'influence sur les idées de l'influence sur les comportements.

Les idées sont liées aux opinions et attitudes, les comportements concernent les pratiques et les actes.

«On peut avoir de l'influence sur les idées de quelqu'un ('je l'ai conduit à penser que Jacques Chirac est un mec bien'), comme sur ses comportements ('il n'a pas pu refuser de me prêter sa voiture').» (Beauvois, 2011, p. 36)

L'auteur insiste sur cette distinction car on aurait tendance à penser qu'influer les idées va forcément modifier le comportement. Ce n'est pas le cas. Un fumeur peut très bien envisager que fumer nuit à la santé, mais cela ne signifie pas qu'il va modifier son comportement et arrêter la clope.

Beauvois précise également qu'il existe deux types d'influence qui ont un impact sur les idées ou sur les comportements. L'influence explicite et acceptée, comme dans un contrat («un avocat devant un jury d'assises (idées) ou un enseignant donnant un sujet de dissertation (comportement)» (p. 39) et l'influence indécélable, « hors de tout contrat de communication, le plus souvent inconsciente. Exemple typique : l'utilisation de l'effet de présentation subliminale d'une consigne comportementale.» (p. 39)

Cet exemple concerne la présentation rapide de stimuli qui vont influencer l'individu, sans qu'il perçoive consciemment ces stimuli.

Ce qui nous entoure nous influence.

Ainsi, la télévision est un moyen d'acculturation des masses.

La télévision fait partie du quotidien. Peu de foyers, en Occident, vivent sans télévision. Les programmes sont mêmes un élément d'échange dans les conversations de tous les jours. La télévision propose un nombre incalculable de programmes, d'émissions, de séries, de documentaires, de films, de télé-réalités. Nombreuses sont les personnes qui rentrent chez elles et allument directement le poste pour pouvoir se vider la tête ou penser à autre chose qu'à la journée qui vient de s'écouler. La télévision prend donc une grande place dans nos vies. Elle influence nos manières de faire, de penser, de vivre – elle met en scène un univers particulier ; nous sommes marqués par ce que nous observons ou consommons. Les séries télévisées nous proposent un type de culture (la manière de parler, de manger, de s'habiller). De même, la télé-réalité, qui consiste à filmer la vie quotidienne d'individus, choisis pour cela, joue sur le même thème. Ces informations nous influencent ; elles ont un impact sur nos vies.

La théorie de l'acculturation explique que « si la télévision ne crée pas à proprement parler la culture ambiante, elle la travaille et l'homogénéise pour mieux la normaliser et orienter les perceptions des téléspectateurs à leur insu. » (Beauvois, 2011, p. 57-58)

Beauvois met en avant deux idées importantes :  
«la première est que nous pouvons être affectés par (ou être sensibles à) des éléments de l'environnement auxquels nous ne faisons pas attention ou qui nous ont échappés, mais que notre machine cognitive a néanmoins perçus. Ils vont en quelque sorte travailler en douce. C'est sur cette idée que repose le concept d'influence dite subliminale ;

la seconde idée est qu'il existe d'authentiques processus de connaissance qui aboutissent à des opinions mais qui ne passent pas par la délibération personnelle, des processus internes dont nous n'avons pas conscience et que nous ne contrôlons pour ainsi dire pas. Certains sont même, pense-t-on, automatiques. Il va de soi que cet 'inconscient cognitif' n'a pas grand-chose à voir avec l'"inconscient freudien'.» (2011, p. 67)

En psychologie, l'influence et la manipulation ont été étudiées.

Dans ces études sur l'influence et la manipulation, le terme «engagement» émerge : la personne s'engage dans un processus qui conduit potentiellement à un changement d'attitude.

La théorie de l'engagement de Kiesler (1971) explique que «l'engagement est le lien qui unit l'individu à ses actes comportementaux.» (Kiesler, 1971, cité par Beauvois et Joule, 1998, p. 55)

Beauvois et Joule précisent que l'engagement «correspond, dans une situation donnée, aux conditions dans lesquelles la réalisation d'un acte ne peut être imputable qu'à celui qui l'a réalisé » (p. 60)

Imaginons un exemple : Marion, vingt-cinq ans, est interpellée sur le chemin de l'université par un membre d'une ONG qui va la convaincre d'adhérer à la défense des lapins malades et va donner quatre euros tous les mois pour défendre cette cause.

Marion s'engage dans un processus qui lui fait modifier une attitude (elle contribue financièrement à une cause).

Un effet «gel» peut s'ajouter : l'individu qui s'engage a tendance à adhérer à sa décision, et également à son engagement devant un groupe.

L'effet gel renvoie au fait que «les gens ont tendance à adhérer à ce qui leur paraît être leurs décisions et donc à se comporter en conformité avec elles.» (Joule et Beauvois, 1987, p. 27)

Ainsi, Marion va peut-être, par la suite, défendre activement le droit des animaux – attitude qu'elle ne prenait pas auparavant.

Abordons un peu plus en profondeur quelques procédés de manipulation.

### **L'amorçage**

«On fait prendre à quelqu'un une décision sur une mauvaise base d'information, soit en lui cachant le coût réel de la décision qu'on souhaite qu'il prenne (première forme d'amorçage : on ne dit pas toute la vérité), soit en mettant en avant des avantages fictifs (deuxième forme d'amorçage : on ment carrément).

La décision prise, on rétablit la vérité, vérité qui va faire apparaître cette décision comme étant moins avantageuse qu'elle ne le paraissait jusqu'alors. On demande enfin à la personne ainsi amorcée si elle maintient malgré tout sa décision. Le phénomène d'amorçage se traduit par une persévération de la décision initiale.» (Beauvois et Joule, 1998, p. 37)

### **Le leurre**

«Son principe consiste à inciter quelqu'un à prendre une décision qu'il juge avantageuse. On attend qu'il ait pris cette décision pour lui faire savoir que les choses ayant changé il ne pourra malheureusement pas concrétiser sa décision. On lui propose alors de prendre une décision de substitution nettement moins avantageuse.» (*Ibid.* p. 39)

### **Le pied dans la porte : on demande quelque chose et on obtient plus.**

Il s'agit des trois procédures classiques de l'engagement. Celles-ci permettent «d'amener les gens à faire librement quelque chose qu'ils n'auraient pas fait spontanément ou à ne pas faire, tout aussi librement, quelque chose qu'ils auraient bien aimé faire. Il ne faudrait pas oublier cependant qu'ils en arrivent à faire ce qu'on attend d'eux à la suite de l'intervention de quelqu'un», c'est pourquoi les auteurs emploient les termes de „soumission librement consentie“, «dans la mesure où le comportement réalisé est bien celui que l'intervenant attendait, librement consentie dans la mesure où les gens n'ont subi aucune pression et qu'ils ont, à juste titre, le sentiment d'avoir agi de leur plein gré.» (*Ibid.* p. 50)

Plusieurs autres techniques sont employées : technique de la porte au nez (Cialdini et al., 1975), technique du «vous êtes libre de ...» (Guéguen et Pascal, 2000), technique «c'est mieux que rien» (Cialdini et Schroeder, 1976), technique du pied dans la bouche (Howard, 1990), technique du mensonge par omission (Cialdini et al., 1978).

Ces différents moyens témoignent donc de la manière dont nous pouvons être manipulés.

La psychologie de l'engagement, nous l'avons constaté, met en avant le lien que nous éprouvons vis-à-vis des actes que nous avons accomplis.

«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.» (Marmion, 2008, p. 36)

Précisons également les justifications que nous employons lorsque nous nous positionnons d'une manière qui ne nous ressemble pas. Pour éviter d'être en désaccord avec nous-même, nous allons trouver moyen de justifier notre positionnement afin qu'il soit en accord avec nos valeurs. Il s'agit de résoudre la dissonance cognitive éprouvée (l'incohérence entre notre positionnement et nos valeurs) : il faut réduire cette dissonance. Il y a donc un désaccord cognitif, que nous tentons de limiter.

Il existe par conséquent des processus de rationalisation pour réduire la dissonance – nous bricolons pour faire comme si nous respectons nos convictions – ce n'est pas forcément le cas mais notre bricolage le permet.

Ainsi, Marion pourrait très bien, jusque là, avoir détesté les animaux mais par la suite, elle va tout faire pour réduire la dissonance entre son don et ce qu'elle pensait auparavant.

Au niveau de l'influence que nous «subissons», plusieurs auteurs parlent de soumission librement consentie (Joule et Beauvois) : «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.» (*Ibid.* p. 38)

Revenons, dans ce contexte, aux informations subliminales, à leur pouvoir : il fut un temps où cette thématique était très abordée, souvent sur un fond sombre «On me met des choses en tête sans que je m'en rende compte !» Nous constatons que bien d'autres types de manipulation existent.

Malgré tout, qu'en est-il de cette „persuasion“ subliminale ? Zajonc (1968) montre que «l'exposition répétée à un stimulus suffit à accroître son attrait, ce qui se traduit par le fait que les sujets le préfèrent à des stimulus auxquels ils n'ont pas été exposés préalablement.» (Channouf et Pichevin, 1998, p. 21). C'est l'effet dit de simple exposition perceptive.

Plusieurs études débattent de l'importance du subliminal ; comment est-il traité par notre esprit ?

Le sujet reste cependant controversé. Pourquoi ?

«La forte charge affective associée à cette question est en partie réactionnelle à la recherche sur la publicité subliminale des années 50[...] dont les auteurs prétendaient montrer que l'exposition perceptive subliminale à certains messages verbaux influence systématiquement le comportement des consommateurs.» (Bornstein, 1998, p. 95-96).

Les recherches n'ont pas été répliquées, cependant la question reste ouverte. Bien entendu, cette recherche sous-tend des problèmes éthiques. Bornstein précise que «l'utilisation des techniques subliminales en propagande ne passe pas nécessairement par la manipulation directe des attitudes ou des comportements. On peut les utiliser pour agir sur les tendances, les états motivationnels et les états d'anxiété, etc., manipulant ainsi attitudes et comportements avec une certaine efficacité, mais par des moyens moins directs.» (1998, p. 100-101)

L'auteur met ainsi en avant que parfois, sous certaines conditions, certains stimuli influent sur les affects et comportements ; certains sont directs, d'autres sont plus subtils.

### Peut-on détecter l'influence ?

Encore faut-il la percevoir, en être conscient !

Si on identifie la source de l'influence, que les stimuli sont clairs, on peut alors intégrer le message d'une autre manière, afin de contrer son impact.

Quel est l'intérêt de cette technique ?

«Tout d'abord, la source de l'influence reste non connue des individus que l'on cherche à manipuler dans la mesure où les stimulus ne sont pas détectés consciemment. Cela peut être important quand la source de l'influence est impopulaire, ou bien considérée avec suspicion. Ensuite, il est impossible de se soustraire délibérément à l'exposition aux stimulus qui sont réellement indétectables. Troisièmement, ces stimulus échappant à certains processus conscients (comme l'analyse ou l'évaluation du contenu du stimulus), la possibilité d'un contre contrôle conscient de leurs effets est minimisée.

Enfin [...] les effets d'exposition perceptive et d'activation psychodynamique subliminales provoquant des changements d'attitudes et de comportements sans fournir d'information sur la source de l'influence, les individus sont obligés d'inventer des explications après coup de leurs attitudes et de leurs comportements, ce qui les amène à les justifier et à les rationaliser aussi bien à leurs propres yeux qu'aux yeux d'autrui. Ces rationalisations *a posteriori* vont de pair avec l'adhésion à l'attitude ou la croyance nouvellement adoptée, si bien que les changements attitudeux et comportementaux sont en réalité renforcés par le sujet lui-même et, en un sens, s'autoperpétuent : plus un sujet est en position d'observateur de l'orientation de ses sentiments ou de ses actes, plus il est obligé de rationaliser et de justifier son comportement.» (Bornstein, 1998, p. 141/142)

Cependant, n'oublions pas que la manipulation et la persuasion ne sont pourtant pas automatiquement efficaces :

«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.» (Marmion, 2008, p. 36)

Par ailleurs, se manifeste la réactance, notion amenée par Jack Brehm en 1966 : selon lui, s'il existe une menace qui pèse sur notre autonomie, notre liberté de réflexion/décision/d'action, nous aurons une réaction.

Donc, *a contrario*, si la personne a le sentiment d'être libre, elle sera plus docile, plus influençable.

Quant à nos comportements : «Si nous ne nous en sentons pas responsables, ils ne comptent pas à nos propres yeux.» (Marmion, 2008, p. 36). L'attribution (créer un lien entre autrui et son comportement), est plus efficace («Je sais que tu vas avoir de bonnes notes, puisque tu es un bon garçon.» (*Ibid.*, p. 36).

Le sentiment de liberté est très important, et si nous internalisons, avec l'impression que nous décidons seul et en liberté, alors c'est une motivation interne et non pas une obligation externe.

Bien entendu, rappelons-le, nous nous concentrons sur l'aspect critique, la perception critique des éléments et des informations qui nous proviennent.

Pour ce faire, il importe d'être attentif aux informations qui nous arrivent et à la manière dont nous traitons l'information. Chaiken le souligne en mettant en évidence la différence entre une vision systématique et heuristique de la persuasion. «Selon ces deux conceptions, les destinataires d'un message sont désireux d'établir la validité de la conclusion globale du message. Dans la vision systématique, les destinataires consacrent un effort cognitif considérable pour l'exécution de cette tâche : ils tentent activement de comprendre et d'évaluer les arguments du message ainsi que d'établir leur validité par rapport à la conclusion du message. Au contraire, selon une vision heuristique de la persuasion, les destinataires exercent comparativement peu d'effort pour juger la validité du message : plutôt que de traiter l'argumentation, les destinataires peuvent s'appuyer sur de l'information généralement plus accessible comme l'identité de la source ou d'autres indices formels pour décider d'accepter la conclusion d'un message. Dans son essence, une vision systématique de la persuasion insiste sur le traitement détaillé du contenu du message et le rôle des cognitions basées sur le message dans la médiation du changement d'opinion, alors que la vision heuristique minimise le traitement de l'information et se concentre sur le rôle de règles simples ou d'heuristiques cognitives dans la médiation du changement d'opinion.» (Chaiken, 1994, p. 211-212)

Notons que le changement d'opinion doit également travailler dans la durée ; ce changement est-il maintenu sur une durée de temps suffisante pour que l'objectif du «manipulateur» soit rempli ?

Nous avons abordé des éléments théoriques concernant la manipulation, la persuasion et l'influence. Il existe, comme nous le voyons, nombre de moyens qui les manifestent.

Avant de poursuivre notre réflexion sur un autre plan : comment prendre distance et à quoi être attentif par rapport aux médias actuels ?

## BIBLIOGRAPHIE DU CHAPITRE

Beauvois, Jean-Léon, (2011), *Les influences sournoises, précis des manipulations ordinaires*, Paris, François Bourin Editeur.

Bornstein, F. Robert, (1998), chapitre 4, les techniques subliminales comme outils de propagande, in Channouf, Ahmed, et Pichevin Marie-France, directeurs, 1998, *Le pouvoir subliminal, influences non conscientes sur le comportement*, Lausanne, Delachaux et Niestlé.

Chaiken, S. E., (1994), chapitre 11 : les traitements heuristique et systématique de l'information. , in *Textes de base en sciences sociales, la persuasion*, sous la direction de V. Yzerbyt et O. Corneille, Paris, Delachaux et Niestlé.

Channouf, Ahmed, et Pichevin Marie-France, (1998), *Le pouvoir subliminal, influences non conscientes sur le comportement, Introduction*, Lausanne, Delachaux et Niestlé

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

Joule, Robert-Vincent, et Beauvois, Jean-Léon, (1998), *La soumission librement consentie, comment amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire ?*, Paris, Presses Universitaires de France.

Laurens, Stéphane, (2008), Manipulations diaboliques, in dossier Les rouages de la manipulation, coordonné par Marmion Jean-François et Molénat Xavier, *Sciences humaines*, numéro 197.

Marmion, Jean-François, (2008), Manipulé... parce que je le veux bien. In dossier Les rouages de la manipulation, coordonné par Marmion Jean-François et Molénat Xavier, *Sciences humaines*, numéro 197

Yzerbyt, V. Y., Corneille, O. (1994), Chapitre 1 : Prolégomènes à la persuasion et au changement d'attitude, in *Textes de base en sciences sociales, la persuasion*, sous la direction de V. Yzerbyt et O. Corneille, Paris, Delachaux et Niestlé.

# MANIPULATION ET MULTIMÉDIAS

Quelles influences «subissons»-nous quotidiennement qui affectent nos positions ? Nous employons le mot «subissons» plutôt dans une optique de non-prise de conscience de ce qui nous entoure que dans une optique de quelque chose d'immuable, où nous serions englués indéfiniment.

Les nouvelles technologies ouvrent, du moins en théorie, à la communication, à l'échange d'informations. Oustinoff (2010, p. 133) le souligne : «Que la communication s'évertue à jouer la carte de la transparence, en raison de la pression de l'opinion publique, aujourd'hui mieux informée, personne ne s'en plaindra. Mais ça ne veut pas dire qu'on est dans du vrai. [...] il est inutile d'être grand clerc pour savoir que l'on peut manipuler les autres avec des mots simples.»

Laissons-nous aller à envisager différentes thématiques : les médias, la politique, les réseaux sociaux, les publicités, ... Y trouve-t-on de la manipulation ?

Toutes les informations que nous recevons jour après jour, qu'en faisons-nous ?

La presse nous impose-t-elle ses points de vue ?

Les politiciens se jouent-ils de nous ?

Quelle prise de distance par rapport aux publicités, par rapport à ce que nous lisons sur internet ?

Nous proposons ici d'aborder quelques questionnements (sans prétendre à l'exhaustivité de la problématique bien entendu).

## INTERNET

Internet est utilisé par la plupart des personnes tous les jours. On allume son ordinateur, on lance un programme et on peut consulter à peu près tout ce que l'on souhaite. On veut la définition de « nitescent » ? Il suffit de taper le mot et nous voici avec une explication.

Les choses sont accessibles, simples.

On oublie assez vite que tout circule sur le net. C'est-à-dire tant des informations justes que de fausses idées, des mensonges, des réalités transformées. On peut faire dire tout et n'importe quoi sur Internet.

Prenons par exemple l'étonnant Wikipédia. Ce site internet reprend une multitude d'informations, sur tout sujet. Parfois très documenté, avec des liens, parfois assez pauvre, le site permet de se renseigner. Cependant, malgré l'efficacité du programme, il ne faut pas oublier une chose : les articles de Wikipédia sont écrits par des personnes lambda. Toute personne intéressée, qui s'y connaît ou qui tient simplement à donner son avis peut remplir une page Wikipédia. Cela signifie que les informations que l'on y trouve sont parfois justes mais quelle est la rigueur, la validité des informations ? Se fier à 100% à un tel programme, aussi intéressant soit-il, est un risque.

Comment pouvons-nous faire confiance à ce qui se trouve sur le net ?

Comme le souligne Breton (2004, p. 25-26) : « En posant la question de la confiance, on pose aussi celle de la méfiance. S'il faut se défier de la méfiance généralisée, il ne faut pas se méfier de la méfiance ciblée car elle est un élément important de la critique. La qualité d'une information dépend d'une mécanique très complexe, à savoir la qualité de son élaboration, qui est essentielle, la qualité de son transport, sa neutralité et son efficacité, mais aussi la qualité de sa réception. Il ne sert à rien de produire de bonnes informations si elles ne sont pas bien transportées et si elles ne sont pas bien reçues, comprises et assimilées.

Quelles sortes d'informations circulent sur Internet ? Schématiquement, elles sont de deux sortes : celles ayant une source connue, identifiable, à laquelle on peut se référer en dehors d'Internet et celles venant d'une source inconnue. Tous les enseignants savent que cette distinction qui paraît évidente entre source connue et source inconnue, est une distinction difficile à faire comprendre à des élèves, à des étudiants auxquels il est demandé de faire un exposé et d'aller chercher des informations sur Internet. C'est pratique et formidable et on y va sans précautions. Mais d'où vient l'information que je vais chercher ? Qu'est-ce qui garantit son authenticité, sa véracité ? Pour le savoir il faut avoir appris à décoder ce qui relève d'une source connue, à laquelle on peut se fier, et ce qui relève d'une source inconnue, dont il faut se méfier. Cette ligne de partage essentielle n'est pas du tout faite pour l'instant et il y a donc des risques. On peut même affirmer qu'actuellement Internet est un océan de désinformation.»

Dès lors, plusieurs questions se posent : comment maintenir sa vigilance sur le net ? À quoi croire ? Quelles informations sont pertinentes ? Comment savoir ? Comment faire la part des choses ?

## **PUBLICITÉ**

Quel est l'impact de la publicité ? Sommes-nous réellement acheteurs de ce qui est proposé ?

Sommes-nous attentifs aux informations présentées dans une publicité ? Va-t-elle influencer notre choix futur ?

Le marketing emploie des méthodes et se base sur des concepts développés en sciences humaines.

Ainsi, la méthode Aida, employée en publicité puise son origine dans le behaviorisme et les recherches sur le concept d'attention.

Cette méthodologie s'appuie sur l'idée qu'il faut quatre éléments pour convaincre :

- 1 Attirer l'attention,
- 2 Susciter l'Intérêt,
- 3 Créer le Désir du produit,
- 4 Convaincre d'Acheter.

(Molénat, 2008, p. 39)

Les recherches sur le conditionnement (Pavlov) incitent les publicistes à coller, à joindre au produit des stimuli qui poussent à des réactions affectives positives – afin d'associer l'objet vendu et la réaction.

D'autres associent des stars, considérées comme leaders d'opinions, aux produits, afin que les gens s'identifient aux vedettes.

La publicité se plonge donc dans les sciences humaines pour trouver des techniques qui fonctionnent et qui ont un impact sur l'individu.

Autre branche de marketing : le *neuromarketing*, qui se penche sur les résultats des recherches de neuroscience, notamment celles montrant les préférences d'individus pour certains produits, sur base d'IRM (permettant de voir les zones du cerveau qui s'activent).

L'effet n'est pas magique, mais cependant, le processus de recherche pour convaincre le consommateur d'acheter est toujours en marche.

Moreira (2007) illustre cette intrusion.

En 2003, une chanson fait fureur – Chihuahua, de DJ Bobo. Elle inonde les chaînes musicales, la radio et passe sur la chaîne TF1.

Moreira explique que cette chanson est en fait une production commerciale, lancée et pilotée par Coca-Cola, pour augmenter la publicité. Le DJ est recruté en 2002, afin de créer une chanson qui puisse par la suite promouvoir la boisson coca.

«C'est une opération comme on les enseigne dans les écoles de marketing : synergie totale, fusion des contenus et produits dérivés. Pour réussir ce coup, il faut un grand groupe médiatique, une grande marque de sodas sucrés, une chanson bien balancée qui, suffisamment serinée, peut devenir un tube (les musiquettes publicitaires sont les plus grands tubes parce que les plus ressassés). Et, si possible, un petit phénomène de société cool qui associe une marque à une valeur adolescente comme la rébellion ou l'indépendance face au monde adulte (ça c'est plus dur car les gosses deviennent de plus en plus méfiants...). Cette image sympathique est associée à une boisson : le coca. Du coup, les jeunes boivent beaucoup de coca, boisson *hype* et sympa. Quant au tube, il produit des royalties copieuses.» (Moreira, 2007, p. 185).

La chanson, employée par la suite pour la publicité, agit par contamination. Matraquée sur TF1, elle fait écho à la déclaration de Patrick Le Lay, président-directeur général de la chaîne, qui veut, dans les programmes de TF1, vendre de l'espace pour la publicité : «il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible».

Au niveau de la publicité, est-ce qu'une source attractive physiquement augmente l'influence ?

De Bonon et Telesca estiment que l'«on a traditionnellement considéré que l'attrait physique de la source joue un rôle important dans l'efficacité d'une communication persuasive. (...) un message émis par une source physiquement attrayante tendra à persuader plus qu'un message émis par une source physiquement moins attrayante.» (De Bono et Telesca, 1994, p. 247) Cependant, cela dépend des individus : «Pour certains individus, l'attrait de la source semble constituer un indice périphérique ; pour d'autres, il incite à s'engager dans un traitement systématique.» (*Ibid.* p. 263)

«*Propaganda*» de Edward Bernays, paru en 1928, explique comment l'auteur emploie les idées et la propagande pour promouvoir la cigarette (via le marché des femmes – faire fumer les femmes, symbole alors de liberté, d'émancipation, de libération de la femme).

Cependant, il semble que la cigarette, bien avant les propositions de Bernays, était déjà devenue un symbole de l'émancipation féminine. La nuance doit être faite de l'impact de la publicité.

Dortier considère que «toutes les études en sociologie de la réception vont à l'encontre de l'image d'un public naïf et influençable qui gobe les informations publicitaires. La publicité est moins puissante que l'on croit généralement. Et les publicitaires le savent d'ailleurs très bien : la publicité ne fait pas vendre, elle fait connaître un produit à des consommateurs potentiels, ce qui est très différent.» (Dortier, 2011, p. 63)

Si la personne n'est pas intéressée par le produit (par exemple par les voitures), l'influence publicitaire ne marchera pas. Par contre, elle peut orienter le choix que nous faisons lorsque nous achetons.

Bien sûr, nous ne nous rendons pas toujours compte de la présence de la publicité.

Combien de fois ne percevons-nous pas les placements de produits dans un film ou une série ? Rien de tel qu'une bouteille de boisson pétillante ou un carton de céréales mettant en évidence la mascotte, reconnaissable entre mille, pour impacter le public sans qu'il s'en rende compte.

## PRESSE

Pouvons-nous croire tout ce qui est écrit dans les journaux ? Comment se baser sur une source fiable ? Doit-on lire plusieurs journaux pour atteindre une vision juste d'une situation ? Les journaux doivent se vendre, vendent-ils également l'information ?

Les sources des journalistes sont multiples et variées. Cela peut aller du témoignage personnel et direct aux racontars du voisin, à celui qui affirme que, au politique, à la discussion de comptoir,... Tout est source d'information. Le journaliste doit donc choisir ses sources avec attention. D'autant plus que chacune d'elles a ses limites.

Freund (1991, p. 30) déclare qu'un journaliste doit agir avec «circonspection tous azimuts à l'endroit de toutes les sources, les bonnes comprises, parce que jamais et nulle part ne saurait être exclue la possibilité d'une erreur.»

Cette réflexion englobe le journaliste lui-même, non exempt d'erreur.

Les informations transmises sont donc à appréhender avec précaution. Par ailleurs, l'opinion publique est influencée par plus d'un élément. Comme le souligne Freund (*Ibid.* p. 117) : «Dans la manipulation de l'opinion publique, ne sont pas seuls à compter les arguments logiques, le poids des preuves fournies et la cohésion du raisonnement – comptent aussi la séduction qu'exerce celui qui persuade, par son prestige, sa personnalité et sa façon de faire ; la réceptivité du public pour ce qu'on lui propose ; ainsi que la puissance des moyens mis en œuvre pour le lui imposer.» Nous serons également influencés par ce que nous souhaitons entendre : «Et que souhaitons-nous entendre ? Ce qui nous est agréable. Et qu'est-ce qui nous est agréable ? Ce qui nous flatte, ce qui nous rassure, ce qui nous promet que demain, ça ira mieux.» (*Ibid.*, p. 120).

En outre, plus un sujet (quel qu'il soit) est présent, présenté, expliqué, répété, voire rabâché et amplifié, plus il sera influent. Le matraquage joue un rôle important sur l'influence exercée sur l'opinion publique.

Ajoutons encore les insinuations – des informations non certaines, mais qui sont sous-entendues et marquent tout autant les esprits.

«En règle générale, l'insinuation se réfère donc à l'improuvable, lequel, s'il n'est pas corroboré par les faits, se transforme en mensonge – le mensonge de l'homme prudent ou, dans notre contexte, celui du journaliste prudent. Il saura, lui, que ce qu'il suggère, il ne pourrait le prouver ; qu'il s'agit de faits pas évidents, suspects. Toutefois, pour des raisons qui lui sont propres, il voudrait que ce qu'il avance soit cru, vrai ou faux – accepté comme probable, vrai en gros.

Et en vertu de la croyance répandue qu'il ne saurait y avoir de fumée sans feu, son insinuation aura toutes les chances de porter, de sorte que son public tiendra pour vraisemblable l'idée à laquelle renvoyait son allusion plus ou moins transparente ou discrète.» (*Ibid.*, p. 131).

A côté de ces constats, figurent ceux de la sous-information, de la sur-information, des pseudo-informations (informations qui ne veulent rien dire, n'apportent aucune information). Autant d'éléments qui ne donnent pas une base fiable de réflexion.

L'emploi du langage modifie et sous-tend évidemment une manière d'appréhender les choses : parler en termes élogieux ou dépréciateurs, voire ambigus a un effet sur la perception que nous aurons des informations.

Questionnons-nous à présent sur l'impact du positionnement de la presse par rapport à la politique, et plus particulièrement à ce qui touche aux élections.

Comme le souligne Van Reybrouck, il existe, aux États-Unis, des assemblées à travers le pays qui désignent les leaders de partis.

«... ces éliminatoires commencent toujours dans les États de l'Iowa et du New Hampshire et comme les médias couvrent inmanquablement l'évènement, ces États acquièrent bien plus de pouvoir qu'ils ne le méritent. Quand on y affiche de bons résultats, on se voit en effet attribuer plus de temps d'antenne qu'il n'en faut, et quand on y obtient un mauvais score, on en est privé : les bailleurs de fonds se retirent. Avant même que les personnes qui soutiennent un parti aient eu le temps de se pencher sur les divers candidats de ce parti, la question est pour ainsi dire déjà tranchée par les règles propres aux médias et aux sponsors.» (Van Reybrouck, 2014, p. 125)

En ce qui concerne les médias, plusieurs questions se posent relativement à la manipulation.

Les médias souhaitent-ils orienter les avis/opinions des individus, par exemple en ce qui concerne les choix politiques ?

Des sources manipulent-elles les médias afin de pousser la population à suivre une certaine ligne de conduite ? Songeons à Berlusconi et à la toile d'araignée médiatique créée autour de sa personne !

La justification de la manière de présenter les faits par les médias peut se faire au départ soit d'une « vision naturaliste (« l'actualité s'impose aux journalistes ») », soit d'une vision constructiviste (« le journaliste fait émerger arbitrairement des faits qui n'existeraient pas sans son intervention ».) (Molénat, 2008, p. 49)

La sociologie met en avant que plus simplement, en règle générale, « ce ne sont pas les journalistes qui vont à l'information, c'est l'information qui va aux journalistes » (Molénat cite à cet effet Eric Macé (2005), via les multiples acteurs qui, cherchant à faire exister publiquement une cause, créent des „évènements“ 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.» (*Ibid.* p. 49).

Selon Molénat, Macé démontre qu'il peut être compliqué pour les journalistes de maintenir leur autonomie et de passer par d'autres sources. Cela provoque une instrumentalisation des médias.

Il reste que le travail journalistique est complexe. Les journalistes sont soumis à de nombreuses pressions pour faire passer certaines informations, y compris au sein même de leurs institutions.

De Tarlé développe cet aspect de la manière suivante (2004, p. 172) : «On touche ici du doigt les conséquences de cette mutation des entreprises de communication. Leur position de lobbyiste permanent les conduit à exercer une constante pression sur leurs propres collaborateurs afin qu'ils n'adoptent pas des positions contraires aux intérêts de la maison. Il s'agit d'une menace majeure et qui ne va cesser de s'amplifier, à mesure que les médias se transformeront toujours plus en groupes industriels. Plus que jamais, les organes d'information évitent de franchir des limites au-delà desquelles leurs intérêts économiques seraient en jeu.»

Autre élément essentiel : l'importance de l'information.

Mamou (1991, p. 12) pense que «Le public méconnaît une évidence : dans les périodes de crise, l'information est un enjeu, un élément de pouvoir. Et parce qu'elle est un enjeu, elle nécessite d'être décodée. » Elle est donc à la fois un enjeu et un produit : «Comme tous les produits commerciaux, l'information est fabriquée. Diverses personnes entrent en jeu dans sa réalisation. Certains sont des professionnels de la communication – attachés de presse, consultants –, d'autres, les plus nombreux, n'en sont pas spécialistes – juges, policiers, chefs d'entreprises, hommes politiques, diplomates, militaires.

Le journaliste a affaire aux deux catégories.» (*Ibid.* p. 13).  
Le journaliste compose donc avec la réalité, les attentes, les demandes (personnelles ou dues à son environnement professionnel), sa déontologie et son éthique personnelle.

Ces informations nous interpellent : la manipulation serait-elle partout ?

Elle plonge ses racines dans la rhétorique – l'éloquence permet, dans la vie quotidienne, d'obtenir (ou de chercher à obtenir) ce que l'on souhaite.

Weinberg précise ainsi que Ballardini (2006) montre dans un essai, que l'église, il y a 2000 ans déjà, avait inventé le marketing. «Les procédés publicitaires et commerciaux pour appâter le client avaient déjà été inventés 2000 ans plus tôt par les apôtres, saint Paul et les Pères de l'église pour séduire une nouvelle clientèle : les chrétiens. Les belles promesses (le paradis pour demain), les slogans qui font mouche ('les premiers seront les derniers'), le logo de la marque (la croix), la charte graphique (l'architecture romane puis gothique), les récits de miracles sont autant de techniques de vente éprouvées pour capter les esprits, séduire le chaland et enrôler de nouveaux fidèles.» (Weinberg, 2009, p. 31)

Il reste le contenu du message, bien entendu, mais la forme pour transmettre les informations se base sur des procédés rhétoriques qui fonctionnent et qui ont un impact.

La technique de journalisme du *storytelling* est également efficace «pour rendre compte d'un événement (une catastrophe, une guerre) ou d'un fait de société (chômage, racisme, divorce), rien ne vaut que de commencer par le récit d'un cas individuel. Les larmes d'une mère dont la fille de 14 ans a été tuée par un chauffard auront plus d'impact sur l'opinion qu'un chiffre anonyme (le nombre de morts par an sur les routes) ou qu'un concept abstrait (la violence routière).» (*Ibid.* p. 34)

La presse et la politique sont souvent liées. Les politiciens font des déclarations dans les journaux, les journalistes analysent les situations, questionnent, vont chercher l'information. Des liens sont créés entre les deux mondes. La profession de «*spin doctor*» l'illustre parfaitement. Le *spin doctor* est un conseiller en communication et en marketing politique, en relation avec une personnalité politique qu'il guide.

Nous vous invitons à jeter un œil à la série Borgen (série télévisuelle danoise de 2010) afin de constater les effets de ce métier.

## EN POLITIQUE ...

Faut-il croire les déclarations des personnages politiques ? Comment construisent-ils leurs discours ? Sont-ils crédibles ? Comment faire le tri entre ce qui semble juste et ce qui semble être dit pour «se vendre» ou «vendre son parti» ?

Nous abordions trois paragraphes plus haut le *storytelling*, technique fortement employée au niveau des stratégies politiques. Eyries (2013, p. 8) s'appuie sur Salmon (2008) pour expliquer l'intérêt de cette méthode. Elle est «une narration utile, une forme de discours qui s'impose à tous les secteurs de la société et transcende les lignes de partage politiques, culturelles ou professionnelles'. A ce titre, le *storytelling* s'impose dans le champ de la politique comme un dispositif sociotechnique d'une grande efficacité, comme un instrument permettant d'établir et de renforcer la domination sur tout ou partie d'une population ciblée. Le *storytelling* plaque sur la réalité des récits artificiels, bloque les échanges, sature l'espace symbolique de séries et de stories.» Il est dès lors difficile de déceler le vrai du faux.

Dans les discours politiques, la construction pour faire passer le propos est impressionnante. Plusieurs méthodes sont employées.

Ainsi, le carré sémiotique, créé par Greimas, «repose sur un jeu de construction entre catégories qui tout à la fois s'opposent, se contredisent et sont complémentaires.» (Bertrand, Dézé, Missika, 2009, p. 36).

Les orateurs emploient alors « la catégorie du vécu partagé qui désigne ici la réalité en tant qu'elle est subjectivement éprouvée par les personnes et présente par empathie dans le discours : „chacun d'entre nous“ ; „nous, travailleurs“; „les Français“. Le vécu se manifeste ainsi toujours sur le mode participatif. A cette première catégorie s'oppose (relation contraire) celle de l'utopie visée, c'est-à-dire ce au nom de quoi le vécu peut être transformé : „la passion de l'égalité“ (S. Royal), „la France forte“ (N. Sarkozy), „un autre monde „ (José Bové)..., tout ce qui peut donc, dans le discours, faire le corps de la promesse et ouvrir les perspectives d'un devenir. Si le vécu s'oppose à l'utopie, il peut être également nié (relation contradictoire) par une troisième catégorie, celle de la fiction imaginée : le discours procède alors à une construction fictionnelle de la réalité jouant sur les émotions et suscitant des identifications par l'emploi d'un vocabulaire imagé, le recours à l'anecdote, l'exploitation de textes ou de genres littéraires ou encore la convocation de personnages historiques. A cette troisième catégorie, enfin, s'oppose celle de la réalité analysée (en contradiction avec l'utopie visée), qui désigne ici non pas la réalité du monde effectif mais l'objectivation de cette réalité dans et par le discours d'analyse (sophistiqué ou non).» (*Ibid.* p. 37)

Certains politiciens sont très habiles quant à la manière de présenter les choses. Ainsi, Obama se base sur trois idées clés qui fonctionnent admirablement :

«- l'espoir (*hope*) en un monde meilleur (même si le contenu de ce «monde meilleur» reste assez flou) ;

- ce changement doit reposer sur la capacité du peuple américain à inventer l'impossible, idée qui se résume dans le slogan : „yes, we can“ ;

- ce changement s'appuie sur l'unité du peuple américain. Au-delà des clivages, il existe une unité des américains autour des valeurs fondatrices.»

(Weinberg, 2009, p. 41)

Autre élément d'influence : les spots télévisés des partis politiques. Lors des élections, nous sommes assaillis de «spots» défendant les différentes valeurs des partis.

Davis Haigron se pose la question suivante : «Est-ce faire œuvre de « propagande », pour des partis politiques, que d'avoir recours aux moyens techniques et stratégiques potentiellement susceptibles d'influencer le choix des électeurs dans un sens qui leur soit favorable ?» (Haigron, 2008, p. 71)

Haigron met en évidence le fait que les spots publicitaires sont réalisés par des professionnels. Les objectifs poursuivis sont d'une part de s'adresser au plus large public possible, d'autre part de tenter de produire un consensus affectif (via des effets miroirs, où le citoyen lambda va se sentir proche ou non des problématiques proposées et va peut-être se retrouver à s'identifier ou se projeter dans la situation proposée) et enfin de fixer une image, des idées ou encore un slogan. Il s'agit donc, via le spot télévisé, d'imprimer un message dans la mémoire collective.

Les politiciens, via cette méthodologie, visent-ils à influencer sur l'opinion publique ? Haigron modère cette question en rappelant que l'effet même du spot est très limité, en grande partie en raison de la multiplicité des messages et aux aspects contradictoires de ceux-ci.

Ce type d'influence se rapproche donc des publicités commerciales, dont l'objectif est d'attirer l'attention sur une marque, un nom (ici, en l'occurrence, un parti politique). Cependant, il est certain que le message fixé dans la mémoire a un impact, fort ou non. Du moins nous semble-t-il essentiel d'en questionner la teneur et la portée. Qu'en est-il des sondages ? Ont-ils une influence sur nous ? Peut-on s'appuyer sur les informations d'un sondage ? Est-il représentatif d'un point de vue plus «réel», plus pertinent, d'une population-cible ?

Relevons que les sondages sont fonction des personnes qui enquêtent. Katz, en 1944, notait que « Si on laisse l'enquêteur choisir, il n'ira pas dans les banlieues suburbaines ni dans les taudis, il évitera les allées noires et les quartiers chauds » (Cité par Endeweld, 2007, p. 10).

Les informations sont représentatives d'une certaine partie de la population et dépendent des sondeurs. Elles sont donc sujettes à discussion.

### **Les lobbies, les groupes de pression**

«Un lobby est généralement perçu comme l'émanation de groupes sociaux particuliers (le lobby des retraités) ou, assez souvent, de secteurs industriels (le lobby pharmaceutique), qui interviendraient directement auprès des responsables politiques, par la séduction ou par la menace, pour défendre leurs intérêts propres, s'opposant ainsi à l'intérêt général ou l'empêchant d'émerger.» (Molénat, 2006, p. 8)

Cette vision nous semble incomplète. Les lobbies ne concernent pas forcément des intérêts privés – nous y trouvons également toutes les ONG (associations non gouvernementales) et les associations de défense collective, comme *Greenpeace*.

Par ailleurs, l'objectif ne se centre pas nécessairement sur l'influence politique. L'opinion publique peut être visée ou du moins certains groupes sociaux.

Grossman et Saurugger (cité par Molénat, *Ibid.* p. 8) propose cette définition : un lobby est «une entité qui cherche à représenter les intérêts d'une section spécifique de la société dans l'espace public» et encore «une organisation constituée qui cherche à influencer les pouvoirs politiques dans un sens favorable à son intérêt.» La perception des groupes de pression est souvent négative. Pourtant, il n'existe pas une seule forme de lobbies. Plusieurs modèles existent qui adoptent différents modes de fonctionnement.

Des outils vont être employés. Offerlé (1998, cité par Molénat, *Ibid.* p. 12) en avance trois : «le recours au nombre (montrer que l'on s'appuie sur un collectif, à travers une manifestation ou un sondage, par exemple), à la science (financer des recherches, organiser des colloques...) et à la vertu (appels aux valeurs morales, stratégies de scandalisation).»

Emiliano Grossman et Sabine Saurugger (*Ibid.*, p. 12) établissent une typologie de cinq idéaux-types :

- ◆ la négociation et la consultation, par lesquelles 'les acteurs politiques et administratifs invitent les groupes d'intérêt à participer aux processus décisionnels'
- ◆ le recours à l'expertise
- ◆ la protestation, qui 'utilise les lieux publics pour faire connaître les intérêts de l'acteur, mobilisant ainsi à la fois les autorités, les médias, l'opinion publique et les sympathisants de la cause'
- ◆ la juridicisation ou utilisation du pouvoir judiciaire pour la défense d'intérêts, les tribunaux rendant notamment des décisions 'qui apparaissent comme des défenses de l'intérêt général contre certains intérêts spécifiques'
- ◆ la politisation, enfin, qui consiste à transformer le groupe d'intérêt en parti politique.

Molénat précise qu'actuellement, il n'y a pas suffisamment d'études empiriques pour déterminer l'influence exacte, réelle des groupes de pression.

### **Prenons un peu de recul.**

Les informations amenées dans cet outil invitent à prendre distance, à être critique dans ses perceptions, ses analyses, ses certitudes.

### **Ce n'est pas chose facile.**

Volkoff (1999, p. 2280-2281) met en avant plusieurs éléments auxquels être attentif pour ne pas se laisser «manipuler».

- ◆ Ne pas nous laisser obnubiler par la sur-information ambiante ;
- ◆ N'avoir une opinion que sur les sujets sur lesquels nous pouvons avoir accès à plusieurs sources d'informations [...] ;
- ◆ Apprendre à déceler les symptômes d'une campagne de désinformation : il y a forcément anguille sous roche quand des journaux de bords opposés se trouvent d'accord jusqu'aux détails près ;
- ◆ Pratiquer l'esprit de contradiction [...] ; s'intéresser aux 'observatoires de la désinformation' [...] ;
- ◆ Être attentif aux études qui sont faites par des techniciens sur les méthodes de désinformation ;
- ◆ Essayer de se faire des opinions plutôt que de les acheter toutes faites ;
- ◆ Refuser par-dessus tout de pratiquer l'autocensure. Le refuser systématiquement, farouchement, intelligemment.

Ce refus dépend de chacun de nous.

Chercher les sources, les informations, les divergences.  
Être critique face au monde.

## BIBLIOGRAPHIE DU CHAPITRE

Bertrand, Denis, Dézé, Alexandre et Missika, Jean-Louis, (2009), Le „carré sémiotique“ des discours politiques, in le dossier La rhétorique, d'Aristote à Obama, *Sciences Humaines*, novembre 2009, numéro 209.

Breton, Philippe, (2004), Les nouvelles technologies de l'information et la qualité de l'information, in *Le recueil du 14<sup>ème</sup> colloque Le Monde Diplomatique, Carrefours de la pensée*, (du 5 au 7 mars 2004) sous la direction de Jean-Pierre Gélard, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.

De Bono, K. G., et Telesca, C. (1994), Chapitre 12 : une perspective fonctionnelle de la persuasion, in *Textes de base en sciences sociales, la persuasion*, sous la direction de V. Yzerbyt et O. Corneille, Paris, Delachaux et Niestlé.

Dortier, Jean-François, (2011), La publicité nous manipule-t-elle ? Dans Consommer. Comment la consommation a envahi nos vies, *Les Grands Dossiers des Sciences Humaines*, numéro 22 (mars, avril, mai 2011).

De Tarlé, Antoine, (2004), Mensonges ou manipulation ?, in *Le recueil du 14<sup>ème</sup> colloque Le Monde Diplomatique, Carrefours de la pensée*, (du 5 au 7 mars 2004) sous la direction de Jean-Pierre Gélard, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.

Endeweld, Marc, (2007), Les sondages d'opinion : limites et controverses, *Sciences Humaines*, mai 2007, numéro 182.

Eyries, Alexandre, (2013), *La communication politique ou le mentir-vrai ?*, Paris, L'Harmattan.

Freund, Andreas, (1991), *Journalisme et mésinformation*, éd. La pensée sauvage.

Haigron, David, (2008), « Les mécanismes de persuasion par l'image dans les spots télévisés des partis britanniques », in *La propagande : images, paroles et manipulation*, sous la direction d'Alexandre Dorna, Jean Quellien et Stéphane Simonnet, Paris : l'Harmattan.

Mamou, Yves, (1991), *C'est la faute aux médias !, Essai sur la fabrication de l'information*, Paris, Éditions Payot.

Molénat, Xavier, (2008), Le neuromarketing lit-il dans nos pensées ?, in coordonné par Marmion Jean-François et Molénat Xavier, *Sciences humaines*, numéro 197.

Molénat, Xavier, (2008), Les médias nous trompent-ils ?, in coordonné par Marmion Jean-François et Molénat Xavier, *Sciences humaines*, numéro 197.

Molénat, Xavier, (2006), Lobbies et groupe de pression, *Sciences humaines*, numéro 177.

Moreira, Paul, (2007), *Les nouvelles censures. Dans les coulisses de la manipulation de l'information*, Paris, Éditions Robert Laffont.

Oustinoff, Michaël, (2010), Langue de bois d'hier et parler d'aujourd'hui : de la « novlangue » aux « spin doctors », in reprise du n°58 de la revue *Hermès*, Les langues de bois, 2010, dans « Médias et opinions publiques », coordonné par Arnaud Mercier, Paris, CNRS Éditions.

Van Reybrouck, David, (2014), *Contre les élections*, Arles, Actes Sud.

Volkoff, Vladimir, (1999), *Petite histoire de la désinformation, du cheval de Troie à Internet*, Monaco, Éditions du Rocher.

Weinberg, Achille, (2009), Aux sources de l'éloquence, dans le dossier La rhétorique, d'Aristote à Obama, *Sciences Humaines*, novembre 2009, numéro 209.

Weinberg, Achille, (2009), Obama et le pouvoir des mots, dans le dossier La rhétorique, d'Aristote à Obama, *Sciences Humaines*, novembre 2009, numéro 209.

## A DÉCOUVRIR, À LIRE, À REGARDER...

La plupart des ouvrages renseignés sont des uchronies, c'est-à-dire des histoires basées sur la reconstruction d'un événement historique ou des dystopies, récits mettant en scène des sociétés imaginaires où les individus ne peuvent être heureux. Ils rendent compte d'histoires où la manipulation est effective.

**1984**, roman de George Orwell, de 1949.

Winston Smith vit dans le Londres de 1984, où un régime totalitaire s'est instauré. Nous suivons les questionnements et le parcours de vie de Winston, ses interrogations sur le monde et sur *Big Brother* qui voit tout.

**Matrix**, est un film de science-fiction, réalisé par Andy et Larry Wachowski, sorti en 1999.

Le héros, Thomas A. Anderson, va prendre conscience que son monde est virtuel et contrôlé par des machines.

**Fatherland**, roman policier uchronique de Robert Harris, paru en 1992

Nous sommes dans un monde où l'Allemagne nazie a gagné la guerre.

Le policier Xavier March doit résoudre une enquête et va, peu à peu, devenir conscient de la manipulation qui s'opère dans son univers.

**Le Meilleur des mondes**, roman d'anticipation écrit en 1931 par Aldous Huxley.

Le roman met en scène un monde calibré, calculé, structuré, où chaque individu a une place et suit les valeurs prescrites, dès l'enfance. Jusqu'à ce qu'un «sauvage» vienne poser des questions...

**Minority Report**, film de science fiction de 2002, réalisé par Steven Spielberg, avec Tom Cruise, Colin Farrell et Samantha Morton.

Des êtres humains, en l'an 2054, peuvent prédire les crimes. Des individus sont en charge de faire respecter la loi avant que les crimes soient commis. Le héros, John Anderton, se retrouve, malgré lui, dans une situation complexe.

**Le maître du Haut Château**, roman de Philip K. Dick, écrit en 1962.

Il s'agit d'une uchronie mettant en scène la victoire de l'Allemagne, du Japon et de l'Italie au cours de la guerre 40-45.

**Eternal sunshine of the spotlessmind**, film américain de Michel Gondry, sorti en 2004, avec Jim Carrey, Kate Winslet et Kirsten Dunst.

Le film raconte une histoire d'amour complexe, où les protagonistes font le choix d'effacer leurs souvenirs pour ne plus en souffrir.

Ici, les individus s'autorisent à faire disparaître ce qu'ils ne veulent plus voir ou ressentir.

**Person of Interest**, série télévisée américaine, produite par J.J. Abrams (et créée par Jonathan Nolan) depuis 2011, avec Jim Caviezel, Michael Emerson et Taraji P. Henson.

Introduction de la série : *«On vous surveille. Le gouvernement possède un dispositif secret, une machine. Elle vous espionne jours et nuits, sans relâche. Je le sais, parce que c'est moi qui l'ai créée. Je l'avais conçue pour prévenir des actes de terrorisme, mais la machine voit tout, tous les crimes impliquant des citoyens ordinaires, tels que vous. Des crimes dont le gouvernement se désintéresse.*

*Alors, j'ai décidé d'agir à sa place, mais il me fallait un associé, quelqu'un capable d'intervenir sur le terrain. Traqués par les autorités, nous travaillons dans l'ombre. Jamais vous ne nous trouverez, mais victime ou criminel, si votre numéro apparaît, nous, nous vous trouverons.»*

**Borgen**, série télévisée danoise, créée par Adam Price, depuis 2010, avec Sidse Babett Knudsen, Johan Philip Pilou Asbaek et Birgitte Hjort Sorensen.

La série suit la nouvelle première ministre danoise dans son avancée au pouvoir. On y met en scène de très intéressants rôles de *spin doctors*.

## QUE CONCLURE ?

Il nous paraît un peu étrange d'employer dans ce texte le terme de «conclusion» pour clore ce livret. En effet, ce sujet est loin de rejoindre une conclusion, bien au contraire.

Nous sommes dans une optique de réflexion, de perception, d'attention. La posture est de lever la tête et observer, de voir et d'écouter, tenter de débusquer, de comprendre, de mettre sens et surtout du sens critique. Quitte à faire pour cela un pas en arrière pour se poser d'autres questions et ré-ouvrir des voies que l'on pensait fermées.

Au cours de cet outil, nous avons cherché à mettre en exergue quelques éléments montrant que les informations ne sont pas toujours ce qu'elles paraissent et ce, dans plusieurs multimédias.

Nous espérons avoir contribué à inciter le lecteur à aiguiser encore son sens critique à l'égard de la prise de connaissance des évènements.

# EXERCICE STRUCTURÉ

## LES DEUX FONT LA PAIRE

### INTRODUCTION

Publicité, télévision, journaux, magazines... l'être humain, dans notre société, est submergé d'informations.

Comment les traiter ? Qu'en faire ? Sont-elles toutes pertinentes ? Comment faire la distinction entre une information réelle et une désinformation ? Quelle attitude adopter face à ces multitudes d'éléments ?

Le sens critique de l'être humain est mis à l'épreuve constamment. L'individu doit-il être attentif en permanence à ce qu'il rencontre comme information ?

Nous estimons qu'un positionnement critique rencontre le rôle de citoyen actif, participatif, cherchant à mettre du sens dans ce qui est vécu.

Comment prendre conscience de l'intérêt d'une attitude critique ? Comment réfléchir aux informations qui nous traversent ou nous envahissent au quotidien ?

L'objectif de cet outil est de proposer un exercice structuré qui interroge le sens critique des personnes, leurs représentations, leur manière d'aborder les choses.

Il s'agit de vivre une situation démontrant à quel point notre monde, notre environnement et nos manières de faire sont construites. Nous fonctionnons d'une certaine manière. Que se passe-t-il lorsque nous vivons une expérience pouvant mettre nos habitudes et nos représentations en questionnement ?

Les participants sont dès lors plongés au sein d'une situation groupale qui peut mettre dans l'inconfort. Il est nécessaire de soigner l'élucidation, afin de prendre toute la mesure du questionnement des participants et de leur permettre de réagir au mieux.

## INTENTIONS

- A. Sensibiliser au questionnement et à l'attitude critique
- B. Provoquer une discussion, une réflexion ou un débat sur la notion d'attitude critique
- C. S'exercer au travail en groupe

## OBJECTIFS

- A.1. S'interroger sur le concept d'attitude critique, ses représentations, ses lignes de conduite
- A.2. S'interroger sur sa conception personnelle de l'attitude critique
- B.1. Réfléchir aux manières d'appréhender des informations, des demandes, des tâches à effectuer
- B.2. Questionner le monde actuel et ses canaux de communication
- C. Vivre une expérience de travail en groupe

## NATURE DE LA TÂCHE

Échange d'opinions, création d'objet, résolution de problème

## FORME DE LA TÂCHE

Réunion-discussion

## SITUATION GÉNÉRALE

L'animateur propose plusieurs symboles et phrases et demande aux participants d'associer les bons logos (ou images) avec les bonnes expressions.

L'objectif annoncé est de retrouver les «bonnes combinaisons» entre symboles et phrases.

L'objectif réel est de mettre l'accent sur les informations que les gens peuvent entendre, de la manière dont on prend acte de ces informations et de ce qu'on en fait.

Dès lors, l'intérêt est de s'interroger sur la pertinence d'effectuer une tâche sans la questionner.

## **DURÉE DE LA TÂCHE**

1h30

## **NOMBRE DE PARTICIPANTS**

De 4 à 8 participants

## **MATÉRIEL**

- ◆ Consignes de l'exercice
- ◆ Logos
- ◆ Phrases

## **PROCÉDURE ET DURÉES**

Transmission des consignes : 5 min.

L'animateur annonce l'activité et précise, si nécessaire, que X participants seront observateurs. Il lit ensuite la consigne de l'exercice.

«Nous vous proposons ici un exercice particulier. Voici des symboles, des logos créés par des publicitaires. Je vous demande d'associer chaque logo avec la phrase qui lui correspond, afin de retrouver la juste combinaison. Vous devez effectuer ce travail en groupe.»

Exercice : 25 min

Pause : 10 min

Élucidation : 50 min

## PRÉCAUTIONS À PRENDRE

La difficulté réside ici dans le fait qu'il n'existe pas d'association «juste». L'animateur laisse volontairement les participants dans le flou en ce qui concerne la «justesse» d'un choix possible.

Certains groupes mettront en avant le fait qu'il est absurde d'associer telle phrase avec tel logo plutôt qu'un autre ; d'autres effectueront le travail sans s'attarder sur ce type de question. La tâche de l'animateur est alors bien particulière : interroger la manière dont on fait face à une demande et la manière dont on l'analyse.

Il est important de préciser que l'animateur doit amener le questionnement sur la manière dont la tâche a été appréhendée, et ce sans jugement de valeur. Les participants pourraient se sentir «floués» ou piégés par l'exercice, s'ils s'y sont investis. Il importe donc d'être attentif à la perception et au vécu des participants. Il est possible qu'ils accordent une certaine confiance aux propos de l'animateur. Être face à une situation où «l'expert» ou «la figure d'autorité», c'est-à-dire l'animateur, qui « sait » et qui propose une tâche, formule une consigne trompeuse, à des fins pédagogiques, peut entacher la relation et le lien de confiance entre les partenaires.

Ce lien peut d'ailleurs être objet de travail : qu'est-ce qui fait qu'un individu s'attend à ce que la parole d'un expert ou d'une personne ayant statut d'autorité ne soit pas mise en doute ?

## ELUCIDATION PROPREMENT DITE

Afin de rejoindre l'objectif C, «Vivre une expérience en groupe», l'animateur va d'abord questionner le vécu du groupe. Comment les participants ont-ils vécu l'exercice ? Par quelles interrogations sont-ils passés ? Que leur reste-t-il de l'exercice ? Que vont-ils en garder ?

L'animateur aborde ensuite la manière dont les participants se sont organisés pour réaliser la tâche : Comment s'est-elle effectuée ? Quels ont été les rôles au sein du groupe ? Comment s'est organisé le groupe pour atteindre l'objectif ? Les participants sont-ils satisfaits de leur production ?

Relativement aux objectifs B.1 et B.2, l'animateur interroge le groupe : «Pensez-vous qu'il y avait une bonne réponse ?»

L'objectif de la discussion est d'ouvrir des portes de réflexion sur le monde qui nous entoure. Que fait-on des informations qui nous sont livrées ? Comment agit-on face à une tâche à effectuer ? A-t-elle du sens ou non ? Que faire si nous ne percevons pas de sens ? Faut-il s'interroger à chaque événement, à chaque information qui nous traverse ?

L'animateur évoque enfin la thématique de l'attitude critique, du sens critique (objectifs A.1 et A.2). Qu'est-ce que le sens critique ? Que sous-tend-il en terme de représentations pour les participants ? Que faut-il mettre en place/posséder pour avoir un esprit critique ? Y a-t-il des situations où il est souhaitable, voire impératif, d'être critique ? Quel sens pourrait-il y avoir à analyser le monde avec un esprit critique ?

# ANNEXE 1 LOGOS



## **ANNEXE 2**

### **PHRASES**

- ◆ «L'avenir est à vous. L'espoir, c'est nous»
- ◆ «Ensemble, notre force. Notre volonté»
- ◆ «Travail. Ténacité. Expérience.»
- ◆ «Notre action pour un mieux»
- ◆ «Vivre autrement, votre choix»
- ◆ «Pensons au futur. Protégeons nos enfants. Partenaires, hier, aujourd'hui, et demain.»

Intéressé-e par :  
D'autres thèmes de publications pédagogiques ?  
Des ateliers d'échanges de pratiques ?  
Des formations ?  
Des supervisions individuelles ou collectives ?

[www.cdgai.be](http://www.cdgai.be)

+32 (0)4 366 06 63  
info@cdgai.be

**Centre de Dynamique  
des Groupes et d'Analyse Institutionnelle asbl**  
Parc Scientifique du Sart Tilman  
Rue Bois Saint-Jean, 9  
B - 4102 Seraing  
Belgique

MOBILISATIONS SOCIALES

La démarche de réflexion entamée au cours du livret «Le sens critique, et quoi encore ?» abordait l'importance d'adopter une attitude critique à l'égard des informations qui nous parviennent tous azimuts.

Dans ce livret, Héloïse De Visscher poursuit la réflexion au départ d'une question : «Sommes-nous manipulés, soumis, englués dans un monde d'influence et de pression sans aucun recours ou contrôle sur nos perceptions et nos actions ?»

Elle propose également un exercice structuré intitulé «Les deux font la paire»

Trois intentions guident cet exercice :

- A. Sensibiliser au questionnement et à l'attitude critique
- B. Provoquer une discussion, une réflexion ou un débat sur la notion d'attitude critique
- C. S'exercer au travail en groupe



Avec le soutien de la Fédération Wallonie-Bruxelles