

PERSPECTIVE PSYCHOLOGIQUE SUR LA MANIPULATION

Carmen AVRAM

L'ouvrage de Nicolas Guéguen, *Psychologie de la manipulation et de la soumission* (Dunod, Paris, 2002, 303 p.) a pour objectif de faire le point sur les techniques de l'influence sur les comportements, dans le domaine de la psychologie sociale, et d'expliquer les mécanismes psychologiques par lesquels nous pouvons être amenés à nous soumettre à autrui. Il recense la littérature sur les procédures de manipulation et de soumission qui ont fait l'objet de travaux scientifiques en psychologie sociale depuis près de 80 ans.

L'auteur, Nicolas Guéguen, ingénieur informatique et docteur en psychologie cognitive, enseignant-chercheur à l'université de Bretagne-Sud, présente, tout au long de ce travail, les expériences qui mettent en évidence la facilité avec laquelle nous pouvons être manipulés et agir contre notre gré, et comment nous pouvons, sans le vouloir, manipuler autrui.

Le but principal de l'auteur est de permettre au lecteur, à travers le livre, de comprendre comment s'exercent, mentalement, l'influence et la manipulation dans notre vie quotidienne afin de déjouer l'efficacité de ces méthodes lorsqu'elles sont utilisées pour nous faire accomplir un acte non attendu.

Il explique ainsi le fait que la recherche en psychologie sociale montre aujourd'hui, à travers une incroyable densité et diversité d'expériences menées dans la rue, dans des magasins et dans des contextes organisationnels ordinaires, que nos comportements ne sont pas toujours sous notre contrôle et que nous sommes quotidiennement manipulés par des facteurs d'influence qui nous paraissent tellement anodins que nous n'envisageons, à aucun moment, qu'ils puissent nous conduire à faire quelque chose que nous n'aurions jamais fait spontanément.

L'ouvrage est constitué en 3 chapitres:

- ⇒ Chapitre 1: La soumission à l'autorité: l'obéissance à moindre coût.
- ⇒ Chapitre 2: La soumission librement consentie: accepter de faire des choses que nous aurions refusées spontanément
- ⇒ Chapitre 3: La soumission par induction sémantique et non verbale: ces mots et ces comportements qui nous influencent

Le premier chapitre traite de la **soumission à l'autorité**. Les chercheurs en psychologie sociale s'interrogent depuis longtemps sur l'obéissance et des mécanismes psychologiques qui l'expliquent. Les

travaux les plus importants, selon l'auteur, sont ceux qui ont tenté de voir jusqu'où une autorité purement symbolique pouvait nous conduire.

Les travaux que Nicolas Guéguen présente dans ce chapitre portent uniquement sur des actes problématiques et détiennent une portée heuristique incontestable dans le champ des sciences humaines et sociales puisqu'ils ont permis de mettre en évidence «le poids écrasant du contexte dans lequel un individu est amené à agir». (p. 8)

En psychologie en particulier et en sciences humaines en général, la recherche sur la soumission à une autorité est indissociablement liée aux travaux de Stanley Milgram, chercheur américain, cité souvent dans des ouvrages de médecine, d'histoire, d'économie, de philosophie ou de sociologie. La recherche princeps de cet auteur, effectuée à l'université de Yale et publiée en 1963 dans le *Journal of Abnormal and Social Psychology*, est présentée d'une manière détaillée dans le premier chapitre de l'ouvrage. La recherche de Milgram illustre le point de départ des travaux expérimentaux sur la soumission à l'autorité (une expérience dans laquelle il s'agissait d'envoyer des décharges électriques à autrui pour tester l'effet de cette forme de punition sur la mémoire). Les résultats obtenus, sur quarante individus appartenant à toutes les catégories socioprofessionnelles, ont montré que 65% des sujets ont administré à une personne qui ne leur avait rien fait un choc électrique d'une intensité de 450 volts simplement parce que cette personne avait mal mémorisé une liste de mots.

Plusieurs hypothèses ont été faites à l'époque pour expliquer les premiers résultats de Milgram, et, parmi elles, des interprétations culturelles ont été avancées. Le paradigme expérimental de Milgram a été répliqué dans plusieurs pays (Italie, Afrique du Sud, Allemagne de l'Ouest, Australie, Jordanie, Espagne, Autriche), dans des cultures parfois très contrastées. Les résultats obtenus démontrent qu'il y a une propension, sinon universelle, au moins intercontinentale et interculturelle à obéir, même pour commettre des actes contraires à sa morale.

Dans la conclusion de ce premier chapitre, l'auteur met en évidence les principaux résultats des recherches effectuées à travers le temps: ainsi, la soumission à l'autorité tient soit à la personnalité de l'individu, soit à sa relation avec l'environnement social et le niveau où cet individu se fonde sur les autres pour former ses jugements publics (S. Asch, «Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments», in H. Guetzkow, éd., *Groups, leadership and men*, Pittsburgh, Carnegie Press, 1951, p. 117-190), ou bien à l'influence du groupe.

Une partie finale de ce chapitre est consacrée à l'analyse des formes modernes de soumission à l'autorité: l'autorité administrative; l'effet de l'uniforme comme symbole représentatif de certaines institutions; l'influence du statut.

Le deuxième chapitre, *La soumission librement consentie*, analyse les techniques d'influence comportementale d'autrui qui ont fait l'objet du plus grand nombre de publications dans la littérature psychosociale. Il s'agit d'une «influence ordinaire, banale, générée et inscrite, progressivement, dans nos relations sociales et dans notre culture» (page 85). Le point commun de ces techniques d'influence sociale, même si elles ne sont pas toutes aussi efficaces, est qu'elles n'emploient aucune pression physique, morale ou économique pour induire le comportement attendu de la part de celui qui les utilise.

La technique qui a fait l'objet du plus grand nombre de recherches sur les techniques de manipulation sans pression, mises au point ou étudiées par les psychologues sociaux, est celle du Pied-dans-la-Porte. Le nom donné à cette technique de manipulation est indissociable du travail initié par J. Freedman et S. Fraser («Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique», *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 1966, p. 195-202), qui voulaient étudier si le simple fait de réaliser un acte des plus anodins (donner l'heure ou la direction à un étranger qui vous en fait la demande, accepter de répondre à quatre ou cinq questions simples, etc.) ne nous prédisposait pas à accepter, plus favorablement, une requête ultérieure bien plus coûteuse en temps et en argent. L'idée sous-jacente à cette procédure était que la «préparation psychologique» de la personne faciliterait l'acceptation de la requête finale dans une proportion bien supérieure à celle que l'on obtiendrait si cette requête avait été formulée directement.

Cette technique a beaucoup été utilisée par les chercheurs avec des modes de communication divers: questionnaire, communication face à face, communication au téléphone, courrier postal ou bien courrier électronique.

La fin de ce chapitre présente quelques recherches sur la théorie de l'engagement dans le domaine commercial. R.-V. Joule et J.-L. Beauvois (*La Soumission librement consentie*, PUF 1989), par exemple, dans un article consacré à la théorie de l'engagement en marketing, ont exposé succinctement à quel point la production d'un comportement dans le cadre d'un processus de vente peut avoir de l'influence.

Les heures de connexion gratuite à Internet, les essais «sans engagement de votre part», les essais gratuits, les bilans gratuits que l'on nous propose, le choix à tout moment de disposer d'un crédit sur une carte, la possibilité de résilier un contrat, la participation à un jeu sans obligation d'achat sont autant de techniques d'influence commerciale qui tentent d'obtenir de notre part un engagement ou mieux la production d'un acte qui nous prédispose déjà à aller plus loin, c'est-à-dire à effectuer un achat, prendre une carte, nous fidéliser.

Le troisième et dernier chapitre porte sur *la soumission par induction sémantique et non verbale*, sur les mots et les comportements

qui nous influencent. Ce chapitre tente de montrer que, malgré l'extraordinaire complexité apparente de l'humain, des effets de soumission à une requête peuvent être obtenus avec bien peu de choses: un ou deux mots bien placés, le respect d'une norme, un geste opportun, un regard.

Le travail sur le contenu du message est l'une des principales clés de voûte des travaux en communication. Les médias modernes ont largement recours à un travail du contenu sémantique pour nous persuader.

Ce dernier volet de l'ouvrage de Guéguen présente plusieurs travaux empiriques dans le but de démontrer l'impact du contenu sémantique d'une requête sur le comportement des personnes. La technique du «même un sou nous suffira», pour ne citer qu'un exemple, a démontré, à travers plusieurs recherches, que l'ajout de cette mention «même un sou nous aidera» dans des demandes de fonds pour différents buts (maladie, sinistre, etc.) conduit plus favorablement les personnes à faire un don. R. Perrine et S. Heather («Effects of picture and even-a-penny-will-help appeals on anonymous donations to charity», *Psychological Reports*, 86, 2000, p. 551-559), par exemple, ont montré que cette mention sur une affiche présentant la cause et la demande de fonds suffisait pour augmenter les dons recueillis dans des urnes placées dans des lieux publics où les sujets n'étaient aucunement sollicités par une personne.

Selon A. Merhabian (*Silent messages*, Belmont, CA, Wadsworth, 1981), cité dans ce dernier chapitre, la moitié de la variation des réponses dans le processus de communication entre les gens proviendrait de facteurs non verbaux. La recherche expérimentale et clinique a mis en évidence l'importance des facteurs non verbaux comme le sourire, le toucher, le regard, la gestuelle, la distance proximale et même l'odeur.

Les facteurs culturels prennent un poids considérable dans l'analyse des comportements non verbaux.

Nicolas Guéguen cite aussi dans ce chapitre les travaux de E. Hall (voir, entre autres, *The hidden dimension*, New York, Anchor Books/Doubleday, 1966), qui distingue les cultures de contact et de non-contact en intégrant dans «contact», le toucher, le regard, la position et l'orientation du corps, etc. Les cultures de contact se caractériseraient par une communication tactile et olfactive, tandis que les cultures de non-contact donneraient la priorité à une communication visuelle. La France, les pays d'Amérique Latine, les pays arabes seraient typiques des cultures de contact alors que les pays d'Amérique du Nord, l'Allemagne seraient typiques d'une culture de non-contact. P. Andersen («Explaining intercultural differences in nonverbal communication», in L. Samovar et E. Porter, éd., *Intercultural Communication: A Reader*, Belmont, Wadsworth, 1988, 272- 281) intégrera d'autres pays dans cette dichotomie culturelle en plaçant les Grecs, Italiens, Européens de l'Est, Russes,

Indonésiens et Hispaniques dans les cultures de contact et les Nord-Européens et les Japonais dans les cultures de non-contact.

D'autres recherches sur *toucher et motivation*, *toucher et santé*, *toucher et pédagogie*, *toucher et comportement dans une situation de médiation* sont présentées dans ce chapitre. Le toucher est défini ainsi comme un puissant facteur d'influence dans la communication.

Les dernières pages de cet ouvrage offrent une analyse du regard et du sourire et de leur influence sur les autres. Le sourire apparaît ainsi comme activateur d'une humeur positive.

Cet ouvrage est destiné en particulier aux étudiants en psychologie, mais aussi aux étudiants des filières commerciales, marketing et ressources humaines. Il aide à comprendre, à travers une présentation des principales recherches dans le domaine, quelles situations et techniques influencent et manipulent autrui, parfois consciemment, parfois inconsciemment.