

Bonjour,

*Pour continuer à lire cette newsletter et soutenir mon travail, vous pouvez contribuer à ma cagnotte Tipeee.*



**Soutenez-moi sur** **tip***elle*.com

*Tout l'été, je développe le thème que vous avez choisi : les modes d'action non violents !*

*Ce thème est traité sous plusieurs angles qui balayent les sphères les plus intimes mais aussi les plus collectives, qui abordent les modes d'action silencieux mais aussi ceux qui sont les plus visibles. Et c'est pourquoi cette série de newsletters se situe à l'articulation entre les sciences sociales et les expériences militantes.*

---

En 1987, Jean-Léon Beauvois et Robert-Vincent Joule ont écrit un livre qui a changé ma vie (enfin pas tout de suite puisque je ne l'ai lu qu'en 1990) : Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens. Ces deux auteurs sont des figures très importantes de la recherche française en psychologie sociale et ils ont fortement impressionné la jeune étudiante en psychologie que j'étais alors.

Dans cette série de l'été consacrée aux méthodes d'action non violentes, je ne pouvais pas passer à côté de leurs travaux concernant la manipulation et l'influence.

L'ouvrage nous raconte comment, si l'on s'y prend de la bonne manière, nous pouvons faire faire aux autres ce que nous voulons qu'ils fassent. Il est traité sur le mode humoristique et nous raconte l'histoire de Madame O. - une dame d'un certain âge un peu coincée et vieux jeu - qui se retrouve dans des situations que ses valeurs réprouvent simplement parce qu'elle rencontre sur son chemin des personnes qui savent comment lui faire croire que ses actions sont le fruit d'un choix délibéré - alors qu'en fait, ils sont le produit d'un enchaînement causal parfaitement huilé dont elles tirent les ficelles.

Comme le titre l'indique, initialement, les travaux évoqués étaient destinés à des gens comme ceux que je fréquentais à l'époque (tous étudiants ou chercheurs) qui n'envisageaient pas d'utiliser les mécanismes décrits pour leur propre usage mais plutôt comme un objet d'étude dont les résultats visaient à éclairer chacun d'entre nous, de manière à développer notre

capacité à nous protéger de l'influence néfaste des manipulateurs et manipulatrices en tout genre.

Mais, puisque l'argent dirige le monde, ces mécanismes d'influence disséqués à l'extrême servent aujourd'hui les petits "génies" (qui n'ont rien d'ingénieux puisqu'ils reproduisent simplement ces systèmes) du marketing et de la politique. Ils sont également à l'origine de cette nouvelle discipline de manipulation - le neuro-marketing - qui va encore plus loin dans l'utilisation de la science à des fins mercantiles.

Mais revenons à Madame O. et à ses aventures. Des individus vont l'amener à faire des choses qu'elle ne souhaite pas faire au départ non pas en la convainquant par des arguments ou en la soumettant de force mais en la manipulant - c'est-à-dire en créant un système qui l'amène à les faire en dépit de sa raison. Et même mieux, en lui faisant croire que son choix est librement consenti alors qu'il a été orienté et contraint par le dispositif mis en place.

Ces techniques sont très faciles à installer et dans cette newsletter, je ne vais en développer qu'une seule en l'illustrant avec une situation typique de la vie quotidienne. Je vous renvoie au livre de Beauvois et Joule pour en apprendre plus sur les autres (d'ailleurs, j'en ai une version en pdf que je peux envoyer à celles et ceux qui le souhaitent).

Voici la situation : vous êtes dans le train et vous souhaitez aller aux toilettes ou à la voiture bar. Évidemment, vous n'allez pas transbahuter tous vos bagages avec vous pour ces déplacements de quelques minutes même si vous avez entendu plusieurs annonces vous mettant en garde contre les pickpockets.

Que faire ? La réponse est simple et vous la pratiquez peut-être sans y penser : engager votre voisin·e. En lui demandant simplement (et gentiment) de garder un œil sur vos affaires le temps que vous alliez aux toilettes, vous vous assurez que vos bagages et votre sac à main (ou autre baise-en-ville - oui je sais, le terme est étrange) seront à leur place quand vous reviendrez. Peut-être pensez-vous que le fait d'explicitement votre demande est superflu et que les gens autour vont spontanément "surveiller" ce qui se passe... Détrompez-vous. Les études démontrent qu'en situation d'engagement, au moins 95% des personnes s'opposent à un vol contre 20% au maximum si on ne leur demande rien.

Notez toutefois un point important : la personne engagée doit se sentir libre d'accepter votre demande ou pas. Parce que la psychologie humaine est ainsi faite, les individus sont plus enclins à adhérer à un comportement s'ils croient que la décision vient d'eux et d'eux seuls.

Mais poussons les choses un cran plus loin avec cet exemple cité dans le livre de Beauvois et Joule. L'expérience se déroule auprès d'étudiants d'une célèbre Business School censée former de futurs managers (je mets tout au masculin... nous étions en plein milieu des années 70) :

*"Certains étudiants de cette Business School furent priés de se mettre dans la peau d'un cadre de direction devant prendre une importante décision financière : affecter un fonds exceptionnel de*

développement à l'une ou l'autre des deux filiales de sa compagnie. À cette fin, on leur remettait un dossier concernant la compagnie et son environnement économique. Cette première décision prise, les étudiants étaient amenés à imaginer que, plusieurs années s'étant écoulées, ils avaient à en prendre une seconde. Il s'agissait cette fois de répartir une nouvelle somme d'argent entre les deux filiales de la compagnie. Mais avant qu'ils ne prennent cette seconde décision, les étudiants étaient informés du fait que la première n'avait pas permis d'obtenir les résultats escomptés.

*Un nouveau dossier révélait, en effet, très clairement, que les résultats économiques de la filiale qui avait bénéficié du fonds exceptionnel de développement ne s'étaient pas améliorés, bien au contraire ! Staw [le chercheur] constata qu'assez curieusement, nonobstant les informations pourtant très parlantes qui leur étaient fournies, les élèves managers avaient tendance à mieux doter la filiale à laquelle ils avaient affecté le premier investissement, et partant, à adhérer à leur première décision financière."*

De nombreuses expériences testant la solidité de l'adhérence (c'est le terme utilisé) à une première décision nous mettent en garde contre le phénomène d'escalade d'engagement qui peut, dans une certaine mesure expliquer beaucoup de nos comportements irrationnels : envoi d'argent à un·e inconnu·e en détresse, enrôlement dans une secte, pyramide de Ponzi...

Pour définir la manipulation, Beauvois et Joule emploie l'expression de "soumission librement consentie". J'aime beaucoup cet humour sarcastique... Et vous ?

La semaine prochaine, on verra comment Saul Alinski a organisé la lutte contre les marchands de sommeil à Chicago, dans les années 30 d'une manière tout à la fois pacifique et très efficace.

J'espère que cette newsletter vous a plu et que vous serez encore plus nombreux et nombreuses à me lire dans les prochains mois.

N'oubliez pas d'encourager vos proches à [s'inscrire](#).

En attendant vendredi, je vous souhaite la meilleure des semaines possibles,

Marie