



Cours de zététique

Techniques de manipulation

Sébastien Paumier



Définition

- manipuler=amener des gens à modifier leur comportement
- beaucoup moins difficile que de modifier directement les opinions ou les croyances
- mais: tendance naturelle à inférer ses opinions de ses actes et non pas l'inverse
- d'où, grande importance des actes qui engagent plus qu'on ne pense



Pourquoi étudier cela ?

- pour éviter de se faire avoir dans la vie quotidienne
- pour éviter d'avoir des jugements biaisés par ses sentiments:
 - *c'est vrai qu'il a triché et menti, mais en même temps, il était si sympathique...*
- pour repérer les manipulateurs et apprendre à s'en méfier



L'arsenal du manipulateur

- la réciprocité
- l'engagement et la cohérence
- la preuve sociale
- la sympathie
- l'autorité
- la rareté



La réciprocité

- principe du donnant-donnant, du renvoi d'ascenseur:
 - répondre aux cartes de vœux
 - faire un cadeau de mariage à X du même montant que celui qu'il vous a offert pour le vôtre
- code social donnant globalement de bons résultats pour la vie en société
- mais, possibilité de manipulation



L'artiste, le coca et la loterie

- conditions de l'expérience:
 - le sujet est dans une pièce, il doit évaluer des tableaux en présence de l'auteur présumé
 - l'artiste sort et revient avec 2 cocas, ou rien dans la condition de contrôle
 - plus tard, il demande au sujet de lui acheter des billets de loterie



L'artiste, le coca et la loterie

- résultats:
 - le sujet achète deux fois plus de billets si on lui a offert un coca
 - résultat constant que l'artiste ait un comportement sympathique ou non
- conclusion:
 - le sujet se sent dans l'obligation de régler sa dette, quelle que soit la personnalité du "créancier"



Le chocolat et le pourboire

- conditions de l'expérience:
 - dans un restaurant, le serveur amène un chocolat avec l'addition, ou l'addition seule en condition de contrôle
- résultats:
 - le pourboire passe de 15 à 18% de la facture
 - si le serveur revient proposer un 2^{ème} chocolat, ça augmente encore
- l'attitude "attentive" et amicale est donc payante



Variantes

- échantillons gratuits
- stands de dégustation
- si on vient pour "voir et réfléchir", mais que le vendeur passe du temps à nous expliquer plein de choses, on se sent redevable de l'énergie qu'il nous a consacrée
- compliment de la vendeuse sur le modèle qui nous va si bien



La fausse concession

- *Seriez-vous d'accord pour visiter des prisonniers 4h par semaine pendant un an ?*
- *Non.*
- *Bon, mais accepteriez-vous de distribuer des tracts samedi après-midi ?*
- *Oui.*
- requête inacceptable (mais si elle passe, c'est tout bénéfice), suivie par la vraie requête qui aurait probablement été refusée sans cette manipulation



Variante

- présentation de requêtes par importance décroissante
- technique de vente: présenter le haut de gamme en premier
- plusieurs facteurs vont jouer:
 - fascination pour des modèles somptueux
 - le modèle acheté semble raisonnable par rapport au plus cher
 - énergie consacrée par le vendeur



Parades

- contre le miel des vendeurs:
 - se rappeler qu'ils ne font pas ça pour nous faire plaisir, mais pour écouler leur stock
- contre les cadeaux/échantillons gratuits:
 - ne pas les accepter
 - en prendre vraiment beaucoup
- contre les fausses concessions:
 - se demander si l'autre a fait une *vraie* concession, ou si c'est un profiteur



Engagement et cohérence

- dissonance cognitive: les êtres humains essaient d'être cohérents
- rationalisation des actes:
 - *si j'ai voté X et que X fait une bêtise, je lui trouverai des qualités devant ceux qui ont voté Y (biais d'appartenance à un groupe)*
 - *si je me suis laissé entraîner un dimanche entier pour arbitrer des matchs, je dirai que je suis très impliqué dans la vie associative*



Théorie de l'engagement

- expérience de la plage:
 - X demande à un sujet de surveiller sa radio pendant qu'il se baigne
 - un voleur s'en empare
 - condition de contrôle: X ne demande rien
- résultats:
 - beaucoup plus de courses après le voleur si le sujet a accepté la surveillance
- or: il était très difficile de refuser...



Théorie de l'engagement

- accepter une requête conduit à tenir ses engagements:
 - même si la requête était impossible à refuser
 - même si les conséquences sont importantes (prise de risque physique dans la poursuite du voleur)
- engagement d'autant plus fort qu'il est public



Le super jouet de Noël

- Papa a promis le jouet phare X
- les magasins n'en ont plus
- Papa achète un autre jouet
- le 25 décembre, l'enfant pleure: "Papa tu avais promis"
- en janvier, miracle, les magasins sont à nouveaux fournis, mais le jouet X est hélas plus cher
- tant pis, Papa avait promis...



Retournement de militaires

- comment amener des prisonniers à renier leur patrie ?
 - 1) réclamer des actes insignifiants, comme dire à haute voix:
 - *tout n'est pas parfait dans mon pays*
 - 2) matérialiser cela sur papier
 - 3) demander un exemple de chose non parfaite raisonnable:
 - *c'est vrai qu'il y a des chômeurs*



Retournement de militaires

- 4) organiser un concours où il faut écrire un peu de mal sur son pays, mais en mettant des prix ridicules (cigarettes, fruits, etc)
 - les victimes ne peuvent pas se dire qu'elles l'ont fait pour le gain
- 5) utiliser publiquement ces déclarations
 - *comme l'a dit le lieutenant X, ...*



Retournement de militaires

- pourquoi ça marche ?
- des actes effectués sous contraintes ou par intérêt n'engagent à rien:
 - lecture d'un texte terroriste par un otage
 - intervenants payés moins engagés que des bénévoles
- mais, s'il n'y a ni contrainte, ni récompense, la seule façon de rationaliser est d'adopter le point de vue manifesté



Le pied dans la porte

- principe: petit acte anodin visant à préparer le sujet à un comportement plus coûteux
- expérience de prévention routière:
 - on demande à des sujets de mettre sur leur vitre un petit panneau "SOYEZ UN BON CONDUCTEUR"
 - 15 jours après, on leur demande la permission d'installer un grand panneau moche dans leur jardin



Le pied dans la porte

- fait troublant: le 2^{ème} comportement peut n'avoir qu'un lointain rapport avec l'acte préparatoire:
 - acte préparatoire=signer une pétition "préserver la beauté de notre Californie"
 - acte coûteux=gros panneau "PRUDENCE AU VOLANT"
- hypothèse: l'acte 1 conduit les sujets à se voir comme de bons citoyens



Comportements coûteux

- tendance à "préserver son investissement"
- effet d'escalade: persister dans une mauvaise décision qui a déjà coûté cher
- bizutage:
 - plus les épreuves sont dures et cruelles, plus le sentiment de fraternité et de fidélité envers le groupe sera fort
 - les bizutés deviennent naturellement des bizuteurs pour rationaliser leur propre martyre



L'amorçage

Promotion sur les chaussures X

- *Bonjour, je voudrais une paire de X*
- *Désolé, nous n'en avons plus. Mais nous avons le modèle Y qui s'en rapproche beaucoup*

Bien sûr, Y est plus cher que X...

- modifier les conditions en cours de route
- l'acheteur a mis le doigt dans l'engrenage en entrant dans le magasin en se basant sur un critère biaisé



Parades

- contre les requêtes forcées:
 - apprendre à dire non, même au risque de paraître inconvenant
- contre le pied dans la porte:
 - se demander si ce qu'on fait est raisonnable, indépendamment du passé
- contre l'amorçage:
 - se demander si on aurait fait ce choix s'il nous avait été présenté directement



La preuve sociale

- chercher à connaître l'opinion des autres pour forger la sienne
- principe fondamental de la publicité et de la propagande
- exemples:
 - rires enregistrés
 - témoignages sur le produit BINIOU
 - longues files d'attente devant les boîtes branchées



Les faux repères

- poser artificiellement un repère
- exemples:
 - le barman qui laisse traîner des gros pourboires sur le comptoir
 - l'éboueur qui dit: "on met ce qu'on veut, mais les gens mettent 10 euros d'habitude"
 - inviter le meilleur ami de son enfant et montrer que, lui, aime les épinards
 - si 10 personnes regardent en l'air, tout le monde le fera



Les faux repères

- en créant une fausse normalité et en privant les sujets d'autres repères, on peut les amener à des actes quasi incompréhensibles:
- phénomènes fréquents dans les sectes
 - suicide collectif (Jonestown, 1978)
 - pratiques incestueuses (enfants de dieu)
 - pratiques criminelles (scientologie: aveux de Steven Fishman)
 - etc.



L'affaire Genovese

- en 1964, incroyable meurtre à New-York de Catherine Genovese
- incroyable, car mort lente (35 mn, avec aller et venues du tueur), bruyante et publique (38 voisins témoins de la scène)
- or, pas un appel à la police avant le décès, personne ne se déplace
- comment cela a-t-il pu arriver malgré ces 38 témoins ?



L'affaire Genovese

- la bonne vue du problème est:
 - personne n'a bougé *à cause* des 38 témoins
- dissolution de la responsabilité:
 - chacun pense que l'autre aura fait le nécessaire
- dans une telle situation, une personne isolée réagit car elle n'a pas de repère



Ignorance collective

- dans le doute, on cherche à confirmer son opinion, d'où parfois des blocages dramatiques:
 - bruit chez les voisins=simple dispute ou meurtre de la voisine ?
- variante, la confiance collective:
 - 20 personnes attendant devant une porte non verrouillée=le premier s'est trompé et les autres ont suivi



Parades

- contre la dissolution de responsabilité:
 - désigner quelqu'un de précis:
vous, le monsieur au chapeau, appelez une ambulance, j'ai une crise cardiaque
- contre l'argument du nombre:
 - se rappeler que le nombre de gens qui croient en X n'a aucune influence sur la véracité de X
- contre les faux repères:
 - comparer avec le monde extérieur



La sympathie

- puissant mécanisme qui empêche de dire non
- le summum: les réunions Tupperware
 - une amie vous invite, sous la supervision d'une "conseillère"
 - jeux, mise en confiance, etc.
 - l'amie touche un pourcentage sur les ventes
 - donc: on achète à *une amie*, pas à un vendeur X



Les réunions Tupperware

- quasiment pas besoin de magasins:

http://www.tupperware.fr/service/1541.html

TROUVER VOS SOUHAITS NEWSLETTER FAQ KI

? Peut-on acheter des produits autrement que par le biais d'une conseillère culinaire Tupperware ?

Pourquoi choisir les produits Tupperware ?

Comment puis-je me procurer des pièces détachées ?

Comment faire pour organiser un Atelier Savoir-Faire chez moi ?

J'ai perdu le contact avec ma conseillère culinaire. Que dois-je faire ?

Comment savoir si le travail de conseillère/er culinaire Tupperware est fait pour moi ?

Puis-je vraiment gagner ma vie en exerçant le métier de conseillère/er culinaire ?

Non, c'est ceci pour vous permettre de tirer le meilleur parti de vos produits et rentabiliser rapidement vos achats: que ce soit en réunion ou dans le cadre des kiosques (dans les centres commerciaux, dans les foires expositions ou dans les salons) vous serez toujours conseillé(e) gracieusement par une conseillère culinaire, spécialement formée pour vous apporter un service optimal.



La recommandation d'un ami

- l'ami n'a pas besoin d'être présent
- il suffit qu'un vendeur vienne de sa part
- résultat:
 - claquer la porte au nez du vendeur serait comme la claquer au nez de son ami
- principe du parrainage:
 - *vous recevez cette offre exceptionnelle grâce au parrainage de M. X...*



Forcer la sympathie

- aspect physique:
 - beauté, habillement, prestance, etc
- similarité:
 - points communs entre le vendeur et vous
(j'ai le même à la maison, moi aussi j'aime l'art médiéval allemand, etc)
- compliments:
 - *vous avez un goût très sûr, ça se voit*
- familiarité:
 - chanson nulle qu'on apprécie de plus en plus



Forcer la sympathie

- coopération: quelqu'un qui fait quelque chose pour vous vous est plus sympathique
- exemples:
 - le gentil flic et le méchant flic
 - *je vous ai ajouté une remise supplémentaire de 5%, tant pis si mon patron n'est pas content*
 - si les écossais battent les anglais, on les aimera un peu plus



Association

- principe: s'associer à quelque chose de positif pour hériter de ses avantages
- exemples:
 - cause soutenue par un top-model
 - candidat soutenu par un chanteur à la mode
 - prétendre qu'on fait du bénévolat pour séduire une étudiante militante
 - mettre le parfum X, parce que des sportifs célèbres le font



Association

- attention: les gens ne s'associent que si la valeur est positive
- exemple des supporters:
 - *on a gagné!*
- mais:
 - *ils ont perdu*



Parades

- contre les recommandations d'un ami:
 - apprendre à dire non (un vrai ami ne se formalisera pas de l'aveu franc: *je ne veux pas de ces trucs*)
- contre la sympathie d'un vendeur:
 - se méfier de l'apparence, tester les prétendus points communs (*vous aimez l'art médiéval allemand ? Que pensez-vous des fresques de Trukenstein ?*)



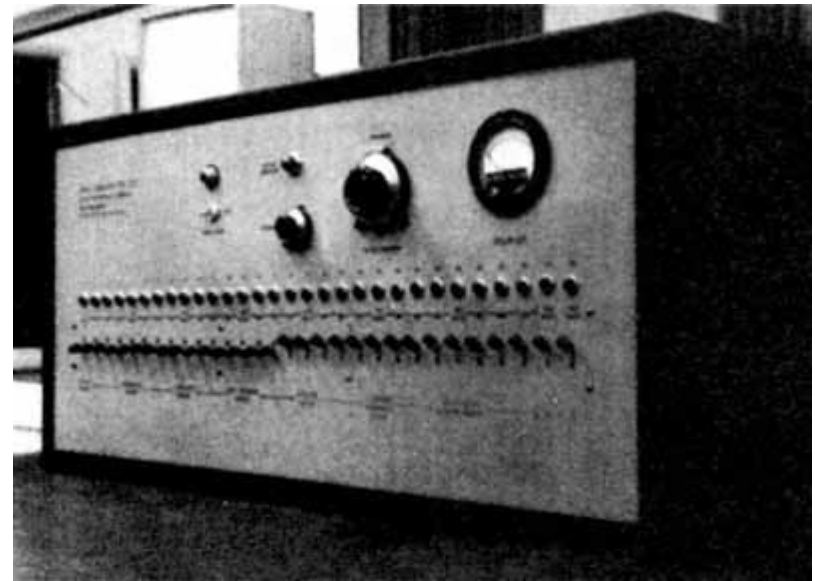
Parades

- contre les associations:
 - se rappeler qu'on n'hérite pas par magie des caractéristiques de quelque chose
 - exemple: qu'est-ce que le séduisant chanteur X y connaît en politique étrangère ?
 - se demander si on peut vraiment être un homme exceptionnel en utilisant X si 20 millions d'hommes font pareil



L'autorité

- l'expérience de Stanley Milgram





L'autorité

- comment expliquer que des gens normaux en arrivaient à infliger des chocs mortels ?
- le fait d'agir pour une autorité déresponsabilise l'individu qui ne se considère plus que comme un instrument
 - état agentique
- principe de la défense à Nuremberg:
 - *on ne faisait qu'obéir aux ordres*



Expérience par téléphone

- un chercheur se faisant passer pour un docteur demande par téléphone qu'on injecte un produit à un patient
- 4 choses suspectes:
 - c'était illégal
 - le médicament n'était pas encore autorisé
 - la dose était excessive
 - le nom du "docteur" était inconnu
- résultat: 95% d'obéissance



L'habit fait le moine

- la vieille dame, l'employé de banque peu scrupuleux, le bon vérificateur et le garde honnête
- traversée de la route par un piéton imprudent:
 - plus de "moutons" quand le piéton est en costume impeccable que quand il est en bleu de travail
- attente au feu vert:
 - les voitures de sport sont moins klaxonnées



Parades

- ne jamais hésiter à vérifier une information:
 - l'autorité est-elle légitime ?
- même si elle est légitime, se demander si les ordres sont recevables:
 - une erreur est toujours possible (mauvaise ordonnance)
 - possibilité de malveillance (policier corrompu, tyran familial)



La rareté

- pourquoi décroche-t-on le téléphone quand on parle avec quelqu'un ?
 - peur de "rater" quelque chose, peut-être important
- ce qui est rare est cher
- principe du privilège:
 - clubs, ventes privées, ...
 - liste d'attente pour la console X
 - 6 mois d'attente pour une consultation chez Y



Disponibilité

- Je suis désolé, mais je crois que je viens de vendre le dernier.*
- Vous n'en n'avez plus du tout ?*
- Peut-être un dernier, en réserve. Mais est-ce bien ce modèle à ce prix-là que vous voulez ?*
- Oui.*
- le client s'est engagé, donc la vente se fera
- l'indisponibilité de quelque chose accroît le désir qu'on en a



Les conditions uniques

- proposer une offre, mais qui n'est valable que très peu de temps:
 - *je peux vous faire cette voiture à 8000€, mais j'ai un bon client qui va venir pour elle à 16h*
 - *aujourd'hui seulement dans les magasins POUET, le micro-ondes BINIOU à 129€*
- faire croire au client qu'il doit conclure maintenant ou jamais



Perte de liberté

- refus de perdre un avantage acquis
- idée d'expérience:
 - accepter, exceptionnellement, de prêter votre voiture à votre enfant parce qu'il a une très bonne raison
 - mesurer le temps écoulé avant qu'il ne la redemande, même en l'absence de très bonne raison



Perte de liberté

- attrait pour l'interdit: syndrome Roméo et Juliette
- pour rendre quelque chose attirant, il suffit de le rejeter, le critiquer, le condamner, etc
- phénomène très apprécié des charlatans:
 - complot de la science officielle



Parades

- contre la fausse indisponibilité:
 - titiller les vendeurs sournois: *tiens, comme par hasard, je croyais qu'il n'y en avait plus...*
- contre les conditions uniques:
 - délai de rétractation prévu par la loi
 - liste de courses pour éviter les achats impulsifs
 - prendre le temps de réfléchir et revenir plus tard



Parades

- contre les "clubs":
 - ne regarder que les avantages objectifs proposés et ne pas oublier les inconvénients:
 - cotisation, choix restreint du catalogue, nécessité de faire une démarche explicite pour se désinscrire, etc
- contre la perte de liberté:
 - poser clairement les conditions pour pouvoir rappeler leur caractère exceptionnel plus tard



Con sommation

- nombreuses études destinées à trouver les moyens d'influencer le consommateur
- exemples:
 - musique classique au rayon des vins
 - odeur de viennoiserie devant une boulangerie
 - musique rapide et forte dans les bars
 - éclairage des légumes au supermarché
 - couleurs des étiquettes
 - etc.



Les sectes

- comment des gens normaux peuvent se retrouver dans des situations pareilles ?
- 1) les cibles ne sont pas choisies au hasard
 - 2) le recrutement est un soigneux cocktail de techniques de manipulation



Les cibles

- personnes fragiles psychologiquement:
 - après un divorce
 - après un conflit avec la famille
 - après un décès
 - à cause d'une maladie
- idéalistes engagés
- cyniques recherchant l'argent et/ou le sexe



Les étapes

- séduction: gens sympas, but idyllique
- fascination: mystère, pratiques interdites, aura du "guide", etc
- persuasion: mensonge, mythification
- coercition: emprise agressive sur l'adepte (conditions de vie très rudes, punitions, etc), rupture avec le monde
- exploitation maximum de l'adepte
- rejet de la secte, suicide, mort



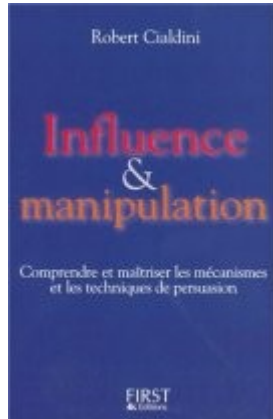
Exemple de délire

- méditation sur l'argent chez Moon:
 - *Et les billets dans votre poche ? Ils sont heureux ou pas ? Il faut que nous comprenions bien. Si vous recevez de l'argent et vous en servez vous-même, l'argent ne peut pas être heureux. Tout doit être d'abord offert à Père... c'est le point central, la clef du management et de l'usage de l'argent ou des choses.*

(extrait de "Les nouvelles sectes", Alain Woodrow)



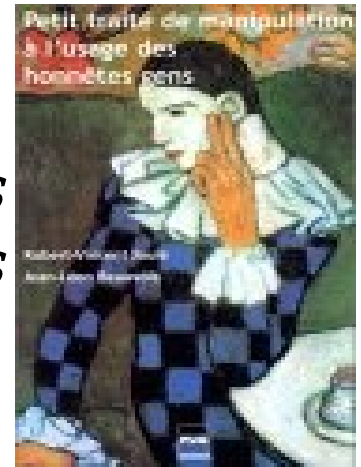
Bibliographie



Influence & manipulation
Robert Cialdini

Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens

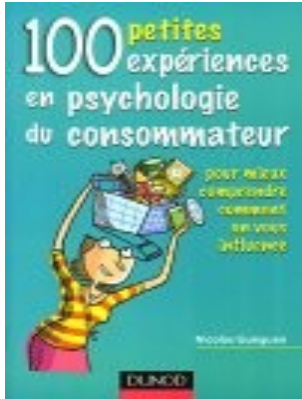
Jean-Léon Beauvois & Robert-Vincent Joule



La soumission librement consentie
Jean-Léon Beauvois & Robert-Vincent Joule

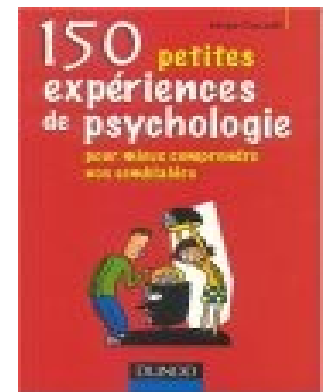


Bibliographie



*100 petites expériences en psychologie
du consommateur*
Nicolas Guéguen

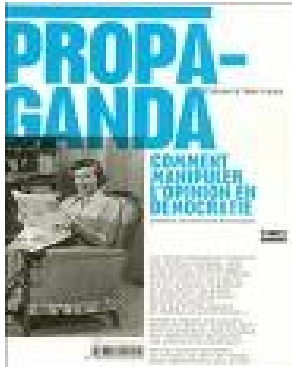
150 petites expériences de psychologie
Serge Ciccotti



Tous manipulés, tous manipulateurs
Jean-Marie Abgrall



Bibliographie



*Propaganda: comment manipuler
l'opinion en démocratie*
Edward Bernays



La mécanique des sectes
Jean-Marie Abgrall



Les nouvelles sectes
Alain Woodrow