HAL open science

Manipulation

Françoise Bernard

To cite this version:

Françoise Bernard. Manipulation. 2018. hal-02737481

HAL Id: hal-02737481

https://hal.science/hal-02737481

Submitted on 2 Jun 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Publictionnaire
Dictionnaire encyclopédique et critique des Publics

Manipulation

Françoise Bernard

Référence électronique
Françoise Bernard, Manipulation. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 12 février 2018. Accès : http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/manipulation/.

Le *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics* est un dictionnaire collaboratif en ligne sous la responsabilité du Centre de recherche sur les médiations (Crem, Université de Lorraine) ayant pour ambition de clarifier la terminologie et le profit heuristique des concepts relatifs à la notion de public et aux méthodes d'analyse des publics pour en proposer une cartographie critique et encyclopédique.

Accès : http://publictionnaire.huma-num.fr/

Cette notice est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification 3.0 France.
Pour voir une copie de cette licence, visitez http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/fr/ ou écrivez à Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

Manipulation

Attrait pour la manipulation, manipulateurs et manipulés au quotidien

En janvier 2018, la requête « manipulation » sur Google donnait 45 000 000 de résultats, et sur Amazon – livres en langue française – 3 000 résultats. Autant dire que, dans un univers médiatique où les flux d'information et de communication sont devenus considérables, dans une société où le sentiment d'avoir prise sur le réel est fragilisé, où la défiance vis-à-vis de l'information diffusée par les médias classiques est forte, la notion éveille un grand intérêt. En ce qui concerne les ouvrages, la production est hétérogène. Aux côtés d'ouvrages à caractère scientifique, somme toute assez peu nombreux, on trouve pléthore de manuels qui invitent les lecteurs à une maîtrise des techniques de manipulation ou encore des textes d'éloge ou de dénonciation de telle ou telle forme de manipulation, dans tel ou tel contexte. Le même engouement est constatable sur les forums internet et les réseaux sociaux qui deviennent des espaces d'information majeurs, en particulier pour les jeunes générations, et des objets d'étude pour les chercheurs qui s'intéressent aux pratiques des publics (Jouët, Rieffel, 2013).

Malgré cette littérature abondante, en première approche, la notion de manipulation semble échapper aux définitions simples et rassurantes qui permettraient de diviser les pratiques d'information et de communication en deux : celles qui sont manipulatoires et celles qui ne le sont pas. En effet, la question semble être de définir le point de basculement entre une communication « normale » et une communication manipulatoire, donc répréhensible moralement. Les situations « normales » sont celles où, lors d'échanges verbaux et non verbaux, directs ou médiés, des interactants essaient d'exercer sur les autres une influence douce et acceptée socialement. Cette influence est globalement considérée comme positive et morale. Pour le plus grand bien des interlocuteurs, elle est exercée avec l'intention de les éduquer, de les former, de les diriger dans des équipes de travail, de les conduire à faire de bons choix, d'éveiller leur conscience à tel ou tel enjeu, de les informer, etc. Les corpus de la communication ordinaire (conversations, échanges divers…) dans la vie privée et professionnelle sont riches en la matière. Ainsi formulée, la « normalité » communicationnelle est déjà empreinte de formes d'influence exercées sur l'autre qui ne relèveraient pas pour autant de la manipulation. Il semble donc difficile de tracer *a priori* une ligne de démarcation qui ferait évidence pour tous entre communiquer – inévitablement avec une touche d'influence – et manipuler.

Par ailleurs, sur le plan étymologique, *manipule* renvoie à *poignée* ; le verbe *manipuler* est d'abord employé en chimie dans l'acception d'« opérer avec la main ». Ce rappel est intéressant parce qu'il implique le corps, la préhension, la prise manuelle ; l'acte d'opérer, quant à lui, est associé à l'idée de produire un effet nécessitant une certaine pratique. On réalise des manipulations de laboratoire, on manipule des objets, des instruments, des données, des connaissances, mais aussi on manipule ses congénères. Un même verbe appliqué aux objets, à la matière et aux humains pose une première question : celle des continuités et discontinuités entre les deux catégories (objets et humains). Cette question en entraîne une autre qui a à voir avec les risques d'une réification des humains, dans l'acception consistant à traiter des humains comme des choses, à les instrumenter. Lorsqu'il s'agit d'objet et de matière, apparaissent deux idées : celles de modifier et d'agencer différemment. Lorsqu'il s'agit d'humain, le présupposé central est celui d'une méconnaissance, d'une crédulité du manipulé. Celui-ci serait en quelque sorte innocent entre les mains du manipulateur qui « tire les ficelles » (métaphore du marionnettiste) en effectuant certaines opérations afin d'amener

le manipulé à penser ou à agir de telle ou telle manière avantageuse pour le manipulateur. De la prise à l'emprise, le pas est franchi. Le manipulateur prend ainsi plus ou moins « sournoisement » (Beauvois, 2011) le contrôle du manipulé, il a prise sur lui.

La manipulation comme objet de recherche : étudier une pratique sociale usuelle, banale

Pour préciser ces premiers éléments de définition, la psychologie sociale est une ressource. Robert-Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois (1987, rééd. 2014) ont rédigé un ouvrage qui fait référence en la matière. Au-delà d'un titre accrocheur – *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens* –, le livre présente les travaux portant sur ce qui est appelé ordinairement « manipulation » en reformulant cet objet d'étude dans le cadre de la théorie de l'engagement en actes. Les auteurs présentent une généalogie des études consacrées à ces questions depuis les années 1940. Fondamentalement, ils analysent les processus psychologiques et sociaux par lesquels les gens en arrivent à faire librement ce qu'ils n'auraient pas fait spontanément ou d'eux-mêmes (manger sainement, réduire sa dépendance au tabac ou à l'alcool, se faire dépister, donner son sang, être prudent au volant, trier les déchets, prendre le train et le vélo plutôt que la voiture pour moins polluer, porter des équipements de sécurité au travail, etc.). Cet ouvrage avait été suivi par un second (Joule, Beauvois, 1998) qui complétait le cadrage théorique, avec le paradigme de la soumission librement consentie (soumission forcée et soumission sans pression).

Dans leurs travaux et leurs publications, Robert-Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois montrent combien les processus et techniques de la « manipulation » peuvent être mis en œuvre pour le pire ou le meilleur, mais surtout ils montrent que les processus sont les mêmes dans les deux cas. Parmi les nombreuses techniques étudiées par ces chercheurs, on peut, par exemple, mentionner la technique d'étiquetage. Cette technique consiste à doter quelqu'un explicitement de telle ou telle caractéristique pour obtenir quelque chose de lui : « Tu es quelqu'un de confiance, aussi je peux te confier ce dossier délicat », etc. Elle peut être utilisée indifféremment à des fins positives ou négatives, comme pour conduire des élèves, des apprenants à aimer et travailler les mathématiques, la littérature ou pour les détourner de ces matières, voire induire des comportements d'échec : « Tu n'es pas matheux (ou littéraire), les mathématiques (ou la littérature) ça n'est pas fait pour toi… ».

Les auteurs montrent également que les actes que nous commettons aujourd'hui sont davantage dépendants des actes que nous avons réalisés hier et moins des idées et valeurs qui sont les nôtres. Ce point de vue est largement contre-intuitif, en ce sens qu'il remet en question le présupposé largement partagé, pour ne pas dire naturalisé, selon lequel l'humain agit dans le fil de ses idées et de ses motivations. De la même manière, les deux chercheurs étudient comment nos actes et les cognitions qui les accompagnent sont intimement liés aux circonstances sociales externes (*vs* à des déterminants internes, nos attitudes, nos convictions, etc.). Ainsi des salariés peuvent-ils être conduits à effectuer des écogestes au travail. Robert-Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois exposent comment et à quelles conditions ces petits actes du quotidien sont susceptibles d'ouvrir un nouveau cours d'action pour les personnes concernées, les conduisant dans la durée à des actes, des attitudes et des valeurs pro-environnementaux. Au cœur de cette dynamique, se trouvent les processus de rationalisation en actes, qui conduisent les personnes à trouver de bonnes raisons d'avoir agi comme elles l'ont fait. Par ailleurs, les auteurs distinguent les processus explicites et acceptés socialement des processus de manipulation inconscients et cachés. L'ensemble de ces travaux est précieux pour aider à comprendre comment les sujets sociaux sont engagés par les actes et les circonstances de la vie quotidienne, en quelque sorte embarqués à leur insu dans telle ou telle direction.

La manipulation est donc présente dans les activités ordinaires de la communication quotidienne en famille, à l'école, au travail, entre amis… De la sorte, nous nous trouvons à tour de rôle manipulateurs et manipulés. Un des grands avantages de la manipulation, pour celles et ceux qui l'exercent, est de ne pas avoir à recourir à l'autorité, ni à la (bonne vieille) méthode des récompenses-punitions. Cette caractéristique est dans l'air du temps, un temps où les valeurs de liberté individuelle et d'autonomie sont fortement mises en avant et où chacun aspire à participer, à s'exprimer et est peu enclin à se soumettre à l'autorité. De ces travaux, retenons aussi l'idée que, tout au long du XXe siècle, les pratiques de « manipulation » sont devenues un objet de recherche de plus en plus légitimé et élargi au fur et à mesure qu'elles se complexifient et s'intensifient, notamment avec la prégnance des dispositifs médiatiques et la présence des écrans dans les activités diurnes et nocturnes.

Manipulations stratégiques de masse et professionnelles

Si les manipulations concernent l'ensemble des activités humaines, y compris les plus quotidiennes, voire les plus intimes, il convient cependant d'établir des catégorisations qui tiennent compte de multiples critères, par exemple des échelles dans les ressources mobilisées et donc dans les conséquences collectives des pratiques de manipulation. Les manipulations de masse sont particulièrement étudiées dans les domaines de la communication politique, de la communication commerciale, de la communication managériale ; pour sa part, la communication médiatique traverse l'ensemble des domaines.

En ce qui concerne la manipulation de masse associée au pouvoir politique et au paradigme de la propagande, on pourra se reporter à la notice « **Propagande** » de Stéphane François et Nicolas Lebourg (2017). Les auteurs considèrent que « le travail propagandiste inclut […] un exercice de manipulation ». C'est encore l'occasion de souligner la mitoyenneté entre certaines définitions de la manipulation et de la propagande. Ainsi l'actualité électorale de la présidentielle américaine ou française (2017) a-t-elle mis en lumière les pratiques des *fake news*, certes moins nouvelles qu'il y paraît (voir la notice « **Fake news** » de François Allard-Huver, 2017). Ou bien, toujours dans le registre politique, Érik Neveu (2017) souligne que l'idée selon laquelle « les médias font l'élection » constitue « une croyance qui a la vie dure ». Le politiste et sociologue examine comment cette croyance est régulièrement nourrie par les professionnels de la communication politique, et recommande au chercheur, au citoyen et à l'internaute, de « débrouiller l'écheveau de ceux qui font les messages médiatiques ».

Revenons succinctement aux manipulations commerciales, managériales et au pouvoir socioéconomique dans la perspective d'une macroanalyse. Noam Chomsky et Edward S. Herman (1988) qui ont étudié les « méthodes mises en œuvre pour garantir aux gouvernants l'assentiment ou l'adhésion des gouvernés » soulignent combien les médias dépendant des annonceurs privés sont devenus des plates-formes qui permettent d'orienter l'information journalistique vers les intérêts de ceux qui possèdent le pouvoir économique et de leurs partenaires politiques. Selon ces deux auteurs, l'espace public a été très largement privatisé avec la création et la généralisation des entreprises médiatiques. L'internet et les réseaux sociaux sont eux aussi directement concernés par ces analyses. Un point de vue émerge dans les travaux de la recherche critique conduits aux États-Unis (Chomsky, McChesney, 2000 ; Chomsky, 2008), qui est aussi présent dans des travaux critiques de la communication commerciale et managériale conduits en France dans plusieurs disciplines (*e.g.* Boltanski, Chiapello, 1999 ; Gaulejac, 2005) : pour résumer, selon ces auteurs, l'entreprise privée a en quelque sorte acquis une force de manipulation portée, en destination des publics externes, par les méthodes du marketing, de la publicité commerciale et, pour les publics internes, par celles du management (Floris, 2013). De son côté, Philippe Schwebig (1988 : 81) définit le marketing dans les termes suivants : « Faire penser à des publics ce qu'on veut qu'ils pensent, afin qu'ils fassent ce qu'on veut qu'ils fassent ». Les professionnels du marketing ont

développé la capacité à absorber des domaines d'étude, par exemple la sémiotique (Berthelot-Guiet, 2004), mais aussi les approches critiques censées les mettre en cause. Le modèle entrepreunarial serait ainsi devenu dominant au point d'atteindre une forme d'hégémonie culturelle. Dans le cas présent, la notion d'hégémonie permet de qualifier une situation où les publics intériorisent les catégories et les valeurs de la pensée économique, entrepreunariale, consumériste et les appliquent inconsciemment à tous les domaines de la vie, y compris celui de la vie privée. Ainsi, dans le vocabulaire ordinaire, peut-on fréquemment entendre des formules du type « gérer son couple, ses enfants, sa vie ».

La pensée gestionnaire et les catégories du marketing sont de plus en plus présentes dans les organisations et les institutions, mais surtout dans les esprits. Là encore, les travaux de Robert-Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois (2014 : 264-278), en analysant dans les catégories du paradigme de la soumission librement consentie certaines des méthodes du marketing (simple exposition, placement de marque, conditionnement évaluatif…), permettent de mieux comprendre comment nous sommes manipulés en tant que consommateurs. En sciences de l'information et de la communication, d'autres auteurs développent des approches critiques (Heller, Huet, Vidaillet, 2013) qui montrent combien l'analyse de la scène des entreprises, des organisations et de leurs publics est essentielle pour comprendre les contradictions et paradoxes de la période sociohistorique.

Enfin, on soulignera que la plupart des chercheurs qui étudient les « manipulations » posent des questions qui relèvent de l'éthique (Bauman, 2008 ; Benoit, 2013 ; Joule, Beauvois, 2014). Pour les chercheurs, socialiser des savoirs permettant de mieux comprendre les phénomènes de la manipulation est généralement accompagné d'arguments portant sur l'éthique, en particulier l'éthique de la responsabilité. Y compris et surtout à l'égard des publics.

Bibliographie

Beauvois J.-L., 2011, *Les Influences sournoises. Précis des manipulations ordinaires*, Paris, F. Bourin.

Benoit D., 2013, *Information-Communication. Théories - Pratiques - Éthique. De la psychothérapie aux techniques de vente*, Paris, Éd. Eska.

Bauman Z., 2008, *L'Éthique a-t-elle une chance dans un monde de consommateurs ?*, trad. de l'anglais par C. Rosson, Paris, Éd. Climats, 2009.

Berthelot-Guiet K., 2004, « Instrumentalisations de la sémiotique », *Études de communication*, 27, pp. 121-131.

Boltanski L., Chiapello E., 1999, *Le nouvel Esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.

Chomsky N., Herman E., 1988, *La Fabrication du consentement. De la propagande médiatique en démocratie*, trad. de l'anglais par D. Arias, Marseille, Éd. Agone, 2008.

Chomsky N., Robert W. McChesney, 2000, *Propagande, médias et démocratie*, trad. de l'anglais par L. Arcal, Montréal, Éd. Écosociété.

De Gaulejac V., 2005, *La Société malade de la gestion. Idéologie gestionnaire, pouvoir managérial et harcèlement social* Paris, Éd. Le Seuil.

Floris B., Ledun M., 2013, *La Vie marchandise. Du berceau à la retraite, le marketing veille sur vous*, Paris, Éd. La Tengo.

Heller T., Huët R., Vidaillet B., éds, 2013, *Communication & organisation : perspectives critiques*, Lille, Presses universitaires du Septentrion.

Jouët J., Rieffel R., 2013, *S'informer à l'ère numérique*, Rennes Presses universitaires de Rennes.

Joule R.-V., Beauvois J.-L., 1987, *Petit Traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2014.

Joule R.-V., Beauvois J.-L., 1998, *La Soumission librement consentie*, Paris, Presses universitaires de France.
Neveu É., 2017, « Les médias font l'élection : une croyance qui a la vie dure » Ina, 27/01 ; http://www.inaglobal.fr/sciences-sociales/article/les-medias-font-l-election-une-croyance-qui-la-vie-dure-9496
Schwebig P., 1988, *Les Communications de l'entreprise : au-delà de l'image*, Paris/Auckland/Bogota, Mac Graw-hill.