

# Comment déjouer les influences ? Comment générer la résistance ?

---

Cette planche s'appuie sur un article de Patrice LENORMAND publié dans la revue Humanisme d'août 2010.

Frappé par la pertinence de l'analyse, il m'a semblé intéressant de la partager avec vous ce soir.

Il semble que l'idée de cet article soit née de la maintenant célèbre phrase de Patrick Le Lay, ancien Président de TF1 en 2004 : « Le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple à vendre ses produits. (...) Or pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de ce cerveau humain disponible. »

Cette phrase nous interpelle quant aux stratégies persuasives, à l'œuvre dans les médias aujourd'hui. Qu'est-ce que ce fameux « cerveaux humain disponible » ? Est-ce une métaphore ou bien correspond-il à un état mental attesté ?

## Les attitudes humaines sous l'effet des messages.

Définition de la persuasion : Il s'agit d'un processus psychologique par lequel un individu est amené à modifier ses croyances ou ses attitudes sous l'effet d'un message.

Les premières études sur ce sujet ont été publiées après la seconde guerre mondiale. Mais ces études portaient principalement sur l'émetteur et son message et ne tenaient pas compte du récepteur.

C'est dans les années 70, que les études vont montrer à quel point l'impact d'un message persuasif dépend de l'état mental de celui qui le reçoit.

Dans les années 80, une approche simplifiée et fédératrice va faire son apparition et reste encore aujourd'hui dominante, il s'agit de la conception dite des « modèles du traitement de l'information ».

Cette approche s'appuie sur une hypothèse maintenant largement documentée et étayée dans la littérature scientifique : la persuasion peut s'opérer selon deux logiques mentales distinctes, l'une qualifiée de « réfléchi » et l'autre d'« irréfléchi ».

La première voie suppose un degré de réflexion élevé : l'individu est motivé et/ou en capacité pour traiter attentivement les messages qui lui parviennent. Il prend en compte les arguments, il pèse le pour et le contre, et sur cette base il se fait son opinion. Dans ce cas la persuasion (ou résistance) est « raisonnée » car déterminée par la qualité de l'argumentaire du message et l'élaboration mentale effectuée par le récepteur.

C'est l'idéal. Malheureusement, les recherches issues de la psychologie sociale montrent que cette logique persuasive élaborée est loin d'être dominante, au bénéfice de la voie dite « irréfléchi », au cours de laquelle la persuasion repose sur des mécanismes mentaux à moindre efforts, dit « heuristiques ».

## L'heuristique comme lubrifiant persuasif

L'heuristique est une routine mentale utilisée pour traiter rapidement et au moindre coût les nombreuses informations dont nous sommes la cible.

Dans certaines conditions précises, nous nous appuyons sur ces heuristiques pour prendre des décisions et forger une partie de nos opinions avec une impression de confiance et de certitude.

Critère de jugement, l'heuristique est un schéma appris et stocké en mémoire sous la forme de règles du type : « les experts émettent des avis autorisés » ; « le nombre d'arguments garantit la validité du jugement » ; « ce que font les gens bien, c'est bien ! » ; « ce qui est officiel est important » ; « les gens sympathiques disent la vérité » ; « ce qui est logique est vrai » ; « L'union fait la force » ; « La majorité a raison » ; « La première impression est la bonne », etc.

Toutes ces expressions sont vraies dans un certain contexte, mais l'usage que nous en faisons au quotidien dépasse largement ces contextes car nous les extrapolons là-même où ils ne sont plus pertinents. Les stéréotypes et les préjugés relèvent de cette pensée routinière quasi-automatisée.

Les heuristiques sont les mécanismes mentaux qui prennent la main lorsque nous sommes fatigués, pressés, stressés, lassés, saturés, peu impliqués, ... mais aussi de bonne humeur ou distrait, dans la routine du quotidien. Car dans ces situations nous ne sommes pas motivés ou en capacité à traiter l'information de manière « réfléchie », mais nous continuons malgré tout à gérer les flux d'informations qui nous parviennent de notre environnement.

Cette gestion s'effectue selon le principe de moindre effort cognitif, qui nous donnera néanmoins le sentiment d'avoir suffisamment d'informations pour décider.

Dans ce cas, nous sommes séduits non pas par les arguments mais par des indices (présence d'un expert dans une pub, utilisation d'indices logiques comme des pourcentages ou des statistiques, tampon officiel sur un courrier, photo d'une masse d'individus sur une affiche, etc.).

En s'appuyant sur nos heuristiques, ils vont générer des influences dont nous avons à peine conscience. Ce qui fait dire à certains psychologues que les indices périphériques sont de véritables « lubrifiants persuasifs », en ce sens qu'ils pénètrent nos consciences.

Ces indices, que l'on estime a priori inoffensifs, vont nourrir et satisfaire nos attentes mentales et ainsi guider certains de nos choix de façon diffuse mais certaine.

## Comment vend-on du cerveau humain disponible ?

Le magnat de la presse Rupert Murdoch a récemment fait la remarque que la stratégie de son empire médiatique était de « faire savoir » et surtout pas de « faire comprendre ».

Pour atteindre cet objectif peu avouable, il est nécessaire de miser sur le divertissement et la saturation du flux d'informations. Plus les individus seront noyés dans la quantité d'information et divertis, plus ils délègueront le traitement de cette information à leurs heuristiques. Ici, nul besoin d'argumentaire qui donne à penser, à « réfléchir », bien au contraire d'ailleurs, l'important est l'impression de savoir, l'illusion de la réflexion, ce que permet l'heuristique à moindre coût.

Il devient alors possible de vendre du cerveau humain disponible.

## Comment déjouer les influences ? Comment générer la résistance ?

Mais alors, existe-t-il une « psychologie de la résistance à la persuasion » ? La réponse est positive mais il faut constater que les publications et études scientifiques sont très rares.

Le principe de résistance le plus connu est celui de William McGuire : l'inoculation psychologique.

Dans une série de recherches réalisées dans les années 60, McGuire défend l'idée d'une immunisation psychologique, au même titre que l'inoculation d'un vaccin permet de renforcer les défenses immunitaires d'un organisme et de pallier un certain nombre de maladies infectieuses.

Le principe de la vaccination biologique est d'introduire un antigène dans l'organisme dans le but de provoquer une immunité grâce à la création d'anti-corps.

McGuire va s'appuyer sur cette analogie biologique pour construire son concept d'inoculation psychologique. Il va ainsi montrer que le fait d'entraîner des individus à se confronter et à répondre à des arguments qui s'opposent à leurs convictions, génère une prise de conscience de leur vulnérabilité puis une motivation et une compétence efficaces à défendre leurs opinions s'ils sont soumis à une tentative persuasive ultérieure.

## Le dialogue et le débat contradictoire

Concrètement, l'inoculation psychologique s'apparente au débat contradictoire ou encore à la stratégie dite de l'avocat du diable.

Organisation de la prise de parole, expression des positions silencieuses, a-temporalité du discours, écoute de l'autre dans sa différence, aussi bien culturelle que religieuse, liberté d'expression, assiduité, les méthodes que nous mettons en œuvre dans ce lieu participent à la mise en place de cette inoculation psychologique. Elles nous permettent, à l'extérieur du temple, de développer une résistance pour lutter contre les influences souvent glauques.

Mais est-ce suffisant ?

Notre rituel dit :

*Vénérable Maître, nos Frères et nos Sœurs n'aspirent pas au repos ; ils promettent de continuer, au dehors du Temple, l'œuvre maçonnique.*

*Ils répandront les vérités qu'ils ont acquises, ils feront aimer notre Ordre par l'exemple de leurs qualités, ils prépareront, par une action incessante et féconde, l'avènement d'une humanité meilleure et plus éclairée.*

Comment pouvons-nous extérioriser ce formidable et nécessaire outil ? Comment pouvons-nous renforcer notre inoculation psychologique et en faire bénéficier les autres en dehors de nos temples ?