

QUAND LES REBELLES SE FONT EXPLOITER...

Rebelle : individu « qui est fortement opposé, hostile à quelque chose, qui refuse de s'y soumettre ». Ceci est la définition du Larousse. Cependant on a déjà vu que cet individu opposé peut avoir l'allure et le comportement apparent d'un rebelle et [pourtant être totalement soumis à une situation](#). Dans le milieu de l'hacktivisme, cette rébellion qui n'en a que les apparences, est clairement moquée : ce sont par exemple les clicktiviste qui s'insurgent à coup de « j'aime » sur Facebook, en cliquant et en râlant, tout en étant d'un autre côté, totalement conformistes, voire incohérents (par exemple, ils s'opposent à Big Brother, mais sont addict à Big Brother Facebook où ils y postent toutes leurs photos et détails de leur vie).

Si on devait donc rajouter quelque chose à la définition du Larousse, ce serait que le rebelle fait preuve de cohérence entre sa pensée et ses actes. Ce rebelle là est déjà beaucoup plus rare. Par exemple, le rebelle défenseur de l'environnement perdrait son titre dès lors qu'il va chercher son pain, à deux rues de chez lui, en 4x4.

Mais il n'y a pas que les incohérents à s'autoproclamer rebelles : les réactionnaires se disent rebelles, voire carrément résistants, car ils s'opposent à certaines évolutions de la société. Autrement dit, ils préfèrent la soumission à des systèmes passés. En cela, peut-on vraiment parler de rébellion ? N'y a-t-il pas dans la rébellion une volonté d'avancer, de créer, de trouver de nouvelles voies ?

Cependant, classifier la rébellion, la catégoriser voire la hiérarchiser n'est pas du tout le but de cet article. Désolé. On a encore commis un chapô presque trompeur. Ce qui nous intéresse, c'est le mécanisme d'opposition, de refus de se soumettre, à savoir la réactance. Parce que le hacking social n'est pas dans le jugement, mais dans la compréhension des mécanismes pour pouvoir par la suite les modifier, les bidouiller, les améliorer, en jouer, etc. La réactance nous intéresse parce qu'elle peut être instrumentalisée, manipulée, provoquée de façon artificielle pour être ensuite exploitée. Parce qu'évidemment, avec un blog comme celui-ci, on doit humblement interroger notre propre réactance. Autrement dit, la réactance peut être exploitable afin de soumettre une population, de la guider vers des opinions ou des idées ; faire rebeller des individus sur un point précis, c'est les amener sur une voie bien déterminée par le manipulateur. C'est un jeu dangereux et il marche. Trop bien.

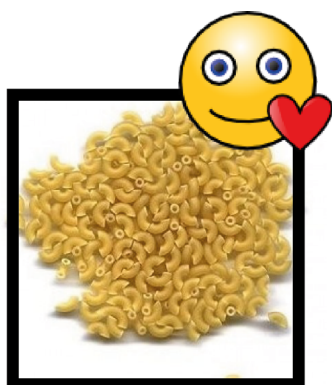


Quand les « rebelles » se font exploiter...

Qu'est-ce que la réactance ?

Le phénomène de réactance a été mis en évidence par Brehm en 1966 : c'est un état de tension ou de motivation qui apparaît dans une situation où l'on prive l'individu d'un choix/d'une liberté/d'une action possible/d'un comportement.

Prenons un exemple idiot : Robert a le choix, pour l'accompagnement de ses viandes ou légumes, entre quatre types d'accompagnement : pâtes, riz, blé et semoule. Si on lui pose la question de ses préférences, il dira qu'il préfère les pâtes (3/4 de ses repas en comportent), le blé, puis le riz (qu'il mange très exceptionnellement) et la semoule (qu'il ne mange jamais). Au final, c'est vraiment les pâtes qui sont importantes dans sa vie.

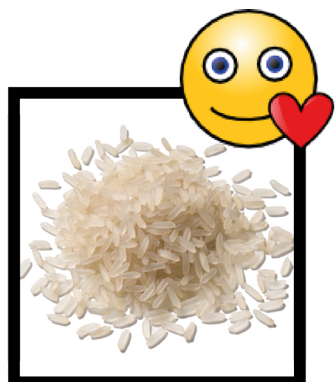


Classement de Roger avant la censure

Quand soudain, il apprend que « le riz va être supprimé ».

S'il avait été amateur de riz, cette annonce l'aurait révolté, il aurait été extrêmement réactant, car selon Brehm « l'intensité de la réactance est une fonction directe de l'importance d'un comportement éliminé ou menacé de l'être à un moment donné par rapport à l'importance de l'ensemble des comportements libres ». On aurait même parlé d'expression de la frustration plutôt que de réactance.

Nous revoyons Robert quelque temps après cette annonce-menace de « suppression de riz » et nous lui demandons de classer à nouveau ces féculents préférés : 1. riz, 2. pâtes, 3. blé, 4. semoule. C'est ce que nous appelons la réactance : il se met à préférer ce qui a été menacé de suppression, il fait l'inverse de l'injonction proférée.



Classement de Roger après la censure

Sa réactance sera encore plus grande si la suppression concerne en plus le blé : plus on menace ou on supprime des choix à l'individu, plus la réactance est forte. Logique.

Mais Brehm nous dit également « *plus grande sera la menace, plus grande sera la réactance. Par exemple, si l'origine de la menace est située chez autrui, la menace sera considérée comme d'autant plus forte et partant, la réactance d'autant plus grande que cet autrui a un pouvoir élevé* ». C'est-à-dire que si c'est un collègue de travail qui annonce que le riz va être supprimé, Robert ne changera pas son classement, ni ses habitudes, il n'y aura pas de réactance. Si c'est son patron qui fait cette annonce, il y aura sûrement une petite réactance, par exemple Robert va manger du riz à la cafétéria de l'entreprise, surtout quand le patron en question est là. Si c'est un ministre qui annonce lors d'une conférence de presse qu'il compte supprimer le riz, il y aura une forte réactance (Robert va se mettre à stocker du riz dans sa cave).

Le comportement est légitime : face à la menace d'une privation de liberté (le choix de manger du riz), Robert tente avec sa réactance de recouvrir cette liberté en préférant le riz dans son classement. C'est en quelque sorte une défense du produit opprimé en décidant de l'aimer encore plus qu'avant. Mais évidemment, vous aurez remarqué qu'il y a une sorte d'hypocrisie à cette attitude : Robert se contrefichait du riz avant que quiconque le menace de suppression. Il est même quasi certain que si Robert avait vu le jour dans une société qui avait déjà interdit le riz (donc qu'il ne soit pas un choix possible) qu'il ne parte pas en guerre pour revendiquer la place du riz dans nos assiettes. Notamment parce que le riz n'est pas quelque chose de considéré comme dangereux, anticonformiste, cool (là, il est probable qu'il aurait cherché à goûter du riz, surtout à l'adolescence, une grande période de réactance systématisée).

Une des caractéristiques de la réactance est qu'elle n'intervient que dans un contexte où l'individu est déjà libre, où il a le choix. Là, notre exemple idiot ne tient plus la route, car on pourrait arguer que Robert ne peut se sentir concerné par un produit dont il ne connaît pas le goût, puisque sa société l'a interdit.

Changeons donc notre exemple : un vol a été commis dans la banque de Robert. Rien de bien impressionnant, mais la police a fermé l'établissement au public quelques jours pour mener l'enquête. Or, Robert avait un rendez-vous avec son conseiller à ce moment-là, et il est très énervé parce que ce rendez-vous lui aurait permis d'avoir un crédit à la consommation, crédit, qui s'il avait pu le signer le jour prévu, lui aurait permis d'acheter tel type de voyage à tel prix. À cause des voleurs, il va louper ce choix de voyage exceptionnel et va devoir se rabattre sur une autre offre. Il est en colère contre les voleurs, il râle contre ces délinquants et ceux qui ne font rien pour les arrêter et les punir.

La mairie déclare alors que suite à ce vol, elle va faire installer dans toutes les rues de la ville un système de vidéoprotection. Robert est satisfait : les voleurs, à l'origine de sa réactance, car ils lui avaient retiré la possibilité d'avoir son crédit le jour voulu, sont à leur tour privé d'une certaine liberté. Robert est vengé grâce à l'installation de la vidéoprotection.

Bon, force est de constater que Robert est ici peu réfléchi, car il est enthousiaste pour qu'on lui retire son droit de ne pas être surveillé dans la rue, ce qui est tout de même plus grave que de louper un rendez-vous qui aurait surtout enrichi sa banque plutôt que sa vie.

On a ici un exemple d'exploitation de la réactance par la politique : le maire s'empare des affects liés à un fait divers, propose une fausse solution (les caméras ne protègent en



Quand les « rebelles » se font exploiter...

rien les individus, les délinquants ne sont pas stupides au point de prendre la pose quand on les filme ; ça ne prémunit pas des crimes passionnels, non prémédités, ou des crises de folie), solution qui va permettre de surveiller toute la population (et qui pourra servir à son contrôle ou du moins son bridage).

La réactance fonctionne également lorsque l'on n'est pas directement concerné : Robert apprend au JT qu'une épicière d'un petit village sans histoires s'est faite vandalisée et qu'elle ne pourra pas ouvrir de la semaine, ce qui rend tristes les habitants qui ne pourront pas acheter leur pain dans leur village. Évidemment, elle va être remboursée par son assurance, mais le JT n'en dit rien. Comme de par hasard, Robert a le même accent régional que cette bonne dame.

Au travail, Robert prouve sa réactance devant la machine à café en disant que la lutte contre la délinquance devrait être une priorité nationale. Alors que la semaine dernière, il disait que cette priorité était de combler les déficits budgétaires de l'Etat. Le soir, au JT, le ministre annonce que des investissements seront faits contre la délinquance (meilleur armement pour la police, plus de radars, plus de vidéoprotection...). Robert est satisfait, même si la mesure est à l'opposé de ce qu'il pensait la semaine dernière, concernant les déficits budgétaires (il a oublié, l'émotion des faits divers a pris le dessus).

Bon. Notre Robert manque sacrément de consistance, mais n'oublions pas qu'il n'est qu'une illustration fictive pour comprendre, cerner la réactance et la façon dont les manipulateurs peuvent l'exploiter.

Allez, rendons notre Robert un peu plus vif d'esprit, parce que la réactance n'est pas seulement négative, elle peut être relativement justifiée dans certains cas : Robert aime faire les courses, il est hors de question que sa femme lui vole ce plaisir hebdomadaire. À l'entrée d'un supermarché, un agent lui tend un carton où il est inscrit « aujourd'hui, que vous ayez ou non prévu d'acheter du pain et quel que soit le pain que vous ayez ou non prévu d'acheter, vous allez acheter le pain X ». Joint à ce carton, l'argent correspondant au prix du pain X. La tentative de persuasion est énorme. Par réactance, il n'achète pas le pain, parce qu'il n'est pas ce genre de gogo à qui on dicte quoi acheter et quoi ne pas acheter, il est un consommateur libre de ses décisions.

Cette fois, Robert sort du lot, car dans la vraie expérience de 1966 par Brehms, qui suivait la même procédure que précédemment, les hommes ne se sont pas comportés ainsi.

**Essayez
s'il vous
plaît,
le pain X**



Brehm (1966) Condition pression faible

**Vous
allez
acheter
le pain X !**



Brehm (1966) Condition pression forte

Quand les « rebelles » se font exploiter...

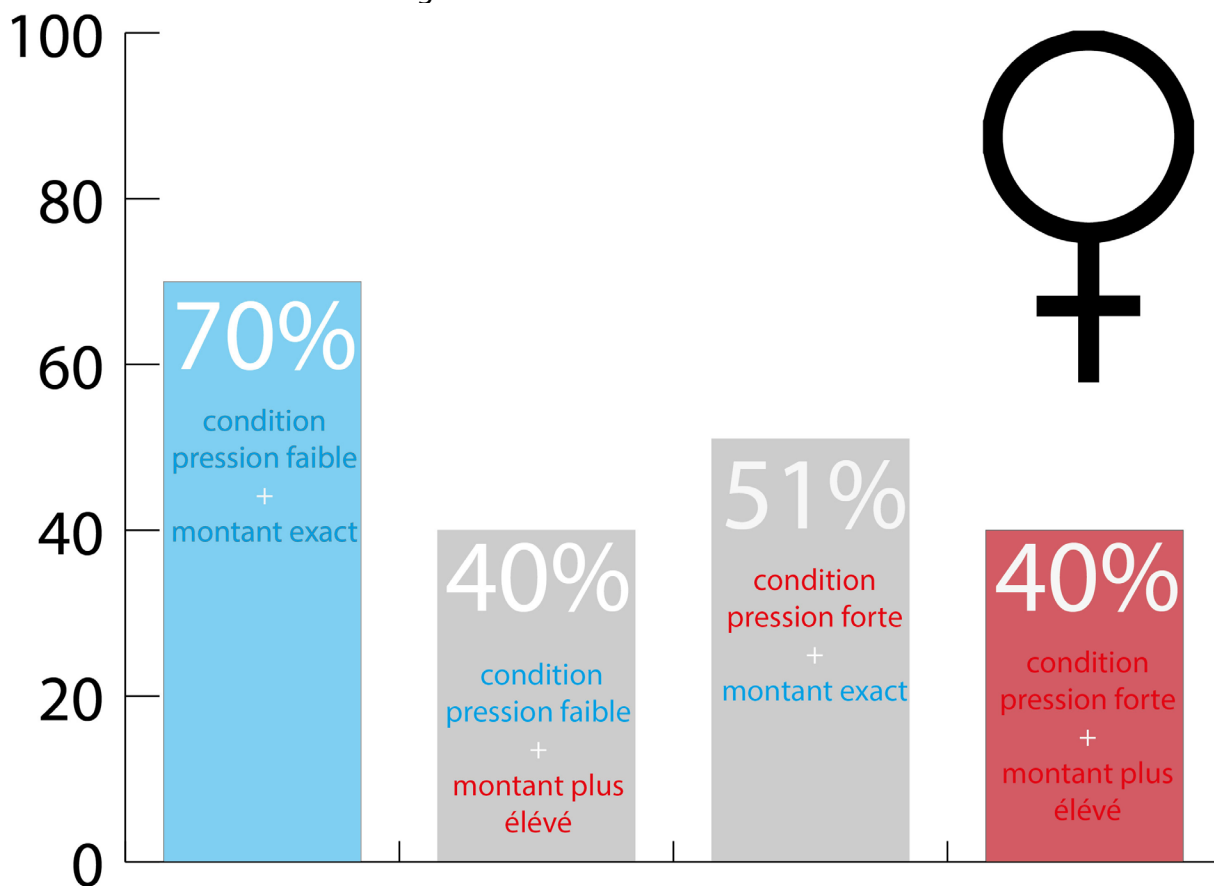


L'expérience était tout de même plus complexe, car on y testait 4 conditions expérimentales différentes :

1. Le carton remis avait une pression faible (« essayez s'il vous plaît le pain X ») et était accompagné d'une somme identique au prix du pain. C'est la condition expérimentale où la pression à acheter est la plus faible.
2. Le carton remis avait une pression faible (« essayez s'il vous plaît le pain X ») et était accompagné d'une somme supérieure au prix du pain, ce qui augmentait la pression à acheter ce pain.
3. Comme pour Robert, le carton remis avait une pression forte, comme pour Robert « vous allez acheter le pain X » et était accompagné de la somme exacte du pain.
4. Le carton remis avait une pression forte, « vous allez acheter le pain X », et était accompagné d'une somme supérieure au prix du pain.

Résultats, les femmes achètent le pain X à 70 % quand la pression est au plus faible (condition 1, première colonne à gauche). Elles font preuve de réactance quand l'injonction est forte (condition 4, dernière colonne à droite), car elles ne sont plus que 40 % à acheter le pain X.

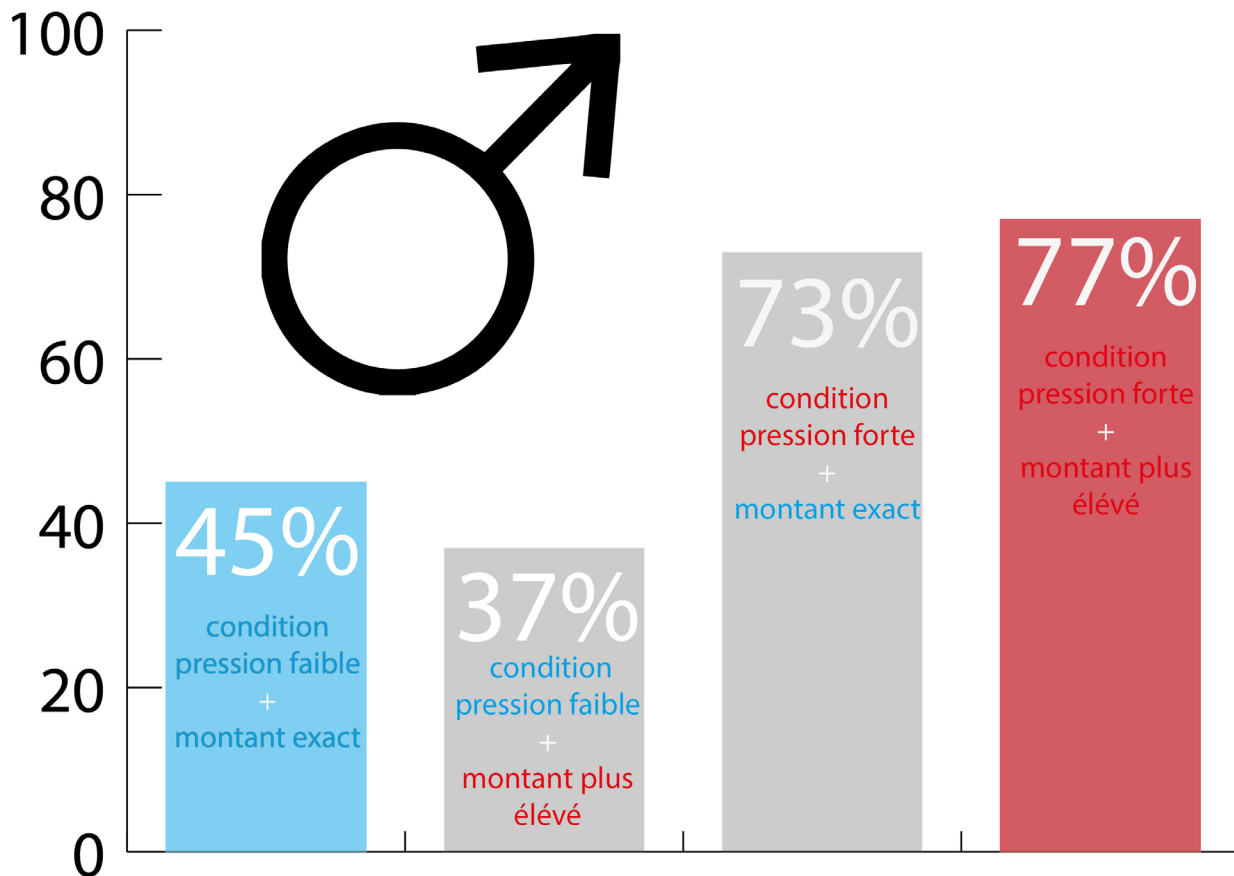
Cependant, c'est bizarrement le contraire chez les hommes : plus la pression est forte, plus ils obéissent à l'injonction ; 77,8 % achètent en condition 4 (dernière colonne à droite). En pression faible, c'est-à-dire la condition 1 (première colonne à gauche), ils ne sont que 37,1 %. Autrement dit, ici on a mesuré non la réactance qui est inexistante, mais l'obéissance à un message autoritaire.



Pourcentage d'acheteuses du pain X, expérience de Brehm 1966



Quand les « rebelles » se font exploiter...



Pourcentage d'acheteurs du pain X, expérience de Brehm 1966

Brehm s'explique cette différence de par l'habitude de faire les courses : en 1966, les hommes ne s'occupent pas des courses, ils sont peu entraînés à résister aux tactiques commerciales. Évidemment, on pourrait trouver d'autres explications tant pour le comportement des femmes que des hommes ; et évidemment, nul doute que les résultats seraient fort différents aujourd'hui.

Si vous avez des doutes sur nos propos au sujet de la réactance, que vous souhaitez me contredire et que pour cela vous contre-enquêtez (on vous encourage vivement à le faire), vous tomberez sûrement sur des affirmations de ce genre « la réactance est un processus par lequel les individus parviennent à résister aux tentatives persuasives ». Je rajouterais « aux tentatives persuasives franches », c'est à dire des ordres sans sous entendus, des injonctions claires voire autoritaires, des obligations et des jugements implacables.

Or, à notre époque, il n'existe pratiquement plus de tentatives de persuasion franches : il y a une majorité d'influences sounoises, tant de la part du marketing commercial que du marketing politique, que du monde du management et des agences de communication type Havas and co. À présent, l'agence publicitaire qui dirait « vous allez acheter le pain X » travaillerait pour le pain Y.

Nos mécanismes réactants n'ont pas forcément suivi l'évolution des techniques

de persuasion (ne serait-ce parce qu'elles sont particulièrement tordues et vicieuses) : par exemple, quand un manager-manipulateur ordonne, donc fait preuve d'une apparente persuasion franche, de travailler sur tel projet au plus vite, ce n'est pas qu'il veuille qu'on s'y affaire. Il veut au contraire qu'on ne le fasse pas, parce qu'il veut surprendre notre réactance consistant à glander ou tout simplement ne pas faire ce qu'il a ordonné ; et s'il est bien sadique, le travail en question ne sera pas dans nos attributions et le faire nous exposera à des réprimandes d'un autre chef. Ainsi, il nous coince quoi qu'on fasse.

Quand un ministre censure, ce n'est pas pour protéger d'un contenu menaçant les citoyens ou menaçant sa politique/son idéologie : c'est pour populariser ce contenu, le mettre sur le devant de la scène. (Ce n'est pas systématiquement vrai, mais certains stratégies connaissent parfaitement l'effet Streisand et l'exploitent ; nous ne doutons pas une seconde que vous allez trouver un exemple concret par vous même).

Ainsi, la réactance est un comportement inadapté à notre monde moderne pour bon nombre de situations et, plutôt que de nous aider à résister à la persuasion, elle aide au contraire à faciliter notre manipulation.

Les manipulations commerciales exploitant notre réactance

■ Rue des stéréotypes

Le dernier exemple en date que nous avons en tête est celui du badbuzz de Rue du commerce. À l'accueil, le site interdit l'accès aux femmes :



Quand les « rebelles » se font exploiter...

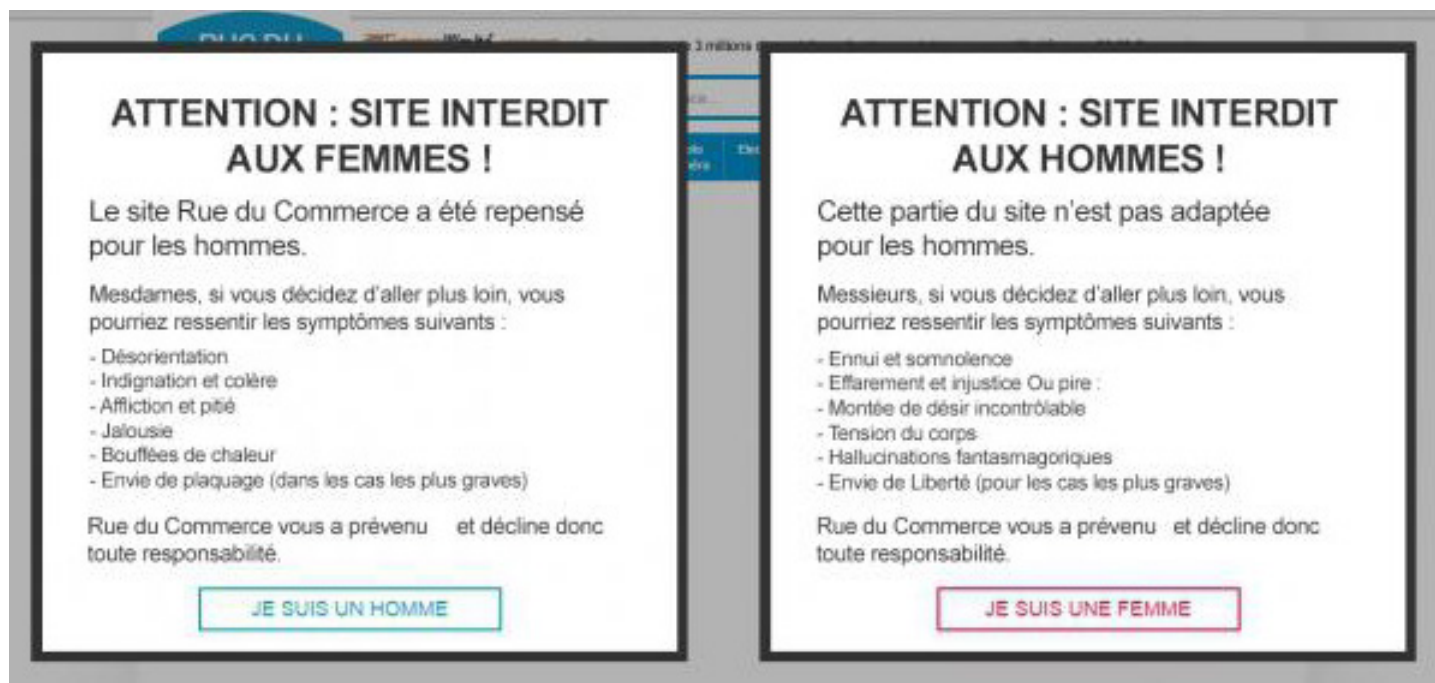
Aussitôt, les twittos s'énervent, accusent, ce qui est on ne peut plus légitime. Le site [Madmoizelle porte plainte](#).

La directrice se justifie en expliquant que c'est un trait d'humour et selon elle, les ventes féminines auraient augmentées.

«Il s'agit d'une caricature. Nous ne pensons évidemment pas que les hommes s'intéressent uniquement au bricolage et aux nouvelles technologies.», commente Sylvie Latour, directrice générale adjointe du site. «Nous avons toujours été un trublion d'Internet. Ce ton décalé est un moyen pour un site français comme nous de nous démarquer de nos concurrents.» Sylvie Latour se dit ainsi «très satisfaite» de la campagne et assure que le nombre de commandes a explosé, notamment pour ses clients femmes. «On voulait amener les femmes à transgresser l'interdit et à se connecter quand même à notre site», explique-t-elle. [SOURCE](#)

Ce qui est censuré - ou menacé de l'être - attire immanquablement l'attention, ce qui se nomme effet Streisand sur le net, ce que les psychologues désigneront par de la réactance. Rue du commerce a donc créé cette fausse menace dans le but d'attirer les visiteurs ; mais le site va plus loin en étant sexiste : le but est d'augmenter le bruit autour du site, que tout le monde en parle, surtout les médias. Qu'importe si le buzz est « bad », cela reste de la publicité gratuite.

Suite aux attaques, Rue du commerce a amplifié son exploitation de la réactance en multipliant les stéréotypes et les préjugés, sans subtilité ni quelconque humour :



+ d'infos : <http://www.madmoizelle.com/rue-du-commerce-sexisme-297981>

■ Bad Buzz non intentionnel VS badbuzz intentionnel

De plus en plus de marques font du marketing sexiste et autres badbuzz, parce qu'elles savent pertinemment que le citoyen ayant un brin de valeurs auxquelles il tient va s'énervé contre elles, les dénoncer sur les réseaux sociaux et que cela atteindra les médias qui sont friands de négativité, d'images ou de propos choquants.

C'est une stratégie « parfaite », car on ne peut pas ne pas réagir devant un groupe qui a de la visibilité, de la popularité, et qui diffuse et vante des stéréotypespiétinant sans pitié des valeurs qui ont mis des décennies à être construites. On peut se sentir le devoir de réagir, or c'est là tout le dilemme : cette réaction sert les intérêts de celui qu'on dénonce...

L'adage du net « don't feed the troll » s'avère donc un peu plus complexe à mettre en place quand des dizaines de groupes puissants - du moins avec d'énormes porte-voix- se mettent à troller/faire leur pub sur des questions graves liées à la discrimination, les viols, des meurtres, la prostitution, etc.

Attention, il faut néanmoins différencier le badbuzz non intentionnel de la part de la marque, qui là, est une victoire de ceux qui ont montré le problème, l'ont dénoncé et fait supprimer le produit, par exemple ceux-là :



Zara : tee-shirt enfant façon [2nde guerre mondiale...](#)



Urban Outfitters : [référence à une fusillade...](#)

On trouve d'autres exemples ici : <http://www.huffingtonpost.fr/news/bad-buzz/>

Le bad buzz intentionnel est quant à lui une réelle exploitation de la réactance et de l'effet Streinsand, la censure/la désapprobation étant clairement recherchée pour augmenter la visibilité de la marque/du produit (attention images choquantes) : (les deux pages suivantes)

Pour conclure sur rue du commerce, s'il est certain qu'ils ont augmentés leur nombre de vues (à cause de la curiosité et non un intérêt flatteur), on peut se permettre de douter quant à leurs ventes (peut-être qu'elles augmentent simplement parce que les gens commencent à faire leurs achats de Noël). Cependant, supposons que la directrice n'ait pas menti et qu'effectivement ses ventes soient meilleures : on aurait alors une réactance brute de coffrage tel que « tu veux pas que j'achète sur ton site, et bah tu vas voir ce que tu vas voir ! ». Cette réactance est probable quand on considère d'autres exemples commerciaux.



Quand les « rebelles » se font exploiter...



Quand les « rebelles » se font exploiter...



LES PAUVRES SONT DÉGUEULASSES ILS POLLUENT

LE DROIT À LA VOITURE PROPRE POUR TOUS

Il faut renouveler le parc automobile français pour baisser les émissions de CO₂ et de gaz polluants responsables du réchauffement climatique. Quinze millions de voitures de plus de 11 ans circulent en France, dépourvues des technologies environnementales nouvelles. Mais tout le monde n'a pas les moyens de changer sa voiture. Les véhicules anciens continuent à rouler parce que ceux qui les possèdent n'ont pas les moyens de faire autrement. C'est eux que les pouvoirs publics devraient aider à changer de voiture. Pourtant, rien n'est encore prévu dans le projet de loi de mise en œuvre du Grenelle de l'environnement. Les industriels, les constructeurs automobiles et les organismes financiers travaillent tous sur ce sujet. Des solutions existent pour réduire le parc des vieilles voitures et changer les comportements. C'est la prime à la casse incitant à acheter ou à louer une voiture moins polluante. Ces mesures doivent être adoptées. Maintenant.



WWW.UCAR.FR

La pollution, c'est aussi les composants des voitures jetées et la pollution de celles créées...

■ La réactance *orchestrée* : je t'énerve et je te donne la solution à l'énervement que j'ai provoqué

Contrairement à l'époque des expériences de Brehm, on est à présent tous méfiant des commerces, de la société de consommation : on sait qu'ils cherchent à nous duper, à nous manipuler, à nous marquer au fer rouge pour qu'on rejoigne leur troupeau (branding).

On est tous prompts à la réactance contrairement aux hommes de l'expérience de Brehm en 1966 qui obéissaient à l'injonction du commerce. Sachant que l'injonction est « achetez », « dépensez plus », par réactance, on va chercher à dépenser moins, moins acheter : c'est pour cela qu'on se précipite sur les promotions, les lots exceptionnels, les soldes, les échantillons gratuits, les avantages, les cartes de fidélité, les ventes privées, les ventes flash... Tout autant de méthodes qui s'appuient sur notre réactance pour... nous faire dépenser plus que prévu et acheter des choses que l'on n'aurait pas achetées autrement. Et n'oublions pas au passage « c'est gratuit, vous êtes le produit » qui marche aussi bien avec les services sur le web que les produits gratuits que les commerces peuvent vous donner : soit ils permettent de récolter des données, soit ils servent d'amorces à l'achat, d'amorce à l'engagement, voire même de justification à l'achat.

Prenons un exemple concret : Orchestra, une boutique de vêtement pour enfants. Voici un des produits qu'ils proposent.



Deux prix sont affichés, l'un très cher ; l'autre dans les normes de ce qu'on peut trouver ailleurs au même prix pour la même qualité. Pour avoir accès au prix raisonnable, il faut faire partie du « club » et payer trente euros par an. Le club est vendu comme un « nouveau modèle de consommation basé sur la confiance et la transparence » et la carte comme une façon de duper le système en ayant des promotions toute l'année... Le magasin exploite donc la réactance suscitée par le prix de ses propres vêtements pour vendre un service supplémentaire qui fait accéder à des prix raisonnables, mais certainement pas bradés. L'adhérent au club va devoir économiser trente euros pour rentabiliser son adhésion, donc il va être obligé d'acheter l'équivalent de trois de ces gilets avant de bénéficier réellement d'un changement. Il est alors client captif, alors que dans une boutique normale, non seule-



Quand les « rebelles » se font exploiter...

ment il aurait eu directement ces vêtements à prix normaux, mais il n'aurait pas été obligé de livrer ses données à l'adhésion du club, faire des papiers, faire des calculs tordus et il aurait eu la liberté d'acheter juste un petit vêtement dans un magasin et partir voir ailleurs.

Donc ce modèle de consommation basé sur « la confiance et la transparence » exploite le consommateur de multiples façons:

- Le magasin (ou la marque) fait une marge énorme sur le client de passage avec des prix énormes,
- Il fait du pur bénéfice en vendant sa carte de club,
- Il s'assure une consommation régulière de vêtements chez les « clubbés »,
- Il fait encore une très bonne marge avec ses prix à 50 %,
- Il transforme ses « clubbés » en vendeurs, car par dissonance cognitive (on abordera cette notion dans un autre article), les clients bernés vont vanter les mérites du magasin pour justifier le fait de s'être fait berné.

Mais, comme vous pouvez le remarquer, il n'y a pas qu'une question d'être « rebelle » dans ce type de réactance et dans ce qu'exploite cette marque. Sans doute que vous avez d'autres hypothèses sur ce qui pousse à l'adhésion : et vous aurez tout à fait raison.

La réactance et ses différentes interprétations

Si Brehm voyait dans la réactance une façon pour l'individu de recouvrir une liberté qu'on menace (son pouvoir d'achat par exemple, avec des prix trop élevés et donc une réactance en faveur d'une solution baissant les prix - la carte du club par exemple), on peut expliquer le phénomène de réactance par d'autres interprétations, qui peuvent, à notre sens, se cumuler.

■ La rareté

Ce qui est à l'origine de la réactance est quelque chose ce qui est menacé de disparaître, dans notre exemple idiot du début, c'est le riz. Pour Rue du commerce, c'est la possibilité d'acheter pour une catégorie de la population qui est menacée ; pour Orchestra, c'est d'être privé d'avoir accès à des prix raisonnables.

Or ce qui est rare, difficilement accessible, nous paraît plus intéressant, plus précieux, plus désirable. Et cela même si la rareté est totalement feinte ou orchestrée. On peut devenir dingue, surexcité par la rareté comme en témoigne les scènes des soldes ou des promotions exceptionnelles ([cf virgin mégastore](#)), cela vire même à [l'émeute pour une paire de Nike rare](#).

■ L'estime de soi

Dans une expérience de 1981 (Brehm et Brehm), il a été prouvé que les internes sont plus réactants que les externes. En effet, « les individus diffèrent dans leurs appréciations et leurs croyances sur ce qui détermine leur réussite dans une activité particulière, ce qui leur arrive dans un contexte donné ou, plus généralement, ce qui influence le cours de leur vie. » (locus de contrôle, [wikipedia](#)), et on distingue deux grandes appréciations différentes, les

internes et les externes :

- Les internes sont le sentiment de contrôler leur environnement, ils se sentent responsables de leurs réussites et de leurs échecs. Ils expliquent les événements par des raisons internes. Par exemple : si Roger, a été promu dans son entreprise, c'est parce qu'il est sérieux ; si j'ai une peau sans acné, c'est parce que j'en prends soin. Les Occidentaux sont généralement ont des explications internes à ce qui leur arrive ou feignent de l'être (surtout en entretien d'embauche), car l'internalité est une norme sociale de notre société. Autrement dit, c'est une croyance forte au libre arbitre.

- Les externes expliquent les événements par des raisons externes qui ne sont pas contrôlées par les individus. Cela peut être la chance, la malchance, les circonstances, les situations, les institutions, l'état, la société... Par exemple : si Roger a eu une promotion, c'est parce qu'untel a été viré et que le boss a eu la malchance de recevoir une éducation sexiste, alors il a choisi de promouvoir le seul homme présent. Si j'ai une peau sans acné, c'est que le hasard de la génétique m'a fait hériter de la peau de ma mère sans problèmes. Autrement dit, l'externe est beaucoup plus déterministe que l'interne.

Généralement, on n'est pas à 100 % interne ou externe, on est interne face à certaines situations, externe face à d'autres : par exemple on est généralement interne quand on a une réussite scolaire (« j'ai eu 16 grâce à mon travail acharné ») et externe quand on a une mauvaise note (« j'ai eu 7 parce que j'ai eu la malchance de tomber sur le sujet le plus dur »).

Donc les internes sont plus réactants, ce qui est logique, car l'internalité est un point de vue égocentré, où l'individu se considère maître de tout ce qui lui arrive. Il s'énervé donc si on tente de s'attaquer à son libre arbitre, à sa palette de choix qui lui semble totale. Cette internalité est une croyance nécessaire, elle permet d'avancer, de se donner les moyens de changer les choses, entre autres. Cependant l'internalité n'est généralement pas considérée comme une croyance nécessaire pour avancer, mais comme une vérité absolue, ce qui obscurcit énormément les jugements et provoque ce qu'on appelle en psychologie « l'erreur fondamentale d'attribution » : par exemple, l'interne à 100 % [celui qui attribue toutes les causes de ce qui arrive à une personne à l'individu lui-même : on est responsable des événements qui nous tombe dessus], si on lui présente un inconnu qui s'est cassé la jambe et qu'on lui demande d'imaginer ce qui a pu se passer, va imaginer que l'homme blessé a été imprudent, qu'il a fait n'importe quoi, que c'est de sa faute si sa jambe est cassée.

On en a déjà parlé dans une thématique tout autre pour expliquer pourquoi tant de gens pensent encore que les chômeurs sont responsables de leur statut, ou qu'ils font exprès de rester au chômage.

Cette erreur fondamentale d'attribution est un formidable levier pour les manipulateurs, surtout si en plus on renforce quotidiennement la tendance au narcissisme et à l'égoïsme (avec la pub à la télévision et ses programmes tout-à-l'égo).

La réactance peut donc être vécue comme une atteinte à l'égo, aux capacités sans limites de sa personne bafouées par des retraits de choix, des menaces de privation. Par égo, le consommateur ne veut pas être considéré comme un con-sot-mateur, mais comme



Quand les « rebelles » se font exploiter...

un privilégié, quelqu'un qui a des bons plans que les autres n'ont pas (Orchestra) ; alors les marques exploitent cette internalité et cet égo en créant des clubs privilèges, des ventes privées... et en font des vaches à lait sous enclos, marqués au fer, dont on tire encore plus de lait. [note : la métaphore est violente, mais elle ne vient pas de nous, mais bien du marketing avec le terme « branding »].

■ L'identité

On pourrait aussi interpréter la réactance par ces phrases « je râle donc je suis », « je m'oppose donc je suis », « je fais le contraire de qu'on me demande, donc je suis ». Cette interprétation est extrêmement valable pour la réactance enfantine et adolescente : en effet, vers deux ou trois ans, les enfants traversent une crise, ils s'opposent systématiquement à tout, pour se construire, tester les réactions des parents, tester les limites, etc. Ce « non » est systématique même pour des choses qui leur plaisent. Il est d'ailleurs assez aisé de piéger leur réactance, il suffit de leur interdire de faire ce qu'on veut qu'il fasse (c'est la psychologie inversée) et de leur ordonner de faire ce qu'il ne faut pas qu'il fasse. Attention cependant à la psychologie inversée, cela peut provoquer certaines catastrophes et c'est aussi les habituer à être manipulés.

Les adolescents, sous des fausses allures rebelles ou résistances, sont surtout très réactants (et ultra-conformiste à leur groupe d'amis) : comme les enfants, ils testent, ils se construisent, cette fois sur des questions plus complexes. En tant que parent, c'est une occasion à saisir pour discuter en toute intelligence, apprendre à débattre pacifiquement, apprendre la tolérance des opinions. Le pire est de répondre à la réactance par de la réactance ou une attitude fermée ou bornée.

Une fois adulte, réagir par exemple sur twitter en dénonçant la campagne de rue du commerce, c'est dire à ces followers qui l'ont est, nos valeurs, ce qui compte pour nous. Autre exemple : si je dénonce la guerre, je me dis donc pacifiste.

Donc la réactance est une façon de s'affirmer, de dire par nos actions qui l'on est, voire même une façon de « voter » pour ou contre une idée. Ce n'est pas une réactance idiote, elle a un sens parfois très profond pour notre vie et ce à quoi l'on tient.

Le marketing en exploitant cette réactance liée à des valeurs à laquelle on tient est particulièrement vicieuse parce qu'il exploite un dilemme : on défend les valeurs à auxquelles on tient, par exemple que les hommes ont plus d'intérêts divers que le trio foot-jeux-vidéo-cul et que les femmes ont tout autant d'intérêts divers pouvant contenir ce trio ; ne pas dénoncer des stéréotypes, est-ce dire que les stéréotypes sont acceptables et qu'il faut s'en foutre de les voir diffuser et vanter à grande échelle ? Ne pas dénoncer, justifié par le fait de ne pas vouloir promouvoir une marque de quelque façon qui soit, n'est-ce pas courir le risque d'une escalade des dérives de ce genre ?

Et pendant ce temps là, le chiffre d'affaires de la marque monte, la visibilité des groupes en faveur d'idées qu'on considère abjecte augmente, et les punitions juridiques qui peuvent suivre n'auront aucun impact parce que la marque ou le groupe aura engendré suffisamment d'argent pour le ratio gain/perte soit en sa faveur...

■ Affirmation de son groupe et de son statut

Dans certaines expériences de Brehm, le « censeur » a différents statuts, celui qui veut priver ou donne des injonctions fait soit parti du groupe de référence des sujets, ou soit il considéré comme « supérieur » : par exemple, le censeur peut être étudiant comme le sujet ou être un professeur reconnu, un expert ou encore un politicien, une personne

de pouvoir. Et selon le statut du censeur, la réactance change. Plus le censeur a du pouvoir, plus le sujet est réactant. La réactance serait-elle alors une façon de défendre son groupe, son statut, d'affirmer une différence ? Mais on se pose la question : produire un comportement selon le statut qu'on s'imagine avoir n'est-il pas une façon de créer cette hiérarchisation entre personnes, donner du pouvoir au dominant et s'en enlever ?

Quoi qu'il en soit, la réactance serait, selon cet angle de vue, une façon de montrer son autonomie de groupe social face aux puissants, avec certaines cultures de l'esprit de contradiction « toi qui est considéré comme plus « fort » que moi, tu veux m'empêcher de faire ça ? Et bah je vais le faire ! » Là aussi, cela peut être l'expression légitime à un pouvoir tyrannique et l'expression correcte d'une résistance (par exemple réussir à utiliser internet alors que l'état l'a interdit et coupé).

Mais parfois, cette réactance est complètement inappropriée, comme en témoigne cet exemple américain :

« On avait pu observer une situation similaire [de réactance] dix ans auparavant, plusieurs centaines de kilomètres au sud de Kennesaw, lorsque le comté de Dade, où se trouve Miami, imposa une réglementation anti-phosphates, interdisant l'utilisation, et même la possession de lessives contenant des phosphates. Une étude sur l'impact de la loi a montré deux réactions similaires de la part de résidents de Miami. D'abord, suivant en cela une tradition ancestrale, nombre d'habitants de Miami se lancèrent dans la contrebande. Parfois en compagnie de voisins et d'amis, constitués en « caravanes de lessives », ils allaient dans les comtés voisins charger leurs voitures de détergents aux phosphates. On se mit bientôt à accumuler des stocks, et dans la frénésie qui caractérise les périodes de pénurie, certaines familles se vantaient de posséder des réserves de lessive pour vingt ans.

La deuxième réaction provoquée par la loi fut moins visible, mais plus générale que l'expansion de la contrebande et l'accumulation de réserves. Poussés à désirer ce qu'ils ne pouvaient plus obtenir, la majorité des consommateurs de Miami se mirent à considérer les produits aux phosphates comme meilleurs qu'auparavant. Par comparaison avec les habitants de Tampa, qui n'étaient pas touchés par la réglementation du comté de Dade, les citoyens de Miami avaient une meilleure opinion des détergents aux phosphates, estimant qu'ils étaient plus doux, lavaient mieux en eau froide, donnaient un linge plus blanc et plus frais, et attaquaient mieux les taches. Après le vote de la loi, ils étaient même convaincus que les détergents aux phosphates étaient plus liquides que ne l'estimaient les consommateurs de Tampa (Voir Mazis (1975) et Mazis et al. (1973) pour le compte rendu scientifique de l'étude sur l'interdiction des phosphates). » *Influence et manipulation*, Robert Cialdini



Les manipulations politiques par les politiciens et les groupes politisés à base de réactance

Évidemment, le marketing ne s'arrête pas au simple fait de faire vendre des produits et services, les communicants ne s'affairent pas qu'à dorer ou redorer l'image des entreprises et des politiciens pour lesquels ils travaillent. Les politiciens, les groupes politisés (même petits) vendent leurs idées, font du branding (= marquage du bétail ; ici c'est en faisant porter des couleurs à leurs adeptes, leur faire faire des gestes significatifs qui sont la preuve de leur place dans le troupeau de l'exploitant-politique), jouent à créer des situations piégeant les médias, les adeptes, les citoyens pour changer leur opinion ou mettre le focus sur quelque chose qui leur sert pour gagner en visibilité ou en puissance. Ce reportage dont [on avait déjà parlé ici](#), donne un excellent panel toutes les manipulations courantes afin de changer les opinions :

http://www.dailymotion.com/video/x1tdgj7_jeu-d-influences-les-strategies-de-la-communication-les-crisis-1-2-docu_webcam?start=2

http://www.dailymotion.com/video/x1v5icc_jeu-d-influences-les-strategies-de-la-communication-les-politiques-2-2-docu_webcam#from=embediframe

Mais avant toute chose, il s'agit déjà de faire adhérer à des idées, c'est-à-dire que les idées soient connues, appropriées par les personnes, et qu'elles les défendent comme leurs propres idées et cela même si on les a copieusement manipulées pour qu'elles aient ces idées.

Voici une expérience qui prouve qu'il est très facile de manipuler les opinions politiques des personnes ; cette expérience n'est pas centrée sur la réactance, mais étudie la notion d'engagement ([on en avait parlé ici, avec Orange](#)) ; cependant, on verra que la réactance est présente et qu'elle facilite grandement la manipulation par l'engagement :

Kiesler, Mathog, Pool et Howerstine (1971). L'expérience se déroule sur un campus universitaire aux États-Unis. Les sujets sont des jeunes femmes étudiantes, qui sont a priori pour le fait qu'on informe sur le contrôle des naissances.

Première étape : la moitié des sujets est sollicité à leur domiciles. On leur demande de signer une pétition en faveur d'une information sur le contrôle des naissances. Cette pétition est ce qu'on appelle un pied dans la porte, un premier acte préparatoire à l'engagement. L'autre moitié des sujets n'est pas sollicitée.

Deuxième étape : le jour suivant, la moitié des sujets qui avaient signé la pétition et la moitié de ceux qui n'avaient pas signés la pétition reçoivent sous leur porte un tract qui dénonce l'information sur un contrôle des naissances. On appellera ce tract « l'attaque ».

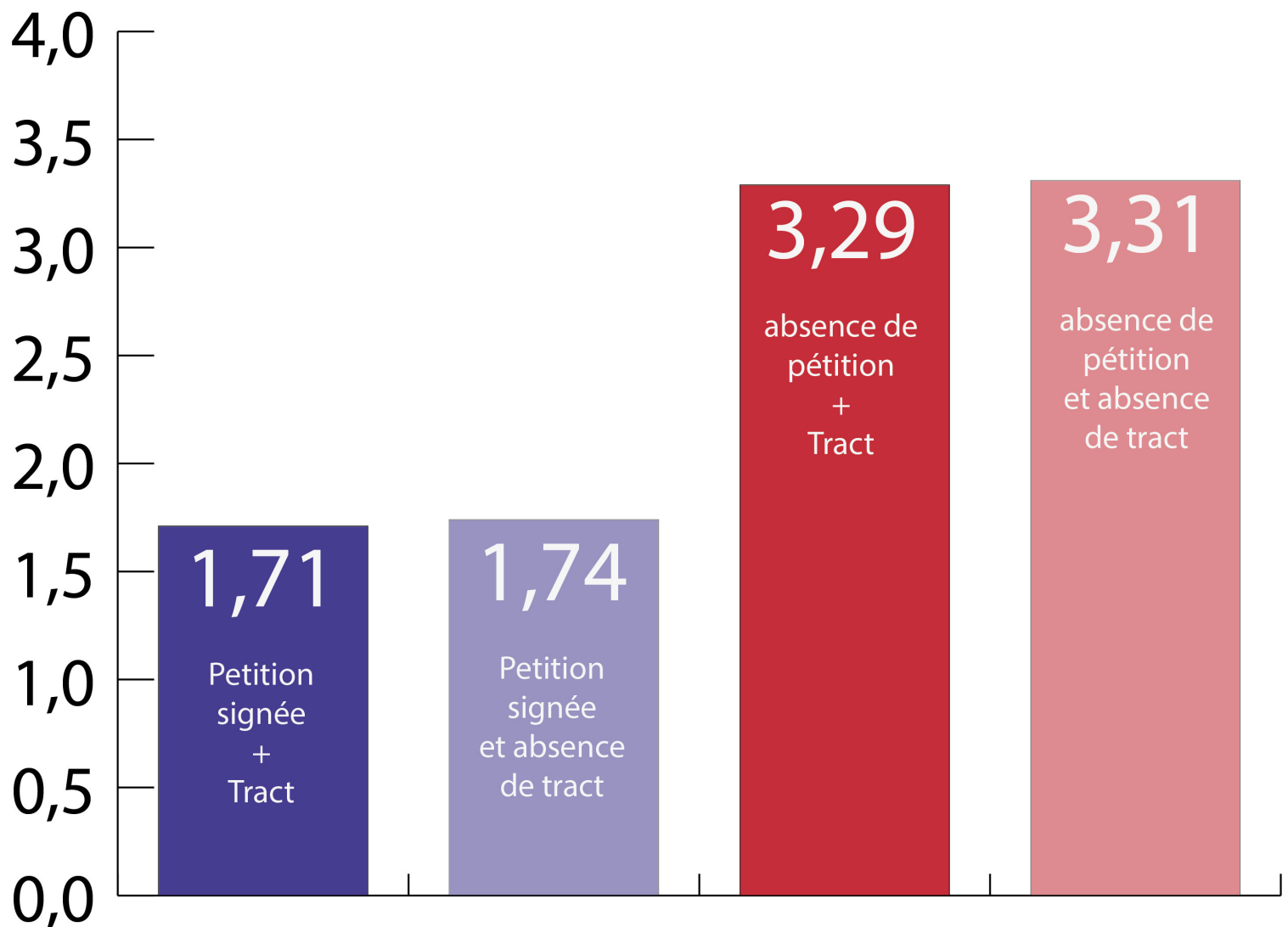
Quand les « rebelles » se font exploiter...



Troisième étape : Une enquêtrice rend visite à tous les sujets et leur demande leur opinion sur le contrôle des naissances. Elle leur demande également si elles accepteraient de faire des actions militantes en faveur de cette cause, comme distribuer des tracts, envoyer des courriers, passer des coups de téléphone pour recruter, joindre le groupe...

Résultats :

leurs opinions ont été influencées, tant par la pétition que par le tract, et leurs opinions changent en fonction de l'absence du tract ou de la pétition :



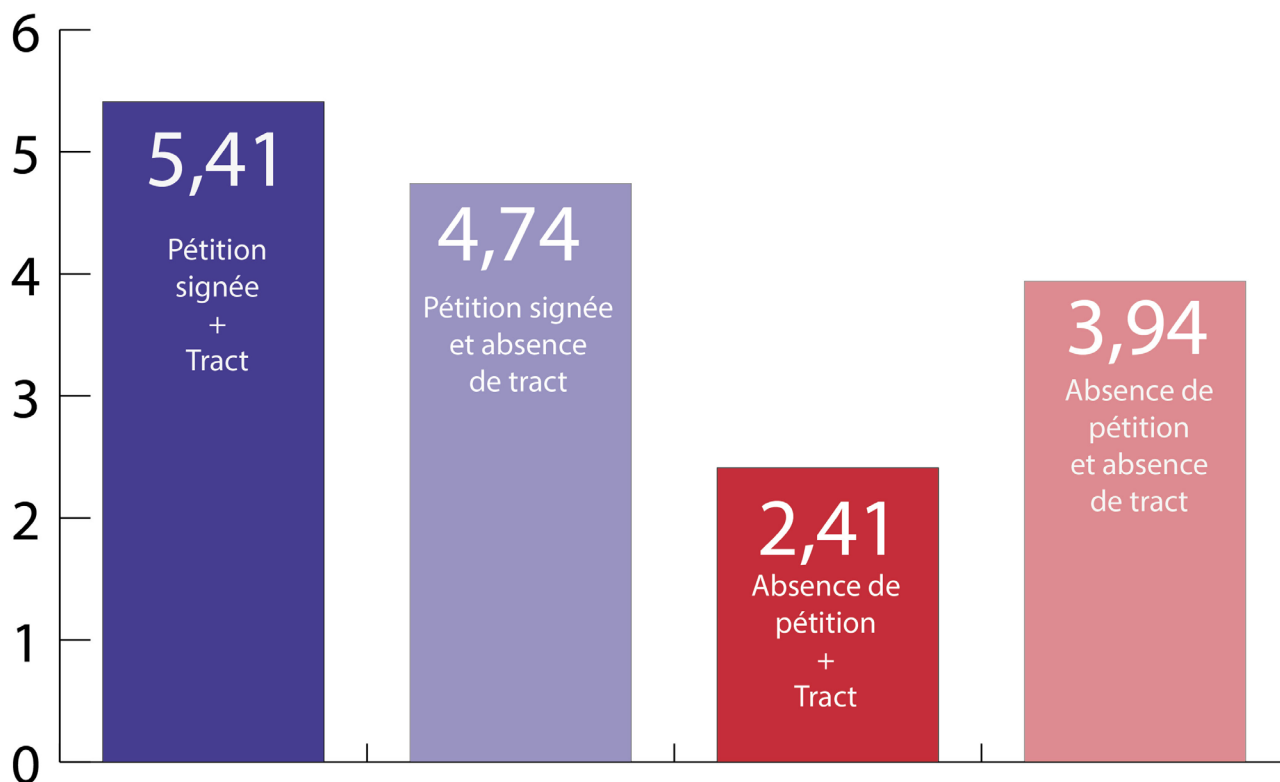
KIESLER et coll. (1971) Attitude moyenne des opinions :

Plus le score est élevé, plus les sujets sont en défaveur du contrôle des naissances



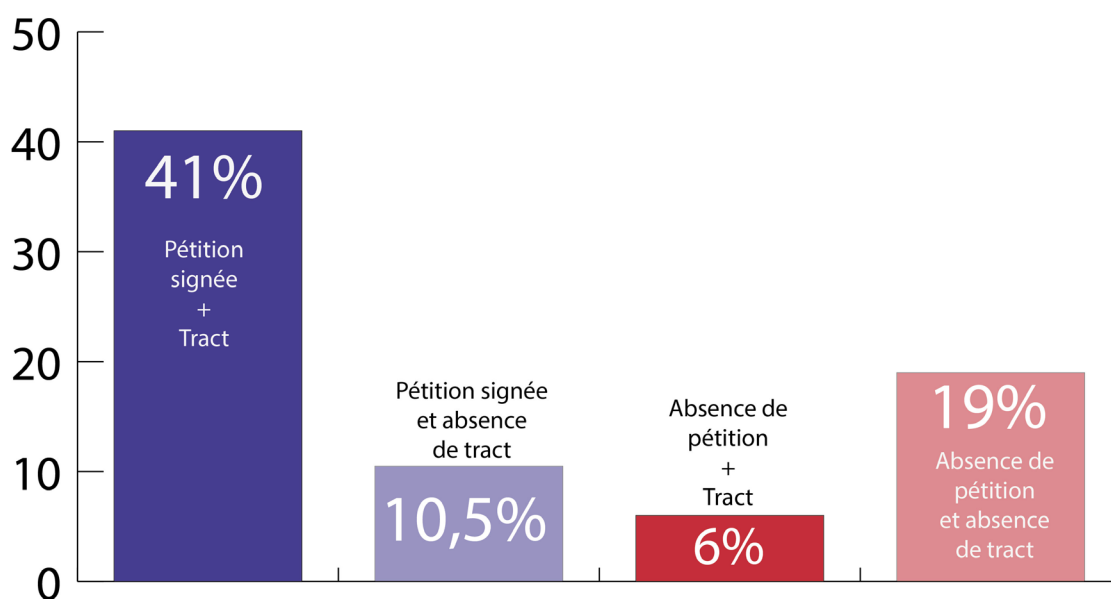
Quand les « rebelles » se font exploiter...

Leur volonté ou leur non-volonté de vouloir faire des actes militants montre encore mieux les effets qu'ont eus la pétition et le tract sur leurs opinions :



KIESLER et coll. (1971)

Nombre d'acte militant moyen accepté (sur 7 choix). Attention, les échantillons sont différents selon les conditions, à savoir, de gauche à droite : 17, 19, 17 et 16. Autrement dit, **68% de la condition pétition + tract ont accepté 6 sur 7 activités** ; ceux de la **condition pétition mais sans tract ont acceptés 6 activités sur 7 à 26%**.



KIESLER et coll. (1971)

Pourcentage de sujets se disant prêts à militer en faveur de l'instauration d'une information sur le contrôle des naissances.

Les manipulations liées à l'engagement sont peu coûteuses pour l'exploiteur : ici, il s'agit juste d'une pétition et d'un tract, qui s'avèrent terriblement efficaces pourtant pour une question sérieuse, politique.

Comme il s'agit d'une expérience en psychologie, les chercheurs ont une déontologie, ils ne peuvent pas s'amuser à mettre en tête des opinions politiques dangereuses. Généralement, quand les chercheurs font des expériences usant de manipulations mentales, ils le font dans des objectifs plutôt sains, liés à des causes humanitaires, la santé ou le bien-être de l'individu, la défense de l'environnement, la prise de conscience, l'aide aux personnes... En clair, ils ne pourraient pas tester le fait de transformer quelqu'un en néo-nazi. Cependant, un professeur d'histoire a obtenu cet effet avec une expérience qui visait, à la base, la compréhension : [la troisième vague](#).

J'espère que les plus critiques d'entre vous remarqueront qu'il semble qu'on dérape du sujet et qu'on se demande bien où est passée la réactance. Regardez attentivement les résultats, vous y trouverez le « boost » lié à la réactance. Vous avez trouvé ? Hé oui, il s'agit bien du tract glissé sous la porte.

En condition de pétition, condition qui ouvre une possibilité chez le sujet, possibilité à laquelle il adhère, l'attaque-tract intervient là comme la réduction d'une liberté, un affront au choix du sujet ; alors que sans pétition, il n'est pas perçu comme liberticide, c'est juste une information, un avertissement, c'est lui qui pose le contexte, qui donne la direction dans laquelle penser (les résultats confirment son influence).

Avec pétition, l'attaque-tract provoque une réactance qui renforce l'engagement, la volonté d'agir contre la position du tract (41 % contre 10 % sans attaque). Autrement dit, si vous voulez défendre une cause, vous avez tout intérêt, après avoir légèrement engagé le sujet, à avoir un ennemi qui va l'attaquer : ces attaques renforceront l'engagement de ceux vous soutenant, grâce à la réactance.

Les politiciens ont donc tout intérêt à avoir des opposants afin de renforcer l'engagement de ceux qui défendent leurs idées.

Mais ce n'est pas la seule chose qu'on peut faire avec la réactance. Rappelez-vous de l'effet Streinsand et voyez ce que cela donne avec un exemple donné par Cialdini :

« Presque invariablement, notre réaction devant une restriction de l'information est de désirer davantage obtenir cette information et de la voir de façon plus positive qu'auparavant (Voir Ashmore et al. (1971), Wicklund et Brehm (1974), Worchel et Arnold (1973), Worchel et al. (1975), et Worchel (1991))

Ce qui semble curieux, ce n'est pas que le public désire plus que jamais avoir accès à l'information ; ce sentiment semble assez naturel. C'est plutôt que la censure l'amène à croire davantage à cette information, même s'il n'en a pas eu connaissance. Ainsi, quand des étudiants de l'Université de Caroline du Nord apprirent qu'un discours contre la mixité des cités universitaires avait été interdit, ils devinrent plus opposés à l'idée de mixité. Ainsi, sans avoir seulement entendu le discours, ils étaient favorables à la thèse.

Cela ouvre des perspectives inquiétantes : les tenants de positions insoutenables ou peu populaires peuvent habilement nous rallier à leurs



Quand les « rebelles » se font exploiter...

positions en s'arrangeant pour que leur message soit censuré. Paradoxalement, pour de telles gens, par exemple, les membres de groupes politiques marginaux, la stratégie la plus efficace peut être, non pas de faire connaître leurs opinions controversées, mais de faire en sorte de subir une censure officielle, puis de faire connaître la censure. » *Influence et manipulation*, Robert Cialdini

Donc la censure peut être utilisée tant par le censeur (pour se créer un ennemi dont les idées inverses serviront les siennes et établir une stratégie à long terme pour une future campagne présidentielle) que par celui qui est censuré (la censure rend son message plus visible, les gens y adhèrent plus facilement sans forcément en réfléchir le fond, cela lui donne une importance en le mettant sur le devant de la scène politique, etc.).

Celui qui veut gagner en popularité, en visibilité, en « importance », en puissance de persuasion des masses, va donc tenter de se faire au moins condamner sur son discours : il va donc être provocateur, dépasser les lignes éthiques, réinventer des faits, élaborer des théories extrêmes, voire faire des actes délictueux. Qu'importe la vérité, qu'importe si lui-même y croit ou non, si ce cela fait parti de ses convictions ou pas du tout : c'est la soif de puissance qui va le guider, c'est [l'ivresse du pouvoir](#) qui va le motiver. Il s'agit là d'attirer l'attention et pour cela, le bad buzz est même plus efficace sur la population à tendance interne que nous sommes.

Mais dans ces questions politiques, il ne faudrait pas ignorer les intermédiaires essentiels que sont les médias. Or les médias adorent les sujets à réactance, les bad buzz, les polémiques, les provocateurs exploitant la réactance : quand une mesure passe, il n'y aura jamais 50 % du sujet traitant sur les satisfaits de la mesure. Le bonheur, la satisfaction ne fait pas d'audimat, ne fait pas d'histoires, c'est donc 75 % voire la totalité du sujet qui sera consacré aux mécontents. Même un beau temps d'été où les gens vont à la plage n'est pas traité de façon positive, même le soleil du printemps doit être considéré comme une menace (cf la vidéo ci dessous).

L'angle des médias favorise non seulement l'internalité, la réactance, mais également ceux qui exploitent la réactance. Ainsi tout ce qu'on vient de dire est à relier avec le syndrome du grand méchant dont on a parlé dans cette vidéo :

<http://www.youtube.com/watch?v=8WiiqssAME4>

Contrer la réactance ?

■ Tenir les émotions à distance

Cialdini, qui relie les effets de la rareté à la réactance, donne cet avertissement :

« C'est là le hic : il n'est pas forcément suffisant de connaître les causes et le fonctionnement de la pression de la rareté pour nous en protéger, car cette connaissance est purement intellectuelle, et les recours intellectuels disparaissent devant notre réaction émotionnelle à la rareté. C'est même peut-être là la grande force des tactiques de rareté. Quand elles sont employées correctement, notre première ligne de défense contre les comportements irrationnels, à savoir une analyse réfléchie de la situation, devient inopérante. »

Il faut donc, selon lui, être attentif à nos ressentis, au « bouleversement intérieur qui nous servira de signal d'alarme ». Et donc fuir, repousser le moment de réponse, mettre du temps et de la distance avec la situation excitante ou énervante pour pouvoir retrouver cette ligne de défense intellectuelle.

Tous les manipulateurs créent des situations qui mettront l'individu en mode « émotions », « affects », car le cerveau ne peut pas faire preuve de raison quand il est dans les émotions ou très difficilement ; d'un côté les émotions nous rendent manipulables, de l'autre le raisonnement calme permet de ne pas se faire avoir. Donc le manipulateur a tout à gagner à nous énerver, nous surexciter, nous mettre en colère ou nous accabler.

Avant de répondre ou de prendre une décision, il faut s'entraîner à mettre de côté les émotions, qu'elles qu'elles soient : fort enthousiasme, énervement, colère, sentiment d'injustice, surexcitation... Il faut arriver à se distancier, également parce que la réactance est liée à des questions d'identité et d'appartenance : ceci me met en colère, c'est un fait, voyons maintenant qui gagne à ce qu'on soit en colère pour ce sujet, voyons ce que cette situation recouvre, voyons ce qu'on peut faire concrètement, ce qu'on peut construire, ce qu'on peut inventer, etc.

Virer les émotions n'est pas les dénier, c'est juste refuser qu'elles prennent le commandement de nos choix, nos décisions, nos actions. Parce qu'elles peuvent être facilement instrumentalisées, parce qu'elles sont tellement fortes qu'elles empêchent notre cerveau d'utiliser ses compétences rationnelles, son imagination, son intellect le plus fin et qu'en cela, elles font produire des comportements irrationnels. Les émotions sont des signaux d'alarme et en cela, elles sont primordiales, cependant on est équipé pour aller au-delà et établir des stratégies qui ne sont pas sous leur commandement trop restreint.

Les partis, les groupes qui font croire qu'il faut être en colère, qu'il faut haïr et s'énerver pour résoudre des situations ont soit très peu de connaissances sur les mécanismes élémentaires du cerveau et sur le comportement humain ou soit en sont parfaitement conscient et veulent que leurs adeptes soient des soldats leur obéissant au doigt et à l'œil.

En effet, mettre en colère une personne est le meilleur moyen de lui implanter des idées, de le priver de ces capacités de raisonnement et de lui faire répéter un discours sans qu'il l'ait réfléchi un seul instant. Méfiez-vous des énervés et des agités et de ceux qui vous énervent et vous agitent.



Quand les « rebelles » se font exploiter...

■ Se donner du temps avant de réagir

Notre cerveau travaille beaucoup sans que notre conscience soit au courant de ce travail : il faut lui laisser du temps, le temps d'évacuer les émotions et d'entrer dans un mode rationnel. Il a besoin de temps pour élaborer des comportements créatifs, pour calculer, pour faire la balance de ce qui est le mieux ou le moins bon à faire. Il a besoin d'être distrait, d'aborder des contextes hors sujet pour trouver des réponses créatives aux problèmes qui le préoccupe. Autrement dit, les créatifs ne trouvent pas d'idées devant leur instrument de travail, mais sous la douche, en passant le balai, lors des déplacements... parce l'inconscient continue la recherche sans qu'ils le perçoivent. Et cela demande du temps et de la disponibilité d'esprit ; la télévision vole par exemple cette disponibilité, contrairement au fait de prendre juste une douche, sans quelconque diffuseur d'informations à côté.

Donc, évitons toutes les situations où l'on nous presse de réagir, de signer, de faire quelque chose, de donner une opinion. Faisons traîner les choses et qu'importe l'image que cela nous donne.

Il en est de même pour les médias et tous ceux qui diffusent de l'information ou qui ont une voix entendue via les réseaux sociaux : plutôt que de se précipiter pour relayer une information avant tout le monde, ou se précipiter parce que tout le monde en a déjà parlé, ils devraient laisser l'information prendre un peu de maturité.

Comme tout le monde a accès à l'information, de façon très rapide, les lecteurs/auditeurs/TV spectateurs se contrefichent d'avoir affaire au média qui a diffusé l'information le plus rapidement, ils se contrefoutent de constater que leur média a, comme tout le monde, parlé de cette information si relayée. Au contraire, suivant le principe de rareté, c'est le média qui va parler en profondeur d'un sujet comme personne ne l'avait fait, avec des enquêtes qu'il a réalisées lui même, ou alors avec un gros travail qui a pris des mois, qui seront considérés comme dignes d'intérêt. Le plus rapide copieur-colleur de l'AFP n'a strictement aucun intérêt, et s'il fait de l'audience parce qu'il arrive à racoler avec ces titres et ses images, ce n'est pas synonyme de succès, c'est juste un piège à l'attention, cela ne veut pas dire que le lecteur est intéressé (mais bon, pour les médias pompes à fric, c'est un objectif qui leur suffit...).

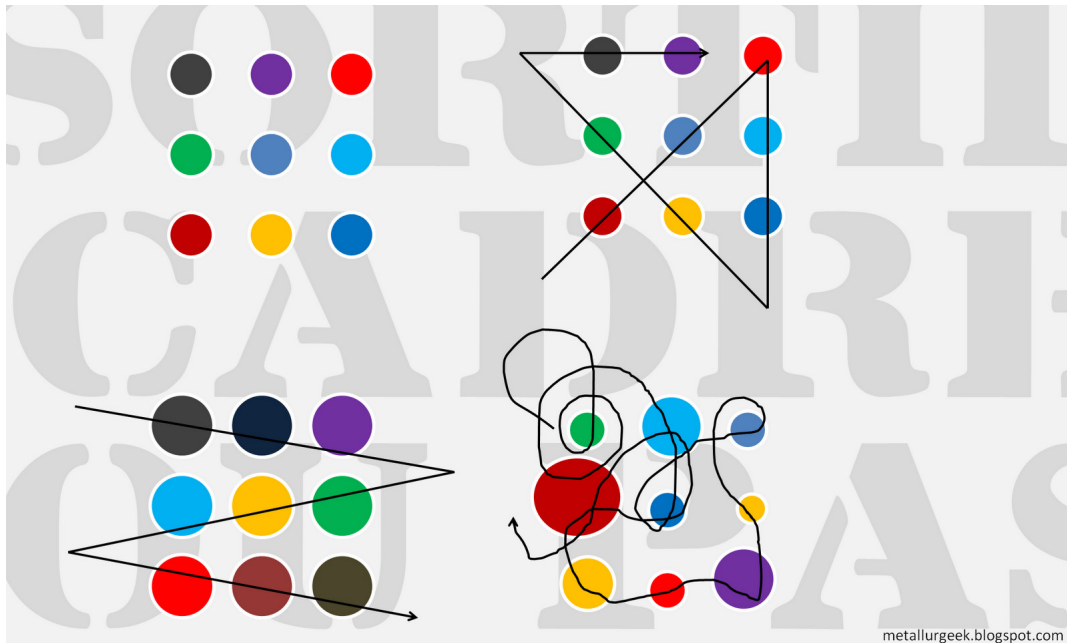
Donc, du temps. Du temps pour laisser l'information gagner en maturité, pour trouver des idées d'enquêtes, des idées créatives autour de l'information, des idées de recontextualisation, pour voir les angles morts qui souvent s'avèrent plus intéressants que ce qui est mis en lumière en premier lieu.

■ Acheter c'est voter pour

Rien de plus simple pour contrer l'exploitation de la réactance par les commerces : il suffit de ne pas acheter chez eux. Un animateur vous casse les oreilles dans le supermarché, plutôt que de vous dépêcher faire les courses, faite demi-tour, allez acheter ailleurs. Une marque vous gonfle à vous prendre pour une ménagère ou un incompetent irrécupérable des tâches ménagères, censurez-là. Acheter est synonyme d'accord avec les conditions, donc s'il y a eu énervement suscité à un moment ou à un autre, n'achetez pas.

Alors oui, la black list risque d'être longue, mais est-ce un mal ? On aborde ce sujet ici : le chômage, la solution à la crise. Même les galériens ne sont pas forcé de « voter pour » des produits mauvais.

■ Choisir une troisième voie



[image issue de <http://metallurgeek.blogspot.fr/2011/09/il-faut-sortir-du-cadre.html> ; on donne souvent cette énigme pour illustrer l'expression « sortir du cadre » (même Le pen a fait la démonstration à la TV), cependant, comme l'explique parfaitement metallurgeek, ce qui extrêmement paradoxal, c'est qu'il n'y a qu'une unique solution proposée à cette sortie du cadre. Il s'est donc attelé à trouver d'autres solutions bien sympathiques. Conclusion : ok, il faut sortir du cadre pour trouver des solutions, mais on peut aussi agir sur les points à relier, et il n'y a certainement pas qu'une solution.]

Les manipulateurs, en règle générale, posent un cadre fermé, dont les possibilités sont restreintes, voire binaires. Ces possibilités, bien qu'opposées, servent toutes deux l'objectif du manipulateur, car elles restent dans le cadre qu'il a imposé. Les agresseurs ont également ce même protocole, ils ont un plan qui fait que quel que soit le choix de la victime, cela facilitera l'agression. Voyez un exemple de défense WTF qui contrecarre les plans, en situation d'agression :

« une femme pratiquant un art martial s'entraînait depuis longtemps pour obtenir une ceinture plus élevée. Une partie de l'examen consistait à se défendre contre des agresseurs armés d'un couteau. Elle s'entraînait régulièrement avec le même homme. Un soir, alors qu'elle rentrait chez elle après l'entraînement, elle se voit confrontée à un agresseur muni d'un couteau. Or, contrairement à son partenaire d'entraînement, l'agresseur est gaucher. Sans réfléchir, elle lui dit : « Mais... tu as le couteau dans la mauvaise main ! » Cela confond l'agresseur à tel point qu'il ne sait plus quoi faire et s'enfuit. Dans cet exemple, la femme a utilisé la stratégie de l'intervention paradoxale sans s'en apercevoir, car, pour elle, sa réaction avait du sens (elle savait qu'elle ne savait se défendre que contre des droitiers). Mais l'agresseur ne sachant pas cela, s'est mis à chercher le sens de cette phrase énigmatique, en vain, et il a été bloqué dans son élan agressif. » « *Non c'est non* », Irene Zeilinger, ed. ZONES



Quand les « rebelles » se font exploiter...

En situation de manipulation, sortir du cadre est également une bonne solution. Surtout quand les manipulateurs mettent en place un cadre binaire où il n'est accepté que d'être d'accord ou pas d'accord, il faut trouver une troisième voie, une parade qui surprend, un chemin inattendu. Cette troisième voie devrait être plus emprunté par ceux qui peuvent être médias : il ne s'agit pas de faire une blague dans une bataille rangée entre pro-apple et anti-apple, ce qui n'aurait strictement aucun effet (là, une stratégie don't feed the troll est plus approprié), mais par exemple pour l'exemple de Robert du début, plutôt que de se mettre hypocritement à préférer le riz, de renseigner sur les bienfaits du riz, de collecter tous ces avantages pour pouvoir montrer à celui qui veut supprimer le riz qu'il a complètement tort, notamment sur plan économique (plan qui intéresse généralement les puissants). Le plan est original parce que le censeur ne s'attend pas que la population fasse un travail d'expertise et se mettent à son même niveau, c'est à dire en produisant un rapport complet de la situation comme peuvent en produire les ministères ou les experts chargé d'enquête. Quant aux effets, difficile de les imaginer, la situation de « supprimer le riz » est tout de même peu probable !

Pour le supermarché de Brehm, on peut imaginer qu'il aurait été intéressant, voyant cette distribution de cartons permettant d'avoir du pain gratuit, de s'organiser rapidement entre amis pour passer plusieurs fois récupérer les coupons et les donner à des personnes faisant la manche à côté. Ou de les récupérer pour des associations. Pour les questions de censeur VS censuré, comme il s'agit de deux intérêts au pouvoir qui s'affrontent, les médias auraient pu faire un peu de datajournalisme sous forme de petites applications mettant l'accent sur le fond du message du censeur ou du censuré, pour que les personnes puissent tester leurs opinions sans être influencé par les stratégies des acteurs. Globalement, en politique, il y aurait tout intérêt à décrypter le fond des mesures mises en places ou désirées, et de parler à chaque fois de tous les avis sur la question, c'est à dire de tous les partis, même les plus petits ou les plus farfelus. Avec un peu de créativité, il y a moyen de rendre ça passionnant (cf OWNi pour l'ensemble de son œuvre), d'ouvrir ce fichu cadre et de constater que non, les gens ne sont pas qu'obsédé par la politique-people, la politique-scandale, la politique-spectacle, si on leur offre l'occasion de trouver intéressant le fond des mesures.

■ SOURCES

- Robert Cialdini, *Influence et Manipulation*, First, 1990
- Fabien Girandola *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*, presses universitaires de Franche-Comté, 2003
- M.Plon et S.Moscovici, *Choix et autonomie du sujet. La théorie de la « réactance » psychologique*, l'année psychologique, vol. 68, 1968. http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/psy_0003-5033_1968_num_68_2_27629
- G. Mugny et S. Papastamou, « réactance psychologique » et ordre social International journal of psychology, vol. 2/3, 1979 <http://bit.ly/1yumYPc>
- J.L. Beauvois et R.V. Joule, *la soumission librement consentie*, PUF, 2010.
- Irene Zeilinger, *Non c'est non*, éditions zones, 2008. http://www.editions-zones.fr/spip.php?page=lyberplayer&id_article=60