

Actualité**■ Information, pouvoir et usage : l'infostratégie**

- ▶ Intelligence économique : du savoir à l'influence
- ▶ Pouvoirs et information

■ Comprendre les conflits : une nouvelle polémologie

- ▶ Terrorisme
- ▶ Affrontements, stratégies et images

■ Transmission et communication : la médiologie

- ▶ Médiologie au présent
- ▶ Médiologie de l'histoire

■ Divers

- ▶ Textes à télécharger
- ▶ Huyghe Infostratégie Sarl

Livres**Formations et conférences****Liens****Biographie****Transmission et communication : la médiologie > Médiologie au présent****1 juillet 2006 - Persuasion : l'art de faire croire que...****Manipuler le cerveau humain par les mots**

La persuasion est le processus délibéré visant à faire accepter une proposition pour vraie, ou pour désirable par quelqu'un, voire à l'amener à se comporter de la façon souhaitée. En ce sens, nous ne cessons de nous efforcer d'agir sur autrui et de persuader. Mais la chose prend une tout autre dimension dès que la persuasion quitte le domaine des relations interpersonnelles et devient technique collective. Dès l'Antiquité naît l'idée d'une méthode pour gagner la conviction d'autrui dans un procès, un débat politique ou une controverse.

Cette science, la rhétorique des Grecs, repose sur la façon de disposer ses arguments logiques afin de conduire à la conclusion voulue, sur la manière de faire éprouver à l'autre les sentiments désirés (pitié, indignation, admiration, désir) et enfin sur le recours à l'autorité des valeurs : l'argument logique plus pathétique, plus éthique. La formation classique met cet art du parler efficace sur le même plan que la grammaire (art de bien parler) ou la logique (art de parler vrai).

Au XXe siècle, sous le double signe du développement de la publicité et celui de la propagande politique, toute réflexion sur les médias commence par la question de la persuasion. Tout d'abord, il faut distinguer entre les degrés de la persuasion : persuader d'acheter une lessive n'est pas la même chose que faire voter ou convertir au communisme. Séduire n'est pas l'emporter dans une controverse scientifique. Faire croire que... n'est pas faire croire en... Faire admettre n'est pas faire faire.

Une persuasion de conformité ou de renforcement n'est pas une persuasion visant au changement. Plusieurs décennies de travaux sur le « pouvoir des médias » obligent à abandonner toute prétention à une persuasion scientifique. En effet, les facteurs semblent nombreux et contradictoires (prédisposition du « persuadé » et relation sociales qui interfèrent avec son interprétation du message et sa conviction, variation suivant le medium employé, effet dans le temps, concurrence d'autres messages...).

Sur ce point, un nombre impressionnant de travaux, théories ou expériences conteste que la manipulation soit imparable. Et surtout qu'elle soit simple. La majorité des écrits sur la question semble vouloir réfuter le mythe fondateur des masses fascinées et contrôlées. Cette tendance de la recherche s'appuie à la fois sur la complexité du processus de persuasion, et sur l'équivoque de son effet. La faculté de persuader n'est pas une propriété inhérente à certains mots disposés d'une certaine façon ni à certaines images qui agiraient directement sur notre inconscient : chacun interprète à sa manière, voire résiste au message en fonction de la foi qu'il accorde à sa source, de son propre code d'interprétation et de bien d'autres facteurs.

Cela ne signifie pas que publicité et propagande soient inefficaces, ni que nous soyons indemnes des risques de manipulation. Simplement il n'existe aucune certitude automatique quant au succès de « techniques » de persuasion.

Platon : (cet art de persuader) « Surpasse de beaucoup tous les autres arts et c'est de loin le meilleur : car il asservit toute chose par le consentement et non par la violence. » (Gorgias)

Le livre : R. Bautier, De la rhétorique à la communication, PUG, 1994

 **Extrait de**

 **Imprimer cette page**
