

Essai

Thomas Bonnecarrere

L'ART DE LA DÉSTABILISATION PSYCHO COGNITIVE

Livre d'auto-défense intellectuelle



Atramenta

**L'art de la déstabilisation
psycho cognitive**

Thomas Bonnecarrere

**L'art de la déstabilisation
psycho cognitive**

Livre d'auto-défense intellectuelle

Cette création est mise à disposition selon le Contrat Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported disponible en ligne <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/> ou par courrier postal à Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California 94105, USA.



La connaissance est faite pour être partagée. L'auteur vous encourage à diffuser ce document.

Vous souhaitez soutenir l'auteur de ce livre ? Vous pouvez commander un exemplaire physique à cette adresse :

<http://www.atramenta.net/books/lart-de-la-destabilisation-psychico-cognitive/166>

Illustration de la couverture : Alejandro Zorrilal Cruz

Avant-propos :

Ce livre a pour but d'analyser différentes notions, concepts et théories issus du domaine de la Psychologie sociale, cognitive et de la Communication exploitables dans le cadre d'une stratégie offensive de l'entreprise. Il constitue un document de sensibilisation à visée purement pédagogique créé pour permettre au lecteur de savoir anticiper et se prémunir contre des attaques informationnelles et communicationnelles. Il ne constitue en aucun cas une incitation à la pratique de la déstabilisation qui est parfaitement condamnable d'un point de vue éthique et moral. **Connaître ses failles et vulnérabilités psychologiques est le meilleur moyen pour avancer vers sa propre « liberté ».**

*A Marie-France, pour sa gentillesse et son soutien ainsi qu'à toutes les
personnes souhaitant en apprendre plus sur elles-mêmes*

« Soumettre l'ennemi par la force n'est pas le summum de l'art de la guerre, le summum de cet art est de soumettre l'ennemi sans verser une seule goutte de sang »

Sun Tzu

Sommaire

Introduction	1
I) L'étude de la cible et de son environnement	2
L'étude des rôles de notre cible	4
L'étude des valeurs de notre cible	6
II) L'étude de l'environnement de la cible et des leaders d'opinion	8
II) La préparation des messages subversifs et le conditionnement psychologique	9
Etude préliminaire de quelques concepts fondamentaux	10
L'intoxication de l'adversaire	12
La désinformation des acteurs-clés	15
Où et comment diffuser nos messages ?	19
Le Web	20
La presse écrite	27
La radio	28
La télévision	30
La préparation des messages subversifs	31
L'utilisation de la propagande	45
Comment générer des tendances agressives chez les individus ?	55
La manipulation des acteurs-clés	57
Comment anticiper et limiter la contre-attaque	60
III) La gestion de l'offensive	62
La fin de notre plan	72
Conclusion	74
Sources et références	75

Introduction

La déstabilisation concurrentielle est une pratique extrêmement répandue dans nos sociétés capitalistes, mondialisées et plongées dans un contexte de guerre économique. Cette pratique fait intervenir des actions d'influence, de désinformation, d'intoxication mais aussi des pratiques illicites (espionnage industriel, corruption, attaques informatiques,...).

Nous allons étudier comment utiliser des techniques scientifiquement validées de persuasion, d'influence et de manipulation pour modifier les attitudes et les comportements des individus. Notre but sera de conditionner le comportement de notre cible mais aussi des acteurs-clés que constituent les médias, l'opinion publique, les actionnaires et les partenaires/alliés de notre cible.

Notre méthode se rapprochera des fameuses Psy-Ops, opérations psychologiques employées par les forces armées, les services de renseignement et les gouvernements pour déstabiliser un État ou un groupe politique adverse en propageant de l'information destinée à influencer, convaincre, persuader et manipuler des groupes d'individus opposés (opinion publique, troupes,...) et gagner leur soutien afin de détruire sans dégât matériel la force adverse.

L'avantage de cette approche est qu'elle va nous permettre de produire des effets et des résultats extrêmement efficaces, très forts et durables tout en nous évitant de sombrer dans l'illégalité. Nous allons ainsi essayer de démontrer au travers de ce livre que la véritable intelligence est d'atteindre ses objectifs sans jamais avoir à recourir à des pratiques illégales, qui traduisent le plus souvent un aveu de faiblesse et de manque de confiance en soi de la part de l'attaquant.

I) L'étude de la cible et de son environnement

La première phase consiste à **recueillir le maximum d'information sur notre cible mais aussi sur son environnement proche et lointain**. Nous allons donc **analyser notre concurrent en profondeur et étudier l'ensemble des facteurs sociaux, économiques, politiques ayant un lien plus ou moins étroit avec lui**. Notre approche sera largement basée sur une analyse poussée et détaillée de notre adversaire qui reprend l'enseignement de Sun Tzu, « Connais ton ennemi comme toi-même et par cent fois tu le vaincras ».

Nous effectuerons ainsi une **étude et analyse psychologique extrêmement poussée de notre cible en étudiant sa personnalité, ses attitudes et ses comportements produits au sein de son environnement avec l'ensemble des facteurs sociaux** (éléments des systèmes politiques, économiques, sociaux et culturels de l'environnement) **dans lesquels elle évolue**.

Nous nous focaliserons ici sur **l'étude de la culture de l'entreprise, de ses acteurs et des valeurs** qu'elle cherche à véhiculer et mettre en avant au sein des différents pays dans lesquels elle est implantée. Le Web et le réseau humain constitueront nos sources ouvertes pour récolter le maximum d'information concernant notre cible. Des sources aussi classiques que le site officiel pourront être exploitées très judicieusement afin de déterminer l'image que celle-ci cherche à véhiculer auprès du public (un site Web constitue la « vitrine de l'entreprise »), mais aussi de déterminer quelles valeurs l'entreprise prône et met clairement en avant (exigence, professionnalisme, écoute et respect du client,...). C'est donc véritablement une étude complète de la « **présentation de soi** » et de l'« **estime de soi** » de notre cible (ici nous appelons cible à la fois l'entreprise en tant que structure mais aussi l'ensemble

des acteurs-clés faisant partie de celle-ci : PDG, professionnels influents, leaders, personnalités publiques s'exposant souvent dans des conférences de presse,...) que nous devons réaliser.

La **présentation de soi** est un concept qui a largement été étudié par Erving Goffman, sociologue américain. Elle constitue **l'image qu'un individu souhaite donner aux autres**. Cette présentation permet selon Goffman de gérer les relations interindividuelles, car elle **permet aux autres de mieux cerner notre identité et de savoir comment ils doivent nous considérer**. Il est important de retenir que **l'attitude et le comportement des individus vis-à-vis de nous dépendent en très grande partie de l'impression qu'ils ont de nous**. Dans le cadre d'une stratégie de déstabilisation, il nous faudra donc **étudier la présentation de soi de notre cible pour la détourner en la mettant en contradiction forte avec des actes ou des informations compromettantes** venant ainsi éliminer la perception positive des individus par rapport à elle.

L'**estime de soi** a été définie pour la première fois en 1890 par le psychologue américain William James. Selon lui, « l'estime de soi se situe dans la personne et se définit par la cohésion entre ses aspirations et ses succès ». Elle correspond donc au **jugement que l'individu se fait de lui-même en corrélation avec ses valeurs personnelles**. James approfondit la définition de ce concept en disant que lorsqu'un individu accomplit quelque chose qu'il estime bon, il ressent en lui un sentiment de valorisation et lorsqu'il effectue une action en opposition à ses valeurs, il ressent un sentiment négatif et « baisse dans son estime ». **L'estime de soi est ainsi le rapport entre ce que l'individu est** (appelé son « soi réel ») **et ce qu'il voudrait être** (son « idéal de soi »).

Pour mieux comprendre cette théorie, il est indispensable de clarifier le concept de **Soi**. Dans le domaine de la psychologie, le Soi est défini comme un **ensemble d'informations sur un individu auquel celui-ci peut avoir accès ainsi que les mécanismes intra et inter-personnels qui gèrent cette information d'un point de vue cognitif, émotionnel, comportemental et social**. Ce concept sera véritablement le cœur de notre stratégie d'influence, car nous allons voir qu'il sera prépondérant tout au long de celle-ci, se déclinant en de nombreux autres concepts que nous allons utiliser et exploiter pour parvenir à notre but : self-image (image de soi), self-perception (auto-perception) et self-monitoring (contrôle de l'image de soi). **L'image de soi** correspond ainsi à la façon dont nous croyons que les autres nous voient. **Nous agissons ainsi très souvent par rapport à ce que nous pensons que les personnes attendent de nous et non en fonction de ce qu'elles attendent réellement de nous.**

L'étude des rôles de notre cible

En complément de l'étude de l'estime de soi de notre adversaire, nous allons également **identifier les différents rôles qu'il possède et interprète au sein de la société**. Le **rôle** est un concept fondamental en psychologie sociale et se divise en plusieurs éléments :

- Le rôle « **prescrit** » : c'est le rôle qui est **socialement demandé** de la part d'une personne (ex : on demande à un médecin d'être sérieux et professionnel quand il nous examine et d'être focalisé sur la situation de son patient compte tenu de sa situation professionnelle) ;

- Le rôle « **attendu** » : correspond au **comportement concret qu'un sujet peut attendre d'un autre**, que ce comportement soit ou non prescrit. Le rôle

attendu permet d'anticiper les conduites d'autrui non seulement en fonction de sa position sociale mais aussi de la situation présente ;

– Le rôle « **joué** » : c'est le rôle qui est **finalement interprété et joué par l'individu** (ex : le médecin se comporte en temps normal comme un professionnel connaissant parfaitement son métier).

La plupart du temps, ces trois concepts sont conformes les uns aux autres. Mais on assiste parfois à une inadéquation de ses différents rôles que l'on nomme « **conflit de rôle** » (mis en évidence par Katz et Kahn en 1966), ce qui entraîne la plupart du temps chez l'individu extérieur une **perturbation et un trouble dans sa perception de la personne « dissonante** ». Celle-ci se retrouvera ainsi **déstabilisée de par la non cohérence entre ces différents concepts et le comportement final produit par la personne**. Imaginez par exemple votre réaction si vous étiez gravement malade et que votre médecin devant vous examiner commençait par vous raconter ce qu'il a fait pendant son week-end, puis hésiterait ouvertement dans son examen en finissant par vous répondre qu'il n'a pas la moindre idée de la nature du mal qui vous ronge ! Ce sont Jones, Davis et Gergen qui ont ainsi démontré en 1961 que **le fait qu'un rôle « joué » soit conforme ou non au rôle « prescrit » ou « attendu » entraîne des jugements explicatifs différents chez les individus**. Ceux-ci auront donc tendance à **expliquer différemment l'attitude de la personne selon qu'elle adopte un comportement conforme ou non à leurs attentes et aux normes comportementales véhiculées par nos sociétés**. Nous pourrions rajouter également pour être exhaustif le rôle « **voulu** » qui correspond à la représentation du rôle que l'individu veut exercer (le médecin veut généralement donner une image de quelqu'un de sérieux et expérimenté) et le rôle « **perçu** » qui est la représentation ou l'image que les individus se font par

rapport au rôle prescrit de la personne (les patients se font une image en adéquation ou non avec le rôle prescrit du médecin).

Ce concept de rôle devra être pleinement exploité pour **modifier la perception des individus vis-à-vis de notre cible, en amenant celle-ci à adopter et jouer un rôle qui soit complètement opposé à ce qui est généralement prescrit et attendu de sa part**. Une entreprise doit ainsi généralement dans l'esprit de ses clients et de ses employés être respectueuse de leur personne, se soucier de leur confort et de leur sécurité et ne pas être obsédée par le seul profit qu'elle peut tirer de la vente de ses produits ou services au détriment de la santé physique ou financière de ces personnes. Nous devons donc jouer pleinement sur ce concept de rôle pour perturber nos acteurs-clés et leur faire découvrir une face négative de notre adversaire qu'ils ne connaissaient peut-être pas.

L'étude des valeurs de notre cible

Etudions maintenant attentivement les **valeurs prônées par notre cible**. Les valeurs d'une entreprise permettent de déterminer précisément l'**image qu'elle veut donner d'elle à l'extérieur**. Les valeurs sont un concept décrivant les **croyances et les convictions prônées par une société ou un individu**. Elles constituent un ensemble cohérent hiérarchisé, sont purement subjectives et varient selon les cultures. Gustave-Nicolas Fischer dans son livre *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale* nous dit que « les valeurs représentent des manières d'être et d'agir qu'une personne ou qu'une collectivité reconnaissent comme idéales et qui rendent désirables et estimables les êtres ou les conduites auxquelles elles sont attribuées. Elles sont appelées à orienter l'action des individus dans une société en fixant des buts, des idéaux.

Elles constituent une **morale qui donne aux individus les moyens de juger leurs actes et de se construire une éthique personnelle** ». Nous allons donc **essayer de détruire les valeurs de notre cible en s'appuyant sur des informations compromettantes vérifiables** (ceci afin de renforcer la crédibilité de la source en cas d'enquête inévitable menée par la partie adverse) mettant en évidence que celle-ci ne les respecte absolument pas.

Toute entreprise ayant quelque chose à se reprocher, il nous sera la plupart du temps très facile de trouver de l'information compromettante « blanche et ouverte » (accessible à tous, de manière totalement légale) et de l'exploiter pour construire notre stratégie d'attaque. Par exemple, une affaire de corruption par un dirigeant, une grève importante de la part d'employés mécontents des conditions de travail et une mauvaise réaction de l'entreprise face à cette contestation qui traduit un manque de respect évident vis-à-vis de son personnel. Ou encore un choix stratégique offensant pour les clients traduisant un désintéret de l'entreprise pour les individus nourri par une obsession du profit, etc. **Compromettre ou détruire les valeurs d'une entreprise en toute légalité est donc souvent extrêmement simple pour peu que l'on cherche attentivement et que l'on effectue une veille régulière sur celle-ci.** Nous étudierons ainsi attentivement les **valeurs sociales du pays où est implantée l'entreprise** ainsi que **celles qu'elle prône et met en avant** (solidarité, exigence, efficacité, humanité,...) dans le but de les détourner et les retourner contre elle. Nous répétons qu'il est impératif de n'utiliser **que de l'information avérée pour compromettre notre adversaire.** Cela est **nécessaire si nous voulons conserver une crédibilité vis-à-vis de nos acteurs-clés** qui finiront fatalement par se rendre compte du ou des mensonges, ce qui pourrait nous desservir gravement. Nous éviterons aussi de

nous voir accusés de diffamation dans l'hypothèse où le camp adverse finirait par remonter jusqu'à nous.

II) L'étude de l'environnement de la cible et des leaders d'opinion

Nous focaliserons également notre attention sur la **culture de l'entreprise** constituant à la fois son **environnement extérieur** (pays où il est situé et implanté,...) et son **environnement interne** (**employés, vie sociale au sein de ses locaux,...**). Nous approfondirons cette étude et analyse poussées par **l'exploitation d'autres sources ouvertes** telles que les annexes 2.0 de l'entreprise (blogs, pages Facebook, Twitter,...) afin de **déterminer l'importance de sa communauté et de ses soutiens** (sponsors, partenaires,...). Nous nous occuperons également de **déterminer quels sont les leaders d'opinion** au sein des différentes communautés de soutien à cette entreprise mais aussi dans les sources d'influence liées à son secteur d'activité. Nous allons voir en effet que notre action ciblera en grande partie ces acteurs. L'étude et l'identification des leaders d'opinion influant l'environnement de notre cible constitue la prise en compte de la communication « à deux étages » : **Two-Step Flow of Communication**. Cette théorie de la Communication mise en évidence par Katz et Lazarsfeld suppose que la diffusion d'un message s'effectue toujours en deux temps. Le message est d'abord diffusé **de la source émettrice vers un leader d'opinion**. Un leader d'opinion est, selon Bertrand Bathelot, « **un individu qui par sa notoriété, son expertise ou son activité sociale intensive est susceptible d'influencer les opinions ou actions d'un grand nombre d'individus** ». Ce leader d'opinion va ensuite transmettre ce message au public. Il y a donc dans ce

processus une double influence. Ici, les leaders d'opinion seront par exemple des blogueurs influents populaires et générant énormément de trafic, mais aussi et surtout des individus lambda proches des individus qui sont les plus susceptibles de les toucher et de les influencer. Ainsi, nous devons pour influencer ces personnes utiliser l'ensemble des techniques que nous avons décrites précédemment. Les guides d'opinion vont constituer des acteurs décisifs dans notre stratégie d'influence et de déstabilisation par leur **pouvoir de modification de la perception des individus par rapport à notre cible**, à savoir le concurrent.

Une fois que nous avons recueilli, traité et analysé le maximum d'information stratégique au sujet de notre cible et que nous **connaissons en profondeur sa personnalité, celle de ses soutiens ainsi que son environnement**, nous pouvons passer à notre deuxième phase : le conditionnement psychologique et la préparation du ou des messages subversifs.

III) La préparation des messages subversifs et le conditionnement psychologique de notre cible et des acteurs-clés

Maintenant que nous connaissons en profondeur notre cible, ses acteurs la composant ainsi que l'environnement dans lequel elle évolue, nous pouvons passer à la phase de préparation des messages offensifs et de planification de notre attaque. Cette phase de préparation est, tout comme celle d'étude et d'analyse extrêmement importante et doit être effectuée avec le plus grand soin pour organiser une offensive structurée et efficace, générant des effets durables sur les individus.

Ces messages vont constituer le cœur de notre action offensive et vont avoir pour but d'influencer les différents acteurs-clés ainsi que notre cible. Nos messages subversifs doivent donc être **particulièrement soignés et travaillés pour imprégner durablement les esprits et amener les individus à développer des changements profonds dans leur perception vis-à-vis de l'adversaire**. Nous nous baserons pour les construire sur des recommandations issues d'études sur la perception ainsi que sur le conditionnement psychologique des individus.

Étude préliminaire de quelques concepts fondamentaux...

Nous allons tout d'abord avant de commencer l'élaboration de nos messages étudier et travailler trois concepts fondamentaux composant la perception des individus : l'attention, l'interprétation et la mémorisation. D'autres concepts psychologiques et cognitifs compléteront cette analyse.

Focalisons-nous tout d'abord sur le concept d'**attention**. Celui-ci nous dit que l'individu donne priorité à l'information sur laquelle son esprit se concentre. Ainsi, il faut prendre soin d'attirer l'attention de nos acteurs-clés et de notre cible sur nos propres messages et tout faire pour que ces personnes restent concentrées sur ceux-ci au détriment d'autres informations. Nous étudierons comment y parvenir ultérieurement.

Le deuxième concept est celui d'**interprétation**. Celui-ci nous dit que l'individu perçoit son environnement en fonction d'éléments que sont par exemple les événements antérieurs, le contexte, les sentiments et les valeurs. Nous devons ainsi dans notre stratégie offensive **conditionner la perception et l'interprétation de notre cible et de nos acteurs-clés par rapport à nos messages en utilisant largement l'évocation du passé, l'appel à l'émotion et**

aux valeurs sociales.

Le dernier concept est celui de **mémorisation**. Il nous dit que **l'individu apprend et mémorise ce qu'il voit et ce qu'il entend**. Nous devons donc également travailler et optimiser ce processus au travers de messages audio et visuels facilitant l'imprégnation de l'esprit et de l'inconscient des individus.

Intéressons-nous maintenant à deux autres notions fondamentales qui sont la **sensation** et la **perception** des individus. La psychologie cognitive nous dit que le comportement d'un individu dépend de la **perception** qu'il a de son environnement. Cette perception commence par la **sensation**, qui est générée par une **stimulation**. Ici, nous allons devoir **stimuler les facultés perceptives et sensibles des individus pour influencer leur comportement ultérieur vis-à-vis de notre cible**.

Étudions maintenant les **3 dimensions de l'attitude**. Nous allons pour cela analyser et exploiter les trois dimensions de ce concept basées sur le modèle de Zanna et Rempel :

- La première est la dimension **affective**. Elle constitue la prédisposition à évaluer positivement ou négativement un objet donné. Nous verrons comment optimiser cette dimension plus tard ;

- La deuxième est la dimension **cognitive**. Elle est constituée par les croyances et/ou les connaissances que l'individu possède sur cet objet ;

- La dernière est la dimension **conative**. Elle constitue la façon dont l'individu va se comporter envers cet objet.

Nous devons donc pour être efficace **modifier les dimensions affective et cognitive pour influencer la dimension conative**, c'est-à-dire le comportement que les individus vont adopter vis-à-vis de notre adversaire.

Pour terminer cette présentation théorique, étudions trois éléments issus de l'**art de la rhétorique** :

– Le **logos**. Il correspond au **discours réfléchi, rationnel, logique et argumenté**. Il a été théorisé notamment par Aristote ;

– Le **pathos**. Il correspond à l'**affect, l'émotion, la séduction et l'empathie** entre l'argumentateur et sa cible ;

– L'**ethos**. Il correspond à l'éthique et la réputation de l'orateur destinés à produire une impression favorable sur son public.

Nous allons voir que ces concepts vont être indispensables dans la création de nos messages subversifs et dans nos différents discours argumentatifs, persuasifs et narratifs visant à influencer nos auditeurs. Passons maintenant à notre prochaine phase préparatoire, dédiée au conditionnement de nos différentes cibles.

L'intoxication de l'adversaire

Nous allons tout d'abord intoxiquer notre adversaire en propageant de la fausse information concernant son secteur d'activité. L'**intoxication** a été étudiée par Vladimir Volkoff, écrivain français et docteur en philosophie, qu'il définit ainsi : « **l'intoxication vise, via des informations, à tromper et à manipuler subtilement une cible**. Elle se différencie de la désinformation par le fait qu'elle ne vise que les chefs pour les amener à prendre une mauvaise décision, qui doit causer leur perte ». Il nous faudra donc **intoxiquer l'adversaire en le confrontant à de la fausse information pour l'amener à prendre des mauvaises décisions**. Par exemple, nous pourrions amener notre cible à investir dans des secteurs ou marchés sans intérêt en lui faisant croire des données erronées (leures technologiques, fausses annonces médiatiques,

...), en propageant des rumeurs ou en fabriquant de la fausse information à priori crédible et sérieuse dans le but de l'amener à effectuer des actions entraînant de lourdes pertes financières et temporelles. Nous organiserons également des stratégies d'influence dans des endroits clés de création et de modification d'opinion (sites Web spécialisés, blogosphère, réseaux sociaux, ...) afin d'optimiser notre stratégie d'engagement économique et humain de notre cible. Il nous faut donc l'amener à **dépenser du temps, de l'argent et des ressources humaines** dans les actions que nous aurons déterminées et planifiées méthodiquement. Nous utiliserons donc ce que l'on appelle en psychologie sociale et notamment en manipulation la technique du « **pied-dans-la-porte** » ou « **doigt dans l'engrenage** ».

Le but est ici d'optimiser l'engagement de notre adversaire dans de nombreuses actions coûteuses, afin de renforcer sa croyance dans le bien-fondé de ses actes et de produire un effet de « **piège abscons** » ou « **escalade d'engagement** ». Le piège abscons est un **piège psychologique qui se produit quand un individu effectue une succession d'engagements de plus en plus coûteux. Après s'être réellement engagé dans plusieurs actions qui ne produisent aucun résultat satisfaisant, la personne se retrouvera enfermée mentalement dans un cercle vicieux. Elle refusera ainsi d'abandonner, car le faire remettrait entièrement en cause l'intégralité des actions produites depuis le début.** Par exemple, un joueur de loto jouant depuis de très nombreuses années et n'ayant jamais gagné de gros lot refusera de stopper son engagement financier, car il remettrait alors en cause tout l'argent qu'il a dépensé jusque-là pour tenter de gagner la cagnotte. Il sera donc fortement susceptible de persévérer et de continuer à jouer. Nous analyserons plus en

détail cette notion d'engagement, car nous en aurons besoin dans une autre phase de notre stratégie.

Le but sera ainsi d'**amener l'adversaire à s'enfermer dans un schéma cognitif et comportemental totalement irrationnel et irréfléchi, qu'il ne pourra justifier par la suite qu'avec des arguments non viables.**

Nous terminerons notre stratégie d'intoxication par la propagation de rumeurs bien orchestrées. Ici, nous produirons et **propagerons des rumeurs visant à tromper l'adversaire sur des éléments clés vis-à-vis de sa stratégie économique.** La rumeur constitue, selon Allport, une « **affirmation générale que l'on présente comme vraie sans qu'il y ait de données concrètes permettant de vérifier son exactitude** ». Par exemple, des rumeurs concernant le rapprochement entre deux entreprises pour développer une nouvelle technologie, le développement d'un projet ultra-secret par un concurrent, etc. Le but est d'amener les dirigeants à investir en masse dans des enquêtes de vérification de l'information et de dépenser de l'argent pour découvrir à tout prix quelles activités « top-secrètes » sont effectuées par ses adversaires. Nous étudierons plus loin en détail le phénomène de la rumeur.

Notre travail consistera à tenter de **modifier l'estime de soi de nos acteurs décisionnels adverses** (PDG, dirigeants,...). Ainsi, si nous parvenons à leur faire effectuer des actions en contradiction avec leurs croyances et valeurs (par exemple, dépenser inutilement beaucoup d'argent dans des actions qui n'engendrent aucun retour sur investissement), alors ils **ressentiront un sentiment fortement négatif et baisseront considérablement dans leur estime personnelle.** Ce sentiment très désagréable nous permettra d'optimiser leur conditionnement psychologique et d'influer sur leurs actions futures qui

seront affectées par cet état d'intense malaise intérieur. Nous devons cependant agir rapidement avant que ce sentiment négatif ne s'estompe.

Nous optimiserons également leur conditionnement ultérieur en les amenant à un état profond de malaise que Leon Festinger nomme « **dissonance cognitive** ». La dissonance cognitive constitue une sensation désagréable qui se produit dans l'esprit de l'individu lorsque celui-ci effectue des actions contraires à ses croyances. Pour tenter de rééquilibrer sa « balance cognitive », **l'individu va chercher par tous les moyens à rationaliser son comportement et à justifier ses actions.** Cet état de malaise psychologique intérieur doit être poussé à son paroxysme pour amener l'adversaire à effectuer des actes réellement irréflechis et impulsifs. Le but sera de **semer le trouble et la confusion dans son esprit** afin de préparer la suite de notre plan. Nous étudierons plus tard en profondeur les conséquences de cette justification sur l'adversaire.

La désinformation de la cible et des acteurs-clés

Maintenant que nous avons propagé nos fausses informations destinées à amener l'adversaire à des prises de décision et à des actions lourdes de conséquences, nous allons passer à la phase de **désinformation**. Montifroi nous propose une définition de cette notion. Selon lui, elle consiste à « **utiliser volontairement l'information dans le but de fausser la perception de la réalité pour la cible** ». Elle vise donc « **à tromper l'adversaire, à influencer l'opinion publique, à amener la cible à approuver certaines croyances ou à revendiquer un mensonge comme vrai** ».

« La guerre, c'est l'art de la tromperie »

Sun Tzu

Nous allons user de cette technique pour désinformer les acteurs-clés (opinion publique, clients et actionnaires) mais aussi les employés et les individus alliés de notre cible afin de rendre notre stratégie plus efficace. **Si notre adversaire est une PME-PMI (Petite-Moyenne Entreprise/Industrie), nous ciblerons uniquement les employés, les clients et l'opinion publique. Si cette entreprise est cotée en bourse, nous ciblerons également les actionnaires.**

Comme le préconise Sun Tzu, il nous faudra « **faire avorter tous les projets de l'adversaire en semant la discorde parmi ses partisans, en les tenant toujours en haleine, en empêchant les secours étrangers qu'il pourrait recevoir et en lui ôtant toutes les facilités qu'il pourrait avoir de se déterminer à quelque chose d'avantageux pour lui** ».

Concentrons-nous maintenant sur une autre technique très efficace pour alimenter notre stratégie de désinformation : celle de la **propagation de fausses rumeurs**. Nous allons étudier cette pratique vieille comme le monde. Dans son sens général, une rumeur est une affirmation générale présentée comme vraie sans que l'on puisse vérifier sa véracité. L'énorme avantage de la rumeur est que **celle-ci ne coûte absolument rien et peut générer des dommages extrêmement lourds** à l'opposant si elle est bien préparée et orchestrée du début à la fin de son cycle de vie (qui peut par ailleurs durer très longtemps). De plus, une fois que la rumeur est lancée et s'est propagée au sein de l'opinion publique, il devient absolument **impossible d'identifier la source émettrice qui en est à son origine**. C'est donc une technique que nous

utiliserons afin d'optimiser notre stratégie d'intoxication et de désinformation, car elle va permettre de perturber sérieusement l'adversaire et de semer le trouble dans son camp.

Les rumeurs que nous générerons et propagerons feront appel à ce que nous appelons la **différentiation sociale**. Nous opérerons dans nos rumeurs une **très forte distinction entre le « nous »** qui nous désignera en tant qu'émetteur avec l'ensemble de nos acteurs-clés (il est très important de les intégrer dans notre camp) et l'« **autre** » qui désignera bien entendu notre cible.

Le but de nos rumeurs sera d'**inciter les individus à se rassembler contre l'adversaire en leur faisant comprendre qu'ils doivent tous être solidaires contre un « ennemi commun » qui bafoue la plupart des valeurs sociales et l'éthique de nos sociétés**. Nous jouerons donc sur la peur de l'autre pour fédérer les individus contre un opposant alors **diabolisé, discrédité et montré du doigt**. Nos rumeurs reposeront sur la **négativité**. Elles seront donc basées sur des sentiments de **peur et d'agression**.

L'appel aux émotions et aux valeurs nous permettra de **faciliter le phénomène d'« implication » qui amènera les individus à se sentir véritablement concernés par leur contenu et donc à les propager beaucoup plus facilement**.

Nous ferons cependant attention à l'instabilité qui découlera de la propagation massive de nos rumeurs. En effet, il faut savoir que lorsque un message est répété plusieurs fois de bouche à oreille, on observe une **perte très rapide d'information qui atteint vite les 70%**. Ainsi, nos rumeurs seront forcément altérées et transformées au fil du temps et des retransmissions par les individus. Nous devons donc les **préparer précautionneusement pour que le fond et le sens de nos messages soient toujours bien clairs et précis**.

Pour unifier l'opinion publique, les clients et les actionnaires contre lui, nous propagerons donc de l'information affirmant par exemple que l'entreprise a volontairement dégradé la qualité de ses produits pour réduire ses coûts, tout en connaissant le risque pour les consommateurs. Ou encore qu'elle compte effectuer un plan de licenciement pour pallier un déficit énorme causé par un comportement irresponsable et une stratégie économique désastreuse, etc. Le but sera ici **d'amener les clients à revoir leur position vis-à-vis des produits concurrents, d'arrêter d'acheter pour ne pas soutenir une entreprise totalement pervertie et corrompue par l'appât du gain, et inciter l'opinion publique à propager une image très négative de cette entreprise dans son entourage.** La finalité sera **d'imprégner l'inconscient collectif de cette image fortement négative** pour produire un effet durable sur les attitudes et les comportements.

Pour éliminer les alliés de notre adversaire et liguer les employés concurrents contre leurs dirigeants, nous propagerons en masse de l'information et des rumeurs sur par exemple des manigances de la part du PDG de l'entreprise cible visant le rachat de ses alliés et « partenaires », des projets de licenciement en masse dissimulés par les dirigeants, ...Le but sera de générer un climat de méfiance vis-à-vis des alliés et de très forts mécontentements pour les employés par rapport à leurs dirigeants. **Nous déstabiliserons donc le concurrent en interne.** Il nous faudra tout faire pour dégrader le climat au sein de son entreprise : couper la communication entre les employés, isoler les dirigeants du reste de l'organisation, etc. Notre stratégie sera donc pour résumer de **« diviser à l'intérieur et unifier à l'extérieur ».**

Notre approche propagandiste sera également basée sur une stratégie de **diabolisation** de notre adversaire. La diabolisation vise à **détruire l'image de l'adversaire par des méthodes pseudo-objectives**. C'est une technique extrêmement utilisée, car très efficace. La diabolisation de notre adversaire permettra de **faciliter son isolation et de le discréditer auprès de l'opinion et de ses alliés**. Nous amènerons par exemple les Community Managers (personnes en charge de gérer les communautés virtuelles gravitant autour ou au sein de l'entreprise) à **réagir négativement face à des commentaires subversifs**. Nous pourrons ainsi insister pour **les amener à supprimer nos commentaires négatifs pour ensuite riposter en rétorquant que cette entreprise opère une stratégie de censure** vis-à-vis des clients mécontents. De ce fait, nous montrerons notamment qu'elle ne respecte absolument pas les clients en sélectionnant les commentaires qui sont laissés sur son site et nous permettra de jouer fortement sur les valeurs pour nuire à l'image de notre adversaire (respect, liberté d'expression,...).

Notre stratégie de désinformation sera très importante, car comme le souligne Durandin, « **la désinformation comme support vise à renforcer l'effet des autres actions psychologiques en augmentant leur impact** ». Maintenant que nous avons étudié comment intoxiquer et désinformer notre cible et les acteurs-clés, analysons dans quels endroits et par quels moyens nous allons diffuser nos messages.

Où et comment diffuser nos messages ?

En amont de la préparation de notre offensive nous allons étudier comment diffuser et propager nos messages subversifs au travers des différents médias dont nos sociétés modernes disposent. Le choix de ces supports n'est

absolument pas anodin, car **chacun possède ses caractéristiques propres**. Comme le souligne MacLuhan, théoricien en Communication, « **le média c'est le message** ». **Un même message n'aura donc pas la même portée et influence en fonction du média via lequel il est diffusé**. Par exemple, un journal a cela de particulier qu'il génère un taux de confiance plus élevé chez les individus, le support papier étant en règle générale plus crédible dans l'esprit des individus que le support numérique ou audio-visuel. De nombreux auteurs (Volkoff, Montifroi, Durandin,...) considèrent ainsi que **les médias constituent une cible idéale pour la désinformation utilisée à la fois pour attaquer ou pour se défendre**. L'utilisation de journalistes est d'autant plus utile :

- Qu'ils possèdent une **réelle crédibilité vis-à-vis de l'opinion publique et des actionnaires** (pour les journaux économiques) ;

- Qu'ils n'ont **pas toujours le temps de vérifier leurs informations** de par l'extrême compétitivité liée à ce statut (course au scoop) et aux manques de moyens financiers pour faciliter le travail approfondi d'enquête et de recoupement des sources. On assiste d'ailleurs à une très forte baisse des pratiques d'investigation faute de moyens pour tendre vers un « journalisme assis », qui utilise en grande partie les informations présentes sur le Web ;

- Qu'ils sont des **personnes qui ont accès à de nombreux moyens de diffusion** de par leur statut et leur réseau important.

A) Le Web

Le premier média que nous investirons en masse sera le Web, pour plusieurs raisons. Tout d'abord, de par son caractère dématérialisé, il permet de propager et **diffuser des messages sans dépenser d'argent** (même si les

ressources humaines et le temps matériel consacré aux missions se traduit forcément en coûts financiers ; disons que cela coûte beaucoup moins cher que d'autres médias). Le deuxième est que **la vitesse de propagation via ce média est incroyablement élevée**. Un message posté sur un site à très forte fréquentation pourra être relayé quasi-instantanément sur des dizaines voire des centaines d'autre sites si le message est bien construit.

Il faut savoir que le Web est bâti sur une logique de réseau et de décentralisation des données. Il n'y a pas de centre névralgique mais une multitude de serveurs dispersés dans le monde entier qui vont constituer la « toile ». Les messages seront donc propagés très rapidement et stockés dans des sites internationaux. Il sera donc **impossible de les stopper, car ils se propageront à la manière de virus et à une vitesse incroyable**. Toutes les données qui sont publiées sur le Web étant stockées et archivées, nos informations perdureront donc dans ce gigantesque océan numérique d'information. **Nos messages seront ainsi lus par le plus grand nombre, diffusés de manière efficace et stockés de manière durable pour garantir notre stratégie sur le long terme. Le Web constituera donc une formidable « caisse de résonance » pour nos messages.**

Un autre avantage du Web est qu'il est **très simple de masquer ou dissimuler son identité numérique** (adresse IP,...). Ainsi, nous pourrons aisément faire croire au cas où l'adversaire chercherait à remonter à la source des messages que celle-ci **provient d'un pays étranger ou d'une autre région du monde**. Notre stratégie de désinformation et d'intoxication en sera donc réellement facilitée.

Pour entrer un peu plus dans les détails, **nous utiliserons des méthodes spécifiques pour diffuser et propager efficacement nos messages et**

informations stratégiques sur le Web. Pour cela, nous nous baserons sur l'analyse de Vincent Ducrey dans son ouvrage *Le guide de l'influence*. Cet expert en management de l'information nous dit que « **le Web, en se démocratisant considérablement au fil des années, est devenu le support médiatique de l'expression publique par excellence et a redéfini le rapport de force entre les médias traditionnels** ». Analysons donc quelle stratégie mettre en place sur ce média.

La stratégie 2.0

Passons tout d'abord à la phase 1 de notre stratégie Web : **l'infiltration**. Vincent Ducrey nous dit que « de nos jours, **l'infiltration est rendue possible par l'explosion des réseaux sociaux (...)**. La mise en place de dispositifs permettant le dialogue et l'échange avec les acteurs du débat en ligne est possible et peu risquée. **L'infiltration est très utile pour mieux comprendre les logiques collectives autour d'une marque, d'un service, d'un produit, d'une société, d'un personnage public ou d'une cause** ». Nous devons donc **infiltrer la toile en allant sur les endroits d'échange entre les individus : réseaux sociaux, sites de chats, sites d'information citoyen,...** Il nous faudra **repérer l'ensemble des endroits clés, susceptibles de générer du buzz (faire du bruit autour d'un sujet pour faire parler de lui) à investir pour diffuser nos informations**. Ce travail se fera **pendant la phase préparatoire d'observation et de veille stratégique** que nous avons déjà abordée. Le but sera de **lancer et alimenter le débat concernant notre cible pour tenter de convaincre nos auditeurs**.

Analysons maintenant la phase 2 : le **flooding**. Le flooding est une technique qui consiste à **diffuser et propager une très grande quantité**

d'informations pour « noyer » les canaux de communication. Nous allons exploiter cette technique en **diffusant en masse nos messages subversifs et en prenant bien soin de varier les sources issues du Web et notamment du Web « social »** (forums, blogs, réseaux sociaux, médias citoyens,...). Nous utiliserons cette technique **pour occuper l'ensemble des espaces numériques en ligne, avoir une visibilité optimale mais aussi pour garantir la pérennité de notre offensive.** Ainsi, **l'ensemble des données que nous aurons propagé dans ces espaces sera stocké et archivé sur le long terme.** Cette particularité nous permettra d'**assurer l'ultime phase de notre plan que nous aborderons en dernière partie.** Nous ferons attention à bien **construire une cohérence et une redondance dans nos différents mots-clés** afin d'**optimiser notre stratégie basée sur un référencement efficace sur les principaux moteurs de recherche.**

Passons pour terminer à la phase 3 : la **technique du « coup ».** Cette technique correspond selon Ducrey à la **propagation d'une information à forte portée médiatique.** C'est la « **propagation d'une information à forte valeur ajoutée qui serait diffusée avec la volonté de marquer l'opinion et d'alimenter les discussions publiques** ». Ici nous allons utiliser cette technique pour **diaboliser notre adversaire et le marginaliser aux yeux de nos acteurs-clés.** Nous propagerons donc nos forts messages subversifs **pour créer un coup médiatique et focaliser l'attention des individus et des journalistes sur ce sujet.** Pour cela, il faudra créer un « **bad buzz** » très important afin d'**intéresser les journalistes des médias traditionnels** (télévision, journaux, radio) pour **qu'ils s'emparent du sujet et le relaient massivement.** Nous construirons donc nos messages pour que ceux-ci soient parfaitement adaptés à un coup médiatique, c'est-à-dire très forts et

choquants. Nous étudierons en détail comment les construire pour qu'ils soient les plus à même de générer ce phénomène.

Etudions maintenant attentivement **quels endroits précis nous allons investir pour diffuser et propager nos messages.** Analysons pour commencer la composition de la sphère médiatique grâce aux études de Ducrey. Selon lui, **« Cette médiasphère est composée de quatre grandes zones principales, qui correspondent au chemin de l'information ainsi qu'à sa pénétration dans les médias ou dans l'opinion ».** Voici les zones qu'il détermine dans son analyse :

– La première est celle de l'**« émission du message dans laquelle se produisent le lancement d'une information et les premières reprises dans les médias »** ;

– La deuxième est celle de la **« médiatisation et amplification du message où l'information une fois lancée sera amplifiée, modifiée, décuplée** sous l'action des (...) alertes mobiles, des agrégateurs pour le Web et des grandes chaînes de radio et de télévision ainsi que des titres de la presse pour les médias traditionnels » ;

– La troisième est celle de **« mobilisation et participation ».** C'est celle **« où les internautes vont s'approprier le message diffusé par les médias et le partager, en informer leurs amis, leurs connaissances, bref le faire circuler sur la Toile et l'alimenter par des vidéos, des photos et des textes ».** Il rajoute que **« c'est une phase très importante où le message va sortir des mains expertes des journalistes pour être livré au public connecté et gagner l'opinion numérique »** ;

– La quatrième zone est la **« destination finale du message,** celle de son **impact sur le terrain et dans l'opinion publique.** En effet, jusqu'à présent le

message a été repris par des relais qualifiés de l'information : des journalistes presse, des journalistes Web, des blogueurs, des citoyens connectés, etc. **Il arrive maintenant aux yeux du grand public**, sur le terrain (...) et pour le Web sur les moteurs de recherche, où les (...) internautes vont trouver, pour les requêtes correspondant au message, toutes les productions des relais précédemment évoqués sur ce sujet ».

Le premier endroit que nous investirons est la **blogosphère**. Les blogs constituent ainsi l'endroit idéal pour diffuser nos messages, car ils sont vis-à-vis de l'opinion publique **attractifs et populaires**. Nous ciblerons pour être efficace ici des blogs de professionnels, d'experts, d'associations de consommateurs ou d'entreprise, car ceux-ci véhiculent une certaine image de sérieux et de crédibilité auprès des individus.

Puis, **nous diffuserons nos messages sur les réseaux sociaux populaires** de type Facebook ou Twitter. L'avantage est que **ces réseaux permettent une diffusion extrêmement rapide et efficace de l'information** pour peu que celle-ci soit véhiculée par des profils actifs, réputés et générant un fort taux de trafic. Nous devons donc repérer au préalable quels profils sont les plus stratégiques pour notre offensive.

Le troisième endroit clé est **l'ensemble des sites dits « influents »** de par leur statut et leur crédibilité. Ces sites seront par exemple les sites réputés de vente, de conseils client, d'entreprise permettant un feed-back avec les internautes (possibilité de commenter les produits, de faire des retours d'expérience et poser des questions,...). L'énorme avantage de ces sites est qu'ils possèdent par définition une crédibilité et donc un véritable pouvoir d'influence sur les individus.

Nous repérerons et investirons également massivement ces sites-clés, car fédérateurs et très influents sur l'opinion. Par exemple, si nous voulons déstabiliser une entreprise de production de matériel informatique, nous ciblerons les sites comme Amazon ou Pixmania qui sont très connus, appréciés, considérés et très bien référencés sur les moteurs de recherche.

Les **sites de médias citoyens comme Agoravox** pourront également être utilisés afin de diffuser nos messages. L'avantage en sera que nos articles pourront être bien développés sur ces sites, car ceux-ci proposent un espace rédactionnel important et une bonne visibilité numérique.

Nous pourrons pour que nos messages soient crédibles **créer des faux profils avec des identités fictives** (ceci n'étant pas considéré comme un délit tant que l'on n'usurpe pas l'identité d'une véritable personne) **se présentant comme des spécialistes ou des personnes bien informées sur les sujets que nous abordons**. Nos identités étant purement fictives, il sera très difficile de démontrer leur non validité. Mener une enquête de vérification de nos différentes identités **amènera également l'adversaire à dépenser du temps et de l'argent en vain**.

Les **sites de partage de vidéos** seront également judicieux, car ils nous permettront de **diffuser gratuitement des vidéos subversives concernant notre adversaire**. Nous pourrons donc diffuser des vidéos qui, si elles sont bien réalisées, seront reprises par de très nombreux internautes qui nous aideront à créer l'effet désiré : le « **buzz** ». Les sites Web de partage en ligne de vidéos seront par exemple Youtube ou Dailymotion, très populaires et très visités. Nous pourrons inclure dans ces vidéos des techniques d'« **agitation** » : nous tenterons de persuader les individus en « agitant » les esprits à l'aide

d'une **rhétorique émotionnelle et affective forte qui reprend les concepts que nous avons énoncé précédemment.**

Les moyens de créer ce mauvais buzz sont très nombreux : créer un **groupe Facebook très populaire critiquant et dénonçant notre adversaire**, diffuser une **vidéo qui génère un nombre très élevé de vues** sur les plate-formes de diffusion de vidéo, etc. Le buzz issu du Web va donc se transformer en scoop pour la télévision. **Notre stratégie de « bad buzz » sera composée de photos et vidéos choquantes et percutantes, des groupes sociaux pour fédérer des communautés de personnes unies contre notre cible, des articles détaillés présentant les actions néfastes effectuées par l'entreprise concurrente, de nombreux commentaires négatifs de ses produits sur des sites influents, une reprise massive de nos messages par des sources crédibles et populaires, etc.**

Le but de notre stratégie Web sera **de créer de véritables communautés fédérées autour de nos messages chocs subversifs.** Comme nous le disions plus haut, **si nous parvenons à réunir un très grand nombre de personnes contre notre adversaire, le buzz s'opérera naturellement et les médias traditionnels s'empareront du sujet en le relayant massivement.** Ceci nous permettra **d'élargir notre champ de diffusion et de toucher un public beaucoup plus large.** La presse écrite, la télévision et la radio seront donc si tout se passe bien nos prochains terrains d'occupation médiatique.

B) La presse écrite

Nous devons tout d'abord travailler à ce que **nos messages soient repris dans la presse écrite. L'énorme avantage de la presse est qu'elle constitue un média qui possède une forte crédibilité dans l'esprit des individus. Les**

journaux, bien que devant faire face à une grave chute des ventes, **restent tout de même le support de référence pour les scoops** (même si des sites comme Mediapart ou Wikileaks tendent à renverser cette tendance au profit du Web). **Si nos messages sont repris dans la presse, alors ils bénéficieront de la crédibilité de ce média pour impacter encore plus les esprits, toucher des milieux différents et ainsi modifier les attitudes et comportements des individus vis-à-vis de notre cible.**

Si notre cible est cotée en bourse, nous devons investir également les journaux économiques. En effet, ceux-ci ont pour particularité de posséder une très forte crédibilité et d'être **suivis par un grand nombre d'actionnaires**. Leur influence sera donc très importante vis-à-vis de ces personnes. Si ces journaux font état d'une situation financière désastreuse pour l'entreprise adverse, la confiance des actionnaires diminuera et ils stopperont leurs investissements. Il nous faudra alors contacter des journalistes spécialisés dans l'économie pour leur transmettre des scoops sur notre concurrent afin qu'ils écrivent des articles négatifs le concernant. **L'information que nous leur délivrerons devra bien sûr être parfaitement vérifiable afin de ne pas perdre notre crédibilité vis-à-vis de ces professionnels et envisager de futures collaborations avec eux.**

C) La radio

La **radio** est un média répandu que nous devons également investir, car il possède un gros avantage sur les autres : il permet de **diffuser nos messages audio sur une fréquence beaucoup plus importante** que la télévision ou les journaux. Le message peut donc être diffusé de très nombreuses fois dans la journée et contribuer à faciliter le processus de mémorisation via ce

phénomène de répétition. Il faut savoir qu'un individu apprend bien grâce à la **répétition des messages qu'il perçoit**. Nous devons donc pour être réellement efficace **optimiser la fréquence d'exposition des individus à nos messages subversifs et informations stratégiques**. Les journalistes et animateurs radio pourront ainsi s'adresser plusieurs fois à la même personne et solliciter son action dans un délai très court, dans le but de produire chez lui une réaction et l'adoption d'un comportement précis. Ils seront donc, au même titre que les journalistes de la presse écrite, très utiles pour diffuser avec un impact réel nos messages, imprégner l'esprit des individus et les amener à produire une réaction vive face à ces messages.

Maximiser la fréquence de nos messages via ce média sera réellement indispensable si nous voulons essayer d'**améliorer le pouvoir d'influence des médias sur les esprits qui n'est pas aussi important que l'on pourrait le croire**. Ainsi, Cincinatti a mis en évidence ce qu'il nomme « **l'influence limitée** » des médias. En 1947, il étudie l'impact de 150 spots radio diffusés par semaine sur la question des Nations Unies et dont le slogan pourtant simple est « La paix commence avec les Nations Unies - Les Nations Unies commencent avec vous ». Il remarque après enquête que l'on observe seulement 2% de gain d'information : 51% des gens interrogés ne se souvenaient pas du slogan. Ce résultat relativisant le pouvoir de mémorisation produit par les médias est confirmé par Bekerian et Baddeley, qui ont étudié une campagne d'information de la BBC sur le changement de ses fréquences. Ce message a été émis plus de 1000 fois pour un résultat de 12 à 22% de bonnes réponses. Charles Raymond dans son livre *Advertising Research : The State of the Art* confirme lui aussi cette étude en disant que « si un individu

n'est pas exposé assez souvent à l'intérieur d'une période assez courte, il ne sert à rien de l'atteindre ».

La fréquence de diffusion de nos messages via ce support devra donc être la plus importante possible si nous voulons que notre stratégie de propagande et d'influence fonctionne bien. Elle nous permettra de plus d'augmenter la notoriété de nos messages, de permettre aux récepteurs de bien comprendre les idées véhiculées, d'aider à changer leur perception vis-à-vis de notre cible, de modifier leur attitude et donc de produire les actions que nous voulons qu'ils effectuent. La radio s'avérera donc le média tout indiqué pour atteindre ces objectifs, de manière rapide et efficace.

D) La télévision

Pour terminer, concentrons-nous sur le dernier média qui jouera un rôle important dans notre stratégie : la **télévision**. La télévision constituera l'endroit idéal dans notre plan de diffusion et propagation médiatique, car elle constitue encore **le média le plus consommé dans nos sociétés**. Si nos messages sont repris et diffusés sur ce support (notamment dans les journaux télévisés), alors **nous parviendrons à toucher des millions de personnes en même temps. Même si cette diffusion demeure plutôt nationale au même titre que la radio, elle renforce le message et l'officialise auprès de la population.** L'énorme avantage est que **nos messages combineront les deux supports audio et visuel, ce qui est de loin le plus efficace pour toucher l'affect des récepteurs et ne pas solliciter leur esprit réflexif.**

Ces médias que nous avons décrit et que nous allons utiliser pour diffuser nos messages et nos informations vont également jouer un rôle très important dans la **monopolisation des ressources cognitives et réflexives des individus.**

McCombs et Shaw, avec leur théorie de l'**agenda setting** illustrent très bien le fait que « **les médias ne disent pas aux individus ce qu'il faut penser, mais ce à quoi il faut penser** ». Ainsi, si nous parvenons à diffuser efficacement nos différents messages subversifs, notre occupation omniprésente du terrain médiatique nous permettra de conditionner les individus à penser à ce sujet précis (en l'occurrence les mauvaises actions de notre cible) au détriment d'autres qui pourraient venir limiter l'impact de notre stratégie. Pour être réellement efficace, il faudra que les médias ne relaient que des informations en faveur de nos idées. Les thèses adverses devront être écartées.

Les médias classiques ayant cependant pour particularité de changer très rapidement de sujet, le **support Web sera véritablement notre allié pour construire une stratégie durable**, toutes les données étant archivées et consultables à n'importe quel moment.

La préparation des messages subversifs et des discours offensifs

Venons en maintenant à l'étude des messages subversifs que nous devons produire pour concrétiser notre offensive. Il nous faudra garder à l'esprit que **l'efficacité d'une campagne de communication ne dépend pas du nombre de messages, mais de la réponse cognitive produite par les individus**. Les messages doivent être tout d'abord courts et écrits dans un langage facile d'accès afin d'être compris et intégrés par l'ensemble des individus. Le but est de **bien imprégner les esprits et de manière durable**. Il nous faut pour cela **sélectionner scrupuleusement les mots-clés** que nous voulons mettre en avant pour provoquer les différents comportements attendus. Nos messages comporteront également **beaucoup d'images** et seront basés en grande partie

sur une **orchestration de la mise en page et de l'illustration**. Le visuel est extrêmement important, **car les images sont beaucoup plus efficaces dans le processus d'influence**. En effet, elles brisent les barrières entre le récepteur et le support de communication (les travaux de Barthes notamment ont mis en évidence l'influence directe qu'ont les images sur l'esprit humain). **Les images influent beaucoup plus sur le processus de mémorisation** (en détournant la concentration sur celles-ci au détriment de l'oral et de l'écrit) ce qui est parfait pour optimiser notre stratégie. Le visuel doit donc être utilisé très judicieusement. Il doit clairement **faire appel à l'émotion (pathos) et aux valeurs morales et sociales des individus**.

Il nous faudra lors de la création de nos images et clips vidéos **faire attention à bien exploiter les lignes de force** (division en tiers égaux d'une image, endroits où les regards se focalisent le plus), **les plans cinématographiques** et la symbolique des couleurs pour produire des documents qui soient les plus efficaces possibles en **mettant bien en évidence les éléments les plus importants à regarder et à mémoriser sur le long terme**. Par exemple, **notre conditionnement évaluatif** (technique de modification inconsciente des jugements affectifs que nous allons étudier) **sera optimisé en positionnant l'image de notre cible et celle de l'élément à forte charge négative sur des lignes de force et incorporées dans un décor à dominante noire** (couleur générant de l'angoisse, de l'animosité).

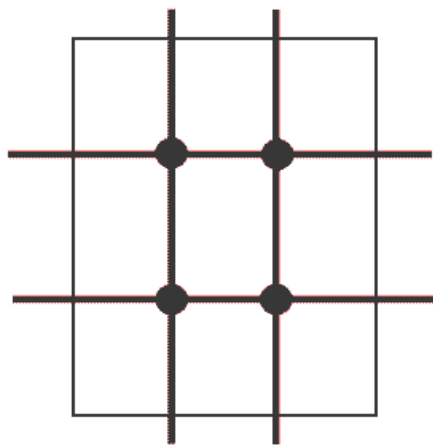


Schéma représentant les lignes de force d'une image. Les points constituent les « points de force », qui sont les endroits où les éléments prennent le plus d'importance aux yeux des récepteurs.

Les informations présentes dans nos messages visuels seront aussi organisées en prenant en compte le **sens de lecture**. Ce sens constitue un « z » qui démarre du haut et qui finit en bas de la page. La plupart des individus ont donc pour habitude de parcourir une page en suivant ce parcours.

Il nous faut en revanche éviter à tout prix de solliciter et stimuler au travers de ces messages le **logos** (discours réfléchi, raisonné) chez les personnes. Les études d'Eric Berne complètent très bien cette approche. Il faut stimuler à travers nos messages ce qu'il appelle les **états Enfant et Parent**. L'état Enfant concerne les **sentiments, les intuitions et les pulsions** (actes spontanés, irréfléchis) de l'individu. L'état Parent quant à lui concerne le **sens éthique, les valeurs et les normes sociales**, concepts qui entretiennent dans son esprit la notion de respect. Au même titre que le logos, il nous faut éviter de faire

appel à l'**état Adulte** qui constitue l'état réflexif, posé et critique de l'individu. Nous solliciterons donc à la fois la **partie impulsive et émotionnelle** de l'individu ainsi que ses convictions et valeurs sociales et personnelles, qui ont pour particularité de l'amener à réagir de manière irréfléchie et spontanée.

Pour que nos messages imprègnent efficacement et durablement l'esprit des individus, nous travaillerons trois points importants :

- La **répétition du message** : le message doit être diffusé largement et de manière insistante, pour bien pénétrer l'esprit de l'individu et se stocker dans son inconscient ;

- La **fonction poétique du message** (issue des fonctions du langage de Jakobson). Le message doit être créé de manière « esthétique », de manière à être très facilement retenu en étant bien construit et attirant. Un bon exemple de message utilisant la fonction poétique est le slogan. On retient très facilement un slogan, car celui-ci est souvent composé de rimes facilitant la mémorisation du message, ou bien est tourné de manière à imprégner très aisément l'esprit des individus. **Pour produire un message qui soit facilement mémorisable par les esprits de manière durable, nous devons utiliser la fonction poétique du message afin de lui donner une dimension plus attractive avec une pénétration plus aisée dans la mémoire et l'inconscient des récepteurs.**

L'**ordre des mots** est très important dans la fonction poétique du message. Soigner cette fonction nous amènera à nous pencher un peu plus sur sa structure. **Une attention particulière doit ainsi réellement être portée à l'ordre des mots** et des actes décrits, car il faut prendre en compte ce que l'on appelle l'« **effet de primauté** » de Asch. Solomon Asch, psycho-sociologue polonais met ainsi en évidence dans son livre *Social psychology* paru en 1952

que l'impression qu'un individu se fait d'une personne est déterminée par « les premières caractéristiques données » au sujet de cette personne. Nous devons donc **organiser la construction de nos messages de sorte à manipuler les mécanismes de formation des impressions** auprès de l'opinion publique et des acteurs-clés. Selon Gustave-Nicolas Fischer, **la formation des impressions est le processus qui consiste à caractériser une personne donnée en organisant plusieurs traits particuliers la concernant en un ensemble cohérent**. Il nous faut ainsi **commencer par les actes les plus compromettants et les mots les plus forts et virulents, qui génèrent le maximum d'animosité dans l'esprit des gens**, afin d'optimiser leur conditionnement mental.

Ce conditionnement sera alimenté par l'exploitation soigneuse du processus « **d'amorçage** ». Ce processus consiste à imprégner l'esprit des individus avec des mots sélectionnés par avance. Ainsi, **la présentation d'un mot ou d'un concept à une personne engendre chez lui une probabilité très forte de réutiliser ce mot ou concept**. Jean-Léon Beauvois nous dit que c'est un processus assez simple qui se déroule dans la tête sans que l'on en ait conscience et que l'on puisse le contrôler. **Nous devons donc soigner scrupuleusement les mots et concepts que nous allons intégrer dans nos différents messages compte tenu de la très forte probabilité pour que les individus les retiennent et les réutilisent par la suite**.

Il rajoute qu'« **il existe plusieurs phénomènes qui, comme l'amorçage, participent à la connaissance que nous avons du monde et des gens et qui sont inconscients, peu contrôlables, et qui échappent à la délibération consciente. Ils sont idéaux pour le façonnage à long terme de l'opinion publique** ».

Un de ces phénomènes de façonnement des jugements est celui du **conditionnement évaluatif**. Le conditionnement évaluatif est une technique extrêmement puissante, car elle permet de **modifier la perception d'une personne de manière totalement inconsciente et durable**. Pas étonnant donc qu'elle soit autant utilisée dans nos sociétés ! Elle suppose que **la simple superposition ou mise en relation d'un élément à forte valeur sentimentale ou véhiculant une image positive dans l'esprit de l'individu peut suffire à créer de l'attraction vis-à-vis d'un élément second qui lui possède une charge émotionnelle ou affective neutre**. Nous utiliserons donc abondamment cette technique pour **discréditer et diaboliser la source en lui attribuant des sentiments fortement négatifs**. Par exemple, nous associerons à son image des mots ou des symboles qui génèrent de l'animosité ou de la répulsion chez la plupart des individus (mort, souffrance, peur, couleurs sombres,...). Ces deux sentiments vont alors se transférer de manière très efficace et inconsciemment vers l'élément auquel ils sont accolés, à savoir notre cible.

L'« **erreur fondamentale d'attribution** » ou « biais de sur-attribution » mis en évidence par Jones et Harris devra également être exploité. Cette théorie prétend que l'individu a souvent tendance à privilégier les explications dues aux **facteurs internes** (dus au sujet) et en revanche sous estime l'importance des **facteurs externes** ou environnementaux. L'expérience menée par ces chercheurs a démontré qu'une personne trouvera plus intelligente un individu à qui l'on aura collé au préalable une étiquette de personne cultivée (diplômée de...) qu'une autre qui aura été présentée comme moins instruite, même si elles ne correspondent pas objectivement à ces caractéristiques. Nous devons donc **influencer la perception des individus sur notre cible en lui**

attribuant au préalable des adjectifs négatifs (ex : dirigeant corrompu, ingrat, car remercié avec une large compensation financière tandis que les employés doivent travailler pour des salaires bien moindres,...). Ainsi, **les individus jugeront toujours la cible en fonction de ses attributs**, même si elle effectue par la suite un acte positif en vue de se défendre contre les attaques subies.

Nous adopterons également une stratégie de **stigmatisation** de notre cible. Erving Goffman nous explique ce concept. Selon lui, « un individu est stigmatisé quand celui-ci présente un attribut qui le disqualifie lors de ses interactions avec autrui ». Cet attribut constitue un **écart par rapport aux attentes normatives** des autres à propos de son identité. Goffman classe les stigmates dans deux catégories : les **stigmates « visibles »** et **« invisibles »**. Les premiers désignent les attributs **physiques et les traits de personnalité apparents**, et les autres désignent **toutes les facettes de l'individu difficilement détectables lors d'un contact avec celui-ci**. Notre adversaire devra donc **être associé à des éléments extrêmement négatifs qui le discréditent complètement vis-à-vis de l'opinion publique et des actionnaires**. Par exemple, nous mettrons bien en avant qu'il s'est endetté très gravement dans des secteurs sans intérêt, a licencié des employés pour réduire les coûts et tenter de minimiser ses dépenses conséquentes. Ceci **traduira son manque de professionnalisme et son manque de respect évident pour ses employés qu'il considère comme de simples pions**. Il sera donc stigmatisé **en tant qu'incompétent, irresponsable et effronté car cherchant par tous les moyens à justifier ses actions intolérables et totalement disqualifié lors de ses interactions avec le public, ses employés et ses alliés**.

Nous tâcherons de prendre également en compte les différents processus de **traitement informationnel** des individus. De nombreuses études ont ainsi démontré qu'**un très grand nombre de personnes prêtent davantage d'attention à la forme et à la présentation du message qu'à l'information elle-même** (par exemple, faire plus attention au journaliste et à sa tenue vestimentaire plutôt qu'au message qu'il est train de communiquer). On appelle cela le **traitement périphérique de l'information**, par opposition au **traitement central** qui correspond à la focalisation sur le message au détriment de son environnement d'émission. Nous devons donc **soigner la présentation de notre information en prenant soin de la présenter de façon à générer une perception positive de la part des personnes vis-à-vis de la source émettrice** (émetteur bien habillé qui aura pour effet d'augmenter notre crédibilité, police d'écriture agréable, contexte attractif,...).

Analysons maintenant les différents types de discours que nous allons utiliser et orchestrer pour servir notre offensive. Ferdinand de Saussure en 1916 dans son ouvrage *Cours de linguistique générale* distingue deux axes principaux dans un discours. Le premier est l'**axe paradigmatique**, qui consiste à « **parler de quelque chose** ». On se focalisera ici sur le choix des mots et sur l'information traitée et abordée. Le deuxième est l'**axe syntagmatique**. Il consiste à « **parler à quelqu'un** ». Il faut donc **privilégier le contact et la sollicitation de la personne et de ses différents sens** (visuels, audio,...) pour la faire adhérer à notre thèse ou à notre message. Nous nous focaliserons donc sur l'individu en priorité, et adopterons une démarche plus communicationnelle qu'informationnelle. Nous allons pour toucher le maximum de personnes **utiliser ces deux types de discours pour rendre nos messages les plus efficaces possibles**.

Un autre point extrêmement important à retenir et appliquer dans notre stratégie est qu'il faut créer des messages qui restent forts même après avoir subi la traditionnelle **dégradation informationnelle de 70 %** suite à un relais massif de leur contenu. Pour éviter ou du moins limiter cette dégradation, il nous faut **produire des messages courts, simples à retenir, choquants** (faisant appel à l'émotion ou affect) et **poétiques** (ils doivent être très facilement assimilables par l'esprit et se loger dans l'inconscient pour revenir en mémoire très facilement à la moindre évocation de la cible, de son nom, de ses marques, de ses produits, etc). Nous nous baserons donc sur un modèle de **stimulus-réponse** mis en évidence par Pavlov. Ainsi, chaque stimulus généré et perçu par l'individu entraîne une réponse immédiate et spontanée de la part de celui-ci. **Un court slogan ou un message poétique sera donc idéal pour imprégner l'inconscient des individus et provoquer de leur part une réponse irréfléchie et inconsciente** à sa simple entente ou formulation, d'autant plus s'il est complété par du visuel choquant.

L'avantage du slogan subversif s'il est efficace et pénètre bien l'esprit des individus est que l'image de l'entreprise continuera à être ternie et associée à des éléments négatifs dans l'inconscient collectif, ce qui est absolument indispensable pour une efficacité maximale de notre action sur le long terme. Ces messages seront complétés par d'autres, plus longs et complexes et construits sur la base d'autres techniques d'influence et de modification de la perception des individus. Ces messages seront divisés en deux types : **narratif et argumentatif**.

Étudions tout d'abord les messages de type **narratif**. Ces messages doivent absolument être **construits de manière attractive**. Nous allons pour ce faire raconter une histoire vis-à-vis de l'entreprise et des acteurs-clés, afin d'**aider à**

l'identification et augmenter l'intérêt porté par les individus au sujet. Les messages narratifs seront basés sur ce que l'on appelle communément le **storytelling**. Le storytelling est l'« art de raconter des histoires ». Nous allons ainsi **ancrer notre discours dans un contexte attractif** de par une histoire, réelle ou fictive qui fait appel aux facultés émotionnelles et mémorielles des individus (imagination, rêve, remémoration d'événements antérieurs,...). Ce procédé est très efficace et est donc tout naturellement fortement utilisé, que ce soit dans les publicités ou encore les discours politiques. Nous intégrerons dans ces messages narratifs une fiction réaliste, qui consiste à renforcer la vraisemblance d'une histoire en utilisant des détails à l'intérieur de celle-ci. Stephen Denning dans son livre *The secret language of Leadership* a longuement étudié cette pratique et nous dit que **le storytelling doit comporter trois phases : capter l'attention, stimuler le désir de changement et enfin emporter la conviction par l'utilisation d'arguments raisonnés.**

Il faut cependant faire attention : **ce n'est pas parce que les messages sont perçus, compris et mémorisés par les individus que ceux-ci changeront automatiquement leur comportement.** Qui ne connaît pas par cœur une publicité audio, visuelle ou audiovisuelle en étant convaincu de la qualité du produit présenté mais ne l'achète pas pour autant ? Il nous faut donc **produire un véritable engagement physique de la part des individus, afin de concrétiser leur nouvelle conviction et cristalliser leur attitude pour que ceux-ci soient réellement conditionnés et engagés dans cet acte.** Nous étudierons en détail ce pan de notre stratégie ultérieurement.

Analysons maintenant les messages de type argumentatifs. Le but de ces messages est de chercher à **convaincre et persuader les lecteurs.** Nos mes-

sages doivent ainsi remplir trois fonctions : **convaincre nos acteurs-clés, les persuader et les manipuler** pour les amener à adopter le comportement que l'on attend d'eux : **boycotter violemment notre concurrent et propager nos messages subversifs**.

Nous allons donc devoir utiliser ce que l'on appelle la **fonction persuasive du message**. En psychologie sociale, **la persuasion est bâtie sur trois éléments fondamentaux** : la **crédibilité**, l'**attractivité** et le **pouvoir**. Concernant le premier élément, Hovland et Weiss ont démontré le **rôle très fort de la crédibilité dans la persuasion**. **La crédibilité recouvre ainsi la compétence et la confiance qu'inspire la source**. Ainsi, **une source qui possède une crédibilité vis-à-vis d'un domaine** (par exemple un expert ou un scientifique) **aura beaucoup plus de facilité à persuader un individu de par sa connaissance présumée du sujet**.

L'**attractivité**, elle, doit **permettre de générer de la sympathie chez les individus pour optimiser leur attention et intérêt porté à nos messages**. Elle constitue la **réaction émotionnelle et le jugement de valeur d'une personne**. Nous apprécions ainsi plus ou moins un individu et le trouvons **plus ou moins sympathique**. Une personne attractive aura ainsi plus de chances d'intéresser les récepteurs et de leur transmettre efficacement un message. Ainsi, nous utiliserons par exemple la technique du **conditionnement évaluatif** déjà décrite pour optimiser notre attractivité.

Le **pouvoir** constitue la faculté de posséder un statut d'autorité sur les individus. Le journaliste par exemple, de par son statut, possède un pouvoir informationnel sur les personnes. Le pouvoir est un concept qui se divise en plusieurs éléments :

– La **récompense**. Une personne ayant la possibilité de récompenser un individu possède un pouvoir sur cette personne (par exemple, un patron peut récompenser un salarié en augmentant son salaire) ;

– La **coercition**. Une personne ayant la possibilité de punir un individu possède un pouvoir sur cette personne (par exemple, ce même patron peut décider de renvoyer un de ses employés en cas de faute professionnelle) ;

– La **légitimité**. Constitue les valeurs normatives. L'étendue du pouvoir dépend des caractéristiques de la source et de l'intériorisation de ces valeurs par la cible (ce patron peut effectuer ces actions car son statut lui confère cette légitimité aux yeux de ses employés) ;

– La **compétence**. Constitue le pouvoir informationnel, la connaissance présumée de la source dans un domaine donné. Par exemple, un journaliste est par définition « compétent » pour informer les individus ;

– La **référence**. Elle constitue **l'identification, l'attraction que la source exerce sur la cible**. Un leader d'opinion constitue par exemple une référence pour des personnes lambda ne consommant pas beaucoup de médias. De par leur statut de proximité, leurs proches peuvent facilement s'identifier à eux.

Pour persuader efficacement les individus, nous allons donc devoir **réunir l'ensemble de ces éléments**. Nous sélectionnerons donc avec attention nos **sources émettrices qui doivent être crédibles, attractives et considérées comme des sources sérieuses et légitimes**.

Regardons à présent **comment élaborer nos discours argumentatifs pour convaincre les individus**. Convaincre signifie « **emporter l'adhésion de quelqu'un en utilisant des arguments faisant appel à sa raison** et non en usant de persuasion agissant sur ses sentiments ou passions ». Chercher à

convaincre quelqu'un consiste donc à l'amener à se positionner en être libre, doué de raison et d'esprit critique.

Nos discours doivent être particulièrement soignés dans une stratégie qui vise à convaincre nos auditeurs. Ainsi, leur construction doit répondre à deux règles qui ont été émises notamment par Hovland en 1949. Hovland a démontré que **pour convaincre un public à priori adhérent déjà plus ou moins aux idées de la source émettrice** (à priori déjà convaincu), **il faut utiliser un discours que l'on nomme unilatéral**. Ainsi, nous nous contenterons de mettre en avant les points positifs et les avantages du concept ou de l'idée que nous voulons faire adopter. Il a démontré que la plupart du temps un **public déjà peu ou prou convaincu se contentera largement de ce genre de discours**. On retrouvera donc en grande partie des personnes faisant partie des catégories socio-professionnelles « inférieures » (CSP -) dans un sens qui n'est absolument pas péjoratif bien entendu. Cela s'explique par le fait que ce public n'est pas habitué à écouter de longs discours. **Nous utiliserons dans ces discours uniquement des arguments « contre » notre cible**. Ces discours seront **plutôt présentés via des sources « populaires »** (blogs, sites de vidéos,...) plutôt que dans les sources spécialisées (site d'experts,...).

En revanche, **pour convaincre les individus appartenant à une catégorie socio-professionnelle « supérieure »** (le supérieur ici n'a également rien de péjoratif ou mélioratif), il est préférable d'**effectuer un argumentaire bilatéral** (exposer à la fois des arguments pour et contre). Des études ont ainsi montré que cette deuxième construction discursive est beaucoup plus efficace pour convaincre un public qui peut se méfier de notre argumentation. Le fait de présenter favorablement d'abord un produit que nous ne soutenons pas

permet d'abaisser la méfiance des individus vis-à-vis de notre argumentaire. En effet, **une personne qui a plus l'habitude d'être exposée à de longs discours aura moins de méfiance si elle entend un argumentaire qui semble en apparence objectif** (car exposant deux points de vue opposés) et **se voit proposer une conclusion « ouverte »** (on la laisse choisir son opinion sans la forcer) et aura beaucoup plus tendance à adhérer aux arguments négatifs énoncés après les positifs. Il nous faut donc pour convaincre cette catégorie de personnes **commencer par recenser certaines qualités de l'entreprise pour endormir les soupçons des individus**. Nous enchaînerons par la **présentation et le recensement des défauts de notre cible**, et **finirons notre argumentaire en proposant à l'auditeur de choisir « librement » son camp**.

**« Celui qui vous déclare libre est celui-là même qui attend votre
soumission »**

Robert-Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois

Nous simulerons donc pour toucher efficacement cette catégorie de personnes une **approche argumentative en apparence neutre**. L'individu ne doit surtout pas sentir que l'on cherche à le manipuler ou l'influencer. Il doit se sentir véritablement **libre de ses actes et choix**, car sinon notre stratégie ne fonctionnera pas et risque même de se retourner contre nous en faveur de notre cible. Nous pouvons rajouter que le fait de simuler une volonté de laisser libre les auditeurs par rapport à leur opinion permet de **donner l'impression que nous les considérons comme des êtres doués de raison et de réflexion** et non comme de simples récepteurs ingurgitant n'importe quel message sans traitement ni analyse critique et réflexive de leur part.

Ces types de discours seront donc plutôt **émis dans des sites spécialisés** et plus pointus que les sources « populaires ». Par exemple, les sites d'experts ou les émissions thématiques seront un bon endroit pour les diffuser. Nous baserons nos différents discours sur des **discours internes**. Nous insisterons ainsi sur le fait que **le comportement de notre cible est entièrement lié à la stratégie qu'elle mène depuis de nombreuses années et à la personnalité de ses dirigeants**, préoccupés uniquement par leur profit personnel et par la génération de bénéfices sans cesse grandissants au détriment des employés et des clients/consommateurs. Passons maintenant à l'étude de notre stratégie de propagande.

L'utilisation de la propagande

Nous allons optimiser notre stratégie offensive par l'utilisation de la **propagande**. La propagande est définie par Linebarger comme « n'importe quelle sorte de communication sans moyen violent utilisé pour modifier l'opinion, l'attitude, les émotions ou les comportements de n'importe quel groupe dans le but de favoriser l'utilisateur (...) directement ou indirectement ». Il est donc tout à fait judicieux d'inclure cette pratique dans notre stratégie afin d'optimiser le conditionnement de nos acteurs-clés. L'utilisation de la propagande dans les sociétés a été étudiée par Edward Bernays, neveu de Freud et inventeur des « relations publiques ». Selon lui, « si nous comprenons les mécanismes et les mobiles propres au fonctionnement de l'esprit de groupe, il devient possible de contrôler et d'embrigader les masses selon notre volonté et sans qu'elles en prennent conscience ».

« La propagande est l'un des instruments les plus puissants du monde moderne »

Harold Lasswell

Jean-Léon Beauvois a analysé le phénomène de fabrication des opinions qui passe par la propagande médiatique à travers une étude menée par le journaliste et politologue Walter Lippmann (auteur de l'expression *manufacturing consent*, **fabrication du consentement**). Selon lui, **« le citoyen ne se forge plus ses opinions dans son environnement interpersonnel et dans les groupes de proximité (famille, amis, relations de travail). Il s'est isolé dans un cocon urbain qui le conduit à emprunter des opinions, des savoirs, des informations...à ces sources distantes et non interactives que sont les médias »**. Beauvois rajoute que ceux-ci remplissent parfaitement cette fonction en fournissant au citoyen ce que Lippmann appelle un **« pseudo-environnement cognitif »**. Il dit également que c'est par la production de ce pseudo-environnement que les médias vont peser sur l'opinion publique et jouer un rôle fondamental, en conduisant les citoyens à accepter les grandes directions et les politiques qu'on leur propose.

François-Bernard Huyghe, Docteur d'État en Sciences Politiques, nous dit que « la propagande est surtout un **fait social**. Les recherches insistent sur le fait qu'elle s'adresse, certes, à des individus qu'elle veut amener à un acte comme un engagement ou un vote, mais que cet individu fait partie de **communautés**. Celles-ci peuvent **relayer la puissance du message** : elles **contribuent à renforcer le poids de la croyance de toute la force de la conformité aux normes du groupe**. S'y ajoute la **pression que peut exercer la surveillance et l'entraînement par ce qui est proche** ».

Tout d'abord, il nous faudra **faire appel à une propagande « invisible »**, c'est-à-dire qui ne s'affiche pas en tant que tel et qui passe par des processus inconscients. Nous aurons pour cela besoin des fameux leaders d'opinion dont nous avons parlé précédemment. Ces leaders d'opinion auront ces particularités (mises en évidence par Katz et Lazarsfeld) :

- Ils vont être **proches socialement des individus** ;
- Ils vont **parler le même langage** ;
- Ils seront **de plus grands consommateurs de médias que la moyenne** ;
- Ils seront **spécialisés dans un domaine particulier** (ex : cinéma, économie, musique,...).

Allport et Portman apportent un complément à cette étude. Selon eux, ces leaders vont diffuser nos messages subversifs selon **trois procédés** :

- **Réduction.** Ils vont **réduire certains aspects en opérant une suppression des détails superflus** pour ne garder que les éléments marquants de notre message (selon la traditionnelle dégradation informationnelle que nous avons étudié) ;

- **Accentuation.** Ils vont **accentuer certains éléments forts du message** ;

- **Assimilation.** Ils vont **rendre les messages significatifs pour les individus**. Ils vont jouer un rôle de traducteur, vont réapproprier notre discours, le rendre plus accessible en langage commun.

L'énorme avantage de ces « guides d'opinion » est qu'ils vont nous permettre d'**éviter la prise de distance des individus par rapport aux messages et éliminer l'état de méfiance naturellement généré par de la propagande officielle**. Pour influencer ces leaders, nous exploiterons trois points importants à mettre en avant dans nos messages :

– Il faut faire comprendre que **l'affaire que nous dénonçons les concerne personnellement**. On est ainsi toujours **plus influençable quand on est exposé à un message qui nous concerne et dans lequel on trouve un réel intérêt** (très important pour **faciliter le phénomène d'attention et de mémorisation**) ;

– Il faut mettre en avant que **l'enjeu est important et considérable**. Il ne faudra pas avoir peur d'exagérer, cela ne détériorant pas l'efficacité du message ;

– Il faut leur faire comprendre qu'**ils peuvent réellement faire quelque chose**. Solliciter concrètement leur aide et participation. Nous pourrions éventuellement faire **appel à la valeur solidarité**.

Nous devons donc dans nos différents messages de propagande **exploiter au maximum l'ensemble de ces points pour conditionner et toucher les leaders d'opinion, qui se chargeront à leur tour d'influencer leur entourage**.

Nous poursuivrons notre stratégie de propagande par de la **propagande grise**. **La propagande grise** est un type de propagande qui feint d'être le fait d'une source neutre mais qui est en réalité orchestrée par un adversaire. Nous allons pour augmenter la crédibilité de nos messages adopter cette stratégie en **dissimulant notre véritable identité afin de ne pas éveiller les soupçons et en diffusant nos informations et nos messages dans des sources à priori neutres**. Par exemple, nous pourrions diffuser nos messages en nous faisant passer pour des représentants d'association de défense des consommateurs ou des militants pour la défense des valeurs et des libertés.

Le but de notre stratégie de propagande sera clairement d'**attaquer les valeurs de l'adversaire et de le diaboliser aux yeux de l'opinion publique**

et/ou **le ridiculiser aux yeux des actionnaires**. Pour cela, nous construirons des **messages forts, choquants et faciles à mémoriser en suivant les techniques que nous avons décrites**. Par exemple, nous pourrions construire des clips vidéos retraçant l'histoire de l'entreprise concurrente (utilisation du **storytelling**, technique très efficace que nous venons d'étudier) et mettant l'accent sur ses actions néfastes et sur l'attitude inacceptable des dirigeants. **Désigner clairement des personnes coupables** (par exemple les dirigeants) aidera ainsi à mieux identifier l'adversaire aux yeux de l'opinion et améliorera ainsi l'efficacité de notre stratégie. Comme nous l'avons déjà dit, **nous utiliserons dans la plupart de nos messages le support visuel car les images ont pour particularité de pénétrer efficacement l'esprit et le cœur des individus**. Nous associerons en permanence dans nos documents de propagande des **images à très forte connotation négative à chaque fois que nous représenterons ou parlerons de notre cible**. Le but est ici d'utiliser encore une fois l'incroyable efficacité du conditionnement évaluatif pour modifier la perception des individus vis-à-vis d'un élément. D'après François-Bernard Huyghe, la « bonne vieille » propagande a été remplacée par des **formes plus subtiles d'utilisation des images des vecteurs et des réseaux** adaptés à nos démocraties pluralistes et à leurs technologies de l'information. Cela confirme donc notre choix d'investir fortement les technologies numériques pour diffuser nos messages.

Nous développerons et créerons ensuite des **stéréotypes** et préjugés vis-à-vis de notre cible. Les stéréotypes ont été définis par Lippmann. Ils constituent des « **manières de penser par clichés**, qui désignent les catégories descriptives basées sur des croyances et par lesquelles nous qualifions d'autres personnes ou d'autres groupe sociaux. Ce sont donc des images dans nos têtes qui

s'intercalent entre la réalité et notre perception, en provoquant une **schématisation** ». Selon Gustave-Nicolas Fischer, le stéréotype désigne « les catégories descriptives simplifiées par lesquelles nous cherchons à situer autrui ou des groupes d'individus ». Nous devrons donc au travers de notre stratégie de désinformation, de propagande et de diabolisation **développer des stéréotypes négatifs très forts concernant notre adversaire pour modifier et orienter le jugement des individus à son égard**. Tajfel est parvenu à démontrer que les individus expriment leurs opinions et jugements en fonction des groupes auxquels ils sont affiliés et discriminent naturellement les individus qui ne font pas partie de leur propre groupe d'appartenance. Ainsi, **si nous parvenons à isoler l'adversaire et à le maintenir dans cette situation, alors la formation des stéréotypes et préjugés se fera très facilement**.

Nous optimiserons notre stratégie de déstabilisation de notre cible en utilisant un « **déséquilibre** » issu de la théorie de l'équilibre cognitif émise par Fritz Heider. Cette technique consiste à mettre l'opinion publique en état de **déséquilibre cognitif via le rapprochement de l'entité adverse ou de son image à un élément tiers à très forte connotation négative** dans l'esprit de la plupart des individus. Ce conflit sera généré en **liant l'image de la cible à un élément qui génère en règle générale de l'animosité chez les individus** (affaires de corruption, tensions sociales, licenciements de masse, actions néfastes commises par des membres-clés de l'entreprise, rapprochement avec des personnalités socialement et médiatiquement diabolisées et présentées comme « infréquentables », actions néfastes sur des personnes,...). Nous **plongerons ainsi nos acteurs-clés dans un profond et intense déséquilibre cognitif**. Notre but sera d'**amener la cible à se trouver opposée à l'opinion publique ou à un acteur déterminé, afin que ces acteurs ressentent un réel**

état de malaise et de tension psychologique généré par un conflit intérieur extrêmement puissant et désagréable. Ces individus auront donc tendance à chercher à tout prix à rééquilibrer cette « balance cognitive » en changeant leur attitude et leur comportement pour les rendre conformes aux attentes de leur environnement et en accord avec les normes et valeurs sociales véhiculées par nos sociétés (honnêteté, intégrité, solidarité,...). Ainsi, ils adopteront tout naturellement un comportement de boycott et développeront un sentiment d'animosité puissant et durable vis-à-vis de notre adversaire.

Afin de produire un effet durable dans le temps et pénétrer l'inconscient des individus, nous pouvons ajouter une stratégie plus pernicieuse de « **propagande glauque** ». Elle a été définie par Beauvois et Claude Rainaudi. Pour Beauvois, « cette forme douce de propagande passe par les processus d'influence inconsciente ». Ces processus d'influence ne « font » pas les opinions dont les individus discutent mais « **fabriquent** » un **noyau central de l'opinion publique** et **ont besoin de temps pour être efficaces**. Cette propagande consiste à **propager pendant une période assez longue un message visant à conditionner les jugements des individus sans qu'ils s'en rendent compte**. Selon lui, « cette propagande peut par exemple s'opérer par des **associations verbales impliquant un concept péjoratif et un concept qu'il convient de péjorer dans l'opinion publique**. Ces associations peuvent être avancées pendant des années sur les ondes et les écrans ».

Pour pouvoir opérer ce type de propagande, il faudra que nos messages et discours subversifs aient réellement fonctionné et aient été repérés par les médias « traditionnels », la durée de vie d'un buzz sur le Web étant limité. Ainsi, si nous parvenons à promouvoir suffisamment ces messages, alors **ils**

seront relayés par ces médias avec leur substance préservée (l'entreprise sera toujours présentée de manière négative). Ce phénomène de propagande glauque sera produit de manière tout à fait naturelle par les journalistes, qui poursuivront notre travail en associant systématiquement notre adversaire à des éléments négatifs et contribueront ainsi à alimenter sur le long terme notre opération de diabolisation.

Un exemple de storytelling et de propagande déguisée

*L'entreprise CrytoPharm est une entreprise qui possède une présence et une influence internationale. Elle a permis de grandes avancées dans le secteur pharmaceutique. Elle a depuis sa création été très impliquée dans le développement et la production de vaccins pour lutter contre des maladies souvent très lourdes (insérer un faux sentiment de sympathie vis-à-vis de la cible pour endormir la méfiance des individus). Depuis vingt ans maintenant, elle produit et commercialise ses médicaments dans le monde entier. Malheureusement, elle est devenue en quelques années une compagnie multipliant les « erreurs » (guillemets instaurant une **subjectivité déguisée**) et les scandales. Elle est devenue aujourd'hui une compagnie obsédée par le simple profit au détriment de la santé et de la sécurité de ses consommateurs. En effet, elle n'hésite plus pour alléger ses coûts à revendre à un prix exorbitant des médicaments périmés ou dégradés aux régions les plus pauvres et aux zones extrêmement vulnérables et dépendantes vis-à-vis des soins médicaux. Ainsi, nous assistons dans ces régions à des infections graves et à un nombre de plus en plus élevé de cancer et autres maladies liées de près ou de loin à la prise de ces médicaments. Hier encore (**proximité temporelle de l'événement**), la jeune nigérienne Milia a perdu ses parents, tous deux morts*

d'un cancer du foie (proximité de la cible avec le personnage, tout le monde connaît dans son entourage proche ou lointain une personne ayant souffert de ce type de maladie). Les spécialistes sont formels (rester volontairement général, évite de trop s'exposer) : ces décès sont liés à leur mauvais traitement médical et à l'absorption de produits toxiques présents dans les médicaments de la firme FriendlyHealth, branche du groupe CrytoPharm qui fournit 60 % des médicaments dans cette région (montre que l'émetteur sait de quoi il parle, il a étudié le dossier). Nous incluons dans le message une photo d'une jeune fille en pleurs avec à côté le logo de la firme cible. Le but est de créer un conditionnement évaluatif et de transférer le sentiment de pitié et de dégoût généré par le message et la photo vers l'image de l'entreprise. Il est d'ailleurs bien étrange d'observer que l'augmentation de la pollution des sous-sols et des ressources naturelles de la région ne fait que croître également depuis l'implantation de cette firme dans cette région (joue sur la valeur écologie, touche également l'affect des individus et sollicite leur cerveau reptilien ; on notera également ici la mise en corrélation de deux données qui ne possèdent pas à priori de lien réel pour renforcer l'ambiguïté et semer le trouble dans les esprits). Pouvons-nous laisser faire ça ? Non, nous (sentiment de proximité via l'inclusion du récepteur dans l'action) devons être solidaires et nous révolter contre le comportement intolérable (subjectivité induite) de l'entreprise CrytoPharm (répétition pour bien imprégner l'esprit) qui se comporte comme lors de la désastreuse contamination survenue au Mexique en 1980 (on fait appel à la mémoire et aux souvenirs des individus). Si nous décidons tous ensemble de nous soulever contre cette menace (terme générique à très forte charge affective), nous pourrions lutter contre ce massacre humain. Ne plus acheter de produits issus de ce groupe est donc un

geste citoyen qui aura une très forte portée si nous l'effectuons tous ensemble. Faisons comprendre à ces meurtriers, pollueurs et corrompus qu'une vie humaine a plus de valeur que des bénéfices financiers !

Vladimir Volkoff rajoute que dans le cadre d'une action de propagande, « on doit travailler au niveau psychologique, faire échec à la peur et au respect, **créer l'agressivité chez les uns, la complicité chez les autres** ». Tchakhotine a également étudié les mécanismes de la propagande. Selon lui, « **une propagande est réussie si le propagandiste a réussi à associer habilement un des thèmes qu'elle développe à une des quatre pulsions majeures de l'être humain : agressivité, satisfaction matérielle, désir sexuel, amour parental** ».

Nous en venons donc tout naturellement à **étudier par quels moyens amener les individus à adopter des comportements agressifs vis-à-vis de notre adversaire, qui constitue une de ces quatre pulsions**. La finalité sera bien sûr de **les amener à arrêter d'acheter ses produits ou de faire appel à ses services**. De plus, si les ventes de l'entreprise adverse chutent et si ses bénéfices diminuent considérablement, alors nous amènerons par la même occasion les actionnaires à arrêter d'investir dans cette entreprise. Le cercle vicieux dans lequel nous aurons enfermé notre cible pourra donc se poursuivre naturellement.

Comment générer des tendances agressives chez les individus ?

Pour amener les individus à adopter un comportement hostile et agressif vis-à-vis de notre cible, nous allons utiliser quelques techniques permettant de générer ce sentiment.

La première se nomme la « **perspective cognitive néo-associationniste** » et a été mise en évidence par Berkowitz. Elle nous dit que « **l'exposition à un certain type de contenu ou de message active un schéma qui, pour une période, augmente la probabilité que ce schéma, ainsi que les pensées et les souvenirs qui lui sont connectés remontent à la surface de la mémoire** ». L'expérience mise en place pour démontrer son efficacité était menée sur des écoliers. Ces écoliers devaient lire une BD qui traitait soit de guerre, soit d'un thème non-violent. La lecture terminée, ils devaient remplir des « phrases à trous » en choisissant à chaque fois parmi deux mots. **Le résultat a démontré que les écoliers remplissaient les cases de manière totalement différente : ils choisissaient davantage un vocabulaire à connotation aggressive s'ils avaient lu la BD de guerre.**

Dans le cadre de notre stratégie, nous devons opérer le même schéma chez nos acteurs-clés pour conditionner leur perception vis-à-vis de notre cible. Nous pourrions par exemple amener les individus à visionner un clip de propagande violent critiquant fortement les actions de notre adversaire. **Cet effet combiné au conditionnement évaluatif produit par l'association de l'image de notre cible avec des actions et des éléments néfastes devrait grandement augmenter leur chance de développer cette perception négative par rapport à notre adversaire. Ils seront donc plus susceptibles d'adopter un comportement réactionnaire et violent par la suite.**

Nous allons poursuivre le conditionnement de nos acteurs-clés en exploitant un autre concept très efficace, le « **paradigme V3** ». Cette expression a été formulée par Pascal Marchand, professeur français en Sciences de l'Information et de la Communication et signifie « **vexation, visionnage, vengeance** ». Ce concept suppose qu'**un individu est beaucoup plus susceptible de produire un comportement agressif s'il a été au préalable sujet à une vexation** (ex : se faire bousculer violemment sans excuse de la part de la personne fautive) **puis a été peu de temps après exposé à une scène à forte charge agressive** (ex : un film violent).

Nous allons donc mettre en place cette opération en **vexant les clients et l'opinion publique, par exemple en les confrontant aux actions néfastes et aux réactions méprisantes de l'adversaire (le montrer cherchant à tout prix à défendre ses actions et à rejeter la faute sur son environnement au lieu de reconnaître son tort, qui traduit un mépris très fort vis-à-vis des individus, etc)**. Nous les confronterons ensuite à **un message subversif choc et violent concernant notre cible** (par exemple un clip de propagande bien construit avec des musiques crispantes et fortes pour toucher leur affect et non leurs capacités réflexives). L'acte de vengeance devrait donc logiquement **les amener à se révolter violemment contre notre cible et à boycotter les produits de l'entreprise**.

L'idéal dans notre stratégie serait de réussir à **amener notre adversaire à adopter un choix que l'on nomme « trivialisation »**. La trivialisation a été mise en évidence par Simon, Greenberg et Brehm et s'explique comme ceci : **pour réduire la dissonance qu'il éprouve, l'individu peut dévaloriser son comportement problématique ou l'attitude qu'il avait initialement vis-à-vis de ce comportement**. Par exemple, il n'accordera que peu d'importance à

l'action réalisée ou considérera son attitude initiale comme secondaire. Ainsi, si nous parvenons à l'amener à minimiser officiellement sa culpabilité dans cette affaire, alors l'opinion publique sera encore plus offensée et optera pour une radicalisation encore plus importante de son comportement agressif et contestataire vis-à-vis de notre concurrent.

Maintenant que nous avons produit chez nos acteurs-clés des tendances agressives, nous allons les manipuler pour cristalliser ce comportement et éviter que ces effets ne s'estompent au fil du temps. Nous profiterons donc de ce comportement « à chaud » pour les amener à **s'engager véritablement et concrètement contre notre cible en faveur de notre but : déstabiliser notre adversaire**. Une fois le message bien mémorisé par l'opinion publique, diffusé et répété suffisamment par les médias et les leaders d'opinion, nous allons donc passer à la phase de **production d'action physique**.

La manipulation des acteurs-clés

Philippe Breton a étudié le domaine de la manipulation. Selon lui, **les manipulations seraient de deux sortes : cognitives et affectives**. **Les manipulations cognitives** consisteraient en « recadrage » des opinions (arguments d'autorité, présentation dans un contexte faussé, amalgames, emploi de mots ambivalents et autres). **Les manipulations affectives** (fonction poétique, appel à la peur ou à l'autorité, identification de la cible, etc) se baseraient sur les sentiments que l'on suscite, et sur un effet « fusionnel » quasi hypnotique. L'auteur rajoute que « manipuler, c'est souvent jouer d'un **conformisme**, de la **soumission à l'autorité** du groupe, du **besoin d'imitation** ». Nous étudierons ce phénomène prochainement.

La manipulation d'un individu découle très souvent d'un acte engageant que celui-ci effectue même sans s'en rendre compte. Nous allons pour produire cet engagement utiliser la technique du « **pied-dans-la-porte** ». Cette technique mise en évidence par Freedman et Fraser consistera à **amener les individus à produire un acte tout d'abord non coûteux** pour les amener par la suite à s'engager dans des actions plus lourdes. Par exemple, nous les amènerons à **s'engager en signant des pétitions**, qu'elles soient papiers ou numériques (pied-dans-la-porte électronique) **pour protester contre les actions de notre adversaire**. Nous pourrons aussi les engager en les invitant à s'inscrire sur des groupes de réseaux sociaux, en effectuant des dons d'argent et de temps au profit d'association de consommateurs ou humanitaires qui protestent contre les actions de notre adversaire, etc.

Ce genre d'engagement se faisant publiquement, nous opérerons ainsi un conditionnement optimal, car ces actions seront effectuées aux yeux de tous (si bien sûr les personnes inscrivent leur véritable nom). Les individus seront donc **doublement conditionnés** : tout d'abord **par eux-mêmes** en choisissant **librement** de s'engager pour une cause. Ensuite par les autres par ce que l'on appelle en psychologie sociale un « œil public ». L'« **œil public** », mis en évidence par Morton Deutsch et Harold Gerard constitue un concept extrêmement efficace dans les processus de manipulation. Il signifie qu'un individu sera beaucoup plus engagé dans ses actes si celui-ci a été **effectué en public**. Celui-ci sous-entend que chaque fois qu'un individu prend une position publiquement (à la vue de tous), il ressent par la suite le besoin de conserver cette position de façon à paraître **cohérent**. Par exemple, s'engager officiellement par écrit au cours d'une réunion importante aura beaucoup plus de chance de cristalliser notre comportement et nous engager concrètement et

durablement dans cet acte. La cohérence fait partie des valeurs sociales prônées par nos sociétés et que nous avons décrites auparavant. Ainsi, **le fait de ne pas être cohérent est plutôt mal perçu, car l'individu apparaît alors comme hésitant, changeant, influençable, léger voire instable.**

Ces multiples engagements vont permettre de réellement conditionner l'esprit des individus. Ainsi, **le simple fait de s'être engagé dans une cause en produisant des actes même peu coûteux et ce sans aucune contrainte va amener l'individu à justifier ce comportement afin de donner un sens à ses actions.** Sinon, il éprouvera un état de fort malaise psychologique, la fameuse « dissonance cognitive » que nous avons déjà abordée. Le simple fait ici de soutenir officiellement ou d'adhérer à une cause va produire chez les personnes une nouvelle croyance. Pour réduire cet état de malaise, l'individu cherchera donc naturellement à **accorder son comportement et son attitude à son engagement. La manipulation sera réellement efficace si nous observons chez les individus engagés dans notre cause ces trois éléments :**

- **Radicalisation du comportement.** La personne est devenue réellement convaincue de la nécessité de produire cette nouvelle action (à savoir ici s'engager et lutter contre notre entreprise concurrente) ;

- **Résistance aux attaques.** L'individu défend son nouveau comportement si une personne vient remettre en cause son bien-fondé ;

- **Tendance à l'action.** Le participant aura naturellement tendance à reproduire par la suite ce comportement sans l'intervention d'une force extérieure.

Si ces trois éléments sont réunis, alors les individus auront été parfaitement manipulés et seront donc concrètement de notre côté.

Maintenant que nous avons travaillé à orienter le point de vue des acteurs-clés et cristallisé leurs comportements et attitudes vis-à-vis de notre adversaire, nous allons étudier comment maximiser ce conditionnement pour empêcher notre cible de riposter efficacement.

Comment anticiper et limiter la contre-attaque

Un point extrêmement important à prendre en compte dans la gestion de notre stratégie est d'**éviter à tout prix une contre-attaque efficace** de la part de notre adversaire qui pourrait nous porter préjudice et remettre entièrement en cause notre plan minutieux, voire retourner nos propres offensives contre nous. Nous devons donc faire très attention à ce que l'on appelle l'« **effet boomerang** ». En psychologie sociale, l'effet boomerang constitue une **tentative de persuasion qui a l'effet inverse de celui attendu et qui, au lieu de modifier les attitudes de la cible, les renforce**. Cet effet a été mis en évidence par Kiesler, Mathog, Pool et Howenstine. Ils ont ainsi testé le conditionnement d'un individu qui a au préalable perçu un message de propagande en faveur d'un élément et qui a par la suite été soumis à une action de contre-propagande. Le résultat est que **la contre-propagande a produit un renforcement dans les convictions premières de cet individu**. Ainsi, il nous faudra **diffuser une propagande en faveur de nos idées pour conditionner le public en l'amenant à rejeter une éventuelle contre-propagande de l'adversaire et le maintenir dans la ligne de nos idées véhiculées**.

Concernant notre stratégie de propagation de rumeurs, nous allons exploiter au mieux l'« **effet boomerang** ». Il faut savoir que lorsqu'une rumeur est propagée, le démenti dans les médias crée souvent cet effet, contrairement à ce que l'on aurait pu penser. Ainsi, ce démenti, au lieu de stopper la rumeur, va

la relancer (« faire taire une rumeur, c'est cacher la vérité... »). Il nous faudra amener habilement notre cible à **démentir fortement et médiatiquement les rumeurs la concernant**. Cet effet combiné à la forte dissonance cognitive et à la baisse de l'estime de soi de notre adversaire devrait clairement améliorer notre tentative de discréditation.

Pour réduire au maximum les chances de riposte efficace de la part de notre adversaire, nous devons également utiliser la technique efficace de la **prédiction** qui permet de manipuler et conditionner les comportements des individus. Elle consiste à **anticiper et énoncer les arguments de notre adversaire et à prévenir le public de ce qu'il sera susceptible d'entendre ou de voir de la part de notre ennemi**. Nous devons ici **anticiper la réaction de l'adversaire en préparant les récepteurs à recevoir une réponse défensive de leur part** via un message préparatoire utilisant des **affirmations catégoriques**. Exemple : « Nous devons nous attendre à ce que cette entreprise via ses dirigeants cherche à défendre son attitude intolérable en utilisant des arguments scientifiques véhiculés par des personnalités ou des scientifiques réputés ayant été débauchés par la compagnie afin de nous décrédibiliser ! ». Cela aura pour effet d'augmenter le sentiment de colère vis-à-vis de l'adversaire, car **l'utilisation du « nous » implique que l'opinion publique est dirigée dans sa décision et elle se percevra donc comme offensée et menacée**. « Ne nous laissons pas embobiner par ces professionnels du mensonge et de la manipulation,... » (inversion des rôles pour éloigner tout soupçon et discréditer l'adversaire). C'est donc une **préparation mentale** des personnes que nous devons opérer afin de **conditionner leurs réactions futures** et rendre notre adversaire le plus inoffensif possible.

Nous pourrions également le discréditer et le ridiculiser en utilisant la **fonction polémique du discours**. Nous pourrions ainsi **employer un ton ironique à son égard pour le déprécier et pour amuser le récepteur** (donc s'attirer sa sympathie) et **solliciter sa complicité**.

Maintenant que nous avons étudié en profondeur l'ensemble des phases préparatoires à notre offensive, analysons le dernier point : la gestion de notre attaque. La phase d'étude de l'environnement et de préparation de notre stratégie sont réellement les deux phases les plus importantes de notre plan. Si elles sont bien effectuées, alors la gestion de l'offensive ne posera aucun problème majeur. Elle découlera naturellement de ces deux phases et sera réellement aisée et beaucoup plus susceptible d'être efficace, le conditionnement optimal psychologique et cognitif de notre adversaire et de nos acteurs-clés ayant déjà été opéré.

III) La gestion de l'offensive

Abordons maintenant un point important de la gestion de notre offensive, qui est d'**amener l'adversaire à se justifier aux yeux des individus**. Cette phase découle de la préparation que nous avons effectuée et qui consistait à intoxiquer l'adversaire pour l'engager dans des actions inconsidérées et lourdes de conséquences pour lui.

Analysons en détail les conséquences de la justification de la cible via un autre concept mis en évidence par Fritz Heider. Ce concept est celui de l'**attribution causale**. Selon lui, « les individus se comportent en analystes naïfs ou en scientifiques spontanés en cherchant les causes inobservables des actions observables ». L'individu utilise ainsi en règle générale **deux types d'explications dans ses jugements intra et inter-personnels** :

– L'**explication dispositionnelle**, centrée sur les propriétés psychologiques de l'individu (l'intention, la capacité, la responsabilité,...) ;

– L'**explication situationnelle**, centrée sur le contexte de l'événement (caractéristiques de la situation, difficulté de la tâche, chance,...).

Par nature, **un individu privilégie la plupart du temps les explications dispositionnelles pour expliquer ses réussites** (ex : j'ai réussi grâce à mon travail/ma persévérance,...) et à l'inverse **ses échecs par des explications situationnelles** (ex : si je n'ai pas réussi, c'est à cause des autres, de la malchance,...). Cette caractéristique de notre personnalité se nomme le « **biais d'auto-favoritisme** » (self-serving bias). Nous **choisissons donc très souvent les explications qui nous arrangent le plus pour ne pas ressentir d'état de malaise** ou de tension intérieure. Les médias privilégient également dans les **sociétés occidentales les explications dispositionnelles** (ex : on se focalise sur la personnalité des criminels), tandis que **les orientaux privilégient les approches situationnelles** (on met plus en avant les circonstances qui ont amené la personne à adopter ce comportement). Ce pan de notre stratégie sera donc véritablement optimal dans les sociétés occidentales mettant en exergue la personnalité des individus au détriment de leur environnement.

Le but de notre stratégie à ce niveau-là sera d'amener l'adversaire à se replier sur lui-même en se **justifiant** et en **accusant des facteurs situationnels ou externes**. Il **s'enfermera donc tout naturellement dans un cercle vicieux : plus l'adversaire cherche à se justifier, plus l'opinion publique va percevoir cette persévérance comme de la mauvaise foi et va le considérer de plus en plus négativement** ; plus l'opinion va le percevoir négativement, plus l'adversaire s'enfermera dans ce comportement et ainsi de suite. Ce comportement affectera considérablement son image et sa réputation en lui

faisant perdre sa crédibilité, car si nous avons bien planifié et préparé notre stratégie, l'adversaire devrait donc naturellement **se justifier via un processus de « fausse attribution »**. L'individu va ainsi expliquer son état de dissonance en accusant son environnement immédiat et en écartant la responsabilité de ses propres actions.

Durant l'ensemble de notre offensive, **notre cible doit comme nous l'avons déjà étudié ressentir une profonde « dissonance cognitive » qui va entraîner cette tendance justificative naturelle**. Nous allons donc par notre campagne d'intoxication amener l'adversaire à adopter une **norme d'externalité**. Nous devons à tout prix éviter qu'il utilise l'explication **interne** ou dispositionnelle (s'excuser et reconnaître ses erreurs), beaucoup mieux perçu par l'opinion publique qui voit là une marque de courage et d'honnêteté.

Cooper et Fazio affirment que « la dissonance est éveillée par la réalisation d'un comportement problématique si ce comportement est accompagné de **conséquences aversives, irréversibles, prévisibles et clairement perçues par l'individu à l'origine de l'acte**. Il est nécessaire, d'autre part, que l'individu puisse **s'attribuer la responsabilité personnelle de son comportement** ». Notre stratégie ayant tenté de remplir l'ensemble de ces conditions, **le conflit psychologique intérieur sera alors extrêmement puissant, et amènera l'adversaire à chercher à tout prix à rétablir un équilibre cognitif**. S'il a été suffisamment bien conditionné, **il agira de manière instinctive et irréfléchie**, ce qui va nous servir grandement pour la suite de notre attaque.

Observons maintenant **l'importance des rôles dans notre offensive**. Grâce à nos différentes actions d'influence, nous avons réussi à faire adopter à notre adversaire un rôle qui n'est pas conforme aux attentes habituelles des

individus. Il a ainsi en s'engageant pleinement dans des actions coûteuses qui n'ont produit aucun résultat positif, en rejetant la faute sur son environnement, en refusant de reconnaître ses erreurs, produit un **« conflit de rôle » ayant mené à sa déstabilisation mais aussi à celle de l'opinion publique et des clients**. Il a donc au fil de nos actions joué un **rôle en totale inadéquation avec celui prescrit et attendu de sa part** par l'opinion publique, les employés et les actionnaires. Ce comportement a généré une très forte incompréhension de la part de ceux-ci et modifié en profondeur leur perception vis-à-vis de lui. Ce **conflit de rôle** mis en évidence **créera une très importante dissonance entre son comportement et celui communément attendu** (par exemple, gâcher de l'argent au travers de dépenses coûteuses alors que nous nous trouvons en contexte de crise économique) ce qui va générer de l'incompréhension et de la colère chez les individus.

Cette stratégie permettra d'**augmenter au maximum la « distance de rôle » de notre adversaire**. La distance de rôle constitue en psychologie sociale **l'écart entre le rôle joué par l'individu et le rôle attendu par les autres**. L'adversaire aura donc énormément de mal à s'en sortir si notre stratégie a été bien préparée et orchestrée depuis le début.

Nous maintiendrons notre adversaire dans ce cercle vicieux en **parlant à sa place**. Nous l'empêcherons de se rétablir dans la crédibilité en l'enfonçant encore par une communication continue omniprésente qui maintiendra les récepteurs dans notre camp. Nous pourrions par exemple utiliser des phrases de ce genre : « Nous nous attendions à ce qu'il réagisse de la sorte pour tenter de justifier ses actions impardonnables », « Voyez comme il essaie de justifier son comportement intolérable, il n'est décidément plus du tout crédible,... ». Notre but sera donc de **monopoliser l'espace médiatique pour ne pas laisser le**

temps à l'adversaire de réfléchir et de construire une contre-offensive. L'attaque doit pour cela être préparée minutieusement et déployée très vite une fois déclenchée.

L'adversaire doit ainsi être plongé dans un **conflit cognitif intérieur extrêmement fort**. Il doit de plus **posséder dans son esprit deux éléments contradictoires** : d'un côté **il veut absolument se défendre** contre cette attaque, mais d'un autre il sait que **se défendre contre des arguments vérifiés ne fera que le desservir et lui faire perdre toute crédibilité et attractivité au sein de l'opinion publique** : réfuter des informations prouvées l'amènera à **aller à l'encontre des normes sociales de nos sociétés basées sur l'honnêteté et la bonne foi**. Accuser un adversaire précis sera aussi un besoin naturel de sa part mais constituera un acte extrêmement risqué et dangereux : **s'il se trompe de cible, alors il se mettra à dos ce ou ces personnes et se retrouvera encore plus isolé**. Si tout va bien, **il devrait donc ne pas oser réagir et se murer dans un mutisme latent**, car se trouvant en situation de trouble et d'incertitude absolue concernant son adversaire. **Ce dilemme énorme le conduira à l'inaction, car s'il effectue la moindre erreur officielle de jugement, l'engagement sera irréversible et un nouvel ennemi fera son apparition dans son paysage déjà bien sombre.**

À présent, étudions les phénomènes **d'influence, de conformisme et de normalisation des comportements des acteurs-clés**. Il nous faut pour cela aborder une théorie importante qui est celle des « **foules** ». Gustave Lebon élabore cette théorie en 1895. Selon lui, « la foule psychologique est un **être provisoire composé d'éléments hétérogènes pour un instant soudés** absolument comme les cellules d'un corps vivant forment, par leur réunion, un corps manifestant des caractères fort différents de ceux de chacune de ses

cellules possédées. Cette foule dote donc les individus d'une sorte **d'âme collective qui les fait sentir, penser et agir d'une façon tout à fait différente de celle dont sentirait et agirait chacun d'eux isolément** ». Il observe que le comportement des hommes dans cette situation diffère essentiellement de leur psychologie individuelle. **Le seul fait d'être dans une foule modifie l'individu : il perd totalement son autonomie et son esprit critique**. Il devient automate, et son rassemblement avec d'autres conduit à la formation d'un être nouveau qu'il nomme « **l'âme collective** ».

Lebon dégage **quelques caractéristiques psychologiques de la foule** :

– La foule obéit à la loi de l'**unité mentale** : les émotions et convictions s'expriment pour tendre vers une unanimité. C'est un processus psychique de la vie collective qui désigne le fait que **l'expression d'émotions ou de croyances dans une foule est de nature à renforcer le sentiment d'unanimité** ;

– La foule place les individus sous le coup d'**émotions soudaines, simples, intenses et changeantes** ;

– Elle adopte dans son expression un **raisonnement rudimentaire**.

À ce phénomène de foule va s'ajouter celui que Tarde et Lebon nomment « **suggestion hypnotique** ». C'est un « **processus d'influence mis en œuvre dans une foule qui développe chez les membres un sentiment de perte de leurs responsabilités personnelles en les conduisant à adopter les opinions et sentiments dominants dans cette situation collective** ».

Voici donc quelques symptômes de la pensée de groupe qui reprennent la plupart des stratégies que nous avons mises en œuvre jusqu'à présent pour générer ce phénomène :

– La **rationalisation**. Un groupe est plus soudé lorsqu’il justifie collectivement ses actions (grâce à notre stratégie de manipulation et d’engagement des individus, le phénomène de rationalisation des comportements s’est déjà opéré) ;

– La **transformation de l’adversaire en stéréotype**. Là aussi, notre stratégie d’isolement, de discrimination et de diabolisation de notre cible a déjà produit ce phénomène ;

– La **pression de la conformité**. Une forte pression est exercée sur les individus pour qu’ils s’alignent sur les volontés du groupe et pour qu’ils ne se retrouvent pas en désaccord avec lui ;

– L’**autocensure**. Les membres du groupe préfèrent garder leurs opinions contraires par peur de se voir rejeté et exclu. Nous allons bientôt étudier ces deux derniers phénomènes.

Grâce à la sollicitation massive des valeurs que nous avons étudiée, nous pourrions convaincre très efficacement les individus en faisant jouer leur **sens moral et éthique**. Un individu sera beaucoup plus facilement influençable si nous touchons la corde sensible de ses valeurs : s’il refuse d’accéder à notre cause en reniant nos valeurs, il sera confronté à un potentiel regard négatif de son entourage. Par exemple, nous pourrions lui dire que le fait d’adopter un comportement conforme à nos attentes constituerait un **acte généreux et solidaire de sa part, et contribuerait au bien du groupe**. S’il refuse, il renie les valeurs sociales partagées par le plus grand nombre et devient de fait un **élément en marge du système social**. Cette place est très inconfortable dans l’esprit de la plupart des individus (peur naturelle du rejet des autres qui amène à se conformer à leurs attentes) ce qui limitera le nombre de personnes s’opposant à nos idées.

Pour favoriser l'adoption par les individus de comportements et attitudes négatives par rapport à notre cible et la création de « foules » portées par nos idées, nous allons travailler un phénomène d'influence caractéristique : **l'influence minoritaire**.

Ce concept a été mis en évidence par Serge Moscovici. Il démontre au travers d'une expérience **comment une minorité peut influencer un groupe majoritaire bien établi** et ainsi conduire à **l'innovation**. Pour être efficace, cette opposition doit être bien ordonnée :

- Elle doit être **constante** et « **diachronique** » (perdurer à travers le temps) dans les idées qu'elle défend afin de conserver sa **crédibilité** vis-à-vis de l'opinion publique ;

- Elle doit être « **nomique** » (le discours qu'elle prononce doit être clairement défini et différer du discours majoritaire) ;

- Elle doit être **visible** afin de pouvoir être entendue de tous ;

- Elle doit être **autonome** (doit réellement laisser transparaître son indépendance vis-à-vis du mouvement dominant) ;

- Elle ne doit surtout **pas paraître trop « rigide »** pour ne pas donner l'image aux individus d'un mouvement minoritaire refusant tout dialogue en contradiction avec ses idées (d'où l'importance de l'appel à la valeur liberté).

Cette discordance va entraîner naturellement la **naissance d'un conflit** au sein des individus. Le conflit va générer le **débat** (de par la captation et la réaction des individus sur le sujet abordé), et le débat va engendrer la **prise de conscience** et le **changement progressif**.

Nous devons donc pour générer ce phénomène **produire et diffuser dans chaque média des messages subversifs qui soient crédibles, cohérents, constants** dans leur substance et **visibles**.

Le réseau jouera ici un rôle fondamental : plus il est étendu, plus il sera facile de propager le message et ainsi **renforcer sa visibilité** et donc son **efficacité, d'où l'importance de notre stratégie Web et la création de communautés virtuelles**. Au fur et à mesure que notre action va progresser, la **minorité va se transformer en majorité**. Elle exercera à son tour une pression en s'appuyant sur la légitimité et la crédibilité générée par l'effet de groupe (effet d'**influence majoritaire ou de conformisme** mis en évidence par Asch).

En effet, si les leaders d'opinion que nous avons déjà évoqués se mettent à transmettre avec constance ces messages, alors le changement va s'opérer naturellement et d'un petit mouvement contestataire minoritaire, nous allons passer à une **force majoritaire** qui va créer des foules et des âmes collectives au sein de la société.

La « **pression sociale** » très forte va donc naturellement conduire à un phénomène de « **contagion sociale** ». C'est un **phénomène par lequel des sentiments, des opinions ou des comportements initialement exprimés par un ou quelques individus se propagent à tout un groupe dans un contexte social donné**.

Ces phénomènes vont être conjugués à un autre phénomène qui est celui de la « **preuve sociale** ». Robert Cialdini le définit ainsi : « Habituellement, quand un grand nombre de gens fait quelque-chose, c'est que c'est la meilleure chose à faire ». Ainsi, **lorsque les individus adhérant à nos idées vont se regrouper et devenir majoritaires au sein de la société, les individus hésitants ou récalcitrants vont se voir confrontés à ce phénomène et seront beaucoup plus à même de rejoindre les rangs, pensant que « si tout le monde le fait c'est que cela est forcément la meilleure chose à faire »**.

Ce phénomène de preuve sociale sera optimisé par notre travail de **normalisation des comportements**. Nous avons ainsi tout au long de notre stratégie grandement travaillé à la **création de normes**. Les normes constituent un **processus très important dans le phénomène d'influence**. Fischer définit ce concept comme « **un type de pression cognitive et psychosociale se référant à des valeurs dominantes et des opinions partagées dans une société** ». Cette **convergence des individus sur un même jugement et cette normalisation des comportements** a été étudiée par Sérif. Il a ainsi démontré qu'**un individu préférera adopter l'opinion majoritaire plutôt que d'affirmer son propre point de vue, de peur de se sentir isolé et rejeté par le groupe**.

L'utilisation des médias comme la radio et notre stratégie d'augmentation de la fréquence de diffusion de nos messages sur ce support nous permettra également d'améliorer le phénomène d'influence majoritaire et de conformisme. En effet, des études démontrent que **plus on augmente la fréquence des messages, plus l'auditeur perçoit cette fréquence**. L'auditeur se rendra alors compte que ce signal est réellement important, car **s'il est diffusé avec autant d'insistance, c'est qu'il doit y avoir une raison valable** (notamment s'il est relayé par des leaders d'opinion). Il sera alors beaucoup plus susceptible d'adhérer à ce message et à se comporter en accord avec celui-ci.

Pour résumer notre stratégie, il faut provoquer un **phénomène de normalisation des comportements avec des groupes forts et influents qui vont exercer une pression majoritaire crédible et constante sur les individus**. La peur de l'exclusion constituera notre atout majeur dans cette stratégie de conformisme social contre notre cible.

Nous pourrions pour être encore plus efficace travailler sur une **association entre nos arguments et des réflexes conditionnés**. Par exemple, nous pourrions répéter dans nos messages que l'adversaire va tenter tant bien que mal de **manipuler les individus pour leur faire croire que cette campagne intense de dénonciation est orchestrée par des « comploteurs » qui cherchent uniquement à les déstabiliser pour les racheter**. Ainsi, à chaque fois que les auditeurs entendront le mot « complot », ils penseront directement à notre adversaire. Si un individu ose prononcer le mot **complot** ou émettre des doutes sur le bien fondé des nouvelles croyances prônées par les groupes d'opposition à notre cible, **alors il se retrouvera rejeté et exclu, car placé de suite dans le camp « ennemi »**.

Si notre stratégie de désinformation visant les alliés de notre cible a bien fonctionné, **alors notre adversaire va se retrouver parfaitement isolé. Nos rumeurs visant à semer le doute et la méfiance parmi ses soutiens doivent nous permettre de l'empêcher de bénéficier de l'appui d'alliés**, qui pourraient réduire cette image négative et lui offrir de l'aide susceptible de compromettre nos plans. **L'adversaire doit donc se retrouver seul face à cette attaque si nous voulons qu'il soit le plus faible et vulnérable possible**. Ainsi, il subira de plein fouet la pression majoritaire et le « blitz » médiatique qui s'abat sur lui.

La fin de notre plan

Nous voici arrivés à la dernière phase de notre plan. Celle-ci découle de toutes les actions que nous avons étudiées jusqu'à présent (d'où l'importance de bien préparer et orchestrer l'ensemble des points que nous avons abordé depuis le début) : anéantir toute chance de relèvement de notre cible. Comme

le souligne Machiavel, « **quand il s'agit d'offenser un homme, il faut le faire de telle manière qu'on ne puisse redouter sa vengeance** ». Notre plan s'il a bien été préparé et mené va donc **conduire l'adversaire à dépenser des sommes gigantesques pour rétablir son image de marque**. Il devra pour cela s'occuper de **nettoyer sa réputation numérique** (travail qui s'annonce extrêmement difficile si nous avons bien propagé nos messages dans de très nombreux endroits), **communiquer dans les médias traditionnels pour retrouver sa crédibilité et son honneur, etc.**

Si notre stratégie de conditionnement psychologique s'est bien déroulée, alors notre cible sera donc **à la fois ruinée financièrement et médiatiquement**. Nous terminerons notre offensive en relançant une **nouvelle vague de messages subversifs et de propagande venant balayer tout ce travail de réparation**.

Conclusion

Nous avons étudié tout-au-long de ce livre comment utiliser des méthodes et techniques visant à conditionner les perceptions et les comportements des individus pour parvenir à notre but : déstabiliser efficacement et de manière durable un concurrent. Nous ne soulignerons jamais assez **l'importance capitale de la phase préparatoire de notre plan et de notre stratégie qui doit être pensée sur le long terme pour être réellement efficace et produire des effets durables**. Car c'est bien **dans la préparation que réside le succès ou l'échec de notre plan**. Un plan mal préparé, une stratégie mal ou trop vite pensée ne pourra mener qu'à une défaite ou a une semi-victoire dont les effets s'estomperont rapidement. Une bonne stratégie d'influence et de déstabilisation se doit donc de reposer principalement pour être efficace sur une approche psycho-sociologique et cognitive. **Si nous construisons notre attaque en étant capables de deviner les réactions de notre adversaire, de se mettre à sa place et de prévoir l'ensemble de ses réactions en élaborant l'ensemble des scénarios possibles, alors notre stratégie offensive sera certaine de produire un résultat efficace et durable**.

Sources et références

Voici quelques sources et références qui m'ont largement inspirées pour la construction et la rédaction de ce document :

BIBLIOGRAPHIE

- d'ALMEIDA Fabrice, *La manipulation*, Presses universitaires de France, 2005, PRF, « Que Sais-Je ? », 2005 (2e éd.), 125 p.
- BEAUVOIS Jean-Léon, Joule Robert-Vincent, *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Presses Universitaires de Grenoble, 2002, 286 p.
- BOHLER Sébastien, *150 petites expériences de psychologie des médias. Pour mieux comprendre comment on vous manipule*, Dunod, 2008, 234 p.
- BRETON Philippe, *La parole manipulée*, La Découverte, 2004, 220 p.
- CHALVIN Dominique, *Du bon usage de la manipulation : les ressorts cachés de la communication d'influence*, ESF éditeur, 2006 [4e éd.], 223 p.
- CHOMSKY Noam, *La fabrication du consentement : De la propagande médiatique en démocratie*, Agone, 2008, 653 p.
- CIALDINI Robert, *Influence et manipulation. Comprendre et maîtriser les mécanismes et les techniques de persuasion*, Paris, 2006, 318 p.

- DUCREY Vincent, *Le guide de l'influence. Communication, Média, Internet, Opinions*, Eyrolles, 307 p.
- FISCHER Gustave-Nicolas, *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*, Dunod, 2005, 278 p.
- HUYGHE François-Bernard, *Maîtres du faire croire : De la propagande à l'influence*, Editions Vuibert, 2008, 174 p.
- LE BON Gustave, *Psychologie des foules*, Empêcheurs de penser en rond, 1999, 150 p.
- MARCHAND Pascal, *Psychologie sociale des médias*, PU Rennes, 1995, 302 p.
- MATTELARD Armand, *Histoire des théories de la communication*, Editions la Découverte, 2004, 123 p.
- MOREIRA Paul, *Les nouvelles censures. Dans les coulisses de la manipulation de l'information*, Robert Laffont, 2007, 285 p.
- MUCCHIELLI Alex, *L'art d'influencer : analyse des techniques de manipulation*, Armand Colin, 2005, 174 p.
- SIMON Sylvie, *Information ou désinformation ? La manipulation médiatique et politique en matière de santé* (préface de Corinne Lepage), Guy Trédaniel Éditeur, 2004, 279 p.
- TCHAKHOTINE, *Le viol des foules par la propagande politique*, Gallimard, 1992, 605 p.
- VOLKOFF Vladimir, *La désinformation arme de guerre*, Édition Julliard/L'Age d'homme, 1986, 275 p.

SITES WEB ET BLOGS

- <http://liberalisme-democraties-debat-public.com/> et notamment l'article « Propagande médiatique. La fabrique des opinions de base par la propagande glauque » (article de Jean-Léon Beauvois sur les processus psychologiques et cognitifs utilisés pour la création des opinions en « démocratie ») : <http://liberalisme-democraties-debat-public.com/spip.php?article26>
- <http://www.guide-influence.com/vincent-ducrey/>
- <http://www.huyghe.fr/>
- <http://www.psychologie-sociale.com/>
- <http://www.psychologie-sociale.eu/>

VIDEOS

- Conférence de Michel-Louis Rouquette sur la propagande : http://www.psychologie-sociale.com/index.php?option=com_content&task=view&id=416&Itemid=124

- Conférence (en quatre parties) de Robert-Vincent Joule sur la manipulation : http://www.dailymotion.com/video/xclkqu_sommes-nous-manipules-y1-4_webcam
- Expérience de Asch sur le conformisme : <http://www.youtube.com/watch?v=n3aybUvyxzw>
- Caméra cachée sur la pression majoritaire : http://www.dailymotion.com/video/xabtjy_l-effet-mouton-camera-cachee-experience_fun

COURS

- Cours de Psychologie sociale et de Théories de la Communication de Monsieur Pascal Marchand, Professeur en Sciences de l'Information et de la Communication au LERASS (Laboratoire d'Etudes et de Recherche Appliquées en Sciences Sociales) de Toulouse
- Cours de Psychologie sociale de la Communication de Madame Isabelle Hare, Maître de Conférences en Sciences de l'Information et de la Communication
- Cours d'Infostratégie de Philippe Darantière, expert en gestion de crise et Intelligence Economique

L'art de la déstabilisation psycho cognitive

Quelles failles psychologiques peuvent être facilement exploitées par un individu mal intentionné pour nuire à une personne ou une entreprise ?

Avec ce document d'analyse, Thomas Bonnacarrere tente d'apporter une réponse à cette question au travers d'une démarche originale : le profiling. En se mettant à la place d'un « attaquant », il décrypte de nombreux mécanismes et phénomènes psychologiques et cognitifs qui influencent la perception des individus et conditionnent leurs attitudes et leurs comportements. Influence, manipulation, persuasion sont des concepts analysés en détail pour permettre au lecteur de prendre conscience de ses propres vulnérabilités et ainsi apprendre à développer des défenses adaptées.

Thomas Bonnacarrere est un spécialiste de l'Intelligence Economique et de la Communication stratégique, membre de l'IFIC (Institut Francophone d'Intelligence Collective) International. Il est également l'auteur de *Comment créer un contexte social favorable à l'intelligence collective et l'innovation ?*

Ce livre est placé sous licence Creative Commons. L'auteur vous encourage donc à le partager.