

## 5. *Les conditions de réussite d'une opération de manipulation*

### a ■ LES PREMIERS CONTACTS

Les premiers contacts sont souvent les plus déterminants.

En effet, l'être humain a tendance à se forger une opinion immédiate à l'occasion d'une première rencontre. Et le cerveau va garder en mémoire cette première impression initiale, qui conditionnera durablement les relations futures.

Il est donc essentiel de préparer ce « premier contact » de façon minutieuse, pour laisser une trace mentale avantageuse et cohérente chez la personne cible.

L'impression générale issue du premier contact repose sur plusieurs facteurs non limitatifs, tels que l'apparence physique, les expressions faciales, les mouvements oculaires, les distances interspatiales, la posture ou la gestuelle de l'interlocuteur, par exemple.

### b ■ LA SYNCHRONISATION

Le principe de synchronisation consiste à adopter un comportement et une gestuelle similaires à ceux de la cible, pour s'incorporer plus facilement à son environnement perceptif et se trouver en congruence avec elle par effet de réciprocité.

La synchronisation entend jouer sur les comportements « paraverbaux », l'expression verbale, le débit de parole, les référentiels culturels, etc.

Il existe plusieurs types de synchronisation :

- **la synchronisation analogique** (induction hypnotique) : on joue sur les postures, les gestes, les expressions faciales, la synchronisation respiratoire, la voix ;
- **la synchronisation digitale** : on se réfère aux prédicats préférentiels de l'individu et on intègre son système de représentation ;
- **la synchronisation émotionnelle** : on influe sur l'attitude, le débit, la voix, de façon à tempérer l'échange.

Il est possible de pratiquer la synchronisation de différentes manières. La technique du « **miroir direct** » revient à refléter intégralement l'autre. Dans le cas du « **miroir indirect** », on réagit à toutes les attitudes de l'autre, mais en adoptant des mimiques ou des attitudes inverses.

### **c ■ LE POUVOIR PERSONNEL**

Le pouvoir personnel est la capacité, pour un individu, de se faire accepter, apprécier, respecter, voire idéaliser par les autres.

Il faut séduire, plaire, avoir une caractéristique qui « démarque » pour inciter la cible à prendre contact.

### **d ■ ISOLER LA CIBLE**

En isolant la victime, le manipulateur va réduire ses chances de prendre conscience qu'elle est manipulée.

Il est aussi possible de la couper de ses repères, afin de détruire ses références normatives.

Il arrive alors souvent que se crée une certaine dépendance régressive entre le manipulateur et sa cible. À l'instar des agresseurs qui séquestrent leur proie pour mieux la contrôler et la mystifier.

### **e ■ SAVOIR S'INTÉGRER**

Pour pouvoir s'inclure facilement dans un groupe, il convient parfois de miser sur le mimétisme et la ressemblance avec les critères vestimentaires ou comportementaux en vogue dans le groupe cible. Choisir les mêmes « têtes de Turcs » est également un excellent moyen de se faire vite accepter. C'est le phénomène bien connu du choix commun d'un même bouc émissaire ou du tiers exclu, qui rassemble. S'inclure ne pose ainsi pas trop de difficultés. Il est finalement assez simple, pour pénétrer un collectif, de chercher à ressembler à ceux avec qui l'on souhaite s'assembler...

### **f ■ LA CRÉATION D'UNE RELATION POSITIVE**

Dans certaines situations (à l'occasion d'une vente, par exemple), la relation entre les interlocuteurs est considérée comme « manipulatrice » : le client sait parfaitement que le vendeur veut vendre et qu'il utilisera tous les moyens pour y parvenir.

Tout l'art du manipulateur va paradoxalement consister à faire « oublier » à sa cible ce contexte initial prédéterminé. Il doit parvenir à transformer cette relation basée sur la critique constructive et la défense de ses positions en un rapport plus propice à l'achat (amical ou de complicité, par exemple)<sup>84</sup>.

**Le sourire** est, notamment, une arme de séduction redoutable. Il signifie, entre autres, l'« acceptation de l'autre ». L'interlocuteur qui sourit

---

<sup>84</sup> A. Mucchielli, *L'art d'influencer*, Armand Colin, 2000.

sera perçu comme quelqu'un qui nourrit des intentions amicales et bienveillantes, dont les propos seront aussi considérés comme tels, et donc dignes d'intérêt par la cible.

Le sourire évoque un contexte de communication plus informel et « convivial », qui suppose que l'on se trouve en présence de gens que l'on apprécie et en qui l'on a confiance.

### **Le sourire et les humeurs**

Des chercheurs se sont aperçus que sourire peut fortement aider à influencer sur le comportement d'autrui. En 1981, Solomo, Salomon, Arnore, Maur, Reda et Rother<sup>85</sup> ont ainsi demandé à une femme complice de se tenir au pied d'un ascenseur dans un centre commercial. Au moment où une autre femme se présentait, selon les conditions, la complice devait sourire ou ne pas sourire. Les deux femmes montaient dans l'ascenseur. Surgissait alors une autre femme, elle aussi complice, pour demander à la victime à quel endroit se trouvait un rayon spécifique.

Quand la première complice souriait, 70 % des clientes donnaient l'information, contre 50 % quand elle ne souriait pas. Il semblerait donc que le fait de recevoir un sourire induise une humeur positive, rendant les individus plus enclins à aider.

**L'humour** s'inscrit généralement dans une relation de neutralité. En effet, faire preuve d'humour équivaut à montrer que l'on ne considère pas la relation entre les individus en interaction comme trop formelle. On favorise donc naturellement l'émergence de relations amicales et de confiance dans ce contexte.

**Le toucher** est un signe transculturel de proximité avec autrui, très fort. « Toucher » le bras d'une personne renvoie à une norme de proximité, de sympathie et d'estime. Si l'interlocuteur ne retire pas directement son bras, c'est donc qu'il accepte cette proximité physique. Ainsi, et sur la base de la réciprocité, la personne humaine « touchée », même « très furtivement », sera bien plus capable de manifester à son tour une attitude favorable à l'égard d'autrui.

---

<sup>85</sup> H. Solomo, L.Z. Salomon, M.M. Arnore, B.J. Maur, R.M. Reda, E.O. Rother, « Anonymity and helping », *Journal of Social Psychology* 113, 1981, p. 37-43.

### **Contact physique et comportement d'achat<sup>86</sup>**

En 1998, Lynn, Le et Sherwyn voulurent étudier l'impact du contact physique sur l'importance du pourboire laissé par les clients, et ce avec l'aide d'un serveur<sup>87</sup>. Suivant le cas, le serveur, au moment de la remise de l'addition, touchait le client en lui mettant la main sur l'épaule.

Les résultats sont sans équivoque : **les personnes touchées laissèrent un plus gros pourboire que les autres** (15 % de l'addition, contre 11,5 % en moyenne). Notons que plus les sujets d'expérience étaient jeunes, plus le pourboire était important.

### **Toucher et sincérité**

Kleine a réalisé en 1977 une autre expérience intéressante sur le toucher<sup>88</sup>. L'expérimentateur laissait quelques pièces en évidence dans une cabine téléphonique. Les personnes allant téléphoner repartaient bien entendu avec les pièces en question.

À la sortie de la cabine, l'expérimentateur leur demandait si elles n'avaient pas trouvé les pièces qu'il avait laissées : « N'auriez-vous pas trouvé les quelques pièces de monnaie que j'ai dû laisser sur la tablette ? ». Il se contentait de cette phrase dans le groupe de contrôle. Le taux de restitution des pièces était alors de 63 %. Pour les autres sujets, l'expérimentateur posait la même question et touchait une à deux secondes le bras de son interlocuteur. Dans ces cas-là, 93 % des sujets restituèrent les pièces !

D'autres recherches ont été entreprises afin de comprendre l'influence du toucher dans le cadre de la vie courante. Relevons quelques exemples intéressants à ce sujet, qui prouvent sans conteste l'efficacité redoutable de cette « interaction tactile » :

- Influencer favorablement les jugements esthétiques (Silverthorne, Noreen, Hunt et Rota, 1972<sup>89</sup>).

---

<sup>86</sup> S. Ciccotti, *150 petites expériences de psychologie pour mieux comprendre ses semblables*, Dunod, 2004, p. 226-228.

<sup>87</sup> M. Lynn, J.M. Le, D. Sherwyn, « Reach out and touch your customers », *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 39, 1998, p. 60-65.

<sup>88</sup> C. Kleine, « Compliance to requests made by gazing and touching experimenters in field settings », *Journal of Experimental Social Psychology* 13, 1977, p. 218-223.

<sup>89</sup> C. Silverthorne, C. Noreen, T. Hunt, L. Rota, « The Midas Touch : The Effects of Interpersonal Touch on Restaurant Tipping », *Crusco and Wetzel Pers Soc Psychol Bull.* 1984 ; 10, 1972, p. 512-517.

- Amener des clients à trouver plus agréable le magasin dans lequel ils pénètrent (Hornik, 1992<sup>90</sup>).
- Amener les usagers d'une compagnie aérienne à trouver le personnel naviguant plus compétent (Wycoff et Holley, 1990<sup>91</sup>).
- Modifier positivement la perception du statut d'un inconnu (Storrs et Kleine, 1991<sup>92</sup>).
- Induire un patient à avoir davantage confiance en son thérapeute et à le trouver plus chaleureux (Pattison, 1973<sup>93</sup>).
- Créer chez la personne touchée une humeur positive (Fischer, Rytting et Heslin, 1976<sup>94</sup>).
- Réduire le stress de patients avant une intervention chirurgicale (Whitcher et Fisher, 1979<sup>95</sup>).
- Améliorer les performances scolaires d'un élève (Steward et Lupfer, 1987<sup>96</sup>).

### g ■ ÊTRE À L'ÉCOUTE

Les individus aiment parler d'eux. Être à leur écoute, c'est leur permettre de s'exprimer librement, de se livrer, ce qui procure deux avantages :

- la cible considère qu'elle a trouvé une oreille attentive, qu'elle a en face d'elle quelqu'un qui la comprend sur le mode de la sincérité. Une relation positive et de confiance se crée alors ;
- par ailleurs, inciter un interlocuteur à s'exprimer « librement », c'est autant d'informations divulguées qu'il sera possible d'utiliser par la suite.

---

<sup>90</sup> J. Hornik, « Tactile Stimulation and Consumer Response », *Journal of Consumer Research* 19 (December), 1992, p. 449-458.

<sup>91</sup> E. Wycoff, J. Holley, « Effects of Flight Attendants' Touch Upon Airline Passengers' Perceptions of the Attendant and the Airline », *Perceptual and Motor Skills* 71, 1990, p. 932-934.

<sup>92</sup> C. Kleine, « Interaction between gaze and legitimacy of request on compliance in a field setting », *Journal of Nonverbal Behavior* 5, 1980, p. 3-12.

<sup>93</sup> J. Pattison, « Effects of touch on self-exploration and the therapeutic relationship », *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 40(2), 1973, p. 170-175.

<sup>94</sup> J.D. Fisher, M. Rytting, R. Heslin, « Hands touching hands : Affective and evaluative effects of an interpersonal touch », *Sociometry* 39, 1976, p. 416-421.

<sup>95</sup> S.J. Whitcher, J.D. Fisher, « Multidimensional reaction to interpersonal touch », *Journal of Personality and Social Psychology* 37, 1979, p. 87-96.

<sup>96</sup> L. Steward, M. Lupfer, « Touching as teaching : the effect of touch on students' perceptions and performance », *Journal of Applied Social Psychology* 17, 1987, p. 800-809.

Pour amener une personne à communiquer des informations qu'elle n'aurait peut-être pas fournies naturellement, il suffit bien souvent d'entamer une discussion sur le mode des banalités partagées, puis d'écouter, de reformuler, d'écouter à nouveau et de reposer au besoin de nouvelles questions. Le silence laisse aussi à l'autre l'occasion de prendre la parole.

### **h ■ SUSCITER DE LA RÉCIPROCITÉ**

Rendre service à quelqu'un, c'est apparaître aux yeux d'autrui comme un être serviable et solidaire.

Faire des concessions, même minimales, c'est préparer psychologiquement l'autre à en faire également.

On peut « semer » des services pour susciter autant de dettes induites, que l'on pourra aisément réclamer par la suite.

Ce lien de réciprocité ne fonctionne pas avec tout le monde, mais on peut arriver à jouer de cette réciprocité en la rappelant, le cas échéant.

Voici un exemple simple :

Un faux responsable informatique contacte une cible, l'informe qu'un virus est en circulation sur le réseau et souhaite savoir si elle a rencontré des soucis dernièrement. Le manipulateur précise qu'il souhaite avant tout lui éviter des désagréments, comme des pertes de données, et l'informe qu'il se tient à son service si le moindre problème survient.

Son appel a pour seul but apparent d'aider la cible.

Le manipulateur peut poursuivre la conversation en rappelant la politique de sécurité, et plus spécifiquement celle des mots de passe. Il finit par demander à la cible si elle a bien respecté les règles relatives au choix du mot de passe, et lui demande ce dernier, pour le vérifier.

### **i ■ L'IMPACT DU REGARD**

La manière qu'a une personne de regarder ses semblables peut influencer en retour l'opinion d'autrui à son égard.

### Impact du regard et entretien

En 1986, Brooks, Church et Fraser<sup>97</sup> ont étudié l'impact du regard lors d'un entretien.

Ils avaient demandé à des étudiants d'observer une cassette vidéo présentant un chercheur interviewant une personne pendant une minute, et d'évaluer ladite personne sur ses traits de personnalité. Plusieurs cas de figures s'étaient présentés : soit la personne interviewée ne regardait pas le chercheur, soit elle le regardait pendant 25, 30 ou 50 secondes. Les résultats de l'expérience furent sans équivoque. Plus la personne regardait le chercheur, plus les étudiants la jugeaient rationnelle, digne de confiance, sociable, dominante et diplômée !

### j ■ LA POIGNÉE DE MAIN

Les poignées de main peuvent révéler des traits de caractère (attention, néanmoins, aux stéréotypes).

En 2000, Chaplin et ses collègues<sup>98</sup> firent tester des poignées de main par deux évaluateurs. L'expérience aboutit à des résultats intéressants :

- Les hommes ont généralement des poignées de main plus fermes que les femmes.
- Les poignées de main fermes sont celles qui ont entraîné les impressions les plus favorables chez les juges.
- Les personnes extraverties ont les poignées de main les plus fermes, et les timides, les plus molles.
- Les femmes libérales, intellectuelles et ouvertes aux nouvelles expériences ont une poignée de main plus ferme que les autres, et ont également laissé la meilleure impression.
- Chez les hommes, c'est l'inverse : les plus ouverts d'esprit offrent une prise moins forte et font généralement moins bonne impression chez leur interlocuteur.
- Les hommes les moins ouverts d'esprit ont les poignées de main les plus fermes.

<sup>97</sup> C.I. Brooks, M.A. Church, L. Fraser, « Effects of duration of eye contact on judgments of personality characteristics », *Journal of Social Psychology* 126, 1986, p. 71-78.

<sup>98</sup> W.F. Chaplin, J.B. Phillips, J.D. Brown, N.R. Clanton, J.L. Stein, « Handshaking, gender, personality, and first impressions », *Journal of Personality and Social Psychology*, 2000 Jul 79(1) :110-7.