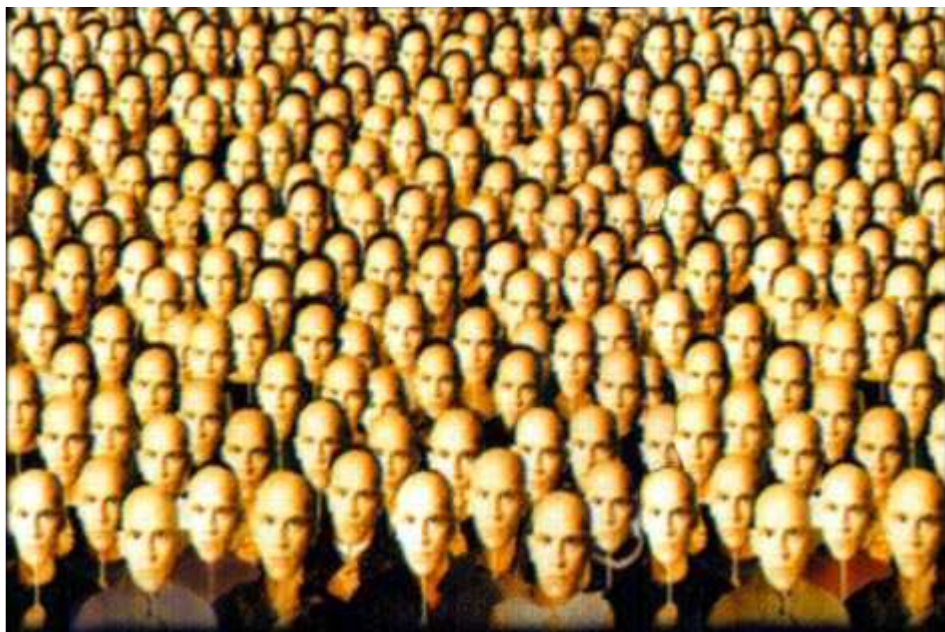


Laurent DELAS
laurent.delas@gmail.com

// MASTER RECHERCHE //

Au XXI^o siècle, en Europe, la manipulation est-elle une
donne obligatoire à la communication des médias ?

- Présenter ce que serait notre programme de recherche (méthodologie, documents, etc.).
- Développer en quelques lignes chaque point.
- Le document final doit faire environ quatre pages.



PLAN

I- L'objet d'étude choisi.....page 3

II- Programme de recherche.....page 4

A- Les interfaces de recherche

1- Internet

a) Recherche analytique / Recherche de butinage

b) Des informations de diverses natures

2- Les supports papiers

a) Les ouvrages de psychologie

b) Les ouvrages sur les médias

c) Les ouvrages de fiction

3- Les supports audiovisuels

a) Les documentaires

b) Les fictions

B- Les différents degrés d'analyse

1- Une recherche d'informations de premier degré

2- Une recherche d'informations de second degré

III- Exemples de sources à exploiter.....page 7

IV- Plan indicatif du futur

devoir.....page 10

I- L'objet d'étude choisi

Pour la réalisation de cette simulation de recherche, j'ai opté pour un sujet contemporain mettant en exergue les médias européens et leurs téléspectateurs. En effet, à l'aire du XXI^e siècle où la consommation de masse et la libre concurrence sont de mise, les entreprises ont de plus en plus recours à des stratégies de communication. Nous pouvons ainsi nous interroger sur l'éthique des méthodes employées. Les médias ne sont-ils là que pour délivrer des messages publicitaires, ou des idéologies fortes et bien souvent inconscientes ? Ne sommes-nous pas victimes d'une perpétuelle manipulation ? Nous pouvons résumer toutes ces interrogations dans la formulation de notre objet de recherche : « Au XXI^e siècle, en Europe, la manipulation est-elle une donnée obligatoire à la communication des médias ? »

Nous analyserons donc la production et la réception des messages en nous intéressant pleinement à la relation entre une action médiatique et ses effets sur les récepteurs. Notre objet de recherche est donc simultanément de nature psychologue et mécaniste, et nous situe donc dans un paradigme psycho-mécaniste shanonien.

Bien que notre objet de recherche soit formulé de façon ouverte et laisse libre cours à notre réflexion personnelle, il faut cependant noter qu'il oriente, de façon plus ou moins consciente, notre réponse. Lorsque l'on sait que manipuler consiste à « obtenir de quelqu'un qu'il fasse quelque chose qu'il ne veut pas faire, sans qu'il s'aperçoive qu'on la lui fait faire » (Michelle Larivey, psychologue Ressources en Développement), ne peut-on pas ici parler de manipulation ? De façon plus subtile, et d'autant plus inquiétante, ne peut-on pas prétendre que tout énoncé constitue une manipulation ? En effet, lorsque l'on pose une question, on attend nécessairement une réponse de son auditoire. Ainsi, à partir de quand ne sommes nous pas influencés dans nos échanges ?

Notre hypothèse de départ consistera donc à prétendre qu'au XXI^e siècle, en Europe, la manipulation est une donnée obligatoire à la communication des médias. Au terme de notre analyse, nous verrons donc si notre hypothèse est validée, infirmée, ou à actualiser.

A l'issue de ce travail de recherche, peu importe la conclusion que nous dégagerons, nous connaissons avec précision ce qu'est la manipulation, les différentes stratégies de manipulation existantes, mais aussi l'état du paysage médiatique européen et le niveau de « formatage » des différents citoyens.

II- Programme de recherche

Afin de répondre le plus exhaustivement possible à notre interrogation, et ainsi de vérifier, infirmer, ou tout simplement inviter à actualiser notre hypothèse de départ, nous procéderons de façon méthodologique et interdisciplinaire.

A- Les interfaces de recherche

L'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication (Ntic) est à prendre en considération mais ne doit pas pour autant exclure les supports audiovisuels ou encore les documents imprimés.

Ces trois fonds documentaires nous apporteront tantôt des informations similaires, tantôt des informations différentes et complémentaires.

1- Internet

a) Recherche analytique / Recherche de butinage

Dans un premier temps, nous pourrions avoir recours à une stratégie de recherche analytique sur Internet, c'est-à-dire rechercher des informations en gardant bien en mémoire notre objet de recherche, et selon un objectif bien défini. Ainsi, afin de se constituer un espace problème bien structuré, nous commencerons les recherches une fois l'objet de recherche bien défini.

Cependant, dans le cas où nous aurions des difficultés à se constituer un espace problème structuré, et afin d'éviter d'avoir recours à une stratégie de butinage quant à la résolution de l'objet de recherche, nous pourrions consulter la presse papier et numérique spécialisée dans la communication, afin d'en dégager des pistes de recherche. Il peut en effet être efficace de se pencher sur des documents spécialisés dans le domaine de recherche, afin de s'inspirer des problèmes et des interrogations de la profession, ou encore des consommateurs.

b) Des informations de diverses natures

- Les forums spécialisés en communication

Les forums sur la communication sont un bon moyen de trouver de l'information sur les interrogations des professionnels de la communication mais aussi des consommateurs eux-mêmes. En effet, un forum est un lieu où l'on peut s'exprimer librement, et où l'information est au plus proche des citoyens, puisque non traitée par un journaliste.

- Les sites spécialisés en communication

Les sites spécialisés en communication permettent quant à eux d'obtenir de l'information plus précise et conventionnelle. Nous pourrions ainsi trouver des analyses statistiques, des résultats de précédents questionnaires, les différentes stratégies de communication propres à chaque entreprise, etc. En bref, tout ce qui attire à la communication des organisations d'un point de vue plus technique que théorique.

- Les sites spécialisés en psychologie

Les sites de psychologie nous apporteront des informations plus théoriques sur l'influence des médias sur les consommateurs. Il s'agira donc là d'un support adéquat à la recherche d'informations de second degré.

2- Les supports papiers

a) Les ouvrages de psychologie

Les supports papiers, bien que pouvant traiter des mêmes sujets que les supports numériques, les abordent souvent sous un angle différent et plus détaillé. En effet, le pacte communicationnel d'un livre permet plus facilement à un psychologue de s'adonner à de longues démonstrations, à l'explication de concepts, etc. Ainsi, supports numériques et papiers ne s'opposent pas, mais entretiendront une relation de complémentarité.

b) Les ouvrages sur les médias

De la même façon que les ouvrages en psychologie compléteront les sites de psychologie, les ouvrages sur les médias viendront compléter les sites et les forums spécialisés en communication. Le web nous éclairera d'un point de vue statistique alors que les ouvrages d'un point de vue plus conceptuel.

c) Les ouvrages de fiction

Les ouvrages de fiction, nous rapprochant des craintes des citoyens, contemporains ou non, nous permettront d'analyser la communication des médias sous un angle de vue extrêmement enrichissant. Bien qu'une prise de distance avec le monde réel soit évidente, les récits n'en restent pas moins pertinents. En effet, la majorité des auteurs de fiction sont visionnaires, et il peut être intéressant de prendre en considération leurs hypothèses afin d'éviter que les plus grosses catastrophes ne se produisent.

3- Les supports audiovisuels

a) Les documentaires

Les documentaires seront extrêmement enrichissants, mais il faudra évidemment prendre en considération le pacte communicationnel de la chaîne regardée. Les données visuelles permettent en effet d'aller au-delà de simples représentations mentales, mais la voix commentaire et la façon de filmer peuvent malheureusement nous influencer.

b) Les fictions

Les films de fiction, quant à eux, peuvent se rapprocher de certains ouvrages visionnaires. Je pense par exemple à « 1984 » de George Orwell.

B- Les différents degrés d'analyse

Durant notre travail de recherche, nous serons amenés à rechercher et à traiter de l'information de différents niveaux de complexité. Certaines informations n'aborderont le sujet que de façon superficielle, alors que d'autres apporteront des éléments d'analyse beaucoup plus profonds. De même, certaines données superficielles nous amèneront à approfondir notre recherche. Une stratégie de recherche pertinente pourra consister à rentrer de plus en plus dans les détails, à la manière d'un entonnoir.

1- Une recherche d'informations de premier degré

Dans un premier temps, afin de prendre connaissance des concepts de bases afférents à l'objet de recherche, nous nous limiterons à rechercher des définitions, des explications de bases des concepts de communication et de manipulation, etc. Cette recherche sera donc principalement effectuée sur Internet où, comme nous l'avons vu précédemment, les analyses sont abordées de façon plus superficielle que dans les ouvrages.

Par exemple, nous pourrions nous rendre sur « Wikipédia » ou encore sur des sites spécialisés (même personnels) afin de relever des notions de bases. Il ne faudra cependant pas omettre de vérifier nos sources sur des sites plus institutionnels ou dans des ouvrages.

2- Une recherche d'informations de second degré

En aval du travail de recherche d'informations de premier degré, il est nécessaire d'approfondir nos connaissances afin de répondre à la problématique le plus exhaustivement possible. A titre d'exemple, si dans notre première recherche nous avons pris connaissance des diverses stratégies de communications employées par les médias français, nous nous efforcerons à présent d'analyser les effets conscients et inconscients que celles-ci entraînent sur les potentiels consommateurs. Pour cela, les ouvrages de psychologies nous seront grandement utiles.

III- Exemples de sources à exploiter

❖ Internet

➤ Forums

- <http://pubstv.mesdiscussions.net/>

Forum sur lequel les internautes peuvent s'exprimer librement sur les publicités de leurs choix.

➤ Sites de communication

- <http://www.adetem.org/>

Site officiel de l'Adetem (Association Nationale du Marketing) qui a pour mission la promotion et l'information du marketing. Le site propose les chiffres clés du secteur, une sélection d'ouvrages, des liens utiles, une tribune libre, un agenda de la profession et des manifestations du secteur marketing.

➤ Sites de psychologie

- <http://www.syti.net/Manipulations.html>

Les stratégies et les techniques des Maîtres du Monde pour la manipulation de l'opinion publique et de la société...

❖ Ouvrages

➤ Ouvrages de psychologie

- Breton Philippe, *L'argumentation dans la communication*, Paris, La Découverte, 1996.

La société démocratique recourt systématiquement au débat, à la discussion, à l'argumentation. Les techniques qui permettent de convaincre l'autre sans violence sont pourtant peu connues ou enseignées. L'auteur pose à ce sujet plusieurs questions fondamentales. Quels arguments utilisons-nous couramment ? En quoi argumenter se distingue-t-il de séduire, de plaire ou de manipuler autrui ? Ce travail est illustré par de nombreux exemples, pris dans des situations quotidiennes, dans la discussion politique ou le débat de société. L'ouvrage propose également des critères simples pour distinguer entre la manipulation des consciences et l'argumentation qui laisse l'auditoire libre. Cette démarche inscrit résolument l'argumentation, issue de la rhétorique classique et de la tradition démocratique, dans le champ de la communication moderne.

- Huisman Denis, *Le dire et le faire – Essai sur la communication efficace*, Paris, CDU et SEDES, 1983.

Pour comprendre la persuasion : propagande, publicité, relations publiques, essai sur la communication efficace.

- Winkin Yves, *La nouvelle communication*, Paris, Seuil, 1981.
- Cathelat Bernard, Ebguy Robert, *Style de pub : 60 manières de communiquer*, Paris, les Editions d'Organisation, 1988.

➤ **Ouvrages sur les médias**

- LEMAIRE, Jacques. Et collab, *Médias : information ou manipulation*, Université de Bruxelles, Bruxelles, 1999, 93 p
Cet ouvrage regroupe plusieurs essais sur l'information, la désinformation et les médias. Parmi ceux-ci, le texte de Michel Clarembaux « L'éducation aux médias. Nécessité, fins et moyens » pourra intéresser particulièrement les professeurs désireux de faire de l'éducation aux médias en classe.
- Ingold Philippe, *Guide des techniques promotionnelles, 2eme édition*, Vuibert.
Cet ouvrage propose aux professionnels de la promotion des outils pratiques : les concepts de base pour comprendre la promotion ; 80 fiches descriptives des grandes techniques ; un carnet d'adresses (à jour au 1er mai 2000).

➤ **Ouvrages de fiction**

- Aldous Huxley, *Le Meilleur des Monde*, 1932.
Le "meilleur des mondes" décrit ce que serait la dictature parfaite: une dictature qui aurait les apparences de la démocratie, une prison sans murs dont les prisonniers ne songeraient pas à s'évader. Un système d'esclavage où, grâce la consommation et au divertissement, les esclaves "auraient l'amour de leur servitude"...

❖ **Audiovisuel**

➤ **Documentaires**

- Archive de France 5.
- Expérience de Milgram.
L'expérience de Milgram vise à définir le niveau d'obéissance d'un individu à une autorité qu'il juge comme légitime et le processus qui mène et maintient cette obéissance.
C'est de 1960 à 1963 que le psychologue américain Stanley Milgram mène une série d'expériences, avec plusieurs variantes, visant à estimer à quel point un individu peut se plier aux ordres d'une autorité qu'il accepte, mais qui entre en contradiction avec sa conscience. Les résultats surprenants et assez inquiétants, mais aussi la méthode ont provoqué de nombreux remous au sein de la communauté des psychologues et de l'opinion publique.

- Fond documentaire de la bibliothèque de Bordeaux.

➤ **Fiction**

- George Orwell, « 1984 ».

- Talal Selhami, *Schizophrénie organisée*.

Alors que les problèmes écologiques, démocratiques, économiques et géopolitiques s'aggravent dangereusement, le décalage se creuse entre les problèmes réels perçus par les citoyens dans leurs moments de lucidité, et les problèmes mis en avant par les dirigeants politiques et leurs relais médiatiques.

III- Plan indicatif du futur devoir

Introduction

I- L'état du paysage médiatique européen

A- Le service communication : une importance croissante

- 1- Un système de plus en plus concurrentiel
- 2- L'efficacité communicationnelle : une donnée obligatoire

B- Des supports de communication très variés

- 1- Les supports papiers
- 2- Les supports audiovisuels

II- De l'émetteur au récepteur...

A- Les valeurs véhiculées par les médias

- 1- Une illusion de pouvoir de décision sur les programmes
- 2- Vers une segmentation de la société en groupes de valeurs

B- Les achats induits par les médias

- 1- Une sensation de manque
- 2- La création et la résolution d'un problème

III- De la communication à la manipulation

A- Les différentes stratégies dites « d'argumentation »

- 1- Analyse technique
- 2- Analyse psychologique

B- Les limites à la communication

- 1- L'utilisation du mensonge
- 2- L'action sur l'inconscient des potentiels consommateurs

IV- Analyse des ventes selon la stratégie employée

A- Les stratégies qui ont plus attiré à la communication qu'à la manipulation

B- Les stratégies qui ont plus attiré à la manipulation qu'à la communication

Conclusion