

L'HOMME EST UN MOUTON.. *AH OUI, VRAIMENT ?*

L'homme ne descend pas du singe, mais du mouton. Tel l'animal des prairies, nous ne prenons pas nos décisions indépendamment, mais nous nous contentons de suivre le troupeau ou faire comme les moutons à proximité.

La métaphore est péjorative, pire dans les esprits que celle de l'homme est un loup pour l'homme, et on brandit notre nature de ruminant à la moindre occasion, pour expliquer les comportements qui nous déplaisent. Excepté que dans cette métaphore, rares sont les personnes qui s'y inclut : pas de « moi, mouton » et pas même de « nous, les moutons », et encore moins de « nous les loups-moutons » (hé oui, les loups vivant en meute, ils se plient au groupe sous l'autorité du Loup Alpha). Les moutons ce sont les autres, et si l'on s'accorde à sa cette nature d'être bêlant, ce n'est que pour se designer en tant que mouton noir, mouton rebelle, mouton à l'écart ; être un mouton noir devient une gloire, être un loup un mode opératoire pour dominer et ne pas être dominé. Personne ne se dit être un mouton, bien dans le troupeau, et fier de l'être. Pourtant, c'est ce à quoi aspirent des quantités de personnes -même des rebelles - dans des dizaines de situations diverses.

Si on va garder, sporadiquement, le terme de « mouton » dans notre article, ce n'est pas parce qu'il est juste, mais parce qu'il faut passer une dernière fois en revue cette métaphore et se mettre au clair avec celle-ci. Pour cela, on va s'appuyer sur diverses notions : le conformisme, l'influence sociale et plus particulièrement l'effet de preuve sociale.

La preuve sociale, c'est quoi ?

Voyage au pays du conformisme avec Robert



Une antique preuve sociale publicitaire.

Robert ([notre fameux sujet réactant](#)) part en vacances avec sa femme, Madame Robert. Après des heures de route, ils décident de s'arrêter dans un sympathique village afin de se sustenter. Robert a le choix entre deux restaurants et, sachant que le couple veut manger des frites, les deux peuvent convenir. Le premier « Au coc'coula » est au trois quarts plein et le deuxième « la poupoule d'or », n'a qu'une ou deux tables de prises. Robert, sans prendre trop de temps, opte pour le « coc'coula » : s'il est populaire, c'est qu'il doit être bon. Si le restaurant « poupoule d'or » est vide, c'est qu'est doit être mauvais, cher, ou les deux.

Nous voici donc face à une preuve sociale : les gens déterminent le bien-fondé de leur comportement en s'inspirant et en reproduisant ce que les autres font. Autrement dit, la popularité affichée d'un choix, d'un produit, d'un comportement, d'une pensée est un indicateur du bon comportement à avoir, du bon choix à faire, etc... Inversement, l'impopularité d'un produit, d'un comportement, d'un choix, d'une pensée sera indicatrice pour l'individu d'une chose à éviter.

En choisissant le Coc' coula, Robert se base sur une preuve sociale (beaucoup de monde y mange), il a été influencé socialement (la masse lui dit par sa présence que c'est le bon restaurant du village), il est conformiste (il se rallie à l'avis de la majorité). En cela, dès que l'on va parler de preuve sociale, forcément, il sera souvent question de conformisme et d'influence sociale, car ce sont des notions sœurs qui partagent beaucoup de faits en commun.

Après avoir mangé ses frites, Madame Robert emploie une technique de manipulation sur son mari, technique que l'on nomme Lowball : « Est-ce que tu serais d'accord de faire une course ? » Robert accepte, car il adore faire les courses, mais son enthousiasme retombe rapidement : « Il faut trouver un cadeau pour ta nièce, j'ai pensé qu'une palette de maquillage serait très bien ». Robert fait la tronche, mais il y va, car il est un homme de parole, il s'est engagé à faire les courses, il ne peut pas revenir sur cette décision, même si Madame Robert l'a bien eu.

Une fois au supermarché, Robert, l'air hagard, se met à roder au rayon maquillage avec autant d'aisance qu'un adolescent cherchant des préservatifs pour sa première fois. Après une minute d'un malaise mêlant honte et gêne, il choisit rapidement une palette où il est inscrit en rouge et en gras « Meilleure vente de l'année 2013 ! ».



← ↑ *Doubles preuves sociales publicitaires*

Les étiquetages-preuve-sociales sont légions sur tous les produits : « élu produit de l'année », « best-seller », « n°1 au box-office », « déjà xxxx ventes ! », « 97% des consommateurs satisfaits », « Hit de l'été ! » etc... L'argument de vente consiste à inciter le client à se baser sur ces autres qui auraient sélectionné ce produit plutôt que ceux des concurrents. Cette preuve sociale commerciale pose au moins trois problèmes. On en reparlera plus tard.

Robert part régler ses achats, il a le choix entre deux caisses devant lui : l'une est bondée, l'autre vide. Il choisit de prendre celle où il y a une file.

On retrouve ici le même genre de choix que pour le restaurant : Robert s'appuie sur le comportement de la masse pour choisir que faire, parce que la caisse vide, non choisie, est une contre-preuve sociale, elle indique peut être qu'on ne peut pas y régler dans l'immediat, ou qu'il faille une carte de fidélité.



Robert et sa femme décident de rester dormir dans l'hôtel du village. Robert en profite pour se connecter à Facebook : sa cousine a posté « j'ai mal à la tête », il commente « pauvre louloute » et like le statut, comme l'ont fait 40 personnes avant lui. Une connaissance agent d'entretien a posté un lien vers un article relativement intellectuel : Robert le lit, l'apprécie, mais comme personne ne l'a commenté et ne l'a liké, Robert ne donnera pas son avis. Il préfère partager une vidéo LOL d'Orangina, déjà partagée et likée plusieurs dizaines de milliers de fois, dont sa cousine. Grâce à ce partage, Robert récoltera plusieurs dizaines de « j'aime » et tout autant de commentaires qui le valorisent, lui et son choix. Robert devient fan de la page d'Orangina.

Internet abonde de preuves sociales sur lesquelles tout le monde se basent, plus ou moins consciemment, pour se faire une image de l'info parcourue, d'un site, d'une vidéo, d'une image, etc. Ces preuves sociales sont : le nombre de « j'aime », le nombre de partages, le nombre de followers sur Twitter, le nombre d'amis, le nombre de fans, les compteurs de visites sur les sites/blogs, les sondages, le nombre de vues sur YouTube, etc. Même les médias se basent sur ces chiffres pour jauger l'opinion sur un sujet (cf l'affaire du bijoutier), pour savoir si le twittosmérite d'être suivi ou RT, bref il y a même des chiffres-preuves-sociale qui sont synonymes de crédibilité, et cela même chez les journalistes. Ces preuves sociales du web sont interprétées de toutes sortes de façon, les « j'aime » récolté par la cousine de Robert au sujet de son mal de crane ne sont pas des situations rares, bien au contraire.

Le lendemain, Robert et sa femme font un dernier tour dans le village avant de partir. Il y a foule dans les rues et on devine une petite foire au loin. Le couple s'y dirige d'un pas vigoureux, suivant les autres passants pressés. Sur le trottoir, un homme est étendu. Robert l'inspecte un instant, regarde les autres passants qui filent de tous les côtés. Madame Robert, alors qu'ils ont dépassé de plusieurs mètres l'homme, déclare « C'était un soûlard qui cuvait son vin ». Robert hoche la tête, satisfait et soulagé de l'explication.

« Si les autres ne font rien, c'est qu'il n'y a rien à faire », telle est la preuve sociale de cette ruelle qui ressemble à tant d'autres. S'il n'y a pas d'attroupement, de passants arrêtés, c'est qu'il n'y a pas à s'en faire. Le verdict de Madame Robert est l'image du verdict de la foule : une interprétation rassurante, qui permet de continuer son chemin. En effet, si l'homme n'était pas un soûlard, quelqu'un se serait arrêté pour appeler au moins les secours...ou pas.

Robert et sa femme arrivent à la foire, il y a un attroupement autour d'un stand : une dizaine de personnes semblent totalement sous le charme d'un vendeur présentant un l-épluche-légumes révolutionnaire. Le couple reste écouter la présentation et Robert dit à sa femme que ce serait peut-être un cadeau plus utile pour la nièce, qui, il le rappelle, vient de quitter le domicile parental. Madame Robert plussoie, parce que « ça, au moins, on est sur qu'elle ne l'aura pas ».

Ces faux attroupements sont extrêmement courants : il s'agit d'attirer par la preuve sociale de la présence supposée intéressée d'un groupe qui est en fait complice du vendeur. Mais parfois nul besoin pour l'exploiteur de complice, il suffit qu'il s'organise pour créer une file d'attente superficielle. Les boîtes de nuit, les magasins Abercrombie ralentissent les entrées afin de maintenir toujours à l'extérieur suffisamment de personnes pour faire preuve sociale. Il s'agit d'interpeller le passant, lui dire implicitement « regardez il se passe quelque chose ici ! » ou encore « regardez, le lieu est tellement select' que les gens doivent attendre, c'est que cela doit être vraiment bien ! ».

La preuve sociale, pourquoi ?

Robert est un mouton, mais il a ses raisons.

<https://www.youtube.com/watch?v=CtMCM2iW6u0>

Robert est décidément un gogo, un mouton, une personne prête à tomber dans tous les attrape-nigaud, poussés par un instinct grégaire digne d'un lemming, véritable crédule fondu dans la masse, incapable de réveiller un minimum de conscience alors qu'un de ses congénères va peut-être mourir de la passivité qu'il a imité des passants (l'homme à terre).

Au vu des paragraphes précédents, difficile d'avoir une opinion positive de ce pauvre Robert. Non seulement il nous fait honte par son manque d'intelligence, mais il ne sera pas d'une grande aide si on souhaite un minimum d'évolution des comportements dans notre société. Alors, on se désolidarise de lui, on l'accuse de se laisser porter par les exploiters en tout genre - y compris politique -, et, sans nous vanter ni pécher d'orgueil, il faut bien reconnaître que nous ne sommes pas à ce niveau zéro de l'intelligence.

Et c'est exactement à ce moment-là que j'aimerais que vous me remettiez en doute et que vous cherchiez à comprendre et à défendre Robert : tout simplement parce que classer une personne dans la catégorie « con » n'aide ni la cible désignée, ni l'accusateur et certainement pas le hacker social. En rester à « les gens sont cons », c'est mettre un point final à un problème qui serait impossible à résoudre et c'est laisser le champ libre aux exploiters, aux manipulateurs et à tout ce qui pourrait déterminer notre « connerie ». Il est donc essentiel d'explorer ce qui pousse au conformisme Robert, ne serait-ce que pour se donner les moyens de ne pas tomber dans les mêmes travers et pour couper l'herbe sous le pied à nos automatismes grégaires et ceux qui les exploitent pour nous faire acheter, nous faire changer d'opinion ou de comportement, nous faire adhérer à des idées parfois nocives ou à nous faire peur.

Suivre la preuve sociale par manque d'information

Si Robert a eu recours à la preuve sociale pour guider ses décisions, c'est, dans beaucoup de situations que nous avons vu précédemment, parce qu'il manquait d'informations :

- Pour le choix du restaurant : il n'avait aucun moyen d'obtenir une information objective sur la qualité du restaurant. L'apparence du restaurant n'est pas forcément signe de qualité (des palaces peuvent être mauvais), les prix affichés ne sont pas non plus un bon indicateur (ce qui est cher n'est pas forcément bon), les plats peuvent être beaux, mais pas forcément bons. Il ne connaît pas le village, donc pas il ne connaît aucun habitant pouvant le renseigner. Généralement, on n'ose pas vraiment demander conseil à des inconnus et encore faut-il qu'ils aient les mêmes préférences alimentaires que nous et qu'ils connaissent le restaurant. Il aurait pu consulter un site d'avis sur Internet, mais les avis peuvent être totalement bidons ou absents, vu qu'il s'agit d'un village. Donc, il lui restait un indicateur, à savoir la fréquentation du restaurant : en termes de probabilité, oui, Robert avait plus de chance que le restaurant plein soit meilleur que celui vide, car sans doute y mangent des villageois expérimentés, ayant pu comparer objectivement les deux restaurants. Mais il est aussi probable que cette fréquentation soit due à un emballement touristique due à un matraquage



publicitaire aux entrées du village. Mais quelle que soit l'issue de ce repas, est-ce bien grave ? Qu'il soit déçu ou satisfait, Robert pourra créer une preuve sociale honnête, en postant sur le web son avis ou en parlant avec des personnes qui comptent traverser ce village. Et peut-être que la prochaine fois il aura l'audacieux courage d'aller tester un restaurant vide.

- Pour la file d'attente : Robert ne sait pas si la deuxième caisse est ouverte, ou si encore elle réservée aux scannettes/aux possesseurs de la carte du magasin, etc. Dans le doute il préfère se tromper plutôt que de se faire envoyer balader par un caissier qui lui reprochera de ne pas avoir pris en compte un affichage. Là encore, le comportement de Robert est compréhensible, peut-être même validé par de nombreuses expériences de « rembarrage ». On pourrait également imaginer qu'il est victime du [syndrome du grand méchant monde](#) et qu'il n'ose même plus affronter une situation où il risque de se faire corriger (correction qu'il peut imaginer, à tort, comme une humiliation publique). On peut lui reprocher son manque d'audace ou son manque de confiance en la perception des affichages, mais ce n'est pas une question de manque d'intelligence, peut-être qu'au contraire il imagine trop de choses.

Suivre la preuve sociale par inexpérience

L'inexpérience est la cause du mauvais choix de la palette de maquillage : la méconnaissance en ce domaine lui fait s'accrocher à la première preuve sociale qu'il trouve. C'est on ne peut plus logique, pour ne pas dire codé dans nos gènes : quand on est inexpérimenté, on regarde ce que les autres font, on s'inspire d'eux, on les imite, ne serait-ce que pour apprendre. C'est ainsi que les enfants apprennent, que les employés apprennent leur métier, que nous apprenons dans notre quotidien : on imite, on s'inspire, on tente de reproduire les choses qui nous semblent à faire ou à penser, tout en faisant le tri des comportements qui nous semblent pertinents de ceux qui semblent au contraire inadaptés. La preuve sociale est alors un guide d'apprentissage qui s'avère fort utile : par exemple Cialdini rapporte dans *influence et manipulation*, qu'il avait un mal fou à convaincre son fils d'aller dans l'eau, que celui-ci était terrifié. Cette phobie s'est évanouie du jour au lendemain quand son enfant a vu que des autres enfants de son âge sautaient dans l'eau des piscines sans peur : la preuve sociale peut permettre de couper court à des phobies, à donner du courage, à motiver. Le problème, pour Robert, c'est que la preuve sociale à laquelle il s'est rattaché n'a strictement rien de valable : peut-être que la palette s'est bien vendue parce que l'équipe marketing a été douée, parce que le budget publicitaire a été énorme, etc. Au final, il aurait mieux fallu qu'il soit accompagné de Madame Robert, sûrement plus expérimentée, qui aurait pu le former au choix de maquillage. Ou encore qu'il refuse de faire cet achat, sachant qu'il allait forcément tomber dans un piège à gogo.

Suivre la preuve sociale par confiance en autrui

Robert peut percevoir les autres comme de meilleurs juges de la situation, comme des personnes plus expertes, plus renseignées, plus intelligentes, plus expérimentées : ainsi si les amis de Robert n'ont pas liké un article partagé qu'il a pourtant lu et apprécié, Robert peut penser qu'en fait il a mal compris l'article, qu'il n'est pas bon, qu'il soutient quelque chose de mauvais, qu'il y a des sens qui lui échappent. Donc, dans le doute, il préférera s'abstenir de commenter/liker/partager. Pour la question du restaurant, le postulat que les

autres sont de meilleurs juges est plus consistante : en effet, il n'a aucune connaissance objective des restaurants et ces autres qui le fréquentent sont sans doute plus expérimentés. C'est finalement une position assez humble et respectueuse que de faire confiance à autrui dans des situations où l'on est incertain des choses à faire, même si c'est dommage que Robert manque parfois d'audace.

Mais c'est dans la rue que cette attribution « les autres en savent plus que moi » pose un sérieux problème : dans la rue, personne n'a un visuel correct des situations ni de connaissances accrues de ce qui s'y déroule. On y est donc toujours en situation d'incertitude de par notre rôle de passant. Les gens y sont donc relativement passifs, quelles que soient les bizarreries croisées en chemin : cela ne veut pas dire qu'ils en savent plus sur la situation que nous, bien au contraire. Le mode « passif » est simplement une copie du comportement des autres, faute de savoir quoi faire de mieux. Tout le monde s'autocopie, pensant que chacun sait ce qu'il fait et au final personne ne sait. Donc, si un homme est à terre, inanimé et que tout le monde passe devant sans rien faire, ce n'est pas parce qu'ils savent que l'homme est un ivrogne cuvant son vin comme s'est auto-rassurée Madame Robert, mais simplement qu'ils pensent qu'un autre s'est déjà chargé de vérifier la santé de l'homme, qu'une ambulance a déjà dû être appelée au vu du nombre de personnes, que si personne ne fait rien, c'est qu'il n'y a rien à faire. Mais l'homme vient peut-être de faire une attaque et il est fort probable que personne n'ait cherché à l'aider à cause de la preuve sociale « passivité » en vigueur dans les rues. En cela, la passivité de Robert est ici, grave, mais le verdict de sa femme, sans preuve, encore plus.

Et malheureusement, le cas Robert n'est pas une illustration abusive, les faits réels peuvent être bien plus graves :

Nous sommes en 1964 à New York. Catherine Genovese se fait tuer en pleine rue à coup de couteau. Le meurtre est lent (30 minutes), bruyant et public : 38 voisins assistent au meurtre. Aucun d'entre eux n'avait prévenu la police, elle a été poignardée dans l'impassibilité générale. Comme les voisins se voyaient ne rien faire, ils ne faisaient rien eux aussi. La passivité était la preuve sociale de la situation, ce qu'il semblait convenable de faire. Donc aucun d'entre eux n'a rien fait, croyant sans doute que les autres voisins avaient appelé la police vue leur passivité. Mais ils devaient eux même penser cela des autres et tous se maintenaient donc dans la passivité, par effet d'influence sociale.

Les psychologues ont beaucoup testé cette influence très négative du groupe dans des situations dramatiques. On en vient à la conclusion que, quitte à avoir un accident ou se faire agresser, mieux vaut qu'il se déroule devant un seul témoin que plusieurs dizaines :

Darley et Latané (1968), suite au meurtre de Catherine Genovese, ont mis en place une expérience afin de saisir cette influence sociale poussant à la passivité en situation pourtant d'urgence. Ils ont donc inventé une situation de discussion en groupe, mais chacun était dans une cabine séparé de l'autre et ils communiquaient par interphone. Au cours de la discussion, un participant (en fait une voix enregistrée d'un compère) simule une grave crise d'épilepsie. Durant cette crise, les participants ne pouvaient plus communiquer entre eux. Le sujet (en fait seul) allait-il prévenir



l'équipe, allait-il faire quelque chose pour aider cet épileptique ?
Quand le sujet est seul, qu'on retire toute idée de participant et qu'il est en simple discussion par interphone avec le futur épileptique, il intervient à 85 % ; S'il y a un autre participant, il intervient à 62 % ; s'il pense qu'il y a quatre autres participants, il intervient seulement à 31 %...

Face au moindre doute concernant des situations peut-être urgentes, ne cherchons pas dans l'attitude des autres une réponse et chargeons-nous du problème : si c'était un ivrogne qui se contentait de dormir, nous serions rassurés ; si c'était un véritable malaise, nous aurions peut-être sauvé une vie contre deux minutes de notre temps perdues. On ne risque rien à appeler les secours, et s'ils ont déjà été appelés, ils le signalent.

À l'inverse, si on est victime d'un accident, qu'on est en mauvaise posture dans un lieu public, il faut cibler une personne « monsieur à la veste rouge, j'ai besoin d'aide ! » et non appeler globalement « au secours », car un individu arrive mieux à penser, à bien se comporter, qu'une foule incertaine.

Suivre la preuve sociale par manque de confiance en soi/timidité/par peur d'être déconsidéré

Peut-être qu'au contraire Robert est bien informé, qu'il a des éléments de certitude sur la situation et qu'il sait que les autres se trompent, mais qu'il n'ose pas : par exemple, il est peut-être certain que la caisse vide est absolument accessible pour ses achats, qu'elle est ouverte, mais qu'il n'ose pas faire le premier pas pour la joindre, de peur d'être exposé à tous les regards des clients qui attendent, de peur de provoquer leur colère (« comment ose-t-il, alors qu'on attend depuis 10 minutes ! »), de peur de les ridiculiser, de peur d'être pris pour une mauvaise personne qui ne respecte pas les conventions.

Il en va de même pour les partages Facebook ; il like ce qui est déjà liké de peur d'être déconsidéré de ses amis (parmi eux, il y a peut-être des personnes de son travail) ou des personnes qui viendrait le juger d'après son profil (des recruteurs). Être conformiste, fondu dans la masse, permet d'éviter tout risque d'être jugé ou regardé d'un mauvais œil, il permet l'intégration au groupe et peut permettre d'éviter les conflits. Et cela, même quand le groupe a totalement tort :

https://www.youtube.com/watch?v=7AyM2PH3_Qk

Ash (1951) Plusieurs étudiants étaient conviés à cette expérience dont le but était soi-disant un test de vision. Un groupe d'étudiant voyait une ligne puis devait choisir dans une autre série de ligne laquelle était de la même taille. (cf les images à côté) Le test était absolument évident, la réponse sans nul doute. Dans chaque groupe, il n'y avait qu'un sujet, les autres étudiants étaient des complices qui parfois donnaient une réponse honteusement fautive. Le sujet était le dernier à répondre. 36% des sujets donnent, comme le groupe-complice, des réponses erronées : ils sont manifestement influencés par le groupe malgré l'évidence de l'erreur. Cependant si le groupe de complice donnant de mauvaises réponses est plus petit (2 personnes), les sujets ne sont plus 13,6% à s'accorder aux réponses erronées.

À noter que si le comportement des sujets de l'expérience de Ash est expliqué, entre autres, par le besoin d'affiliation (donc la peur d'être déconsidéré, la volonté d'être bien perçu par le groupe pour l'intégrer), les personnalités de type autoritaire se font plus influencées plus facilement parce qu'il leur semble nécessaire de respecter les normes, les conventions, et cela quel que soit les situations, même quand la norme est erronée.

Suivre la preuve sociale pour le bonheur social

On est tous des animaux sociaux, codés pour ressentir beaucoup plus de plaisir quand on partage ensemble les mêmes événements, les mêmes idées, les mêmes plaisirs. Même les événements déplaisants peuvent l'être moins si on est ensemble. Évidemment, il y a des variations interindividuelles à ce plaisir, les extravertis étant galvanisés par la présence de la foule et fuyant la solitude, les introvertis quant à eux se fatiguent quand il y a trop de monde et rechargent leurs batteries dans la solitude qu'ils apprécient. Quelle que soit la façon dont s'articulent nos rapports sociaux, la sociabilité reste un domaine important et apporte souvent un plus.

Suivre la preuve sociale est donc une façon d'avoir plus de chance d'accéder à ce bonheur social, et cela, même si l'objet qui a attiré tant de monde est médiocre : Robert aura accès à plus de discussions avec la vidéo Orangina qu'il a partagé qu'avec l'article méconnu ; si la file se débloque à la caisse, qu'un caissier annonce qu'ils peuvent se répartir, il pourra entamer la discussion autour de « il aurait pu le dire plus tôt ! ». Rester écouter le vendeur à la foire peut permettre d'entamer la discussion avec les villageois, etc.

L'objet associé à la preuve sociale n'a finalement que peu d'importance dans cette quête : il n'est qu'une excuse pour lier contact, partager, accéder au bonheur social, avoir des discussions, pouvoir donner son avis sur quelque chose de connu, avoir un public plus étendu, etc. L'objectivité d'un produit, c'est à dire ces caractéristiques intrinsèques et son effet immédiat sur nos sens par exemple ou encore son utilité, est secondaire par rapport à ce que les personnes perçoivent de ce qu'il apporte à un niveau plus social : c'est le cas par exemple d'Apple, qui activerait chez ses plus fervents fans les mêmes zones du cerveau que chez les croyants à une religion (<http://www.numerama.com/magazine/18843-apple-est-une-religion-c-est-scientifiquement-prouve.html> et voir le documentaire juste après ce paragraphe) et dont on peut visuellement constater que les fans sont avant tout guidés par leur sentiment d'appartenance à une communauté. Évidemment, c'est pour le marketing une immense victoire...

<https://www.youtube.com/watch?v=GWGDVxgPvUI>

Suivre la preuve sociale par stratégie

La cousine de Robert, dont il aime tous les posts, dont il partage les liens qu'elle partage est DRH dans une entreprise très importante. Robert, en suivant tout ce qu'elle fait, n'est pas un mouton simplement béat d'admiration ou soumis, il a des intérêts à se faire remarquer par cette cousine, à se faire aimer d'elle, à ce qu'elle se rappelle de lui en tant qu'ami : qui sait, un jour il aura peut-être besoin d'un peu de pistons pour trouver un emploi. Suivre la preuve sociale peut donc être totalement calculé, avec des objectifs précis de reconnaissance, de gain de popularité ou même de pouvoir. Beaucoup vont assister à des événements connus non parce que cela les intéresse, mais parce qu'ils savent que les autres lui demanderont d'en parler, ce qui leur fera gagner en popularité. Être un « mouton » conscient permet de partager des champs communs, de gagner en complicité, en popu-



larité, donc possiblement d'obtenir des faveurs, des avantages, d'accéder à certains cercles. Ici, l'objet qui fait preuve sociale n'a strictement plus d'intérêt et la personne peut avoir tout à fait conscience de la bêtise de cet objet, la preuve sociale est exploitée pour accéder à certaines possibilités sociales.

Suivre la preuve sociale pour se hisser au-dessus de la masse

Qui n'a pas un jour consommé des produits populaires pour « se faire une idée par soi-même » alors qu'on parlait sur un avis défavorable ? On pense par exemple à l'arrivée de la télé-réalité en France : tous les détracteurs, les plus récalcitrants à cette idée étaient devant leur écran pour voir le premier loft. Les médias en faisaient des pages entières, critiquant avec dédain ce nouveau spectacle, mais regardant avec assiduité le programme.

On peut suivre la preuve sociale dans l'unique but de critiquer le troupeau et de se sentir par là même, supérieur à lui. Même si au final, on fait exactement comme le troupeau... Ainsi bon nombre de critiques sont parfaitement conformistes, parfaitement inclus dans le troupeau et tout autant guidés par ses bergers. Ils restent dans les clous, et oublient de critiquer l'essentiel : toujours à l'époque du Loft, si beaucoup se sont interrogés sur les limites éthiques, le voyeurisme, cette célébrité vide de sens qui attendait les candidats, peu ont parlé de l'évidente corrélation entre ces programmes et la volonté des annonceurs, or il semble que le vrai problème soit là. Ainsi, celui qui critique le comportement du troupeau ou ce qu'on lui propose à manger peut avoir une attitude totalement compatible, complémentaire au travail du berger qui souvent, l'en remercie au vu des audiences/de la popularité que cela lui rapporte.

Pour sortir du champ médiatique, concluons sur cette question en disant que se vouloir anticonformiste peut parfois être le chemin le plus court pour devenir parfaitement conformiste.

Trucage et preuves sociales caduques

Les preuves sociales peuvent être totalement fausses ou très trompeuses :

L'étiquetage



Si ce label « élu produit de l'année » avait été sérieux, des consommateurs auraient été invités à goûter tous les produits disponibles d'une même gamme - par exemple des coquillettes - et auraient voté en fonction de la qualité, du prix, des deux. Qu'importe le packaging, la pub ou tout ce qui est lié au marketing. Il aurait fallu que les votants soient très sérieux dans leur tâche, et il aurait même fallu qu'ils testent à l'aveugle les produits (sans les marques), pour éviter tous les biais liés au marketing.

Or ce n'est pas du tout comme cela que cela fonctionne : les professionnels doivent payer

pour la présélection au concours (3950 euros, ce qui évince les petits producteurs) ; les 10 000 consommateurs votants donnent leur vote sur... catalogue. Donc il est probable qu'il n'ait pas tout testé. De plus la sélection se fait prioritairement sur des critères d'« innovation », « d'attractivité » : autrement dit, il s'agit de juger de la campagne marketing, pas du produit lui-même et ses caractéristiques réelles. Donc, ce logo ne se base sur absolument rien de concret qui puisse aider le consommateur. Cerise sur le gâteau, le produit gagnant doit encore payer pour avoir le droit d'utiliser le label (17 950 euros). Il faut donc apprendre à l'oublier, à ne pas le prendre en compte dans ces choix.

Témoignages



Valerie: "J'ai perdu 32 kilos en 4 mois"

"Merci Artichaut Forte. Je ne croyais plus qu'un jour je me ferai photographier avec plaisir dans cette tenue. C'est après l'âge de 18 ans j'ai pris kilos sur kilos année après année. J'ai essayé toutes les méthodes à la mode. Dans l'état où je me trouvais les petits kilos perdus ne se voyaient même pas. Pire après chaque régime j'en reprenais 2 ou 3 de plus. A 28 ans je pensais être devenue résistante à la l'amaigrissement. Jusqu'au jour où j'ai découvert Artichaut Forte. J'ai vérifié les propriétés de l'artichaut et surtout l'incroyable concentration en artichaut de ces gélules. Comme le résultat était garanti j'ai décidé d'essayer.

Les résultats ont été très rapide, je dégonflais jour après jour. Après 1 mois je me sentais déjà légère. Et voilà le résultat: en un peu moins de 4 mois j'ai perdu 32 kilos. Je revis et quand je vois cette photo de moi sur la plage j'ai vraiment honte de moi. Comme vous vous en doutez ma vie a changé. C'est mon futur mari qui a pris cette photo un peu sexy. Il n'arrête pas de me photographier et pour dire la vérité : j'aime cela!"

VITE, VOUS AUSSI FAITES COMME VALÉRIE
DEMANDEZ **ARTICHAUT FORTE**
POUR PERDRE VOS KILOS EN TROP

Les témoignages sur le Net -liés à la vente d'un produit-, qui font également office de preuve sociale, sont bidons. Il suffit de les regarder pour s'en convaincre...

Les indicateurs des réseaux sociaux

PRODUITS PHARES

 <p>Acheter des fans Facebook [page] Nous ajoutons tous les jours, plusieurs dizaines de fans à... Voir ▶ 25,00 €</p>	 <p>Acheter des vues YouTube Dépasser vos concurrents ! Une vue est acquise à vie... Voir ▶ 49,00 €</p>	 <p>Acheter des Likes [site/photo] Ajouter des likes pour votre site/blog ! Fonctionne... Voir ▶ 59,00 €</p>	 <p>Acheter des followers Twitter Acheter des followers humains (français) vous permet... Voir ▶ 49,00 €</p>
 <p>80 000 liens SEO pour votre site Sans risque avec Google, ce pack puissant offre une qualité... Voir ▶ 199,00 €</p>	 <p>25 000 emails de femmes françaises 25 000 emails de femmes françaises majeures ! Base de... Voir ▶ 499,00 €</p>	 <p>Acheter des votes Facebook [appli] Acheter des votes pour application Facebook uniquement !... Voir ▶ 39,00 €</p>	 <p>Acheter des votes Google +1 Améliorez votre classement Google ! Technique... Voir ▶ 49,00 €</p>

Les « fans », les « j'aime », les followers, le nombre de vues sur YouTube peuvent être achetés comme le montre l'image ci-contre. Il suffit de taper « acheter des fans » dans un moteur de recherche, et vous trouverez des dizaines d'options de ce genre. Et il ne faut pas croire que seules les pages des marques ou d'entreprises ont recours à ce genre d'achat : la page du bijoutier de Nice a fortement été suspectée d'avoir recours à ces méthodes.

De façon plus « honnête » on peut également acheter de la publicité pour sa page ou son compte YouTube : la page ou la vidéo sera promue, donc plus accessible à l'internaute dans son fil d'actualité et ces recherches, donc forcément ses statistiques vont monter. Encore une fois, la preuve sociale n'est pas forcément signe d'intérêt d'une grande partie de gens, mais juste le résultat d'un investissement.

Les fans d'une marque peuvent être achetés « Clique sur « j'aime » pour avoir un bon de réduction/un cadeau pour ta ferme virtuelle/un échantillon ». Les fans sont donc alors juste des chercheurs de cadeaux et peuvent n'en avoir strictement rien à faire de la marque. Cependant, qu'ils n'oublient pas que cet « amour » est affiché sur leur mur, ce qui équivaldrait, IRL, à afficher dans son salon une grande pub visible par tous.



Les tweets peuvent être également achetés comme le témoigne ce « kebab tour » ; ainsi la marque générera du bruit médiatique autour de son produit, ce qui fera une preuve sociale de l'intérêt pour le produit. Or cette preuve est complètement fausse, car achetée.

Le chantage à la bonne cause (voir page suivante): plus récemment, on voit apparaître ce genre de pression sociale à retweeter/aimer une marque pour « la bonne cause » ; ici Pampers dit qu'un tweet = 1 vaccin, donc lui faire de la pub est une bonne action. Or c'est un chantage, car l'argent pour les vaccins est là, un tweet ne rapporte pas directement de l'argent, le tweet rapporte par contre de la publicité gratuite et dans le cas de Facebook, gonfle la preuve sociale que la marque est aimée. Il s'agit donc d'exploiter une bonne cause, d'exploiter les bons sentiments humains pour se faire de la promotion gratuite, le tout basé sur un postulat faux : non, un tweet n'est pas égal à un vaccin, il est égal à de la promotion, de la visibilité, à de la preuve sociale. C'est comme dire à la bonne cause « je ne vous donnerais de l'argent que lorsque je serais sur tous les murs de cette ville », ce qui est profondément ignoble.



Plus d'infos : <http://rue89.nouvelobs.com/2014/12/16/campagne-pampers-tweet-vaccin-mhorripile-256579>

**Conforama**
13 décembre · Modifié ✨

Votre lettre est envoyée au Père Noël ? Très bien mais... Avant de recevoir vos cadeaux, il reste une chose à savoir... Avez-vous été sage ? 📝 (5 photos)

👍 Emmanuelle [redacted], Jean-Philippe [redacted], Thierry [redacted] et 8 autres personnes aiment ça. Meilleurs commentaires ▾

 **Sophie [redacted]** N'achetez pas sur leur site internet, le pire SAV téléphonique que je connaisse!!! Et pourtant je fais de nombreux, nombreux achat sur internet, je n'ai jamais vu ça!!! Cela fait 2 semaines que j'essaye de retourner un produit en exerçant mon droit de ... Voir plus
👍 2 · il y a 23 heures

 **[redacted]** Bonjour , je suis une cliente de conforama a fleville
Numéro facture 0126260
J ai acheter ma literie dunlopillo a conforama de fleville , il n avais plus de stock sur mon choix il m on donc proposer le modèle d expo ,3 semaine après le sommier a céder au niveau des pieds j ai donc fait une demande d échange le 22 septembre avec photos et dossier complet !!!
A ce jour conforama n as toujours pas régler mon problème en prétextant que c VOUS le fournisseur Qui bloque ma demande , je ne sais plus ou donner de la tête je dors comme une MERDE depuis presque 3 mois excuser-moi du terme mai c la réalités alors que j ai investie dans une qualités sois disant irréprochable permetez-moi maintenant d en douter car c de pire en pire sa grince et sa s affesse , je vais finir par dormir par terre sur mon matelas au sol
Je suis déçus de ce service et vous conseille a l avenir de ne plus traiter avec ce détaillant car franchement vous risquer fort de perdre pas mal de clients Surtout si ils les mettent tous dans ma situation c de la mauvaise pub !!!
Voilà c tous ce que j ai as dire et j en peut plus 😞
👍 1 · 15 décembre, 05:27

 **Olivier [redacted]** ATTENTION !!! CONFORAMA A DES CONSIGNES POUR NE PAS EFFECTUER LES REMBOURSEMENTS LIÉS AUX BUGS DU SITE INTERNET (NOUS AVONS ÉTÉ FACTURÉ 3 FOIS), EN L OCCURENCE NOUS CONCERNANT CELUI DU 13 MARS 2014, NOUS ATTENDONS DONC DEPUIS CETTE DATE PLUS DE 200 EUROS, APRÈS UNE CINQUANTAINE D APPELS TELEPHONIQUES ,NOUS NE LACHERONS PAS !!!!
15 décembre, 10:22

Si on y regarde de plus près « les fans » peuvent avoir « aimé » la page juste pour pouvoir y poster des plaintes, voire faire de l'anti-marketing à coup de troll.

Les compteurs de visites

Définissez les paramètres de votre compteur de visites

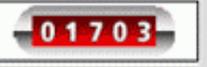
Position du compteur: Réinitialiser le compteur

Compteur de visiteurs:

- ne pas afficher
- n'afficher que sur la page de bienvenue
- afficher sur toutes les pages
- Afficher des zéros avant le chiffre affichés
- Ne pas compter l'actualisation de la page en tant que double (utilise des Cookies)

Texte d'introduction:

Représentation: Chiffre en toutes lettres Graphique des chiffres:

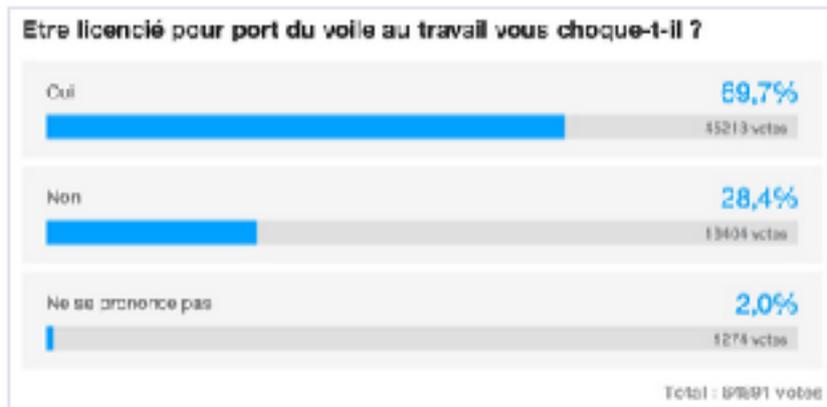
Texte de conclusion:

OK Annuler Appliquer

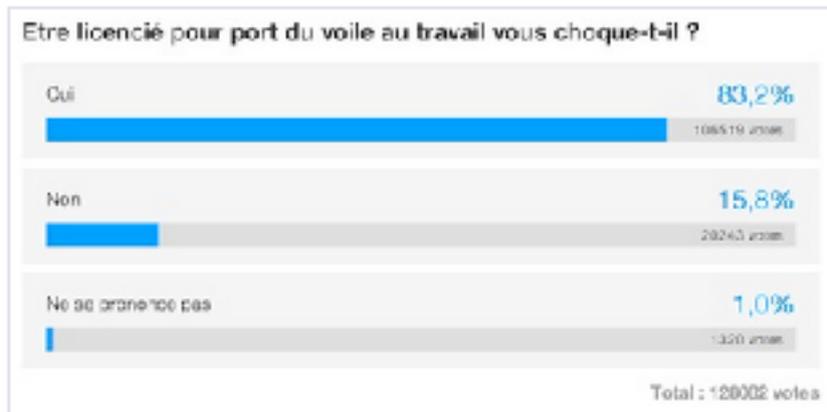
Là encore, ils peuvent être totalement bidons : on peut les programmer comme on veut.

Les sondages

Ils peuvent être trafiqués très facilement sur le Net, c'est à la portée de n'importe qui. Y compris les sondages qui sont repris dans les JT, ou qui servent à argumenter, illustrer des articles hors web. On en a parlé largement ici. Cependant, ceci ne sert pas les intérêts des marques, ce trafic des sondages est propre à des mouvements, notamment d'extrême droite, très investie dans la création de fausse preuve sociale en faveur de leurs idées. Certains hackers et internautes le font également pour montrer à tous à quel point ces sondages manquent cruellement de sécurité :



Une demi-heure plus tard, sans recourir à une quelconque technique illégale, le plus simplement du monde, j'avais voté un peu plus de 64 000 fois. Le site de France Télévision n'a subi aucun dommage ni aucune intrusion. Il ne s'agit pas pas d'un piratage comme l'ont indiqué hier les journalistes de France 3. Ma grand-mère aurait pu le faire.



« J'ai choisi de dévoiler au grand jour, par l'absurde, les limites de ce système stupide et dangereux. Les sondages, même lorsqu'ils sont rigoureusement encadrés, fabriquent l'opinion et ont un impact important sur la perception des individus dans la société. Les sondages sur Internet qui partent de l'idée induite que certaines minorités sont un problème et qui sont ensuite validés à la télévision sont un danger pour la société. Mes 60 000 votes auront peut-être réussi à faire prendre conscience à chacun de ce danger. Je l'espère." <http://www.al-kanz.org/2013/11/28/france-television-sondage-islam/> et <http://reflets.info/trucage-de-sondage-sur-france-3-la-presse-decouvre-lastroturfing/>

On avait parlé plus longuement des sondages [dans cet article](#).

Les avis, les commentaires

Également, un même individu peut poster des dizaines de commentaires ou d'avis sur un produit selon ses objectifs.

« Selon la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), près de 45 % des avis que l'on a pu lire sur Internet en 2013 étaient faux ou biaisés. Cette antenne du ministère de l'Économie tient ce chiffre d'une étude menée sur les sites des 139 établissements contrôlés l'année dernière. En 2012, ce taux n'était que de 28,8 %. La DGCCRF indique également que ces faux avis sont constatés dans tous les secteurs d'activités (automobile, électroménager, mobilier, habillement, services). » <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2014/08/23/01016-20140823ARTFIG00028-une-societe-condamnee-pour-de-faux-commentaires-sur-internet.php>

Concernant les commentaires, des mouvements peuvent s'organiser pour troller un article, faire un effet de masse afin que le lecteur pense qu'ils représentent l'avis majoritaire. La manif pour tous a usé et abusé de ce procédé ; divers mouvements d'extrême droite pululent également un peu partout. On note aussi que certains commentateurs qui ont des visées idéologiques à vendre, faute d'imagination, répètent leur commentaire, le découpe pour donner cette impression de masse.

Les forums

Les forums peuvent être colonisés par des groupes d'intérêts, que ce soit idéologique ou commercial : une question est posée, et les répondants donnent tous une même réponse (ou du moins ils sont majoritaires autour d'une réponse), ce qui donne l'impression à l'internaute de passage que c'est l'unique bonne réponse à cette question. Or il est probable que la question et les réponses majoritaires soient totalement orchestrées pour vendre un produit ou une idée.

De vraies meilleures ventes... sans pour autant d'intérêt

Mais les preuves sociales, même basées sur des chiffres réels peuvent être caduques. Souvent les médias se basent sur les meilleures ventes, que ce soit pour les films, la musique, les livres pour en déduire les opinions, des personnes, leurs goûts, ce qui les attire, les intéressent. On pense que popularité = intérêt ou goût pour le produit, à tort : il est possible que cette popularité ne soit que le résultat d'une campagne de publicité intense, le résultat d'un bruit médiatique intense (par exemple autour du livre de Trierweiler) qui attise la curiosité des gens. On ne peut pas en déduire des opinions, des idées, des avis. Parfois quelque chose attire parce que d'autres ont été attirés, autrement dit c'est une preuve sociale qui a lieu à cause de l'effet de preuve sociale comme en témoigne cette expérience :

Matthew Salganik (2006) a réalisé un sondage sur Internet sur 14 000 personnes. Sur ce site, il y avait des morceaux de musiques téléchargeables non commercialisées qui s'équivalaient toutes en termes de qualité. Les internautes devaient créer un hit-parade en classant leurs préférées. Il y avait deux conditions à cette expérience : soit l'internaute faisait son



choix en voyant le hit-parade, soit ce classement le lui était caché. Quand il voyait le hit-parade, une chanson avait pris la tête du classement en quelques heures. Cette chanson était-elle la meilleure ? Quand les internautes ne voyaient pas le hit-parade, aucune musique ne s'est détachée, les votes étaient éparpillés. La chanson n'était pas meilleure, les internautes se sont juste auto-influencés les uns aux autres, le hit-parade faisant office de preuve sociale que cette chanson était meilleure que les autres. On a donc là, avec cette expérience, un produit dit le meilleur alors qu'il n'en est rien. Ce « numéro un » est un pur effet social, sans aucun critère objectif qui soit. _Sebastien Bohler, *150 petites expériences de psychologie des médias*, Dunod, 2008. Détails ici : <http://www.filosofitis.com.ar/archivos/experimentalmarket.pdf>

Si on rajoute à cet emballement social la question de la dissonance cognitive, beaucoup de comportements incompréhensibles s'expliquent : la dissonance cognitive intervient quand coexistent deux éléments dissonants chez l'individu. Par exemple le sujet, dans [l'expérience de Milgram](#), est dissonant parce :

1. il est contre le fait de torturer les gens ;
2. il est en train de torturer une personne, il va réduire sa dissonance soit en réinterprétant la situation « c'est l'expérimentateur le responsable, pas moi », soit avec un gros travail mental renforcer l'élément
3. rester dans l'expérience jusqu'au bout (ce que fait la majorité) ou se donner les moyens de quitter l'expérience.

Mais revenons à notre preuve sociale : Robert est au restaurant Coc'coula qu'il a choisi parce qu'il semblait le plus populaire. Il s'avère que c'est un piège à touriste, la nourriture est de mauvaise qualité et cher. Robert est donc dissonant sur plusieurs plans :

1. il ne se considère pas comme un gogo,
2. or, il mange dans un piège à gogo.

Pour réduire sa dissonance, il pourrait partir, mais ce serait avouer son erreur de jugement et cela, c'est très coûteux d'un point de vue mental. Non, il restera jusqu'au bout et si on le lui demande, il dira certainement que « c'était pas mal !, je vous le conseille. » car c'est ce qui se passe généralement dans toutes les expériences de dissonance : on se ment à soi-même pour réduire la dissonance.

Donc il est probable que quantité de produits culturels populaires subissent cette dissonance : on y va, poussé par la preuve sociale -> cependant on ne se considère pas comme un mouton -> le film était nul, mais pour réduire la dissonance, on dira qu'il était sympa et la preuve sociale nous pousse également à choisir cette hypocrisie.

Suivre la preuve sociale pose une incohérence, car on ne s'avoue pas avoir choisi selon elle, on préfère se dire libre de ses choix et être plein d'esprit critique plutôt qu'influencé par les masses, et cet état de dissonance se termine en une hypocrisie qui valide les interprétations popularité = intérêt. Donc, il est probable que certains succès soient une succession de malentendus et de biais.

Ne pas être un mouton = rejeter toute preuve sociale ?

Au vu des trucages des preuves sociales, au vu de leur emballement « vide » et des biais qui parcourent leur construction comme leur choix, faudrait-il les rejeter en bloc ? Faudrait-il voir en la preuve sociale un indicateur d'une chose à éviter ?

Ce rejet est courant, notamment par les modes, associés souvent à des courants musicaux : on se démarque en choisissant le non-mainstream, en refusant les codes culturels conformistes. Résultat, le rebelle à capuche, à barbe hipster, le rebelle type Bob Marley ou encore le Goth finit par être totalement conforme à une certaine communauté, quand celui-ci ne devient pas totalement conformiste dans sa vie, ayant eu sa dose d'anticonformisme par la mode et ce qu'il a écouté. Finalement, on reste à une rébellion de façade, qui reste suiveuse des preuves sociales du groupe d'appartenance et tout ceci n'intéresse finalement que les départements de marketing.

L'autre effet du rejet de la preuve sociale est bien évidemment lié à la réactance dont on a déjà pas mal parlé et notamment à son interprétation en terme d'attrait pour la rareté : celui qui évite la preuve sociale ou la déconsidère, va chercher la rareté et donc se faire bernier par le marketing qui sait créer ses effets de rareté, par l'exceptionnel, le difficilement accessible, le hors du commun, et tout ce qui a le caractère de l'élite. Les attrape-nigauds prennent alors une autre ampleur qui se compte en milliers d'euros.

De plus toutes les preuves sociales ne sont pas erronées, fausses, inventées ou issues de biais : certains grands succès sont objectivement très bons, prenons par exemple la série Breaking Bad qui a de grandes qualités, qui est innovante, qui a une histoire dense, des personnages et acteurs exceptionnels. Idem, dans le domaine du jeu vidéo, dans le cinéma, la musique on trouve de grands succès mérités. Et l'inverse est également vrai : il y a des livres, des films, des séries, des musiques, etc., qui n'ont pas connu de succès et qui sont de vrais petits chefs-d'œuvre. On peut alors se faire premier maillon d'une longue chaîne qui permettra à une œuvre mésestimée d'être visible par tous en interpellant ses proches, ses amis, qui en feront de même, ce qui constituera une preuve sociale saine.

De même, certaines grandes idées ont un fort succès et ne sont pas pour autant signe de soumission à une idéologie cloisonnée ou signe de manipulation des masses : par exemple, beaucoup de gens pensent qu'il n'est pas bon de faire mal à autrui et que la torture, quel que soit son objectif, n'est pas tolérable. C'est une idée très populaire, qui est enseignée aux enfants, qui est partagée tant par des croyants de toute sorte de religions que des athées, dans toutes sortes de cultures, de pays, de contrées. Cette « bien-pensance », cette « pensée unique », cette « dictature de la pensée » partagée par les moutons que nous sommes est-elle pour autant dangereuse, mauvaise, médiocre, ou encore uniquement pour là pour servir les puissants ? Non, parce que généralement, cette idée on l'inspecte, on y adhère parce que l'on sait concrètement qu'elle est utile tant à la société qu'à nous personnellement, qu'elle est utile à nos enfants, qu'elle pose des limites éthiques né-



cessaires.

Rejeter systématiquement toute preuve sociale n'est pas un automatisme à acquiescer ; le problème est de prendre prioritairement la preuve sociale pour un bon indicateur et de faire passer avant une inspection méthodique des faits concrets. Qu'importe la popularité, l'impopularité, l'important est de voir, regarder, inspecter, se donner les moyens d'inspecter et d'avoir des informations sur une situation/un produit/une idée avant d'y adhérer/de l'acheter sous prétexte qu'elle serait populaire ou subversive.

Que faire ?

- **S'informer en s'appuyant sur les caractéristiques concrètes d'une situation/ d'un produit/ d'un événement/d'une idée pour guider son comportement** : les exploitateurs font miroiter des fictions, s'accrochent à des abstractions, des rêves, des « visions », des cognitions séduisantes, des raisonnements trop faciles pour être vrais. Être terre à terre, chercher le concret, les informations concrètes permet non seulement d'éviter quantité de manipulations, mais apporte plus de plaisir, rend la vie plus sensée, moins frustrante. Cela permet de gagner en esprit critique, en autonomie.

- Pour les produits - notamment culturels -, **testons avant d'acheter**. Internet permet de lever les voiles de l'incertitude au sujet des albums, des films, des magazines, des jeux vidéo, des livres, alors autant en profiter. Cela ne fait pas de nous des voleurs, au contraire, cela nous permet de récompenser les auteurs qui le méritent vraiment pour leur œuvre et ne pas donner notre argent à n'importe qui à cause d'une campagne médiatique ou marketing.

- **Cesser de se mentir à soi-même**, accepter la dissonance telle quelle pour mieux la résoudre : oui, parfois on est con, on fait des erreurs, mais ne pas se l'avouer c'est le meilleur moyen de se retrouver encore et encore dans des situations de dissonance.

- **Toujours chercher une troisième voie, parce c'est plus amusant** : par exemple Robert aurait pu manger son plat principal dans le restaurant populaire et tester celui vide pour le dessert. On a tendance à observer les situations de façon binaire, il faut essayer de multiplier les chemins possibles, les possibilités, essayer de mettre sa créativité au service de sa vie.

- **Oser faire le premier pas, parce que ça apporte du plaisir social** : par exemple en osant mettre le premier j'aime sur l'article, Robert aurait pu avoir la bonne surprise de voir que sa cousine si populaire se met également à l'apprécier. S'il avait osé s'adresser à la personne à terre, même s'il s'agissait d'un ivrogne, il est presque certain qu'il l'aurait remercié de se préoccuper de lui ; de plus cela aurait soulagé la conscience de tous les autres passants. De même, s'il avait osé s'adresser au caissier pour lui demander s'il pouvait venir, il aurait soulagé tous les autres clients de leur attente. Enfin, oser demander aux personnes des informations quand on en manque est non seulement fort utile, mais débloque beaucoup de situations, tant pour soi que la personne qu'on interroge qui est peut-être aussi dans

l'incertitude.

- Repenser [son rapport au pouvoir](#), à la recherche de reconnaissance : pour que la sociabilité ne soit pas qu'une recherche d'intérêt personnel et parce que cette volonté de pouvoir/ de reconnaissance est exploitée par ceux qui ont déjà un certain pouvoir.

- [Dompter sa réactance](#) pour ouvrir son imagination.

- Si jamais vous avez un accident, un problème dans la rue, que vous avez besoin d'aide, **adressez-vous à une seule personne pour être certain d'être aidé**. Cela fonctionnera et il est probable que d'autres personnes arriveront ensuite pour aider, par preuve sociale.

- Pour les hackers sociaux : **nul besoin d'être une foule pour créer une preuve sociale**, même seuls vous pouvez inspirer certains comportements très facilement ;) Voici une petite vidéo trouvée sur [apprendre à manipuler](#) qui devrait inspirer les joyeux lurons que vous êtes :

<https://www.youtube.com/watch?v=8YrRIUUMA9Y>

Sans pour autant jouer au mime, il est assez facile de créer un cercle vertueux : en caisse, face à un vendeur ou un agent, être très agréable, très poli et très respectueux peut donner le ton à donner aux autres qui vous suivront et évitera à l'employé de passer un quart d'heure désagréable (ou cela peut permettre de le rendre moins désagréable), surtout s'il y a déjà de la tension dans l'air. Autrement dit, le hacker social peut facilement se faire initiateur et donner le « la » du comportement à avoir dans une situation pour l'apaiser, la rendre plus joyeuse ou plus claire.

- **Pour les médias : cessez de vous appuyer sur les indicateurs de popularité du web**, ainsi que sur les sondages issus du web pour en déduire des opinions de la population. Cela vous décrédibilise totalement.

Sources/En savoir plus :

- Jean-léon Beauvois, *Les influences sournoises*, François Bourin, 2011.
- Nicolas Guéguen, *Psychologie de la manipulation et de la soumission*, Dunod, 2011.
- Robert Cialdini, *Influence et Manipulation*, First, 1990
- Nicolas Gueguen, *100 petites expériences en psychologie du consommateur*, Dunod, 2005.
- Sebastien Bohler, *150 petites expériences de psychologie des médias*, Dunod, 2008.

Manipulation de l'opinion via Internet :

- <http://www.midilibre.fr/2012/10/08/un-militant-repentanti-balance-les-secrets-de-l-ultra-droite,574771.php>
- <http://reflets.info/trucage-de-sondage-sur-france-3-la-presse-decouvre-lastroturfing/>