

Guerre cognitive et influence psychologique

Cognitive warfare and psychological influence

Bernard Claverie¹, Jean-François Trinquecoste²

¹ École Nationale Supérieure de Cognitique, IMS UMR-5218 CNRS, Institut Polytechnique de Bordeaux, France, bernard.claverie@ims-bordeaux.fr

² Institut d'Administration des Entreprises, IRGO UR-4190 - Université de Bordeaux, France, jean-françois.trinquecoste@u-bordeaux.fr

RÉSUMÉ. L'influence cognitive orientée consiste, notamment pour ce qui est du domaine de la guerre cognitive, à altérer, modifier ou empêcher le déroulement autonome de la pensée d'une cible humaine. Ces interventions peuvent avoir des conséquences durables sur les personnes ciblées, voire définitives. Plusieurs méthodes sont utilisées dont certaines relèvent de la psychologie ou de la médecine, ce qui pose évidemment le problème de l'éthique de telles pratiques dans un exercice illégal de professions protégées.

ABSTRACT. Directed cognitive influence consists, particularly in the field of cognitive warfare, of altering, modifying, or preventing the autonomous development of a human target's thoughts. These interventions can have lasting, even permanent, consequences on the targeted people. Several methods are used, some of which relate to psychology or medicine, which obviously raises the problem of the ethics of such practices in an illegal exercise of protected professions.

MOTS-CLÉS. Cognition, éthique, influence, guerre psychologique, guerre cognitive, médecine, psychologie.

KEYWORDS. Cognition, cognitive warfare, ethics, influence, medicine, psychological operations, psychology.

Introduction

L'influence orientée est une influence ciblée sur un ou quelques individus précis. C'est une action volontaire sur ou contre la pensée et la raison, l'affectivité ou l'intégrité neuropsychologique de ce ou ces individus. Elle est l'un des enjeux, mais également l'un des moyens de la guerre cognitive.

L'objet de l'influence, en général, est d'abord l'intelligence conçue dans ses dimensions de rationalité, consciente ou inconsciente. Elle peut s'appuyer sur les automatismes de pensée, ses processus explicites ou implicites, rapides ou lents, automatiques ou contrôlés, ascendants ou descendants, parallèles ou séquentiels, globaux ou analytiques selon les grandes descriptions de la psychologie cognitive. Elle utilise pour cela les habitudes, les traits de personnalités, les croyances et convictions, et toutes les dimensions utiles du souhait de conformité sociale, de la psychologie des relations interpersonnelles, des croyances, ou des contraintes psychosociales et cognitives. Elle s'attache également à agir sur l'affectivité, notamment sur le stress, les émotions et la motivation, à provoquer ou entretenir les conflits psychiques, et à exploiter l'écart référentiel au modèle que certains recherchent et d'autres redoutent. Elle peut utiliser tous les ressorts de la fragilité mentale, tant en ce qui concerne la santé psychique que les faiblesses ou autres défauts de personnalité. Enfin, elle s'appuie alors sur des régulations plus profondes qu'imposent à l'esprit les dispositifs biologiques supports de la pensée. Tel est le cas des besoins corporels avec leur expression comportementale, ainsi que l'intégrité structurale comme fonctionnelle des dispositifs cérébraux, endocriniens et plus largement corporels.

L'influence orientée est une influence ciblée, qui s'adresse à tel ou tel individu dont on connaît les caractéristiques. Elle peut en cela être multiforme, avec des dimensions sociales, cognitives, affectives et biologiques. Si elle emprunte souvent les voies de l'argument et de la rationalité biaisés, elle concerne une plus ou moins grande part de la vie intime des individus, avec plus ou moins de conséquences écologiques (hors individu) et vice-versa. Elle revêt une dimension individuelle ou interindividuelle, et d'intégration à l'environnement, notamment technique. Elle peut, dans sa dimension consciente, être source de ressenti négatif, de malheur, de conflits psychiques ou

interpersonnels, ou au contraire, de manière moins consciente, de désir d'évitement ou de fuite, ou au contraire de passivité et de soumission non souhaitée. La place du psychologue et celle du médecin sont alors questionnées dans l'élaboration de toute stratégie d'influence adressée à une personne, posant la question de la conformité déontologique et de légalité des techniques utilisées.

1. L'influence volontaire sur les humains

On entend par influence, connue de manière générale, « la façon dont une personne ou des personnes sont amenées à changer de croyances, d'attitudes et/ou de comportements, ou à adopter de nouvelles croyances, attitudes et/ou comportements suite à l'intervention délibérée de ce que nous appellerons une source ou un agent de changement » [DUB 97]. Cette définition intègre à la fois des éléments d'entrée, définis comme source de l'influence, et des états observables de sortie du système humain individuel, attitudes, croyances ou comportements, qui sont classiquement réunis sous le terme de conduites. Elle ne porte pourtant pas mention des activités cognitives supérieures (intégrées) et de leurs supports, renvoyés dans une conception en « boîte noire ». La démarche cognitive, dans son ambition de dépassement du béhaviorisme, va ouvrir cette boîte noire. Elle va ainsi approcher les mécanismes intimes de la cognition : l'attention, les perceptions, la mémoire, la représentation et la prise de décision [CLA 22] qui font aujourd'hui l'objet de l'intérêt tactique des acteurs de guerre cognitive. On évoque alors sous le terme d'influence, et de manière duale, à la fois les « effets cognitifs » sur une personne influencée, et une « stratégie d'influence » qui se décline en différentes « tactiques » d'influence cognitive.

Cette stratégie, lorsqu'elle est organisée par exemple dans le cadre d'opérations d'influence psychologique (OIP) devenues aujourd'hui *Military Information Support Operations* (MISO) [SAI 20], est orientée sur un individu particulier (un commandeur, un responsable politique, un technicien particulier...), un groupe d'individus qui lui sont proches (équipe professionnelle, famille, cercle d'intérêt...), ou un groupe plus large auquel il appartient et mais suffisamment restreint pour qu'il puisse lui-même l'influencer. Quand elle prend la forme de la rhétorique (*rhêtorikê tékhnê* ou « technique oratoire »), définie comme l'art de l'action du discours sur les esprits [MOT 81], elle est une « douce violence » (conformément aux analyses de Platon) que l'individu accepte pour modifier lui-même sa propre représentation des choses. Le convaincu devient alors relais de l'influence.

On peut distinguer deux mouvements complémentaires selon l'intention et la cible. Le premier est positif : c'est celui de la protection, de la valorisation voire de l'augmentation des moyens de la performance cognitive d'individus identifiés, qu'ils soient hiérarchiques, collaborateurs, proches ou alliés. Tel est le cas du travail posté et d'une forme d'ergonomie de la performance mentale. Le second est négatif : il concerne l'action volontaire sur ces personnes, dans l'intention d'altérer, obliger ou empêcher la réalisation de processus de pensée. La doctrine militaire française distinguait ainsi (i) l'action et (ii) la guerre psychologique [EMA 57], dont les buts divergent malgré la caractéristique commune d'agir sur le psychisme. L'action psychologique se règle sur le respect et le soutien de la personnalité de ceux auxquels elle s'adresse. Elle est d'essence défensive ou vise à promouvoir les conduites utiles des personnels, amis ou alliés. La guerre psychologique, quant à elle, est dirigée contre des cibles, et cherche à s'assurer la maîtrise de leurs représentations, de leur mémoire, de leurs attitudes, de leurs comportements, et à altérer ou détruire leurs capacités cognitives.

La tactique d'influence repose aujourd'hui sur l'application de méthodes codifiées, mises en œuvre *a priori* dans une visée de prévention, de protection, de confort ou de performance des fonctions et des aptitudes cognitives, ou *a posteriori*, après étude par l'influenceur des failles et faiblesses du raisonnement, des caractéristiques de personnalité et des préférences cognitives, des éventuels défauts de raisonnement ou du comportement des agents de l'ennemi. Le but est alors de tirer bénéfice des failles de pensée rationnelle d'individus que l'on veut fragiliser, soumettre ou détruire.

Dans le monde moderne envahi par le numérique, c'est principalement par ses outils et pour ses usages que l'influence va procéder. La guerre psychologique d'autrefois a progressivement laissé la

place à une ingénierie précise de la pensée basée sur des moyens cybernétiques de plus en plus performants et permettant un ciblage de plus en plus précis. Il convient alors de distinguer à la fois la qualité de la ou des personnes précises faisant l'objet de la pratique d'influence, et celle de l'étendue d'effet des moyens mis en œuvre. Ainsi, l'influence du sociologue n'est pas celle du psychologue.

2. L'influence sociale

Pour certains auteurs, l'influence est considérée comme un phénomène instituant, c'est-à-dire constitutif de la vie mentale par action du collectif sur la détermination des phénomènes psychologiques des individus [BAN 09] [SAL 04]. Il s'agit là d'un postulat lourd, et certains y rattachent des conceptions floues comme celles d'influence des nations ou d'influence diplomatique, de campagne, de lutte ou de cercle d'influence, de *soft power*, d'influence des médias informatifs ou des médias sociaux, cela notamment dans ce cas de la cyber-influence et des dimensions humaines de la cyber défense. On voit cependant, à partir de telle conception, émerger des techniques qui s'inscrivent dans ce mouvement descendant de l'influence du social sur l'individu.

2.1. Ingénierie sociale

Bien que recourant souvent à des méthodes non formelles, certains travaux des sciences sociales ont tenté de préciser certaines pratiques guidées par les résultats pour les rendre opératoires. La porte a ainsi été ouverte aux spécialistes de la gestion et du marketing, de la presse ou du commerce en ligne et, bien évidemment, des réseaux sociaux. Certains de ces spécialistes ont valorisé ces avancées pratiques pour des buts tactiques dont les effets au niveau psychologique sont de type globalement similaire chez chacun des individus constituant la société visée ou le groupe ciblé. On peut y associer des techniques de « propagande » [ROU 04], de « fabrique du consentement » [BER 22], les « *weapons of influence* » [CAL 84], l'art de la « *déception* » [MIN 03] et la « *maskirovka* » [CLA 23] ou le « *reflexive control* » [VAS 20] russes, les « trois guerres » [CHA 21] ou la *psychological warfare* chinoise [BEA 23]. La sociologie y rencontre la psychologie pour un enrichissement mutuel vers une réelle « ingénierie sociale » de la pensée [DEG 75] qui s'appuie largement sur les travaux de la « psychologie de la décision » [TVE 18] et l'avènement des usages généralisés des réseaux et outils numériques [ABA 18].

2.2. Influence cybernétique

On peut rattacher à cette dimension sociétale d'influence celle utilisant le numérique, c'est-à-dire les outils et réseaux cybernétiques ouverts aux usages collectifs [ROU 21]. On détermine sommairement deux catégories de l'influence dans le champ cybernétique. La première correspond à des stratégies algorithmiques de confusion et d'erreur provoquée, pour en exploiter des conséquences souvent désastreuses pour les « victimes numériques ». On connaît des exemples dans le champ d'action financier, décisionnel, relationnel ou éducatif. La seconde est celle de la « lutte informatique d'influence » (L2I) qui engage un état, un mouvement idéologique ou une compagnie commerciale contre un concurrent ou un ennemi particulier.

La première catégorie concerne souvent les pratiques délictueuses de voyous qui cherchent à monnayer leur action nocive. Ils monnaient des informations personnelles d'utilisateurs et le nombre est leur seule réelle performance. Le ciblage est généralisé, habituellement grossier. Les procédures qui suivent sont alors celles du *big data* pour analyser des tendances ou déterminer des catégories statistiques d'autres vulnérabilités. Il est alors facile de manipuler les utilisateurs ainsi identifiés pour en tirer un avantage, vol des données personnelles ou financières, par différents types de méthodes que certains auteurs ont essayé de classer [MON 20]. Le *phishing* correspond ainsi à une attaque simple utilisant la confusion et qui abuse des personnes croyant de bonne foi répondre à des messages Internet qui semblent provenir d'une source fiable. Le *Smishing* utilise à l'identique les messages, textos ou SMS. Le *Pretexting* consiste pour un attaquant à se faire passer pour une personne proche ou

moralement connue pour sa bonne réputation. Le *Baiting* fait appel quant à lui à des équipements ou des programmes infectés par des logiciels malveillants et utilisés naïvement par les victimes. Dans tous les cas, le processus cible des groupes caractérisés d'individus et exploite un nombre très important d'attaques pour être suffisamment rentables ou utiles à un objectif. C'est le cas d'agences spécialisées pour recueillir des informations diverses ou pour influencer les victimes trop confiantes. Néanmoins, dans tous les cas, le nombre est à l'origine de l'intérêt de la pratique.

La lutte informatique d'influence désigne, quant à elle, des opérations « conduites dans la couche informationnelle du cyberspace pour détecter, caractériser et contrer les attaques, appuyer la *StratCom*, renseigner ou faire de la déception, de façon autonome ou en combinaison avec d'autres opérations. » [COM 21]. On peut y rattacher des expériences de type *Cambridge Analytica* [SCH 18]. Il s'agit d'utiliser la collecte cybernétique de données auprès d'immenses panels d'utilisateurs de réseaux sociaux, pour les utiliser à des fins de profilage. Dès lors, la puissance des outils de calcul et des algorithmes permet de faire passer la lutte d'influence du niveau sociale à celui de l'individuel (*cf. infra*). De telles pratiques heurtent de plein fouet l'éthique mais trouvent quelques justifications légales parmi les adeptes de l'influence sociale [MIL 23]. Il n'en reste pas moins qu'il s'agit d'altérer le libre arbitre d'individus repérés et ainsi manipulés.

3. L'influence psychosociale

La psychosociologie [MAI 00] est la perspective d'étude du comportement d'un individu influencé par un ou des petits groupes auxquels il appartient et avec lequel ou lesquels il interagit. Cette influence psychosociale [DEU 55] correspond à une pression, volontaire ou non, exercée de manière consciente ou non sur chacun des membres du groupe. On parle ici de partage ou de transfert de représentations. Celles-là deviennent des normes du groupe qu'adopte chaque individu faute de s'en trouver exclus. Mains travaux issus du marketing attestent du fait qu'une attitude construite collectivement est plus consistante et déterminante qu'une attitude élaborée isolément. On voit donc une forme de bivalente de l'influence : celle du groupe sur l'un de ses individus, et celle d'un individu sur les autres membres du groupe. L'important est en fait de partager quelque chose, quelle qu'elle soit, au risque de l'exclusion [BEA 95].

Les travaux sur l'influence psychosociale sont nombreux chez les spécialistes du management des personnes ou de l'étude des consommateurs, ainsi que chez les scientifiques des systèmes de travail en équipe ou d'usagers des cockpits (aérospatiale, marine, ferroviaire, automobile). Notamment, certains travaux d'ergonomie étudient le partage et la contagion des erreurs entre agents. Un nouveau domaine d'intérêt s'attache aux groupes anthropotechniques constitués d'humains et de machines autonomes (*HAT – Human Autonomy Teaming*) [LYO 21] en impliquant des intelligences artificielles conçues et admises alors comme membres à part entière de l'équipe collaborative. L'effraction est alors aisée par effraction cybernétique.

L'influence psychosociale peut être précisée à partir de ses effets mesurables. L'influence informationnelle est par exemple définie comme le fait d'accepter l'information obtenue de quelqu'un d'autre comme preuve de la réalité. L'individu recherche et se base notamment sur l'avis d'autrui ; les travaux en marketing soulignent du reste que cette influence est d'autant plus forte que l'influenceur paraît *compétent* dans le domaine considéré, *libre* intellectuellement et non *intéressé*. L'influence normative est quant à elle définie comme le fait de se conformer aux attentes positives de quelqu'un d'autre (individu ou groupe). Il s'agit là de deux tremplins de l'action d'influence de personnes qui, en dehors du groupe, n'auraient jamais été influencées. Le groupe est alors l'occasion et l'outil de l'effraction psychologique.

3.1. Obéissance, soumission et subordination

La question de la soumission [GUE 21] recouvre d'une part celle de l'obéissance considérée comme influence volontairement acceptée d'une autorité reconnue (à l'instar de la servitude volontaire

évoquée par La Boétie ou de la légitimité rationnelle-légale de Max Weber), et celle de la conformité à la volonté réelle ou supposée d'un influenceur dont l'individu connaît ou ne connaît pas la volonté d'influencer. Depuis les travaux initiaux de Milgram en 1963 jusqu'à de plus récentes études sur la soumission à l'autorité [MIL 94], on sait l'importance de « facteurs dispositionnels » ainsi que l'existence de différents « effets facilitateurs » : effet de « pied dans la porte », effet de la « porte dans le nez », contact physique, don et obligation morale de contre don... ainsi que les environnements institutionnels [CIA 90], verbaux par induction sémantique, ou comportementaux qui font référence à la théorie de l'engagement groupal [JOU 90]. Nombre de ces effets sont aujourd'hui décrits dans l'inventaire à la mode des biais cognitifs [KAH 11] [KAH 82].

3.2. Petits mondes

Les caractéristiques de l'influence dans les groupes répondent également aux caractéristiques des réseaux. On les considère comme des « petits mondes » [TRA 69] et non plus comme des sommes d'individus. L'important est le réseau des liens qui les associent. La théorie est parfois connue comme celle de la distance sociale de « six poignées de main ». Selon cette théorie (*ibid.*), chaque personne est à maximum six degrés de connexion de toutes les autres. L'influence sur l'un des sujets du réseau (nœud) entraîne une propagation dans le réseau. L'influence y est décroissante en fonction de la distance (nombre de nœuds), c'est-à-dire que plus les gens sont proches, plus ils s'influencent et seules la distance et la faiblesse du lien les protègent vraiment. Les modélisations basées sur des algorithmes de diffusion permettent de déterminer la potentielle toxicité d'une information dans tel ou tel groupe selon la complexité et la force du réseau.

Des études utilisant à la fois des méthodes observationnelles et expérimentales montrent que dans les réseaux sociaux de l'Internet, l'influence est facilitée par la multiplicité des contacts, mais elle n'est vraiment active que jusqu'à trois distances de contact, et cela dans un large éventail de contextes empiriques [CHR 09]. Malgré cette extinction rapide, le phénomène est amplifié par la puissance de diffusion des réseaux sociaux considérés, et la popularité des influenceurs est assurée par des systèmes de veille en ligne ou même d'abonnement introduisant alors d'autres biais de renforcement. Peu d'études croisent les connaissances sur les réseaux psychosociaux et les petits mondes, et notamment on ne connaît rien de la force ou de la durée d'influence dans le monde de l'hyperconnexion.

4. Influence individuelle

En psychologie, c'est-à-dire dans une discipline qui s'intéresse aux êtres avant de porter son attention sur les systèmes ou les groupes sociaux auxquels ils appartiennent, l'influence est considérée comme une chance ou, au contraire, comme une atteinte délétère à la personnalité ou à l'évolution des individus. L'important est le sujet, son existence, son bonheur, son avenir et son projet sociétal. Et c'est précisément là que l'influence dirigée opère : le filtre de l'analyse n'est plus celui de l'action d'un groupe sur un groupe ou un individu mais du microciblage sur un individu défini.

4.1. Niveaux d'influence

L'influence consiste ici à œuvrer, de manière volontaire ou non, consciente ou non chez l'influent comme chez l'influencé, pour faire adopter un point de vue, une représentation ou une conduite. La plupart du temps, il s'agit de causer, altérer, contraindre ou empêcher un comportement d'une autre personne et à en stabiliser l'expression. L'influence opère alors une forme d'inflexion des conduites : celui qui aurait pensé ou agi autrement s'il n'était pas influencé adopte de façon apparemment libre un comportement conforme au souhait de l'influenceur. on peut considérer qu'il s'agit d'une action de l'influent sur les fonctions qu'exprime le cerveau de l'influencé.

Ces fonctions, bien qu'intégrées, manifestent des caractéristiques de niveau (bas, intermédiaire, haut) [CLA 24], d'automatisme et de contrôle [SCH 77] [SHI 77], ascendants ou descendants [RUT 01], qui appellent des moyens et méthodes spécifiques. De manière générale, on peut considérer la structuration de système nerveux en niveaux hiérarchiques qui, bien qu'étagés, sont en interaction

permanente en fonction à la fois de leur statut fonctionnel et des contenus cognitifs qu'ils traitent. Une telle modélisation est évidemment imparfaite et ne correspond pas à la réalité des détails neurologiques, mais elle est utile pour la compréhension du fonctionnement global des individus [CLA 22] [LIN 80]. Un article de cette même revue précise cette hiérarchie.

4.1. L'influence librement acceptée

Influencer demande de l'énergie, et coûte probablement cher à l'influenceur. L'influence orientée, mobilise des personnels, des matériels et des méthodes. La question qui se pose est alors celle de l'influence gratuite, celle qui ne requiert pas ou peu de moyens : influencer quelqu'un afin qu'il modifie lui-même ses comportements et relaie l'influence vers d'autres personnes. Cette « soumission librement consentie » [JOU 10] est la réponse à une induction de changement qui engage son auteur. Il est par exemple difficile de revenir sur une décision déjà prise ou de réexaminer une conviction qui a guidé une conduite antérieure. Il faut mettre la personne « en situation » d'influencabilité, dans un état favorable à l'influence. On peut citer l'utilisation des signes de reconnaissance (autocollants, *goodies*, badges, sites comportementaux d'appartenance à des groupes, rites de passage...), de service à rendre, ou d'abandon pour trop grande complexité de la protection objective, acceptation des *cookies* des sites internet, signature sans lecture des conditions commerciales des assurances ou des banques, etc. La fidélité aux marques ou aux entreprises, aux réseaux ou groupes de pensée se manifeste par des signes distinctifs de soutien aux équipes sportives, à des écoles, associations, pays ou régions... Le cas de relais d'influence gratuit le plus performant est probablement celui de la valorisation des actes des « idiots utiles » [CLA 22] qui se chargent eux-mêmes de relayer l'influence avec courage et conviction et parfois en finançant eux-mêmes leur action.

Les comportements ainsi « extorqués » ne sont pas pour l'influencé directement problématiques mais l'engagent à poursuivre dans une cohérence subjectivement ressentie (défense de causes, cotisations et quêtes, adhésions politiques...). Certaines pratiques de marketing essayent ainsi d'obtenir un « engagement » comportemental effectif (d'un consommateur ou d'un prospect) préalable à l'existence des causes qui auraient dû lui donner naissance en espérant que, sous l'effet de l'action de la théorie de l'attribution (attribution causale d'Heider), l'influencé-influenceur attribuera rétrospectivement son comportement à l'existence effective de raisons rationnelles [APF 71]. Les initiateurs de cet engagement s'attendent à ce que l'attribution détermine à son tour, sous l'effet d'un besoin de consistance psychologique personnelle, une reproduction des comportements souhaités. Et à l'instar – *mutatis mutandis* – de Blaise Pascal recommandant à celui qui veut croire de commencer par prier, il est peut-être plus facile d'accepter librement l'influence en la relayant et en influençant soi-même les autres.

5. Éthique

Les opérations de guerre cognitive, pour le volet qui intéresse cet article, mettent en œuvre de manière volontaire et organisée une stratégie d'influence orientée vers un sujet ciblé (ou quelques sujets, et principalement en recourant aux outils cybernétiques). Cette pratique est menée par un influenceur, individu, groupe ou organisation, qui compte en tirer un bénéfice caché, sans information ou accord de l'influencé et souvent à ses dépens ou son préjudice.

Une caractéristique commune de ces actions est qu'elles mobilisent des processus inconscients ou conscients, dont la caractéristique commune est qu'ils ne sont pas ou difficilement contrôlables. Ils sont d'ailleurs souvent niés par les influencés eux-mêmes, par refoulement ou par dissimulation, et sont parfois à l'origine de constructions argumentatives justificatives qui peuvent aller jusqu'à l'hallucination ou au délire. La dimension psychopathologique des conséquences de l'influence orientée ne peut pas être négligée et reste bien peu étudiée.

Les spécialistes de l'influence peuvent être classés en trois catégories : les influenceurs, les préventeurs, et ceux qui prennent en charge les individus, victimes réelles ou potentielles si elles sont

identifiées, et pour peu qu'elle soient accessibles à cette démarche. On trouve dans la première catégorie des politiques, des marketeurs, des designers et des ergonomes, des influenceurs numériques et des informaticiens... La pratique d'aucun d'entre eux n'est encadrée. Pire encore, l'ingénierie de la persuasion (*persuasive technologies*) et le design d'interface développent à dessein des « technologies séductives » (*persuasive design*) dont le but est de créer des environnements confortables, ayant pour vocation de satisfaire leurs utilisateurs tout en maintenant leur attention dans un processus de dépendance [FOG 99] devenant addictifs ; on ne revient pas en arrière. On trouve également sur le *darknet* des outils numériques d'influence, principalement à destination des *geeks* et des pirates informatiques. Tout cela s'affranchit de toute morale, de manière générale et d'autant plus lorsqu'il s'agit d'agir sur les enfants ou sur d'autres catégories de personnes fragiles.

En France, ceux qui doivent prendre en charge les personnes sont tenus à des pratiques réglementées. Il s'agit de pédagogues, de psychologues et de médecins, et en ce qui les concerne, la question déontologique les attache au bien-fondé moral de leur action. La manipulation volontaire d'un sujet alors influencé ne peut être menée qu'à dessein de le « faire évoluer » ou de le « libérer » d'une autre influence. Le problème de la pédagogie est réglé textuellement et échappe à cette analyse. Pour le reste, il s'agit souvent d'engager une forme clinique de « contre-mesure » ou d'antidote à la toxicité de l'influence préalablement subie. Au-delà des strictes dispositions qui s'imposent aux membres de collectifs professionnels signataires d'un code de déontologie ou inscrits à un Ordre national [LUC 19], la Loi française et communautaire impose également des règles d'intégrité de la pratique. Le respect de la personne et le secret professionnel auxquels ils sont tenus sont incompatibles avec l'action d'influence manipulée. Elle leur est interdite, de manière générale, sauf à ce que l'acte considéré soit effectué dans un but clinique, et dans les conditions précises d'un acte thérapeutique.

Cette contrainte limite de fait l'action d'influence de toute institution française, voire européenne, à une démarche défensive ou de sécurité. Même la doctrine ne peut libérer le psychologue ou le médecin de ses obligations déontologiques, sauf à ce que le législateur se saisisse de l'exception. Ce n'est pas le cas et, comme on le voit, la question de l'éthique des pratiques dans le domaine mérite une considération approfondie. Elle requiert d'être traitée comme un sujet à part entière auquel sera consacré ultérieurement et en totalité un second article. Elle requiert, en effet, une réflexion théorique « radicale » à dessein de pouvoir affiner, compléter ou produire un cadre normatif incluant les conséquences des décisions envisageables ; le tout à dessein de protéger les citoyens ou les professionnels qui seraient les cibles de toutes formes d'influence cognitive ou s'égèreraient dans des pratiques qui leur seraient incompatibles.

Conclusion

L'influence cognitive orientée est l'un des multiples moyens de la guerre cognitive. Elle consiste à altérer, modifier ou empêcher les processus de la pensée d'un individu ou d'un groupe restreint d'individus ciblés. L'influenceur utilise différents moyens à sa disposition, de l'influence sociale aux interventions neuroniques, en passant par les organisations psychosociales et les caractéristiques personnelles et intimes des individus. Ces moyens concernent le plus souvent une combinaison complexe d'atteinte des processus cognitifs fragilisés par des atteintes motivationnelles, affectives ou même corporelles. Les conséquences amènent notamment à des modifications parfois transitoires mais souvent chroniques de la vie psychique des individus, comme à des conséquences sociales qui peuvent être radicales.

Si l'influence est utilisée depuis longtemps dans le commerce, en marketing, en politique, en rhétorique, etc., elle s'accorde mal avec des limitations positives de la déontologie pédagogique, psychologique ou médicale. Ces disciplines imposent en effet une éthique incompatible avec le non-respect de l'intégrité physique et mentale des sujets, et limite la motivation de l'action. Néanmoins, les compétences des spécialistes du marketing comme de ceux de la psychologie expérimentale, sociale ou clinique sont les bienvenues dans l'étude de l'influence cognitive pour un décryptage des actions

potentielles d'influenceurs, pour leur détection, leur prévention et pour la prise en charge des influencés.

Présentation des auteurs

Bernard Claverie est psychologue et physiologiste, spécialiste de sciences cognitives appliquées, professeur des universités – Institut Polytechnique de Bordeaux (Bordeaux INP) – École Nationale Supérieure de Cognitique (ENSC), chercheur à l'unité mixte de recherche IMS (UMR-5218 CNRS - Université de Bordeaux - Bordeaux INP) – Bordeaux.

Jean-François Trinquécoste est spécialiste de sciences de gestion, professeur émérite des universités – Université de Bordeaux (UB) – Institut d'Administration des Entreprises, directeur honoraire et chercheur de l'équipe d'accueil « Institut de Recherche en Gestion des Organisations » (IRGO EA-4190) – Bordeaux.

Les propos tenus dans cet article et les thèses qui y sont soutenues sont publiés sous la seule responsabilité des auteurs, et n'engagent ni leurs institutions d'appartenances, ni la revue qui les publie.

Bibliographie

- [ABA 18] ABASS I.A.M., “Social Engineering Threat and Defense: A Literature Survey”, *Journal of Information Security*, vol.9, pp.257-264, 2018.
- [APF 71] APFELBAUM E, HERZLICH C., “La théorie de l'attribution en psychologie sociale”, *Bulletin de psychologie*, vol.24, n°293, pp.961-976, 1971.
- [BAN 09] BANDURA A., “La théorie sociale cognitive : une perspective agentique”, in P. Carré (ed.) *Traité de psychologie de la motivation: Théories et pratiques*, Paris (FR): Éditions Dunod, pp.15-45, 2009.
- [BEA 23] BEAUCHAMP-MUSTAFAGA N., *Chinese Next-Generation Psychological Warfare: The Military Applications of Emerging Technologies and Implications for the United States*. Santa Monica (CA, USA): RAND Corporation, 2023.
- [BEA 95] BEAUVOIS J.L., MUGNY G., OBERLE D. *Relations humaines, groupe et influence sociale*, Grenoble (FR): Presses universitaires de Grenoble, 1995.
- [BER 22] BERNAYS E., *The Edward Bernays Reader: From Propaganda to the Engineering of Consent (1923, 1928, 1947)*. New-York (NY, USA): Ig Publishing, 2022.
- [CAL 84] CALDINI R., *Influence: The psychology of persuasion*. New-York (NY, USA): HarperCollins, 1984.
- [CHA 21] CHARON P., JEANGENE VILMER J.B. *Les opérations d'influence chinoises : un moment machiavélien*. Paris (FR): Institut de Recherche Stratégique de l'École Militaire – IRSEM, 2021.
- [CHR 09] CHRISTAKIS N.A., FOWLER J.H. *Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives*. Boston (MA, USA): Little, Brown and Co. 2009.
- [CIA 90] CIALDINI R., *Influence et manipulation*. Paris (FR): First, Pocket Enlarged édition, 1990.
- [CLA 22] CLAVERIE B., “Qu'est ce que la cognition et comment en faire l'un des moyens de la guerre. In B. CLAVERIE, B. PRÉBOT, F. DU CLUZEL (eds.) *Cognitive Warfare : la guerre cognitive*. Neuilly : NATO-STO-CSO – Collaboration Support Office, 2022, pp.4/1-4/19.
- [CLA 23] CLAVERIE B., “Les opérations d'influence psychologiques russes et la Maskirovka comme état d'esprit”, *Ingénierie cognitive – ISTE OpenScience*, vol.6, n°1, art.07/5, 2023.
- [CLA 24] CLAVERIE B., PRÉBOT B., “La guerre cognitive de bas niveau : la guerre des cerveaux”, *Ingénierie cognitive – ISTE OpenScience*, vol.7, n°1, 2024.

- [COM 21] COMMANDEMENT DE LA CYBERDEFENCE, *Éléments publics de doctrine militaire de lutte informatique d'influence (L2I)*. Paris (FR): Ministère des armées, SGA/SPAC, 2021.
- [DEG 75] DE GAULEJAC V., BONETTI M., FRAISSE J., *L'ingénierie sociale*, numéro spécial, *Alternatives sociales*, vol.8. Paris (FR): Éditions Syros, 1995.
- [DEU 55] DEUTSCH M., GERARD H.B., “A study of normative and informational social influences upon individual judgment”, *Journal of Abnormal Psychology – American Psychological Association*, vol.51, n°3, pp.629-636, 1955.
- [DUB 97] DUBOIS N., “L'étude des influences psychologiques”, *Colloque du Centre d'études en sciences sociales de la Défense - Les Influences Psychologiques - Approches scientifiques et prospectives*. Paris (FR): 1er-2 octobre 1997. Paris (FR): ADDIM – Association pour le développement et la diffusion de l'information militaire, Collection Colloques, pp.53-70, 1997.
- [EMA 57] ÉTAT MAJOR DES ARMEES (collectif), *Instruction provisoire sur l'usage de l'arme psychologique – T117*. Paris (FR): : Ministère de la Défense Nationale et des Forces Armées, 1957.
- [FOG 99] FOGG B.J., “Persuasive technologies”, *Communications of the ACM*, vol.42, n°5, pp.26-29, 1999.
- [GUE 21] GUEGUEN, N., *Psychologie de la manipulation et de la soumission*. Paris (FR): Dunod, 2021.
- [JOU 10] JOULE, R.-V., BEAUVOIS, J.-L. *La soumission librement consentie. Comment amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire ?* Paris (FR): Presses Universitaires de France.
- [JOU 90] JOULE R.-V., BEAUVOIS J.-L., *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Grenoble (FR): Presses Universitaires de Grenoble, 1990.
- [KAH 11] KAHNEMAN D., *Thinking, Fast and Slow*, Harmondsworth (UK): Penguin, 2011 — traduction *Système 1, système 2 - Les deux vitesses de la pensée*. Paris (FR): Flammarion, 2012.
- [KAH 82] KAHNEMAN, D. SLOVIC, P. TVERSKY A. (eds.), *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Cambridge (MA, USA): Cambridge University Press, 1982.
- [LIN 80] LINSAY, P., NORMAN, D., *Traitement de l'information et comportement humain une introduction a la psychologie*. Montréal (QC, CA): Editions Études Vivantes, 1980.
- [LUC 19] LUCAS J., “Enjeux éthiques, réflexions déontologiques et recommandations du Conseil national de l'Ordre des médecins”, *Les Tribunes de la santé*, vol.59, pp.85-97, 2019.
- [LYO 21] LYONS J.B., SYCARA K., LEWIS M., CAPIOLA A., “Human–Autonomy Teaming: Definitions, Debates, and Directions”, *Frontiers in Psychology*, vol.12, art.589585, 2021.
- [MAI 00] MAISONNEUVE J., *Introduction à la psychosociologie*. Paris (FR): Presses Universitaires de France, 2000.
- [MIL 23] MILLER S., “Cognitive warfare: an ethical analysis”, *Ethics and Information Technology*, vol.25, art.46 , pp.1-10, 2023.
- [MIL 94] MILGRAM S., *Soumission à l'autorité*. Paris (FR): Calmann-Lévy. 1994.
- [MIN 03] MITNICK K., SIMON W. L., *The Art of Deception: Controlling the Human Element of Security*. Indianapolis (IN, USA): Wiley Publishing, 2003.
- [MON 20] MONTAÑEZ R., GOLOB E., XU S., “Human Cognition Through the Lens of Social Engineering Cyberattacks”, *Frontiers in psychology*, vol.11, pp.1755, 2020.
- [MOT 81] MOTTE A., ”Persuasion et violence chez Platon”, *L'Antiquité Classique*, vol.50, n°1-2, pp.562-577, 1981.
- [ROU 04] ROUQUETTE M.-L., *Propagande et citoyenneté*. Paris (FR): Presses Universitaires de France, 2004.

- [ROU 21] ROUCY-ROCHEGONDE L., TENENBAUM E., “Cyber-influence : les nouveaux enjeux de la lutte informationnelle”, *Focus stratégique – Études de l’Ifri*, n°104. Paris (FR): Institut Français des Relations internationales, 2021.
- [RUT 01] RUTHRUFF, E., REMINGTON, R. W., JOHNSTON, J. C., “Switching between simple cognitive tasks: The interaction of top-down and bottom-up factors”, *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 2001, vol.27, n°6, pp.1404-1419.
- [SAI 20] SAILLY M., “De l’importance des opérations psychologiques”, *Défense et Sécurité Internationale – DSI*, n°157, pp.80-84, 2020.
- [SAL 04] SALLABERRY J.-C., “Théorie de l’institution et articulation individuel- collectif ”, in J. ARDOINO, P. BOUMARD, J.-C. SALLABERRY (eds.) *Actualité de la théorie de l’institution - Hommage à René Lourau*. Paris (FR): L’Harmattan, pp.75-100, 2004.
- [SCH 18] SCHNEBLE C.O., ELGER B.S., SHAW D., “The Cambridge Analytica affair and Internet-mediated research”, *EMBO reports*, vol.19, n°8, art.e46579, 2018.
- [SCH 77] SCHNEIDER, W., SHIFFRIN, R. M., ”Controlled and automatic human information processing: I. Detection, search, and attention”, *Psychological Review*, 1977, vol.84, n°1, pp.1-66.
- [SHI 77] SHIFFRIN, R. M., SCHNEIDER, W., ”Controlled and automatic human information processing: II. Perceptual Learning, AutomaticAttending, and a General Theory”, *Psychological Review*, 1977, vol.84, n°2, pp.127-190
- [TRA 69] TRAVERS J., MILGRAM S., “An experimental study of the small world problem”, *Sociometry*, vol.32, n°4, pp.425-443, 1979.
- [TVE 18] TVERSKY A., *The Essential Tversky – selection of Tversky's best “classics” papers*. Edited by E. Shafir. Cambridge (MA, USA): The MIT Press, 2018.
- [VAS 20] VASARI A., *Theory of Reflexive Control - Origins, Evolution and Application in the Framework of Contemporary Russian Military Strategy*, spécial issue: *Finnish Defence Studies*. Helsinki (FI): National Defence University, vol.22, 2020.