

# Table des matières

---

INTRODUCTION .....	9
<b>PREMIÈRE PARTIE : PERSUASION .....</b>	<b>11</b>
<b>Chapitre 1 : La source .....</b>	<b>17</b>
1. La crédibilité de la source .....	17
1.1. La crédibilité de la source influence-t-elle dans toutes circonstances ? .....	20
1.2. Exemples d'expérimentations sur l'effet de la source .....	22
1.2.1. <i>Source et degré de divergence</i> .....	22
1.2.2. <i>Parler contre son propre intérêt</i> .....	23
1.2.3. <i>La source qui veut persuader</i> .....	23
1.2.4. <i>La couleur de peau</i> .....	24
1.2.5. <i>La discrimination</i> .....	25
1.2.6. <i>Le débit de parole</i> .....	25
2. L'honnêteté de la source .....	26
3. L'appréciation de la source .....	28
4. La similarité de la source .....	29
5. Le nombre de sources .....	30
6. L'attrait de la source .....	32
7. L'apparence faciale .....	34
7.1. Morphologie faciale .....	35
8. Les comportements non verbaux .....	36
9. Combinaison des paramètres de la source : consistance et inconsistance .....	37
Conclusion .....	38

L'influence minoritaire et majoritaire en situation de persuasion .....	39
1. La théorie de l'élaboration du conflit .....	39
2. La théorie de la conversion .....	40
3. Les modèles du traitement de l'argumentation .....	42
<b>Chapitre 2 : Le message .....</b>	<b>47</b>
1. La structure du message .....	47
1.1. Les effets d'ordre .....	47
1.1.1. Effets de primauté versus de récence .....	47
1.2. Qualité et quantité des arguments .....	52
1.3. Message unilatéraux et bilatéraux .....	53
1.3.1. Première génération de recherche .....	53
1.3.2. Deuxième génération de recherche .....	55
1.4. Conclusion implicite vs. explicite .....	58
1.5. Apport de preuves (témoignages, dossiers) .....	60
1.6. Narration et statistiques .....	61
2. Style de langage .....	63
2.1. Le style du discours .....	63
3. Les questions rhétoriques .....	68
4. Les messages subliminaux .....	69
5. La modalité du message .....	74
6. L'aspect vivant des messages .....	76
7. Le cadrage des messages .....	77
8. Tailler le message .....	84
9. Adéquation entre le soi et le message .....	85
10. La répétition des messages .....	86
11. Les messages utilisant la peur .....	88
11.1. Présentations de quelques cadres théoriques .....	90
11.2. Techniques réduisant ou augmentant la peur .....	99
11.3. Conclusion sur l'efficacité de la peur en persuasion .....	101
12. L'humour .....	102
<b>Chapitre 3 : Le contexte .....</b>	<b>105</b>
1. L'avertissement .....	105
1.1. Les premières expérimentations .....	105
1.2. Implication et avertissement .....	107
2. La distraction .....	110
3. Les facteurs d'ambiance : musique, odeur .....	112

<b>Chapitre 4 : Les principaux modèles théoriques du changement d'attitude en situation de persuasion</b> .....	<b>115</b>
1. La réponse cognitive comme déterminant du changement d'attitude .....	115
1.1. Réponses cognitives en présence du message : Greenwald (1968) .....	115
1.2. Le listage des pensées est-il une bonne technique ? .....	117
2. Les théories à processus duels : ELM et THS .....	118
2.1. le modèle de Probabilité d'Elaboration ELM .....	118
2.1.1. <i>Les différents types d'implication dans le traitement persuasif</i> .....	122
2.1.2. <i>Autres variables motivant le traitement du message</i> .....	125
2.1.2.1. <i>Le besoin de cognition</i> .....	127
2.1.2.2. <i>Habilité et traitement du message</i> .....	130
2.1.2.3. <i>Le besoin de fermeture</i> .....	132
2.1.3. <i>Combinaison des variables</i> .....	133
2.1.4. <i>Conséquences de l'emprunt de la voie centrale ou périphérique</i> .....	133
2.2. Le Traitement Heuristique/Systematique THS .....	136
2.2.1. <i>Le rôle des heuristiques dans la persuasion</i> .....	136
2.2.2. <i>Voie heuristique ou systématique</i> .....	137
2.2.3. <i>En guise de conclusion</i> .....	141
2.2.3.1. <i>Vers un nouveau modèle unimodal ?</i> .....	141
Le modèle de la correction flexible .....	143
<b>Chapitre 5 : La résistance à la persuasion</b> .....	<b>147</b>
1. Comment rendre les attitudes résistantes ? Par l'inoculation .....	147
1.1. Menace et inoculation .....	149
1.2. Inoculation et publicité .....	150
1.3. Inoculation et politique .....	152
1.4. Inoculation et tabagisme .....	154
1.5. Inoculation et violence : éducation à la citoyenneté .....	156
2. Quelques stratégies de résistance à la persuasion .....	157
3. Supprimer l'illusion d'invulnérabilité .....	168
4. L'engagement .....	169

5. La réactance	163
5.1. L'expérience princeps	164
5.2. Réactance et différence individuelle : l'exemple du contrôle	166
5.3. Réactance et persuasion	166
6. Force de l'attitude, intensité du traitement de l'information	168
6.1. Résistance et certitude de l'attitude	170
7. Identité et influence normative	173
8. Le groupe et ses contraintes	175
9. Résister à la contamination mentale	175

## DEUXIÈME PARTIE : ENGAGEMENT ..... 179

### Chapitre 1 : Psychologie de l'engagement et soumission

<b>librement consentie</b>	<b>181</b>
1. Manipulation de la variable engagement	182
2. Les effets de l'engagement	183
3. Les principes d'action de l'engagement	184
4. Engagement et soumission librement consentie : effets comportementaux et cognitifs	185
4.1. Engagement et acte problématique : la soumission induite	186
4.2. Engagement et acte problématique : la double soumission induite	190
4.3. La version radicale de la théorie de la dissonance cognitive	193
4.3.1. <i>La rationalisation cognitive</i>	194
4.3.2. <i>La rationalisation en acte</i>	194
4.4. Engagement et acte non problématique : la soumission sans pression	196
4.4.1. <i>Le pied-dans-la-porte : quelques exemples</i>	196
4.4.2. <i>L'amorçage</i>	203
4.4.3. <i>Porte-au-nez et double porte-au-nez</i>	204
4.4.4. <i>La technique du « vous êtes libre de... »</i>	207
4.4.5. <i>Le leurre</i>	209
4.4.6. <i>Soumission, engagement et santé</i>	210
4.4.7. <i>Le pied-dans-la-mémoire ou l'hypocrisie</i>	212
4.4.8. <i>Les prophéties auto réalisatrices</i>	217

4.5. Engagement et identification : le cas de la persévération . . . .	219
4.5.1. <i>L'influence sociale issue de l'identification de l'action</i> . . . . .	222
4.6. Attribution, responsabilité, engagement et rationalisation . .	226
4.6.1. <i>L'apport des techniques attributives</i> . . . . .	227
5. Les effets à long terme de l'engagement . . . . .	234
5.1. Engagement par signature publique . . . . .	235
6. L'escalade dans l'engagement . . . . .	237

**TROISIÈME PARTIE : ENGAGEMENT ET PERSUASION . . . . . 241**

**Chapitre 1 : Effets de l'engagement sur la persuasion . . . . . 245**

1. Engagement et effet de primauté versus de récence : l'expérience princeps . . . . .	245
2. Exemple d'une expérimentation sur la relation entre engagement et persuasion . . . . .	257
3. Engagement, réactance et persuasion . . . . .	249
4. Engagement et résistance à la persuasion . . . . .	253
5. Engagement et persuasion pro attitudinelle . . . . .	255
6. Engagement et légitimité de la source . . . . .	257
7. Engagement et avertissement d'une tentative de persuasion . . . . .	261
8. Engagement et persuasion en situation d'interaction groupale . . . . .	263
9. Engagement et persuasion dans le domaine de la santé . . . . .	266
10. Engagement, force de l'attitude et persuasion . . . . .	271
11. Proposition sur la relation entre engagement et persuasion . . . . .	272

**Chapitre 2 : Engagement et exposition sélective à l'information . . . . . 281**

1. Engagement et exposition sélective à l'information . . . . .	281
2. Exposition sélective et influence minoritaire . . . . .	285
2.1. Dissonance post-décisionnelle et recherches de nouvelles informations . . . . .	285
3. Effets des croyances antérieures sur l'argumentation persuasive . . . . .	290
4. Engagement et support social . . . . .	291

<b>Chapitre 3 : Nouvelles perspectives</b> .....	<b>295</b>
1. Impact des comportements sur les cognitions .....	295
2. Quand la persuasion “engage” et que l’engagement “persuade”... ..	298
2.1 Conséquences du rappel des comportements passés après une tentative de persuasion réussie .....	298
3. Nouvelles recherches sur le lien entre engagement et persuasion : vers une communication engageante .....	304
3.1 Exemples de recherches actions .....	310
 <b>Bibliographie</b> .....	 <b>317</b>