

Psychologie de la persuasion et de l'engagement

Fabien Girandola

INTRODUCTION	9
PREMIÈRE PARTIE : PERSUASION	11
Chapitre 1 : La source	17
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. Source et degré de divergence	22
1.2.2. Parler contre son propre intérêt	23
1.2.3. La source qui veut persuader	23
1.2.4. La couleur de peau	24
1.2.5. La discrimination	25
1.2.6. Le débit de parole	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
Chapitre 2 : Le message	47
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. Messages 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
Chapitre 3 : Le contexte	105
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
Chapitre 4 : Les principaux modèles théoriques du changement d'attitude en situation de persuasion	115
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. Les différents types d'implication dans le traitement persuasif	122
2.1.2. Autres variables motivant le traitement du message	125
2.1.2.1. Le besoin de cognition	127
2.1.2.2. Habileté et traitement du message	130
2.1.2.3. Le besoin de fermeture	132
2.1.3. Combinaison des variables	133
2.1.4. Conséquences de l'emprunt de la voie centrale ou périphérique	133
2.2. Le Traitement Heuristique/Systématique THS	136
2.2.1. Le rôle des heuristiques dans la persuasion	136
2.2.2. Voie heuristique ou systématique	137
2.2.3. En guise de conclusion	141
2.2.3.1. Vers un nouveau modèle unimodal ?	141
Le modèle de la correction flexible	143
Chapitre 5 : La résistance à la persuasion	147
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.Identity 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 librement consentie ..	181
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. La rationalisation cognitive	194
4.3.2. La rationalisation en acte	194
4.4. Engagement et acte non problématique : la soumission sans pression	196
4.4.1. Le pied-dans-la-porte : quelques exemples	196
4.4.2. L'amorçage	203
4.4.3. Porte-au-nez et double porte-au-nez	204
4.4.4. La technique du « vous êtes libre de... »	207
4.4.5. Le leurre	209
4.4.6. Soumission, engagement et santé	210
4.4.7. Le pied-dans-la-mémoire ou l'hypocrisie	212
4.4.8. Les prophéties auto réalisatrices	217
4.5. Engagement et identification : le cas de la persévération	219
4.5.1. L'influence sociale issue de l'identification de l'action	222
4.6. Attribution, responsabilité, engagement et rationalisation	226
4.6.1. L'apport des techniques attributives	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

Chapitre 3 : Nouvelles perspectives 295

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

Bibliographie 317