



CONFÉRENCE INVITÉE

## DE LA COMMUNICATION PERSUASIVE À LA COMMUNICATION ENGAGEANTE

### Pr Robert-Vincent JOULE

Professeur de psychologie sociale –  
Université de Provence – Aix-Marseille

Comment promouvoir les changements de comportements et de mentalité souhaités ? Depuis près d'un siècle, les chercheurs en psychologie sociale, notamment, s'intéressent à cette double question, si bien que nous disposons aujourd'hui d'un ensemble de travaux scientifiques sur lesquels qui veut optimiser sa pratique professionnelle (managériale et éducative, par exemple) peut s'appuyer. C'est de ces travaux dont nous rendrons compte et des applications que l'on peut en faire dans le champ de la prévention notamment.

### Autorité, information et persuasion

L'autorité peut s'avérer très efficace pour peser sur les comportements. Mais l'autorité a ses limites, elle ne débouche pratiquement jamais sur des changements de comportements durables. Retirez le gendarme et vous verrez aussitôt les automobilistes retrouver leurs mauvaises habitudes.

L'information et la persuasion, quant à elles, peuvent s'avérer très efficaces pour modifier les idées que quelqu'un peut avoir sur telle ou telle question. Mais, contrairement à ce que l'on présuppose le plus souvent, il ne suffit pas de changer les idées pour changer les comportements. L'information et la persuasion sont nécessaires mais pas suffisantes.

### Décision, engagement et communication engageante

Nous montrerons qu'il suffit parfois de peu de chose pour réussir là où l'autorité, l'information et la persuasion échouent.

Quelques procédures, dites d'engagement, seront présentées. Nous illustrerons l'efficacité de stratégies d'influence reposant davantage sur l'obtention d'actes peu coûteux librement décidés (dit « *actes préparatoires* ») que sur les ressorts de l'autorité (menaces de punition/promesses de récompenses) ou sur les ressorts de l'information et de la persuasion (appel à la responsabilisation, recherche de prise de conscience), par exemple pour inciter les personnels soignants à retirer leurs alliances sur leur lieu de travail.

Nous expliciterons une forme particulière de communication : la communication engageante.

Si les questions centrales à traiter restent bien sûr : « *quelles sont les informations pertinentes à transmettre ?* », « *quels sont les meilleurs arguments ?* », « *quels sont les canaux les plus adaptés, outils, média, mix communication, etc. ?* » la prise en compte de deux autres questions est nécessaire :

1. « *Quelle est l'identification de l'action à promouvoir ?* », celle qui fait sens dans le groupe d'appartenance (collègues de travail par exemple) et dont on puisse être fier individuellement et collectivement ;
2. « *Quels sont les actes préparatoires qui doivent précéder et accompagner les messages informatifs et persuasifs ?* »

C'est notamment la prise en compte de cette dernière question qui, en dotant des personnes dont on recherche le concours d'un statut d'acteur et non pas seulement de récepteur, distingue fondamentalement une démarche de communication engageante d'autres démarches de communication plus classiques, informatives et persuasives notamment.

En somme, en matière de communication, les questions à se poser, lorsqu'on recherche des

effets comportementaux, ne doivent pas se limiter à celles issues du célèbre modèle de Harold Lasswell : « *qui dit quoi, à qui, dans quel canal et avec quels effets ?* ». Ce modèle gagne à être complété. Nous avons proposé la reformulation suivante : « *qui dit quoi, à qui, dans quel canal, **en lui faisant faire quoi, à quel niveau d'identification de l'action** et avec quels effets ?* »

**Bibliographie**

- Joule R.V. et Beauvois J.L. (2014, 2022) - *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Presses Universitaires de Grenoble.
- Joule R.V. et Beauvois J.L. (7ème édition 2017) - *La soumission librement consentie*. Presses Universitaires de France.
- Joule, R.V., Girandola, F. & Bernard, F. (2007). *How can people be induced to willingly change their behavior? The path from persuasive communication to binding communication*. Social & Personality Psychology Compass 1/1 (2007): 493-505.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....